ТЕЗИ

І Міжнародної науково-практичної конференції

«Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства»

8-9 листопада 2018 р.

м. Житомир

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Житомирський державний технологічний університет
Запорізький національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Одеський національний економічний університет
Одеський національний політехнічний університет
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Барановицький державний університет
Брестський технічний університет
Господарська академія імені Д.А. Ценова
Каршинський інженерно-економічний інститут

Кафедра економіки та підприємництва

ТЕЗИ

І Міжнародної науково-практичної конференції

«Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства»

м. Житомир, 8-9 листопада 2018 р.

ЖДТУ

2018

УДК 005.591.3
П 32

Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського державного технологічного університету (протокол № 11 від 29.10.2018 р.

Редакційна колегія: В. В. Євдокимов, д.е.н., проф.; О. В. Олійник, д.е.н., проф.; Н. В. Валінкевич, д.е.н., доц.; Л. М. Бухаріна, д.е.н., доц.; В. А. Гросул, д.е.н., проф.; О. Г. Денисюк, к.е.н., доц.; Р. Х. Ергашев, д.е.н., проф.; С. Ілійчовскі, д.е.н., доц.; С.Ф. Легенчук, д.е.н., проф.; І. М. Рєпіна, д.е.н., проф.; В.Г. Семенова, д.е.н., доц.; Л.В. Фролова, д.е.н., проф.

П 32
Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства: тези І Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 листопада 2018 р.). – Житомир, 2018. – 751 с.

ISBN 978-966-683-511-9

Представлено доповіді учасників І Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства», що відбулася на базі Житомирського державного технологічного університету 8-9 листопада 2018 р.

Видано в авторській редакції

УДК 005.591.3

ISBN 978-966-683-511-9 © ЖДТУ 2018

СЕКЦІЯ 1

Проблеми соціально-економічного розвитку та управління підприємствами

УДК 330.322:64

Александрова М.М., доц., к.е.н. викладач,
кафедри фінансів і кредиту ЖДТУ
Адаменко А.С., студентка 3-го курсу групи ФБС-1, ФОФ
Житомирський державний технологічний університет,

СВІТОВІ МОДЕЛІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Моделі інвестиційної поведінки населення країн світу різняться між собою. Це зумовлено сукупністю історичних, культурних, етнічних та національних особливостей, які знаходять місце у специфіці функціонування фінансового ринку певної країни. Безпосередньо через ці відмінності, дослідження впливу менталітету нації, її культурного аспекту на подальшу поведінку потенційних інвесторів, а також характеристика основних світових моделей інвестиційної поведінки інвесторів є актуальними питаннями сучасного фінансового простору світу.

Дослідженню даного питання присвятили свої праці багато вчених з теорії поведінкової економіки та поведінкових фінансів, як А. Тверскі, Д.Канеман, Х. Шефрин, Г. ле Бон, Г. Хофстід, С. Тітман, Я. Міркін, А. Рамський, Т. Кізима та ін. Саме тому сьогодні існує багато підходів до визначення впливу культурного аспекту та менталітету нації на інвестиційну поведінку домогосподарств. Але відомі наукові доробки ще не достатньо розкриті та систематизовані і потребують внесення певних уточнюючих елементів.[1]

Одним з перших досліджень, яке присвячене даній тематиці, є праця Макса Вебера «Протестантська етика та дух капіталізму», в якій вчений здійснив спробу пояснення зв’язку між віросповіданням і соціальними розшаруваннями, а також здійснив аналіз сукупності культурних та психологічних факторів, які є сприятливим підґрунтям для поширення капіталізму й утвердженню ринкових відносин в економіці. [2]

Починаючи з XX століття активного поширення і розвитку набув новий напрям економічної науки – поведінкова економіка, яка визначалася як синтез досліджень у сфері економіки, фінансів, психології, соціології та культурології. Предметом вивчення поведінкової економіки є вплив соціологічних та психологічних чинників на рішення суб’єктів у різних економічних ситуаціях. Об’єктом вивчення даної науки є поведінка економічних агентів в

цілому, а безпосередньо поведінку інвесторів досліджують поведінкові фінанси.

Базою для здійснення досліджень у поведінкових фінансах слугують психологічні та соціологічні методи пізнання. На основі взаємодії з культурологією, поведінкові фінанси досліджують поведінку інвесторів з позиції їх належності до певної культури. Вчений Я.М.Міркін стверджує, що несумісність ринків країн світу не може бути пояснена інакше, ніж відмінностями в економічній поведінці кожної конкретної нації, заснованої на національному характері, менталітеті, релігії, традиціях. При цьому він виділяє такі залежності між економічною поведінкою суб'єктів та структурою ринку:

Таблиця 1

Зв'язок економічної поведінки суб'єктів господарювання та ринку

Характеристика суб'єктів господарювання	Характеристика ринку
Вищий ступінь сприйняття ризику	Більша частина населення в структурі власності
Більше прагнення до індивідуальної економічної свободи	Більш диверсифікована і схильна до мінливості структура фінансових продуктів
Високий рівень схильності до матеріальних благ	Збільшення масштабів ринків цінних паперів
Висока схильність до збережень та накопичень	Найбільшу питому вагу в структурі ринку цінних паперів займають акції, структура фондового ринку є диверсифікованою
Низький рівень контролю та втручання збоку держави та роботодавців	Швидкий темп розвитку ринку деривативів
Низький рівень соціальної опіки	

Досліджуючи різноманітні підходи до виділення моделей поведінки інвесторів, можна стверджувати, що вчені і практики виділяють такі основні їх моделі: англосаксонська, японська, німецька (континентальна), ісламська, російська та ін.

Англосаксонська модель притаманна таким країнам як Велика Британія, США та країнам-колишнім англійським колоніям. Характерними рисами даної моделі є: високий рівень підприємницької активності, високий ступінь економічного індивідуалізму, підвищена схильність інвесторів до ризику і низький рівень контролю та втручання держави і великих впливових компаній. За результатами дослідження, проведеного американською компанією Gallop в 2015 році 55% американців здійснюють інвестиції на фондовому ринку.

При чому, у віці від 14 до 34 років здійснюють інвестиції 49% населення США, від 35 до 54 років – 58% населення, а у віці від 55 років – 57%. У Великобританії даний показник становив 18% сімей [3]. В 2018 році 36,2% домогосподарств є власниками акцій [4]. Такі інвестори характеризуються високим ступенем відповідальності у виконанні своїх зобов'язань. А безпосередньо процес заробляння грошей є «результатом і відображенням чеснот і вмінням реалізувати себе за покликанням». Фундаментом даної інвестиційної поведінки є вислів Б.Франкліна – «час це гроші». Такий вид інвестиційної поведінки найяскравіше простежується в США, Великій Британії та Канаді.

До особливостей японської моделі поведінки інвестора відносять:

1) прагнення до системи ієрархії як в державному секторі, так і в бізнесі;

2) обмежена трудова мобільність (переважання системи довічного найму в державі)

3) прагнення до просування по вертикалі, всередині компанії або урядових відомств (близько 90% працівників), а не по горизонталі (вільні професії, забезпечення економічної свободи);

4) низька схильність до ризику, порівняно з країнами англосаксонської моделі;

5) потреба в опіці та керівництві;

6) Інтереси персоналу (соціальні виплати; система оплата праці, в якій її розміри гарантовано зростають з віком працівника; зайнятість) є на порядок вищими ніж інтереси акціонерів що контрастує з підходом, прийнятим в англосаксонській моделі (орієнтація на зростання курсової вартості акцій, прибутку, що розподіляються серед акціонерів, менша орієнтація на виплати працівникам компаній);

7) яскраво виражений колективізм;

8) схильність до самообмеження (етика «чесної бідності», самопожертва заради виконання справи);

9) високий рівень накопичень та заощаджень в населення;

10) практицизм.

Загалом можна стверджувати, що населення не лише Японії але й інших азіатських країн, порівняно з інвесторами США та країн Європи, не охоче приймає ризики [5]. Даний феномен має назву «гіпотеза «подушки» (cushion-hypothesis)». Адже в колективістському суспільстві суб'єкт має можливість отримати більше допомоги і підтримки від родини та друзів у разі виникнення фінансових труднощів. Через це населення на рівні підсвідомості намагається

знизити всі можливі фінансові ризики. В 2018 році, 10,9% домогосподарств Японії є власниками акцій [4].

Досить окремо науковці виділяють німецьку (континентальну) модель поведінки інвестора. Хоча німецька і японська моделі поведінки інвестора вважаються дуже подібними між собою, адже мають багато спільних рис, серед яких: практичність, прагнення до соціальної захищеності, схильність до ієрархічності, порівняно з англосакськими країнами низький рівень трудової мобільності, низька схильність до ризику, висока норма заощаджень населення, надання переваги інтересам персоналу, а не акціонерів, орієнтація менеджменту компаній на зростання курсової вартості акцій на ринку, на високі дивіденди. Через це попит в Німеччині на акції знаходиться на дуже низькому рівні, оскільки населення в переважній більшості користується традиційними банківськими продуктами (депозитами), а також фінансовим інструментам з гарантованими виплатами – страхові поліси, облігації тощо. В 2016 році в Німеччині лише 13% сімей здійснювало інвестиції на фондовому ринку. [6] В 2018 році, в цілому по Єврозоні 19,2% домогосподарств є інвесторами і власниками акцій різних компаній [4].

Що стосується ісламської моделі поведінки інвесторів («ісламські фінанси»), то її основою є закони і принципи шаріату. В ісламському бізнесі звертають особливу увагу на моральний аспект понять ризик та інтерес (відсоток за кредит).

До характерних принципів діяльності ісламських фінансових інститутів відносять:

- неможливість приросту капіталу і сфері грошового обігу (гроші не можуть і не повинні виникати з грошей);
- дохід інвесторів має базуватися на інвестиціях у виробництво і торгівлю;
- відносини між суб’єктами господарювання базуються на умовах партнерства;
- гроші – мірило вартості.

Мусульманам заборонено:

- риба (всі види позикового проценту):кредити, облігації, депозити з фіксованою дохідністю;
- майсир (безпідставне збагачення, прибуток, що виник при випадкових обставинах): азартні ігри, угоди, парі ,традиційне страхування ;
- гарар (спекуляція) з похідними фінансовими інструментами (форварди, ф’ючерси, свопи тощо). [7]

Незабороненими методами інвестування для мусульман є: створення пайових інвестиційних фондів, та покупка акцій підприємств, чия діяльність не суперечить законам ісламу. Ісламським інвесторам заборонено купувати акції компаній, чия діяльність пов'язана з банківською індустрією, тютюновими виробами, алкогольними напоями, виробництвом зброї, азартними іграми, розважальною індустрією, виробництвом свинини, страхуванням і в яких фінансові показники не відповідають поставленим умовам: відношення суми боргу до активів більше 33%; відношення дебіторської заборгованості до активів більше 45%; "нечисті" доходи та доходи від кредитних інструментів більше 5% доходу. Страхування у мусульманських країнах заборонене через високий ступінь невизначеності та потенційну можливість подальшого інвестування страхових премій в облігації з фіксованою нормою доходу. Основою ісламської альтернативи страхуванню є концепція кооперативного та взаємного страхування, суть якої зводить до диверсифікації ризиків. [8]

Отож, характерними рисами ісламської моделі є: низький рівень розвитку ринку цінних паперів, спрощена структура, недостатність зовнішніх фінансових ресурсів та переваження фамільних інвесторів серед акціонерів.

Ще одна модель поведінки інвестора – російська, для якої характерними є декілька ключових рис: 300-річна підпорядкованість держави церкві, «распластанность человека» і придушення будь-якої підприємницької ініціативи в період Радянського Союзу. Саме через ці риси фактично не можливо створити економічно незалежне населення, з високою здатністю сприймати ризики і створити орієнтацію в першу чергу на отримання прибутку. У переважної більшості населення колишніх радянських країн сформувався тип поведінки, який базується на постійній потребі та прагненні до соціальної опіки та залежності від держави. Дані суб'єкти господарювання спроможні сприймати лише мінімальні ризики, повністю сподіватися на державу і характеризуються низьким рівнем економічної свободи та незалежності. [9]

Таким чином, з середини XX століття все більшої актуальності та впливу набувають поведінкові фінанси. Вчені все більше уваги приділяють саме поведінковому аспекту у прийнятті фінансових рішень суб'єктами господарювання. Саме відмінності у культурі, релігії та традиціях потенційних інвесторів є головними передумовами виникнення відмінностей між фінансовими ринками різних регіонів.

Загалом, можна виділити такі основні моделі інвестиційної поведінки домогосподарств :

- Англосакська – ризикова модель, яка характеризується досить вагомою часткою вкладів населення в акції та інші різновиди цінних паперів;
- Європейська – помірно ризикова модель, яка характеризується помірним ступенем населення до сприйняття ризиків та оптимальним поєднанням різних напрямків інвестування. Для цієї моделі характерний збалансований портфель інструментів;
- Азіатська модель – неризикова. Характеризується толерантним ставлення до фінансових ризиків збоку населення, суб'єкти господарювання більше думають не про майбутні прибутки, а максимально концентрують свою увагу на можливі збитки у майбутньому.

В Україні поки що не сформована концепція поведінкових фінансів, а отже і модель поведінки домогосподарств, як інвесторів на фінансовому та фондовому ринку за різних причин. Суттєво на такий стан речей впливає нерозвинутість фінансового ринку, відсутність чіткої нормативної бази та сформованих традицій щодо використання фінансових інструментів, низький рівень фінансової культури та фінансової грамотності населення тощо. Вважаємо найбільш сприятливим для формування умов і подальшого застосування вітчизняними інвесторами європейської моделі інвестиційної поведінки домогосподарств.

Список використаної літератури:

1. Карпишин Н. Інвестиційна поведінка домогосподарств: світові моделі і національні особливості. // [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2851/1/Карпишин%20Н..pdf
2. Вебер. М. «Протестанська етика і дух капіталізму». // [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Протестантська_етика_і_дух_капіталізму
3. Justin Mc Carthy Little Change in Percentage of Americans Who Own Stocks. // [Електронний ресурс] /. Режим доступу: https://news.gallup.com/poll/182816/little-change-percentage-americans-invested-market.aspx
4. Flow of Funds Overview of Japan, the United States, and the Euro area. // [Електронний ресурс] /. Режим доступу: https://www.boj.or.jp/en/statistics/sj/sjhiq.pdf

5. Country statistical profiles. // [Електронний ресурс] /. Режим доступу: http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=QASA_7HH#.

6. Торговать на бирже сложно, дорого и рискованно. На самом деле нет «Медуза» и БКС — о главных мифах про трейдинг. // [Електронний ресурс] /. Режим доступу: https://meduza.io/feature/2016/02/19/torgovat-na-birzhe-opasno-slozhno-i-dorogo-na-samom-dele-net

7. Іскаков С. Світовий ринок ісламських цінних паперів. // [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/drn/134.htm

8. Рафиков И. Краткий путеводитель по исламским финансам, инвестированию, страхованию. // [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.idmedina.ru/books/materials/rmforum/4/rafi k.htm

9. Миркин Я. Традиционные ценности населения и фондовый рынок. // [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.mirkin.ru/_docs/00kolonka07.doc

УДК 658

Антипчук А. Ю., магістрант, гр. ЗЕП-17М, ФЕМ
Науковий керівник: доц. кафедри економіки та підприємництва Корнійчук А.А.
Житомирський державний технологічний університет

СКЛАДОВІ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

На рівні підприємств визначаються різні види потенціалів, що характеризують їх можливості в тій чи іншій сферах діяльності. При цьому виділяються: економічний, соціально-економічний, інвестиційний, природний, кадровий, трудовий, виробничий, ресурсний, інноваційний, науково-технічний та інші види потенціалів [1; 2].

Важливе місце в оцінці можливостей підприємства займає визначення виробничого потенціалу.

В економічній літературі виділяються такі підходи, пов'язані з визначенням поняття «виробничий потенціал»:

- народногосподарський підхід, з урахуванням якого ця категорія визначається як елемент національного багатства країни.

- фондовий (результативний) підхід, в цьому випадку виробничий потенціал приймається рівним величині виробничої потужності підприємства.

- організаційно-економічний підхід, з урахуванням якого виробничий потенціал підприємства вивчається як система економічних відносин.

- функціональний підхід, при використанні якого виробничий потенціал оцінюється як здатність або можливість підприємства з випуску продукції.

- ресурсний підхід, який базується на тому, що виробничий потенціал складається з певних виробничих ресурсів підприємства.

При цьому можна виділити два напрямки розгляду цієї категорії:

- виробничий потенціал визначається тільки виробничими ресурсами без урахування їх взаємозв'язків і участі в процесі виробництва;

- під виробничим потенціалом розуміється сукупність взаємопов'язаних виробничих ресурсів підприємства, спрямованих на виробництво певних видів продукції.

Найпоширенішим є ресурсний підхід, відповідно до якого до складу виробничого потенціалу підприємства традиційно включаються такі елементи: основні виробничі засоби, персонал підприємства, технології, інформація. Найбільшу питому вагу в структурі виробничого потенціалу займають основні виробничі засоби, оцінка, стан та використання яких характеризується значною кількістю показників.

Тому пропонується провести їх класифікацію за такими основними ознаками:

1. За вартістю основних засобів на момент їх придбання або експлуатації.

2. З урахуванням структури основних засобів.

3. За етапами розрахункового періоду визначення вартості основних виробничих засобів.

4. З урахуванням технічного стану основних засобів.

5. З урахуванням процесу відтворення основних засобів.

6. За ступенем використання основних засобів.

7. За рівнем пропорційності і використання виробничих потужностей.

Проблемним є питання про врахування до виробничого потенціалу підприємства інших ресурсів (або елементів), наприклад, оборотних активів, енергії, ресурсів організації виробництва і управління, інновацій. Оборотні активи є виробничими ресурсами, але знаходяться в постійному русі, що ускладнює їх облік. Вони можуть включатися до складу виробничого потенціалу на підприємствах, які характеризуються тривалим виробничим циклом. Енергія також є

одним з видів ресурсів, але вона може бути врахована тільки за величиною її споживання, інакше кажучи в формі витратної характеристики. Включення до складу виробничого потенціалу ресурсів організації і управління виробництвом, на наш погляд, не є цілком обгрунтованим, тому що ці види ресурсів не належать до числа виробничих.

Інновації відносяться до числа виробничих ресурсів підприємства і тісно пов'язані з науково-технічним прогресом і НДДКР. Для них характерні всі види НДДКР, крім того вони пов'язані і з процесом виробництва нової техніки або продукції. Тому інновації повинні враховуватися при визначенні виробничого потенціалу підприємства [3].

Таким чином, при оцінці виробничого потенціалу пропонується додатково враховувати такі види виробничих ресурсів, як оборотні активи та інновації. Виробничий потенціал є частиною економічного потенціалу підприємства і відрізняється від нього на величину фінансових ресурсів. Технологія, інформація та інновації утворюють інноваційний потенціал, який входить до складу виробничого потенціалу підприємства.

Таким чином, вважаємо, що використання системи показників оцінки виробничого потенціалу підприємства дозволить більш точно і обгрунтовано визначати його стан і рівень використання.

Список використаної літератури:

1. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навчальний посібник / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. — Центр навчальної літератури, 2012. — 224 с.

2. Гончар О.І. Еволюція категорії «потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях /О.І. Гончар, Ю.Г. Галкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. –№5. Т.3 – 347 с.

3. Коленда Н. Поняття виробничої стратегії підприємства / Н. Коленда // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – N15. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.global-national.in.ua/issue-15-2017.

4. Копецька, Ю.О. Сутність, основні види та класифікація енергетичних ресурсів як складові виробничого потенціалу підприємства [Текст]/Ю.О. Копецька//Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2016. – Вип. 7, Ч. 2. – С. 21–26.

УДК 331.105.6

Артемчук Н.О. ,магістрант
кафедри управління персоналом та економіки праці,
Житомирський державний технологічний університет

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ЄДИНО МОЖЛИВИЙ МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ У СФЕРІ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН І РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

З розвитком демократичного суспільства все частіше спостерігається тенденція до переходу від політики конфронтації між працею і капіталом до конструктивної співпраці, що зумовлює підхід до соціального партнерства як механізму взаємодії економічних суб'єктів, що виражається в сукупності методів, форм і важелів впливу всіх зацікавлених у партнерстві сторін одна на одну.

Основними характерними рисами партнерських відносин в сфері підприємництва та гуманізації праці є спільна діяльність для досягнення заданої кінцевої мети, заснована на довгострокових, договірних і рівноправних відносинах партнерів, а також на отриманні вигоди кожною зі сторін [1, с. 85].

Назарі роботодавці найчастіше порушують інтереси своїх працівників, користуючись, в деяких випадках, їх правовою неоформленістю, а іноді і їх незахищеністю профспілковими органами. Як і раніше зберігається відставання рівня оплати праці від середніх показників у відповідних видах економічної діяльності, також підприємці здійснюють заходи щодо інтенсифікації праці, залишаючи рівень оплати на низькому рівні. Однак одним з предметів соціального діалогу на підприємстві має бути оплата праці, адже саме гідний рівень заробітної плати створює умови для розширеного відтворення людського капіталу. Основою для формування взаємовигідного рівня оплати праці може стати її залежність від економічних показників господарської діяльності підприємства та продуктивності праці кожного працівника.

Перехід до економічного розвитку стійкого типу вимагає розвитку нових характеристик соціально-трудових відносин загалом, і порядку взаємодії підприємця і найманого працівника зокрема. Очевидна необхідність прояву поваги до людини як професіонала, який володіє запасом необхідних знань, умінь, навичок, фізичних, моральних якостей, які, в кінцевому рахунку, створюють прибуток для

підприємця. Необхідно врахувати, що для сучасного працівника величезне значення набуває потреба як в самореалізації, так і в самоактуалізації та в причетності до спільної справи. Все це закладає підґрунтя для розвитку відносин у сфері гуманізації підприємницької діяльності.

На сьогоднішній день реалізація принципів соціального партнерства є єдино можливим механізмом вирішення суперечностей у сфері трудових відносин і розвитку на цій базі ефективного підприємництва. У високорозвинених країнах механізм соціального партнерства, закріплений трудовими законодавчими актами, набув широкого поширення, ставши в ряді з них (Швеція, Данія, Німеччина) основною формою взаємодії працівників, роботодавців і держави [3].

Таким чином, соціальне партнерство – це механізм узгодження інтересів всіх учасників трудового процесу, за допомогою реалізації таких його форм, як переговори, консультації, участь працівників в управлінні підприємством, а також в досудовому врегулюванні суперечок.

Робота механізму соціального партнерства полягає в тому, що шляхом переговорів досягається узгодження інтересів сторін, в ході яких партнери домовляються безпосередньо щодо умов і оплати праці, про соціальні гарантії працівникам та їх участь в діяльності підприємства. Механізм дозволяє створити умови відносного балансу інтересів всіх партнерів і веде до досягнення соціального консенсусу.

Соціальне партнерство – це дієвий механізм реалізації принципів не тільки економічної ефективності, але й соціальної справедливості, що особливо актуально на сучасному етапі розвитку [2, с. 82].

Основними цілями, на досягнення яких спрямований механізм соціального партнерства в сфері праці, є: проведення консультацій (з проблем зайнятості населення, створення умов розвитку соціального партнерства); безпосереднє регулювання соціально-трудових відносин, а також узгодження інтересів сторін (проведення колективних переговорів і підготовка проектів угод між об’єднаннями професійних спілок, об’єднаннями роботодавців і урядовими структурами); консультації, розробка та внесення пропозицій з питань, пов’язаних з удосконаленням законодавства в сфері соціально-трудової відносин, а також цільових програм у сфері праці та зайнятості населення; розгляд суперечок, що виникають в процесі виконання угод (з ініціативи однієї зі сторін партнерства).

Заходами вдосконалення механізму гуманізації підприємницької діяльності в цілому, і соціального партнерства зокрема, можуть бути:

1) заохочення найманих працівників в їх прагненні стати

акціонерами, членами керуючого органу підприємства. Цей процес дозволить розвиватися так званому підприємницькому типу економічної поведінки працівників;

2) розвиток партисипативного управління означає спрямованість на розвиток творчої активності працівника, створення умов реалізації особливостей особистості працівника, його вроджених талантів і здібностей.

Однією зі складових партисипативного управління є розвиток внутрішньофірмового підприємництва. В його основі – стимулювання і реалізація підприємницьких можливостей співробітників підприємства за рахунок використання ресурсів і можливостей підприємства;

3) широке застосування економічних важелів мотиваційного механізму.

Отже, соціально орієнтований і відповідальний приватний бізнес можливий тільки за наявності соціально відповідальної держави, яка, в свою чергу, залежить від рівня розвиненості громадянського суспільства [4]. Всім учасникам партнерства необхідно усвідомити, що сталий розвиток суспільства, зростання добробуту приватного бізнесу і працівників, поліпшення умов виробничої діяльності, зниження рівня диференціації доходів громадян, а також реальна участь працівників в управлінні підприємством – все це прямий наслідок реально функціонуючого ефективного механізму соціального партнерства. Перехід до сталого економічного розвитку можливий тільки за допомогою узгодження дій та інтересів всіх взаємодіючих сторін.

Список використаної літератури:

1. Гетьманцева Н.Д. Інтерес в правовому регулюванні трудових відносин / Н.Д. Гетьманцева // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія «Правознавство». – Чернівці: Рута, 2012. – Вип. 618. – С. 66–70.

2. Гетьманцева Н.Д. Соціальне партнерство як спосіб інтеграції інтересів суб’єктів соціально-трудових відносин / Н.Д. Гетьманцева // Підприємництво, господарство і право. – 2016. – №3. – С. 82–86.

3. Європейська соціальна політика і моделі соціального партнерства: навч.-метод. посібн. / Н.Г. Діденко, І.Я. Тодоров, О.Р. Чугріна, О.К. Міхеєва; за заг. ред. Н.Г. Діденко. – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 219 с.

4. Концепція Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості до 2020 р.: розпорядження КМУ від 17 липня 2011р. // Офіційний вісник України. – 2013. – №66. – Ст. 2402.

УДК 338.2

Беспавлий Є.М., магістр гр. ЗПВ-17М
Науковий керівник – к.е.н., доц. Юшкевич О.О.
Житомирський державний технологічний університет

СТРАТЕГІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ, ЇЇ РОЛЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ

Розробка стратегії розвитку і просування малого бізнесу - це найважливіший етап реалізації бізнес-ідеї, на якому визначається і розробляється план виходу бізнесу на ринок і план його подальшого розвитку. Стратегія малого бізнесу зачіпає величезне коло питань, відповіді на які повинні допомогти вирішити головну задачу бізнесу - що і як робити для отримання прибутку.

Важливим інструментом управління малим бізнесом є стратегія малого бізнесу. Кожен підприємець, починаючи і розвиваючи свій малий бізнес, повинен враховувати і намагатися прогнозувати безліч чинників. Він зобов'язаний представляти, скільки йому буде потрібно фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, де їх можна взяти, а також постійно відстежувати ефективність використання цих ресурсів в процесі роботи бізнесу.

Практично неможливо домогтися стабільного успіху в бізнесі, якщо грамотно не спланувати свою діяльність, не мати уявлення про свої перспективи і можливості, неефективно використовувати наявні ресурси.

Стратегія бізнесу - це план того, як перевести бізнес зі стану, в якому він знаходиться в даний момент в стан, в якому він хоче перебувати з часом. Стратегія бізнесу - це передбачуваний набір дій, спрямованих на досягнення цілей бізнесу. Простіше кажучи, стратегія бізнесу - це постановка цілей бізнесу і планування способів їх досягнення.

Головна мета стратегії - це забезпечення переваг свого бізнесу перед іншими бізнесами, які працюють в тому ж сегменті ринку. Без чіткого усвідомлення і визначення своїх переваг у малого бізнесу практично немає шансів вижити в конкурентній боротьбі.

Залежно від розміру і впорядкованості бізнесу, стратегія може за формою представляти документ різного об'єму, може бути викладена на одному аркуші паперу, а може перебувати в голові у бізнесмена, що в малому бізнесі зустрічається нерідко. Але без ясної і зрозумілої для власника малого бізнесу стратегії, цей бізнес, як правило, поповнює великий відсоток бізнесів, які не виживають.

На формування стратегії розвитку бізнесу впливає багато факторів. Вони відрізняються в залежності від виду бізнесу, його спрямованості, вони не постійні і мають тенденцію змінюватися в часі.

Всі фактори можна умовно розділити на дві основні групи: зовнішні чинники та внутрішні чинники.

До зовнішніх факторів (часто ці фактори називають навколишнім середовищем) можна віднести:

- соціально-політичні умови, в яких існує бізнес;
- регулюючі норми і правила, в яких існує бізнес;
- можливості ринку, його розміри, ступень ризику, умови конкуренції.

До внутрішніх факторів можна віднести:

- сильні і слабкі сторони бізнесу;
- конкурентні переваги бізнесу;
- особисті амбіції і можливості власників бізнесу.

До цих двох можна додати і ще одну групу факторів - це фактори моральних цінностей. Вони можуть бути як внутрішні, так і зовнішні.

Всі чинники мають як позитивний, так і негативний вплив на бізнес. Завдання власників бізнесу полягає в тому, щоб серед факторів, що впливають на малий бізнес, перевищували позитивні, а негативні, по можливості, звести до мінімуму.

Характер дії факторів на стратегію бізнесу різний і не рівнозначний. І будь-яка стратегія бізнесу для досягнення відносної переваги перед іншими бізнесами, повинна досягти оптимального співвідношення між факторами, що сприяють бізнесу і факторами, небезпечними для нього.

Підхід до багатьох питань управління малим бізнесом дещо відрізняється від великого бізнесу. Та й цикл життя малого бізнесу, в порівнянні з великим бізнесом, досить низький. Малому бізнесу зазвичай набагато складніше вижити, ніж великому.

Однією з основних, на наш погляд, причин низького циклу життя малих бізнесів, є або відсутність, або недостатня обґрунтованість стратегій їх розвитку. Це обумовлено як відсутністю методик з розробки стратегій саме для малого бізнесу (складно використовувати в малому бізнесі моделі стратегій, які застосовуються в великому бізнесі), так і недостатньою підготовкою і лінню самих власників малого бізнесу. Більшість методик по розробці та обґрунтуванню стратегій призначені для великого бізнесу і не враховують специфіку малого бізнесу, розглядаючи його як зменшену модель великого.

При виборі стратегії малого бізнесу, як правило, набагато менше варіантів при виборі напрямку дій. Так само досить обмежена кількість можливих помилок при реалізації стратегії.

Малий бізнес більш вразливий при фінансових проблемах, ніж великий бізнес, який має більше можливостей перерозподіляти фінансові ресурси з одного напрямку на інший, і за рахунок цього вирішувати проблеми, що виникають.

Малому бізнесу складніше боротися з конкуренцією, особливо з великим бізнесом. Він обмежений асортиментом продукції, що випускається і продукції, що продається, невеликою кількістю споживачів, невеликим обсягом виробництва, недосконалістю обладнання та інструменту.

Однак малий бізнес має і певні переваги перед великим. Він знаходиться ближче до своїх клієнтів, частіше контактує з ними безпосередньо. Малий бізнес легко відстежує зміни навколишнього середовища і здатний швидше до них адаптуватися.

У великих бізнесах функціонують підрозділи, чисельністю до кількох десятків людей, які займаються стратегією розвитку бізнесу, його стратегічним плануванням. Малий бізнес не має коштів для утримання таких підрозділів. Тому на специфіку розробки стратегії для малого бізнесу впливають його особливості та його відмінності від великого.

1) Невелика кількість власників бізнесу (найчастіше 1-2) сприяє єдності поглядів на стратегію малого бізнесу, практично усуває розбіжності.

2) Як правило, власники малого бізнесу є і його керівниками та менеджерами. Ними ж безпосередньо визначається і стратегія бізнесу, що виключає зайві ланки і збільшує відповідальність безпосередніх розробників стратегії. Процес по розробці стратегії значно спрощується, зважаючи на зниження тимчасових і фінансових витрат.

3) Єдність керівництва сприяє швидкому реагуванню на мінливі умови ринку і більш оперативною перебудовою малого бізнесу на досягнення нових цілей бізнесу.

4) Мала кількість власників сприяє простоті прийняття рішень щодо розподілу прибутку. А, значить, частина прибутку може йти на розвиток бізнесу, а не на виплату дивідендів.

5) Невеликі підприємства націлені на порівняно малі сегменти ринку, список товарів невеликий. І в цьому випадку процес формування стратегії спрощується.

6) Період, на який розрахована стратегія малого бізнесу значно коротший, ніж для великого. Тому при розробці стратегії набагато

простіше спрогнозувати всі зміни зовнішнього середовища. Крім того, це змушує дуже швидко реагувати на зміни ринку.

7) Часто малий бізнес тісно пов'язаний з великим бізнесом. Наприклад, виконує замовлення великого бізнесу, орендує у великого бізнесу обладнання або приміщення. Це призводить до необхідності погоджувати свої стратегії зі стратегіями великого бізнесу.

8) Визначення мети і стратегії малого бізнесу - прерогатива його власників. Тому успішність малого бізнесу безпосередньо пов'язана з їх досвідом і знаннями.

9) Малий бізнес має набагато більше потенційних можливостей, він здатний розвиватися і рости до середнього і великого бізнесу. І ці моменти повинні знаходити відображення в його стратегії.

10) Більшість малих бізнесів створені за принципом організації навколо особистості власника (власників), а не на основі функціонального розподілу. Тому стратегія малого бізнесу повинна враховувати можливості, схильності і бажання його власників.

Отже, стратегія малого бізнесу - це сукупна модель дій, призначених для досягнення цілей цього бізнесу. У малому бізнесі спрощення розробки стратегії не повинно позначається на якості підсумкового результату.

УДК 330. 101. 2

Бойко І.М., аспірант,
Одеський національний політехнічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА.

Перехід до нової економічної системи, що відповідає сучасним науково-технічним, технологічним умовам і перспективам світової цивілізації, можливий лише за умови розвитку інноваційним шляхом. Однією з основних категорій, що відображають стан інноваційної сфери діяльності будь-якого підприємства, є поняття інноваційного потенціалу. Інновації, інноваційну діяльність, інноваційний потенціал можна вважати основними факторами, які визначають масштаби і інтенсивність здійснення підприємницької діяльності і, в кінцевому рахунку, ступінь її успіху чи неуспіху незалежно від форми, напрямки ведення цієї діяльності. У зв'язку з цим інноваційна діяльність стає головною умовою виживання підприємства в умовах ринку. Цілеспрямоване здійснювання інноваційної діяльності дає

підприємству істотні переваги в порівнянні з конкурентами і збільшує, в кінцевому рахунку, прибутковість його діяльності.

Одним з найбільш істотних елементів системи інноваційного процесу є інноваційний потенціал, що відображає здатність до самовдосконалення або оновлення системи і визначає технічне лідерство. Величина інноваційного потенціалу є параметром, який дозволяє оцінити можливості інноваційної діяльності та визначити стратегію інноваційного розвитку. Від стану інноваційного потенціалу залежать управлінські рішення щодо вибору та реалізації інноваційної стратегії, тому необхідна його комплексна оцінка.

Питаннями інноваційного потенціалу займалися такі українські науковці В.П. Александрова, О.В. Коцюбинська, М.А. Йохна, С.І. Дорогунцов, О.В. Красовська, І.В. Новікова, М.Т. Пашутенков, А.А. Чухно, В.Г. Федоренко, Л.І. Федулова, А.В. Завіновська, (Інновації і підприємство). Аналіз літературних джерел [1,2,3,4,5] дозволяє стверджувати, що існують різні підходи до тлумачення поняття інноваційний потенціал.

Інноваційний потенціал складається із ключових слів: інновація та потенціал. Іннова́ція (англ. innovation — нововведення)— ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності. Поняття “інновація” застосовується до нововведень у виробничій, організаційній, фінансовій, науково-дослідній, навчальній та інших сферах, до будь-яких удосконалень, що забезпечують економію витрат або створюють умови для такої економії. Основна маса інновацій реалізується підприємствами як засіб вирішення виробничих, комерційних завдань, як найважливіший чинник забезпечення стабільності їхнього функціонування, економічного зростання, конкурентоздатності.

Слово «потенціал» походить від латинської та означає сила, можливості, наявність сили, запаси та засоби, які використані для досягнення результату. Тому поєднуючи ці поняття отримуємо, що це можливість, сила здійснювати, реалізовувати ідеї, нові продукти, технології з метою отримання прибутку та розвитку.

«Інноваційний потенціал підприємства» є поняттям, що нещодавно ввійшло до термінів економічної науки як економічна категорія, однак визначення його сутнісного розуміння характеризується з різних аспектів (табл. 1). Проаналізувавши теоретичне підґрунтя змісту поняття «інноваційний потенціал підприємства», можна стверджувати, що більшість авторів

керуються так званим ресурсним підходом, тобто визначають інноваційний потенціал підприємства як сукупність ресурсів або їх комбінацію.

Таблиця 1. – Варіанти поняття «інноваційний потенціал підприємства»

Автор	Інноваційний потенціал – це
Закон України «Про інноваційну діяльність» [1]	сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки
Володін С.А., Чекамова О.І. [4, с. 67]	наявність та готовність до використання системи засобів і ресурсів при веденні інноваційної діяльності з метою одержання конкурентних переваг
Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. [5, с. 147]	сукупність ресурсів, які безпосередньо беруть участь в інноваційному процесі, перебувають у взаємозв'язку, і факторів, що створюють необхідні умови для ефективного використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності і підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.
Глушенкова А.А. [3, с. 101]	наявність ресурсів у поєднанні з умовами, які забезпечують сукупну можливість підприємства генерувати нові знання та впроваджувати інновації
Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. [2, с. 222]	результат наявності ресурсів (що характеризують кількість і якість факторів виробництва в певних умовах), залучених для досягнення поставлених цілей за допомогою існуючих методів регулювання і координації діяльності суб'єкта господарювання на засадах соціального менеджменту

До інноваційного потенціалу підприємства входять такі складові: науково-дослідний потенціал (визначається чисельність персоналу, зайнятого в НДР і ДКР, витрати на НДР і ДКР, рентабельність власного капіталу), техніко-технологічний потенціал (оцінюється стан обладнання, визначається рівень механізації та автоматизації виробництва), кадровий потенціал, фінансовий потенціал (оцінюється забезпеченість власними фінансовими засобами, можливість залучення позикових коштів, бюджетних коштів), організаційно-структурний потенціал (оцінюється експериментальна база, наявність досвіду, проведення НДДКР, забезпеченість підприємства спеціалізованими підрозділами). Для успішної реалізації інноваційного потенціалу необхідні всі ці складові.

На сьогодні існує кілька варіантів структури інноваційного потенціалу, які часто суперечать один одному. Чітко не встановлено склад інноваційного потенціалу й не виявлено чіткої межі між

поняттями “економічний потенціал” та “інноваційний потенціал підприємства”. Необхідно враховувати, що інноваційний потенціал не еквівалентний ні за величиною, ні за масштабом економічному потенціалу підприємства [3].

Економічний потенціал уявляє собою сукупність таких потенціалів: виробничо-технологічного, матеріально-технічного, фінансового, трудового, інформаційного, науково дослідного, маркетингового та організаційно управлінського, розвиток яких є безперервним процесом. Структура інноваційного потенціалу ідентична економічному, проте інноваційний потенціал утворюють і перераховані потенціали, які задіяні в реалізації інноваційного проекту або програми. Слід зазначити, що до інноваційного потенціалу підприємства додається частина трудового потенціалу (інтелектуально-креативного). Інноваційний потенціал розглядається як частина економічного потенціалу підприємства (рис. 1) і відображає реалізовану й нереалізовану можливість здійснення інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновацій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Результатом інноваційної діяльності може стати або інноваційно новий продукт, або інноваційно нова технологія виробництва.

Отже, можлива декомпозиція структури інноваційного потенціалу на два інноваційних потенціала – продуктовий і технологічний. Продуктовий і технологічний інноваційні потенціали мають однакову структуру, до якої входять два основні елементи: ресурси (матеріально-технічні, фінансові, інтелектуально-креативні) і процеси (виробничо-технологічні, організаційно-управлінські, маркетингові, науково-дослідні, інформаційні). Кожна структурна складова має свій приватний інноваційний потенціал [6, с. 114].

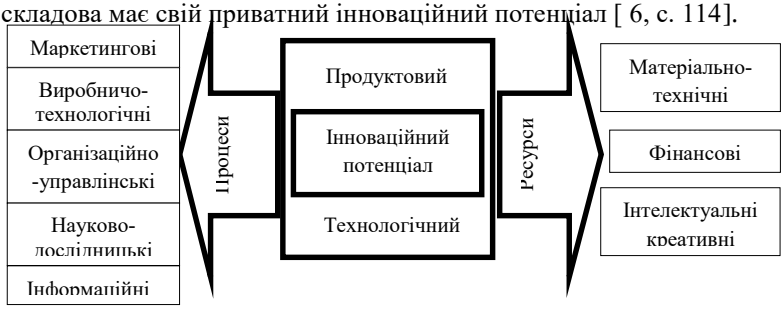

Рис. 1 – Модель структури інноваційного потенціалу підприємства

Інноваційні перетворення вимагають від підприємства швидкої адаптації до зміни характеру впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Подібні зміни передбачають обов'язкове перетворення структурних складових підприємства. При цьому одним з важливіших критеріїв ефективності інноваційного розвитку є адаптивність та гнучкість структури підприємства до зовнішнього та внутрішнього впливу.

У підсумку доцільно зазначити, що у процесі інноваційної діяльності підприємство реалізує чітку послідовність певних етапів інноваційного циклу. Ефективність інноваційної діяльності підприємства уздовж інноваційного циклу залежить від інноваційного потенціалу підприємства, який повинен розглядатись як система взаємопов'язаних чинників і ресурсів, які відповідають умові забезпечення постійної ефективної інноваційної діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 40-IV від 4.07.2002 Із змінами, внесеними згідно із Законами від 16.10.2012. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15

2. Шилова О. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління / Шилова О. Ю., Чермошенцева Є. С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 220-227.

3. Глушенкова А.А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації / Глушенкова А.А. // Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2016. – № 4 (18). – С. 100-106.

4. Володін С. А. Теоретичні засади формування і реалізації інноваційного потенціалу в розвитку економіки / С. А. Володін, О. І. Чекамова // Економіка АПК. – 2017. – № 5. – С. 65-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_5_12.

5. Захарченко, В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

6. Омельчак Г.В. Концептуальні основи розвитку інноваційного потенціалу підприємств / Г.В. Омельчак // Держава та регіони. Серія: Екооміка та підприємництво. – 2014. - №2 (77). – С. 113-118.

УДК 334.722

Бужимська К.О. к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ВИНЕКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Розуміння та осмислення ролі та сутності такої соціально-економічної категорії, як підприємництво ґрунтується на реаліях соціально-економічного життя суспільства. Головними чинниками, що впливають на висновки дослідників, є рівень розвитку продуктивних сил та виробничих відносин, наявність різних форм власності, ступінь втручання держави в економіку, специфіка економічних відносин між господарюючими суб'єктами, національні та культурні риси населення країни тощо. Зміна якості економічного середовища, надання йому глобального характеру, особливо в умовах світового ринку, формування нового підходу до розвитку підприємницької діяльності потребують переосмислення та уточнення поняття «підприємництво», а також визначення його ролі в сучасному світі.

Еволюція термінологічної та змістовної сутності підприємницької діяльності пов'язана з історією становлення обміну, виробництва та розподілу товарів і послуг, з рівнем розвитку науково-технічного прогресу. Це, в свою чергу, находить відображення в еволюції поглядів на підприємництво. Розуміння сутності підприємницької діяльності в дослідженнях вчених економістів змінювалося, послідовно додавалися здатність ризикувати, здатність до інноваційної діяльності, організаційні функції тощо.

Незважаючи на те, що багато науковців вважають, що історія підприємництва починається з середньовіччя, існує також немало робіт істориків та економістів, в яких приводяться докази існування таких видів людської діяльності, які у тому чи іншому ступені можна віднести до аналогів сучасного підприємництва, ще за часи первісного ладу, тому що, вже тоді були люди, які ризикували в економічній діяльності, сподіваючись отримати зиск.

Перший етап розвитку підприємництва пов'язаний з «неолітичною революцією». В цей період відбувся перехід людських спільнот від примітивної економіки охотників та збирачів до сільського господарства, яке ґрунтувалося на землеробстві та / або тваринництві, що створило умови для розвитку суспільства та призвело до появи перших цивілізацій (III тис. до н. е.). Біологічні основи життєдіяльності у поєднанні з психічними властивостями людини

реалізуються в її здатності до виживання завдяки особливій властивості свідомості – підприємливості. У цей час виникає товарне виробництво, результатом діяльності стає не просто задоволення основних фізіологічних потреб, але й отримання надлишків продуктів, поява нових видів знарядь праці, що призводить до виникнення обміну та зародженню підприємницької активності.

З давніх часів спостерігається тенденція розвитку торгівлі та підприємницької діяльності, відбувається апробація різних форм управління цими процесами у взаємозв’язку з різними варіантами відносин власності та підприємницької активності.

Другий етап еволюції підприємницької активності пов'язаний з «промисловою революцією»: відбувається перехід від переважно аграрної економіки до індустріального виробництва, трансформація аграрного суспільства в індустріальне. Промислова революція відбувалася в різних країнах не одночасно, але в цілому можна вважати, що період, коли відбувалися ці зміни починався від другої половини XVIII ст. та продовжувався протягом XIX ст. Характерною рисою промислової революції стало стрімке зростання продуктивних сил на базі великої машинної індустрії та затвердження капіталізму як панівної світової системи господарювання.

В процесі промислової революції відбувалася соціальна та економічна модернізація, яка призвела до формування класу власників та підприємців, це вважається переломним моментом та важливішою віхою становлення підприємництва в сучасній та звичній нам формі. Промислова революція, процеси та явища, які супроводжували її, призвели до відміни всіх інститутів неекономічного примусу, суспільних станів, різного роду привілеїв тощо, що надало окремій людині свободу економічного вибору. Таким чином, індивід отримав можливість вільно, без будь-яких перешкод неекономічного характеру розпоряджатися своєю власністю, свободо починати підприємницьку діяльність, виробляти товари та послуги та конкурувати з іншими учасниками ринку з метою продажу цих товарів (робіт, послуг) з метою особистого збагачення та подальшого розвитку своєї підприємницької справи.

Третій етап співпадає з «другою промисловою (технологічною) революцією»: це фаза промислової революції, що охоплює другу половину XIX та початок XX ст. На відміну від першої промислової революції, основаної на інноваціях у виробництві чавуна, парових двигунів та розвитку текстильної промисловості, технологічна революція відбувалася на базі виробництва високоякісної сталі, розповсюдження залізничних доріг, електрики та хімікатів. В епоху

другої промислової революції розвиток економіки ґрунтувався переважно на досягненнях науки, а не тільки на винаходах.

Четвертий етап розвитку підприємницької активності пов'язаний з «науково-технічною революцією». В цей період відбувається докорінне якісне перетворення продуктивних сил, яке почалося в 40-50-ті рр. XX ст., якісний стрибок в структурі та динаміці розвитку продуктивних сил, докорінна перебудова технічних основ матеріального виробництва на базі становлення науки як провідного фактору виробництва, в результаті якого відбувається трансформація індустріального суспільства в постіндустріальне.

Найбільш значущою зміною НТР стала можливість індивідуально використовувати досягнення науки і техніки, тобто підприємцям стали доступні автоматизація виробництва, контроль та управління ними на базі електроніки; створення та застосування нових конструкційних матеріалів тощо, що значно змінило спектр застосування підприємницької активності.

Форми виробництва еволюціонують від переважання натуральних відносин (в доіндустріальному суспільстві) через товарне (в індустріальному суспільстві) до планомірного виробництва (в постіндустріальному суспільстві).

В процесі становлення підприємництво проходить етапи розвитку від простого до складного, від спрощеного до системного, від появи окремих розрізнених структур до підприємницького суспільства.

Вивчення історії економічної думки показує, що в розумінні сутності підприємництва сформувалися наступні основні концепції:

- ✓ концепція ризику (Р. Кантильон, І. Тюнен, Ф. Найт);
- ✓ концепція факторів виробництва (Ж.Б. Сей, А. Маршал);
- ✓ концепція інноваційної природи підприємництва (Б. Кларк, Й Шумпетер);
- ✓ концепція інноваційного менеджменту (П. Друкер, Б. Карлофф, Б. Санто);
- ✓ класичний аналіз конкуренції, запропонований М. Потером;
- ✓ культурно-соціологічна концепція (В. Зомбарт, М. Вебер);
- ✓ концепція співвідношення менеджерського та підприємницького підходів до управління (Дж. Гєлбрайт, Г.Х. Стивенсон);
- ✓ концепція внутрішнього підприємництва (представники: Г. Пинчот, І. Пинчот).

Всі наведені концепції розглядають підприємництво з різних точок зору, висуваючи на перший план одну характерну рису цього специфічного виду діяльності.

УДК 338.4:664 **Бужимський В.В., студент гр. ПВ-2к,**
Науковий керівник: к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
Житомирський державний технологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ РІВНІ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування підприємницького потенціалу відбувається шляхом провадження підприємством діяльності щодо пошуку та реалізації нових бізнес-можливостей. Суб'єктами цієї діяльності є окремі працівники, групи працівників (відділи та проектні команди) та підприємство в цілому. Тому, формування підприємницького потенціалу підприємства відбувається на трьох рівнях організаційної поведінки – індивідуально-особистісному (особистість окремого працівника), груповому (групова взаємодія при реалізації окремого інноваційного проекту) та стратегічному (підприємство в цілому). Розглянемо підходи до формування підприємницького потенціалу на кожному із зазначених рівнях.

Індивідуально-особистісний рівень. В сучасній літературі виокремлюють декілька особистісних факторів як передумов підприємницької діяльності. В першу чергу, найбільш часто згадується така риса, як схильність до ризику. Це пояснюється тим, що, по-перше, підприємницька діяльність пов'язана з підвищеною матеріальною відповідальністю, а по-друге, підприємницькій діяльності притаманна як кількісна, так і якісна невизначеність результатів. Тому, схильність працівників підприємства до ризику позитивно впливає на формування його підприємницького потенціалу.

Крім загальних психологічних особливостей працівників слід звернути увагу на сукупність їх конкретних навичок. Так, обмежуючим чинником підприємницької активності працівників є ступінь «специфічності» їх компетенцій, тобто жорстка прив'язка компетенцій до виконання конкретних, вузькоспеціалізованих завдань. Надто чітко визначені посадові обов'язки можуть виступати обмеженням для підприємницької активності на індивідуально-особистісному рівні, оскільки: формалізація скорочує можливість для експериментування та зменшує шанси на прояв нестандартних рішень та ідей на окремому робочому місті; якщо компетенції прив'язані до конкретних завдань, то їх легше використовувати для вирішення якісно нових завдань. Таким чином, чітка визначеність компетенцій або посадових інструкцій негативно впливає на формування підприємницького потенціалу.

Зі ступенем регламентації діяльності на рівні окремого робочого місця пов'язаний такий параметр, як наявність у працівників вільного часу для пошукової діяльності. Наявність у працівників вільного часу для реалізації самостійних проектів позитивно впливає на формування підприємницького потенціалу підприємства.

Груповий рівень. Важливу роль у формуванні підприємницького потенціалу відіграє соціальний фактор – наявність мережі контактів та можливість різнопланової взаємодії є потенційними джерелами нових ідей та ресурсів для їх реалізації. На груповому рівні організаційної поведінки особливу роль відіграє міжфункціональна взаємодія, що забезпечує проблемно-зорієнтований пошук рішень на основі різних уявлень, підходів, думок. Тому, часте використання міжфункціональних команд на підприємстві позитивно впливає на формування його підприємницького потенціалу.

Стратегічний (організаційний) рівень. Якість соціальної взаємодії на підприємстві можна оцінити на загальноогранізаційному рівні на основі характеристик горизонтальних зв'язків, які можуть впливати на підприємницьку активність. Інтенсивність горизонтальних зв'язків на підприємстві позитивно впливає на формування підприємницького потенціалу.

Ступінь специфічності компетенцій працівників, яка розглядалася вище, залежить також і від цілеспрямованих дій підприємства. Так, перспективно-зорієнтована політика навчання персоналу на підприємстві (спрямована не тільки на усунення невідповідностей між вимогами до посади, але й на «випереджаючий» розвиток компетенцій) дозволить підтримувати дослідницьку інформаційну культуру, готову до вирішення нестандартних підприємницьких завдань. Серед можливих напрямів перспективно-зорієнтованого навчання персоналу особливий інтерес викликає неспецифічне навчання, спрямоване на підвищення гнучкості підприємства та стимулювання інноваційної активності. Таким чином, наявність неспецифічного навчання працівників позитивно впливає на формування підприємницького потенціалу підприємства.

При формуванні підприємницького потенціалу важливим питанням є доступність організаційних ресурсів для реалізації інноваційних проектів. Наявність на підприємстві вільних ресурсів, які можуть бути запропоновані працівникам для реалізації окремих проектів, позитивно впливає на формування підприємницького потенціалу.

Таким чином, для забезпечення ефективності формування підприємницького потенціалу підприємства, необхідні розробка та впровадження організаційних заходів на всіх рівнях організаційної поведінки.

УДК 330.356

Бухаріна Л.М., д.е.н., доц., завідувач кафедри підприємництва, менеджменту організацій і логістики
Титарчук Д.І., асистент, аспірант кафедри підприємництва, менеджменту організацій і логістики
Запорізький національний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Енергоефективна економіка є основою забезпечення постійного економічного розвитку будь-якої країни й реалізації її національних інтересів. Підтвердженням цьому є досвід розвитку економіки індустріальних країн світу. Проте, низький рівень енергетичної безпеки, енергетичної ємності, що притаманний вітчизняний економіці, є бар'єром на шляху розвитку енергоефективної економіки.

Одним із основних показників при визначенні енергоефективності економіки країни є енергоємність ВВП. Він є узагальнюючим макроекономічним показником, що характеризує рівень витрат енергетичних ресурсів на одиницю виробленого ВВП.

Енергоємність ВВП України на 2016 рік становила 0,318 кг нафтового еквіваленту на долар виробленої продукції. Енергоємність в Україні перевищувала у 2016 р. рівень енергоємності ВВП Німеччини – у 3,1 раза та середнє значення країн світу – у 2,2 рази. (рис. 1).

Рис. 1. Енергоємність ВВП в Україні та світі [1]

Протягом досліджуваного періоду спостерігалось поступове зменшення енергоємності ВВП України – у 2015 році її рівень був на 16% меншим за показник 2011 року – енергоспоживання зменшено на 25 млн тне [1]. Що стосується енергоємності світу, то найбільшими були темпи скорочення енергоємності ВВП у країнах Середнього Сходу (на 56,7 %) й Африки (на 41,4 %), дещо меншими – у державах ОЕСР (на 27,7 %), які мали кращі показники енергоємності. В усіх країнах світу загалом енергоефективність підвищилася на 23,8 % [2].

Споживання енергії в Україні за період з 2010 по 2015 рік зменшилось на 23173 тис. тне., що становить 31 %, однак у 2016 році відбулось незначне збільшення споживання на 1,6 %. Таку ситуацію можемо побачити у сфері МСП, що прцюють у промисловості – на 22% зменшилось кінцеве споживання енергіїї з 2011 по 2016 роки (рис. 2.).

Рис. 2. Динаміка кінцевого енергоспоживання в Україні [1]

Одним з факторів, що вплинули на скорочення споживання енергії, є подорожчання енергоресурсу протягом 2012-2016 років [3] (рис. 3).

Так, порівнюючи ціни 2012 та 2015 років, можна констатувати, що середньозважена роздрібна ціна на електроенергію виросла до 179,78 коп/кВт.год або на 86%, газу – до 5778,94 грн/тис. м^3 або на 65%, вартість тепла збільшилась на 67% до 1222,47 грн/Гкал, води – на 145% до 5,22 грн/м^3.

Рис. 3. Приріст тарифів і цін для бізнесу на основні енергоресурси з 2012 по 2016 роки [3]

Іншим фактором, що призвів до скорочення енергоспоживання (рис. 4), є зменшення промислового виробництва товарів у зв'язку з кризовими економічно-політичними явищами, що спостерігалися з 2013 року.

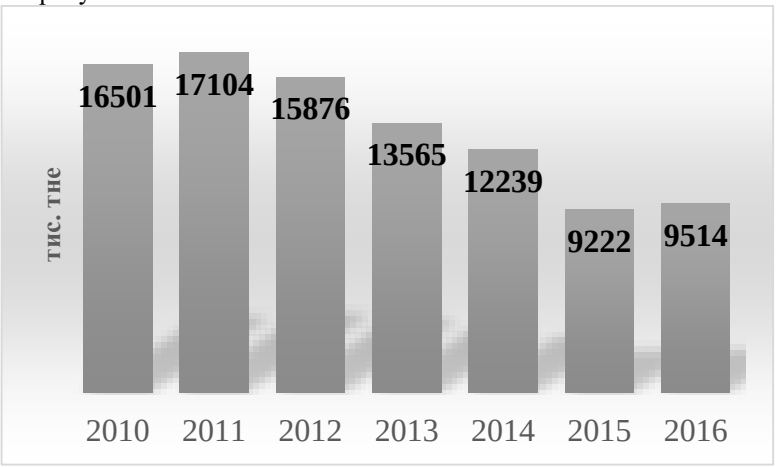

Рис. 4. Обсяги споживання енергоресурсів промисловістю, тис. тне [1]

Таким чином, незважаючи на номінальний прогрес в зменшенні споживання енергоресурсів, реальний прогрес у сфері масового впровадження енергоефективних технологій є незначним – 90% будівель не відповідають енергетичним стандартам [4, с. 70], а обладнання, що використовується для виробництва, переважно є застарілим та малоефективним.

У сучасних умовах одним з основних факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність продукції більшості промислових підприємств України та, відповідно, зумовлюють скорочення обсягів вітчизняного промислового виробництва, є значний рівень питомих витрат енергоресурсів на виготовлення продукції, ресурсів, зокрема значна енергомісткість виробництва. За таких умов нагальною необхідністю є пошук ефективних інструментів для оптимізації споживання енергоресурсів в Україні.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Економічна діяльність. Енергетика. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 28.10.2018).

2. Світова енергетична статистика 2005–2016 рр. // Міжнародна енергетична агенція. URL: https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/KeyWorld_Statistics.pdf.

3. Звіт про результати діяльності НКРЕКП у 2016 році // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: http://www.nerc.gov.ua/?id=24476.

4. Дешко В. І. Математичні моделі будівель для оцінки енергоспоживання. Будівельні конструкції. 2014. Вип. 80. С. 68-72.

УДК 658.589:664 (477)

Валінкевич Н.В., д.е.н., завідувач кафедри економіки та підприємництва;
Данкевич А.Є., д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва,
Житомирський державний технологічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з пріоритетних секторів економіки України є харчова та переробна промисловість, які органічно з'єднують ланцюг «виробництво сільськогосподарської сировини – виробництво продуктів споживання – споживачі продуктів харчування». З огляду на дане питання зазначимо, що стійкий розвиток харчової промисловості нерозривно пов'язаний з ритмічністю виробництва сільськогосподарської продукції – основної сировини на протязі року для переробних підприємств. Враховуючи значимість питання постачання сировини для підприємств, важливо, щоб система господарювання у сільському господарстві сприяла нейтралізації впливу природного середовища в коливанні обсягів виробництва її продукції. На нашу думку, в нинішній екологічній ситуації шлях до вирішення проблем полягає у системному підході організації сільськогосподарського виробництва, яке ґрунтується на глибинному розумінні сутності найважливіших біологічних і біотехнологічних процесів, пов'язаних із здоров'ям нації, необхідності радикальних змін у менеджерській та маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств з метою підвищення якості їх діяльності, обов'язково застосовуючи сучасні системи та методи управління. Виробництво та реалізація екологічно чистих продуктів харчування, на наше переконання, є одним з найпривабливіших сегментів для вітчизняного ринку. Ціни на них, звісно, повинні бути вищі в декілька разів, тому що собівартість такої конкурентноздатної продукції вища за рахунок нижчої продуктивності худоби та врожайності. Але забруднення продуктів харчування є результатом як забруднення навколишнього середовища, так і певних особливостей аграрних та харчових технологій, вважають науковці Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Вчені доводять, що продовольча сировина переносить фактор забруднення на готову продукцію, яка збагачується в процесі переробки на підприємстві ще в додаток й різноманітними харчовими добавками (з їх загальної

кількості 45,4% дозволені у харчовій промисловості України; більше 90% з них мають високий клас небезпеки, а частина офіційно дозволених відносяться до канцерогенних компонентів), в результаті, набуваючи непритаманний йому зміст і властивості. Тому, на переконання авторів згаданої статті, слід враховувати орієнтацію та уподобання споживачів на світових ринках - зростає попит на екологічну чисту (органічну) продукцію; мінімізацію переробки; скорочення (або мінімізація) використання штучних замінників у продуктах харчування. Отже, необхідно визнати, що розвиток системи органічного сільського господарства (вміст у ній всіх необхідних елементів здорового харчування: 60 мінералів, 15 вітамінів, 3 жирні кислоти, 12 амінокислот) як сировинної бази харчової промисловості є передумовою пріоритетного розвитку для зниження ризику захворювань населення в результаті дії шкідливих речовин у продуктах харчування на організм людини. Зауважимо, що впровадження у виробництво екологічно безпечної продукції в сільському господарстві можливо здійснити поступово у зв'язку з додатковими витратами як на саме виробництво, так і на оновлення техніки та технологій. Ми вважаємо, що лише поєднання комплексного та своєчасного вирішення даної проблеми забезпечить агроландшафтне землеробство, вирішить проблему зменшення внесення мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин, а тому відповідно дасть можливість отримати екологічно чисті та безпечні продукти харчування. Це можливо за умов створення відповідних умов на ринку сільськогосподарської продукції, що є передумовою для встановлення рівноваги між попитом та пропозицією, між виробниками сільськогосподарської сировини та переробними підприємствами. На цьому шляху важливим є збереження всіх властивостей сільськогосподарської сировини до моменту її надходження на підприємство, з метою виробництва продуктів харчування високої якості та безпечності з мінімальними витратами, використовуючи в повній мірі для цього потенціал підприємств харчової промисловості.

Необхідно зазначити, що довгострокове використання методів та інструментів підтримки та становлення сільських територій в Україні відрізняється від аграрної політики ЕС, що зумовлює, на нашу думку, значний рівень відставання у розвитку даного сектора країни. Пропонуємо ряд заходів, які направлені на переорієнтацію господарювання та життєдіяльності фермерських господарств: виробництво біопалива, організація агротуризму, організація груп сільгоспвиробників (горизонтальна інтеграція), виробництво продуктів

харчування власної регіональної мережі та, можливо, здійснення послуг для сільського населення та сільського господарства - певна кількість населення не приймає участі в розвитку сільського господарства, але мешкає в сільській місцевості. Щодо горизонтальної інтеграції сільгоспвиробників, то вона, безперечно, забезпечує конкурентноздатність та ефективність розвитку сировинного потенціалу певного регіону. Стан економічної організованості виробників сільського господарства є сьогодні слабким ланцюгом – виробляючи якісну продукцію вони продають її, в основному, посередникам. Сільськогосподарські товаровиробники не мають відповідної підтримки держави, а лібералізація зовнішньої торгівлі обумовила необхідність конкурувати на внутрішньому ринку із імпортованими товарами, які частіше кращої якості, більш дешеві, відповідно упаковані та професійно продані. У провідних країнах світу вже давно існують маркетингові групи сільськогосподарських виробників, які представляють собою горизонтальну інтеграцію, тобто зв'язки на рівні однієї ланки. Мотивацією до співпраці є не тільки можливість використання позиціювання на ринку, але й захисту від додаткових втрат виробництва, більш дешевої закупки матеріалів, насіння та добрив, що призводить до значного скорочення витрат, дозволяючи таким чином значно підвищити свої доходи. Відмітимо, що такі групи є важливим елементом економіки, виконуючи свої функції в процесі територіальної та виробничої реструктуризації сільського господарства. Їх функціонування полегшує планування та адаптацію сільськогосподарського виробництва у відповідності до попиту з точки зору асортименту, кількості та якості продукції. Такі групи мають свою правову підтримку, яка дає право на укладання договорів та захист своїх інтересів, є захисником як окремих членів, так і в цілому всієї організації, також надійним партнером у ринкових відносинах. Ціль даної інтеграції полягає у концентрації виробництва, аби забезпечити поставки продукції високої якості та професійно їх продати. Завдяки такому об'єднанню сільськогосподарський виробник здійснює вплив на умови та принципи продаж власної продукції. Впровадження даного механізму дозволить фермерам збільшити економічну та соціальну ефективність господарювання, а споживачам гарантує продукцію більш дешеву та якісну. Таким чином відбувається налагодження необхідних взаємозв'язків між виробниками, переробниками та торгівлею, що безперечно забезпечує стабілізацію, або зменшення цін і сприяє сталому функціонуванню економіки в цілому. Організація горизонтальної інтеграції дозволить більш легко виробляти та домовлятись за більш високу ціну реалізації,

застосовувати сучасні агротехнічні методи, вирішувати технологічні та організаційно-економічні проблеми, прискорить модернізацію, покращити якість продукції та продуктів їх переробки. Також це дасть змогу здійснити аналіз ринку агропродовольчих товарів, розробляти інвестиційні проекти, об'єднувати свій капітал з переробними підприємствами, що гарантує фермеру об'єктивні ціни, стабільне позиціонування на ринку, підвищення рівня рентабельності, а також застосування ряду заходів щодо збереження культурної та природної спадщини, екологічного обладнання фермерських господарств. Ці заходи повинні поєднуватись з програмою розвитку, яка запропонує створення у сільській місцевості сприятливого середовища життєдіяльності населення, стимулювання молоді до проживання в селі, створення умов для зайнятості сільського населення на основі ефективного використання природоресурсного потенціалу села, формування соціальної інфраструктури, яка задовольнить потреби людей, підвищення якості життя та збереження навколишнього середовища. Всі ці заходи направлені на довгострокову перспективу господарювання сільськогосподарського виробника та забезпечать виробництво сировини для харчової промисловості країни.

Отже, на наш погляд, стратегічним пріоритетом національного розвитку галузі, результатом функціонування якого буде продовольча безпека України та модернізація системи виробництва безпечної для споживача інноваційної харчової продукції, є забезпечення інтересів вітчизняного сільськогосподарського виробника.

УДК 338.242

Васильєва Ю.В., студентка
КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах нестабільності економічної ситуації, посилення впливу інноваційних, інформаційних і комунікаційних технологій є актуальним пошук нових шляхів і методів подальшого соціально-економічного розвитку підприємств. Сьогодні світова економіка переживає серйозні зміни. У сформованих умовах ринку України також відбуваються значні зміни, коли успішний розвиток

підприємства й саме його існування безпосередньо залежать від розробленої стратегії і методів її впровадження.

Розвиток – це питання не стільки того, що є, скільки того, що може бути зроблене з тим, що є. [1, с. 306],

Розвиток є важливою передумовою ефективності функціонування вітчизняних підприємств, суттєвою перевагою у конкурентній боротьбі і запорукою успіху, а ринкове середовище його функціонування є відображенням стану та динаміки економічних та соціальних процесів на підприємстві і держави в цілому. Реаліїукраїнськоїекономікипріоритетнимчинникомефективногогосподарюваннявизначаютьвзаємодіюгосподарюючогосуб'єкта з його соціальним середовищем. Віддається перевага гуманістичному підходу в управлінні, зростає роль соціальної корисності підприємств, що створюють перспективи розвитку окремим фірмам, галузям та суспільству в цілому. Розвиток відображає кореляційну залежність між рівнем економічного розвитку і вирішенням соціальних проблем країни і її господарюючих суб'єктів. Під даним терміном розуміють процес трансформації відносин між економічними суб'єктами та соціальними групами населення.

Отже, соціально-економічний розвиток підприємства визначають як незворотну, спрямовану і закономірну зміну системи на підставі реалізації властивих їй механізмів самоорганізації. Розвиток системи означає її здатність до перетворення при збереженні відносної стійкості і проти дії змінам. Рушійною основою розвитку є його соціально-економічний потенціал, який розглядається як сукупність властивостей досліджуваного об'єкта, що являє собою динамічну систему, є результатом високоефективної, компетентної та успішної діяльності підприємства, спрямованої на отримання соціального, економічного та екологічного ефектів [5].

Тільки одночасна наявність всіх трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін:

– оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій);

– відсутність закономірності є характерним для випадкових процесів катастрофічного типу;

– при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес втрачає характерну для розвитку єдину, внутрішньо взаємозалежну лінію.

Ознаками соціально-економічного розвитку для підприємства слід вважати в економічній сфері:

– економічний ріст – кількісний бік розвитку економічної системи. Що характеризується розширенням її масштабів (нарощення обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства, тощо);

– структурні зрушення – це зміни пов’язані з переходом до новітніх прогресивних технологій використанням ресурсів, що сприяє покращенню кінцевих результатів діяльності підприємства;

– оновлення асортименту продукції і послуг;

– впровадження інноваційних технологій в управлінні;

– нарощення фізичного обсягу капіталу підприємства;

– задоволення потреб споживачів;

– тощо.

В соціальній сфері: покращення організаційних і соціально-психологічних умов функціонування, покращення корпоративної культури, забезпечення умов професійного розвитку, зростання рівня освіти та професійної підготовки кадрів, тощо.

Економічний бік соціально-економічного розвитку, як правило, оцінюють за допомогою коефіцієнтів й абсолютних величин, що відображають ефективність діяльності підприємства. Для оцінки соціальної складової більш прийнятними є якісні показники, що обумовлено специфічністю об’єктів оцінки.

Соціально-економічний розвиток підприємства залежить від економічного зростання, яке викликає якісні зміни в економіці, сприяє її загальному розвитку та розвитку людського капіталу, корпоративної культури.

Кожна соціально-економічна система має дві рушійні сили – бажання вижити (зберегти себе, мати визначену стабільність) і прагнення розвиватися (самоудосконалюватися)

Згідно з законами діалектики, рушійною силою будь-яких змін є суперечності [4]. Суперечності, що визначають кількісні зміни, обумовлені відносинами з навколишнім середовищем, тоді як внутрішні суперечності між елементами грають основну роль в якісних змінах. У супереч розповсюдженим представленням, скажемо, розвиток особистості не є умова або стан, обумовлений тим, чим людина володіє. Розвиток – це процес, у якому збільшуються можливості і бажання індивіда задовольняти свої бажання і потреби інших людей. Це зростання здібностей і потенціалу людини, а не придбання матеріальних благ. Це, скоріше, питання мотивації, знань, розуміння і мудрості, чим багатства. Розвиток більш тісно зв'язаний з якістю, чим з рівнем життя [2]

Розвиток як процес зумовлюється такими факторами: – зміни зовнішнього середовища (економіка, політика, культура тощо); зміни внутрішнього середовища (технологічна оснащеність виробництва, переміщення працівників, зміна принципів та механізмів управління тощо). Розвиток буває екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (джерело такого розвитку знаходиться в середині об'єкта) і зовнішнім (визначається лише зовнішніми чинниками).[10, С. 247] Як зазначено в навчальному економічному словнику, розвиток організації – довгостроковапрограмавдосконаленняможливостейорганізаціїрозв'язу ватирізніпроблеми та здібностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою виробництва. [6, С.478]

Соціальна складова розвитку підприємства регулюється програмами та методами підвищення якості трудового життя персоналу (режим роботи, організація та безпечні умови праці, заробітна плата, забезпечення житлом, охорона здоров'я, оздоровлення і відпочинок, надання соціальних послуг, доступ до культурних цінностей, виробнича демократія організація самоуправління) [3, С. 76].

Розвиток соціальної сфери має розглядатися не лише як основний інструмент підвищення добробуту населення, а й як важливий чинник прискорення економічного прогресу, стимулювання нагромаджень та розширення внутрішнього ринку, підвищення продуктивності праці [9, С. 36]. Для успішного розвитку економічної та соціальної сфер всі дії мають бути пропорційно узгодженими. Враховуючи викладене вважаємо доцільним уточнити поняття соціально-економічного розвитку як здатність швидкого реагування та протидії внутрішнім та зовнішнім факторам змін для забезпечення довгострокового функціонування та отримання соціального, економічного та екологічного ефектів.

У сучасних умовах господарювання дослідження проблем соціально-економічного розвитку є актуальним науковим завданням. У результаті дослідження було встановлено, що соціально-економічному розвитку притаманні протиріччя між економічними інтересами власника та розвитком трудового потенціалу та соціальної інфраструктури підприємства.

У багатьох країнах з ринковою економікою протягом останніх століть відбувалося економічне зростання, а з ним і підвищення рівня життя населення. Економіка цих країн розвивалася нерівномірно. Тому об'єктивною необхідністю виступає подальше вивчення соціально-економічного розвитку підприємства на засадах його циклічності,

поглиблення теорії та вдосконалення практичних інструментів щодо обґрунтування напрямів розвитку промислового підприємства.

Список використаної літератури:

1.Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф : [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 2009. – 344с.

2.Акофф Р. Планування майбутнього корпорації / Пер. з англ.. під ред. В.И. Данілова – Данільяна. – М.: Прогрес, 1985. – 328 с.

3. Бичков О.О. Соціально-економічні регулятори розвитку підприємства. Економіка та держава. – № 9, 2011. С.73-77.

4.Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2 / За ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – 568 с

5. Запасна Л.С. Економічна сутність розвитку підприємства. – http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp96/knp96_33-37.pdf.

6. Навчальний економічний словник – довідник. Укладачі: В.С. Іфтемічук, В.А. Григор'єва, М.І. Манілич, Г.Д. Шутак / За наук. ред. Г.І.Башнявіна і В.С.Іфтемічука. – 2-ге видання, виправлене і доповнене. Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 688 с.

7. Погорелое Ю. С. Розвиток підприємства: поняття та види. – http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp88/knp88_75-81 .pdf

8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.

9. Череп А.В., Лепьохін О.В., Олейнікова Л.Г., Лепьохіна І.О. Економічний механізм регулювання розвитку промислового виробництва: монографія / – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 352 с.

УДК 336:656

Виговський В.Г., к.е.н.,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Виговська О.А., аспірант
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Ефективність діяльності підприємств транспортної галузі України визначається рівнем їх фінансового забезпечення та накопиченого фінансового потенціалу.

Оцінка понятійного апарату щодо фінансового забезпечення

підприємств свідчить про різновекторність підходів до його формування. Це вимагає структуризації відповідного фінансового механізму для його реалізації. Ключовими факторами впливу на формування складу і структури механізму фінансового забезпечення транспортної галузі є особливості державного та регіонального управління фінансовими потоками.

Регулювання на означених рівнях відбувається на основі нормативно-правової бази, яка визначає взаємодію органів державної і регіональної влади, місцевого самоврядування та приватних суб'єктів господарювання з урахуванням особливостей галузі. Першим кроком до впровадження змін транспортної інфраструктури та її фінансового забезпечення є децентралізація влади, що активно розпочалась в Україні у 2016 році. Зосередження уваги влади регіону на головних транспортних проблемах та організації транспортного обслуговування в цілому дозволить сформувати підхід до диференціації фінансового забезпечення за принципом рівномірності та гнучкості.

Слід зазначити, що існує ряд невирішених проблем щодо формування структури, механізму фінансового забезпечення суб'єктів господарювання транспортної галузі, що потребує проведення додаткових наукових досліджень.

Забезпечення сталого економічного зростання в Україні неможливе без ефективного функціонування транспортної інфраструктури. Транспортна галузь належить до державотворчих напрямів національної економіки, завдяки ефективній роботі якої визначається рівень добробуту суспільства.

Фінансове забезпечення витрат підприємств транспортної галузі в Україні здійснюється за рахунок фінансових надходжень від реалізації транспортної послуги або іншої форми транспортної продукції; асигнувань з державного та місцевого бюджетів; інвестицій та цільових субсидій; доходів від нетранспортної діяльності суб'єктів господарської діяльності.

В цілому механізм фінансового забезпечення підприємства транспортної галузі має складну структуру та вимагає детального підходу до визначення всіх його компонентів. Серед форм фінансового забезпечення суб'єктів господарювання, що організовують перевезення громадським транспортом, більшість науковців виділяють бюджетне фінансове забезпечення, кредитування, самофінансування та лізинг. Бюджетне фінансове забезпечення в транспортній галузі ґрунтується на безповоротній основі. Кредитування суб'єктів господарювання, що здійснюють перевезення пасажирів громадським транспортом, відбувається через отримання кредиту від комерційної,

державної чи банківської установи.

У випадку самофінансування ідеться про форму фінансового забезпечення, що стосується виключно приватних суб'єктів господарювання. Така форма передбачає ефективне використання власних коштів на розвиток транспортного підприємства, що забезпечує покриття витрат і гарантує забезпечення потреб розширеного відтворення.

Стале забезпечення виконання обсягів роботи суб'єктів господарської діяльності підприємств, що забезпечують перевезення пасажирів громадським транспортом, залежить від рівня фінансування, що поновлюють витрати й гарантують певні резервні ресурси на витрати в майбутньому періоді. Такі заходи забезпечать виконання транспортних зобов'язань в повному обсязі.

Однією із форм фінансового забезпечення, що передбачає залучення фінансових ресурсів на розвиток транспортного підприємства, є лізинг. Це потужний фінансовий інструмент, що впливає на конкурентоздатність суб'єкта господарювання, який здійснює перевезення пасажирів громадським транспортом. Лізинг вигідний для автотранспортних компаній тим, що з'являється можливість експлуатувати транспортний засіб необхідного типу і провізної місткості, не сплачуючи відразу його повної вартості.

Фінансове забезпечення суб'єктів господарської діяльності транспортної галузі характеризується різноманітними джерелами: видатки державного бюджету, місцевих бюджетів, власні фінансові ресурси. Джерела фінансового забезпечення транспортного підприємства залежать від форми власності. Особливістю фінансового забезпечення транспортних підприємств з комунальною формою власності є видатки місцевого та державного бюджетів, а приватних транспортних підприємств – власні кредитні фінансові ресурси.

Визначено, що методами фінансового забезпечення суб'єктів господарювання транспортної галузі є фінансове планування, прогнозування, фінансове регулювання та контроль.

З метою стійкого фінансового стану суб'єктів господарювання транспортної галузі й підтримки їх стабільного функціонування використовують різні інструменти фінансового забезпечення. Функції державних та місцевих органів виконавчої влади, а також органів місцевого самоврядування, щодо регулювання діяльності транспортних підприємств реалізується через систему пільгового контролю, прямого встановлення цін на надання транспортних послуг, контроль над виконанням наданих державою пільг, компенсацій пільгових поїздок (через дотації, субвенції, субсидії).

За даними Державної служби статистики України сучасне фінансове забезпечення транспортної галузі є незадовільним і характеризується низькою платоспроможністю суб'єктів господарювання, а також унеможливлює сталий розвиток інфраструктури.

З соціальної точки зору позитивна динаміка зростання видатків на транспорт на всіх рівнях фінансового забезпечення може призвести до збільшення доходів від галузі, реалізації структурних змін за рахунок цього та задоволення потреб населення у переміщенні в громадському транспорті.

Дослідивши пасажиропотік за регіонами можна відмітити, що значний вплив на пасажиропотік, та, як наслідок, недоотримання доходів від перевезень, відбувся через анексію Криму та бойові дії на Сході України. Недостатній рівень інвестицій у транспортну галузь призвів до морального та матеріального старіння рухомого складу транспортних засобів. Цей факт зумовлює критичну необхідність фінансового забезпечення транспортної галузі шляхом залучення іноземних інвестицій та впровадження нових методик щодо функціонування дієвого механізму фінансового забезпечення. Незадовільний стан вітчизняної інвестиційно-інноваційної складової транспортної галузі ґрунтується на низькому рівні тарифів на перевезення, що підлягають державному регулюванню; обмеженим фінансуванням з місцевого та державного бюджетів; відсутністю приватно-державного партнерства; недосконалістю лізингових операцій на ринку України.

Визначено, що фінансове забезпечення витрат підприємств суб'єктів господарювання транспортної галузі в Україні здійснюється за рахунок фінансових надходжень від реалізації транспортної послуги або іншої форми транспортної продукції; асигнувань з державного та місцевого бюджетів; інвестицій та цільових субсидій; доходів від нетранспортної діяльності суб'єктів господарської діяльності.

Проаналізувавши видатки державного бюджету України на транспорт, можна стверджувати про пріоритетне значення транспортної галузі, що визначає стан національної економіки країни. Ефективне та раціональне використання державою видатків на транспорт сприятиме збільшення доходів від галузі, реалізації структурних змін за рахунок цього та задоволенню потреб населення у переміщенні в громадському транспорті.

УДК 658:005.4

Волосатова М.М, магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Юшкевич О.О.
Житомирський державний технологічний університет

ПОНЯТТЯ КАТЕГОРІЇ «БІЗНЕС-ПРОЦЕС» ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ЙОГО ЗМІСТУ

Сучасні умови господарювання характеризуються динамічним розвитком ринків товарів та послуг, постійними змінами в зовнішньому середовищі та виробничих відносинах, зростанням конкуренції. Такі умови визначають пошук нових інструментів та методів управління підприємством. Поняття бізнес-процесу є основою процесно-орієнтованого підходу в управлінні підприємством, що дозволяє отримати структуру, діяльність якої спрямована на постійне поліпшення якості кінцевого продукту та задоволення потреб клієнта.

Дослідженню теоретичних та методологічних аспектів сутності поняття «бізнес процес» та його характерних рис присвячені роботи таких вчених як: Л.І. Чорнобай, О. І. Дума , О.В. Тур, А.С.Матусевич, І.В. Сіменко, Т.Д. Косова, В.О. Гурова, А.І. Садекова, М. Портер, В. Міллар, Х. Біннер та ін. Відсутність єдиного підходу до тлумачення даного поняття ускладнює подальші дослідження з формування системи управління бізнес-процесами на підприємстві і тому потребує подальшого дослідження.

Науковці в своїх працях тлумачать поняття бізнес-процес з позиції видів діяльності, сукупності бізнес-операцій, системи взаємопов’язаних дій, оскільки намагаються дати ширше та найбільш повне визначення (табл. 1).

Слід зазначити, що автори розглядають поняття в двох аспектах технічному (тобто бізнес-процесом є комплекс дій з входом та виходом) та економічному (бізнес-процес створює споживчу цінність). Відповідно до різних визначень можна виділити ключові характеристики бізнес процесу як поняття [5, с.128-129]:

– Бізнес-процеси формують додану вартість (споживчу цінність);
– Взаємозалежність і взаємопов’язаність всіх бізнес-процесів на підприємстві;
– Зосередження бізнес-процесів навколо однієї цілі;
– Вимірність результату кожного бізнес-процесу;
– Дискретність процесу (наявність початку і закінчення);
– Існування мети здійснення бізнес-процесів;

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «бізнес-процес»

Автори	Зміст поняття
М. Портер, В. Міллар	Бізнес-процеси – це комплекс видів діяльності, які визначаються точками “входу” і “виходу” та використовують організаційні ресурси з метою створення цінності товарів/послуг для споживача [5, с.127].
І.В. Сіменко, Т.Д. Косова	Бізнес-процес - це сукупність бізнес-операцій, певна кількість внутрішніх видів діяльності, що починаються з одного або більше входів і закінчуються створенням продукції, необхідної клієнту (клієнт - не обов'язково зовнішній відносно підприємства споживач, це може бути підрозділ організації або конкретний працівник) [3, с.192].
Л.І. Чорнобай, О. І. Дума	Бізнес-процес - система безперервних, пов’язаних між собою, впорядкованих та керованих дій, яка є елементом механізму формування доданої вартості в процесі перетворення ресурсів підприємства, спрямована на забезпечення високої продуктивності та ефективності організації загалом та забезпечення реалізації споживчої цінності для цільового ринку, застосовуючи бізнес-модель підприємства [5, с.130].
О.В. Тур, А.С.Матусевич	Бізнес-процеси - це множина внутрішніх видів діяльності підприємства, орієнтованих на створення продукції, вартість якої, сервіс, а також якість задовольняє потреби споживачів [4, с.2].
В.О. Гурова, А.І. Садекова	Бізнес-процес (БП) – сукупність дій (функцій), які здійснюються в організації для перетворення входів (ресурсів) у виходи (продукти), що мають цінність для учасників (споживачів, інвесторів, персоналу і т. д.) [1, с.77].
Х. Біннер	Бізнес-процеси – це система взаємопов’язаних і взаємодіючих дій, кінцевими цілями виконання яких є створення продуктів/послуг, які мають цінність для зовнішніх і внутрішніх споживачів [5, с.128].

– Безперервність бізнес-процесів;

– Використання ресурсів підприємства для виконання бізнес-процесів;

– Керованість бізнес-процесів;

– Застосування гнучкої технології виконання бізнес-процесів.

Характерними рисами бізнес-процесів є також наявність внутрішніх і зовнішніх користувачів; існування всередині підрозділів

підприємства і між ними, а також між різними підприємствами; формування на основі способу виконання робіт, властивому кожному окремому підприємству [2, с.2]

Таким чином, бізнес-процес є комплексом дій, процедур, операцій, заходів, що регулярно повторюються і дають певний кінцевий результат - ціль підприємництва. Пропонуємо розуміти під поняттям *«бізнес процес» - комплекс дій, взаємозалежних та пов'язаних між собою, що мають початок та кінець, метою реалізації яких є перетворення вхідних ресурсів у вихідний продукт, який задовольняє вимогам споживачів.*

Розуміння комплексу бізнес-процесів є ключем до ефективного управління підприємством, що здатне забезпечувати ефективність діяльності та посилювати конкурентні переваги на ринку, оскільки управління стає орієнтованим на результат.

Список використаної літератури:

1. Гурова, В. О. Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві в умовах кризи [Текст] / Вікторія Олександрівна Гурова, Аліса Ібрагімівна Садекова // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 1. – С. 75-82.
2. Командровська В.Є. Бізнес-процеси підприємства: сутність та методи вдосконалення / В. Є. Командровська, О.Ю. Морозенко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_30/Moroz.pdf
3. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності [текст] : навчальний посібник за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 384 с.
4. Тур О.В. Управління бізнес-процесами на підприємстві / О. В. Тур, А. С. Матусевич // Ефективна економіка. – 2018. - № 6. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6415
5. Чорнобай, Л. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть [Текст] / Л. І. Чорнобай, О. І. Дума // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 769. – С. 125-131

УДК 338.242

Гапоненко Я.А., студентка
КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Важливими ознаками сучасного господарського середовища є загострення конкуренції між національними та іноземними виробниками; поява нових видів ризиків у підприємницькій діяльності, які мають не лише економічну, а й соціальну та політичну природу; періодичні коливання фінансових ринків, що змінюють швидкість і напрями руху капіталу. В таких мінливих умовах особливо актуальним є забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів, підтвердженням якого є збільшення ринкової вартості підприємства, що стає можливим завдяки формуванню його конкурентоспроможної моделі бізнесу [1].

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли Котельников В., Кравченко Е.С., Сооляттэ А., Мокрицька З.В., Ревуцька Н.В., Челгатонев В.І., Фролова Л.В. Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування.

Для збереження конкурентоспроможності підприємства його керівництво повинно прагнути до того, щоб усі процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, були ефективними з погляду створення споживчої цінності. Тобто реалізація усіх процесів підприємства має забезпечувати створення товарів (продукції, послуг), які б приваблювали покупців, та мали для них споживчу цінність. Висока ефективність процесів є результатом знаходження найкращих способів їх виконання.

Бізнес-моделі можуть створюватися для: певного продукту або послуги (групи однорідних продуктів/послуг); підприємства в цілому; групи підприємств або холдингу [2]

Враховуючи різноманітність бізнес-моделей і їх структурну складність, є доцільним виявлення базового набору основних елементів, що дозволяють стандартизувати опис бізнес-моделей, полегшити сприйняття і керування ними. Кожна бізнес-модель

повинна давати характеристику наступних основоположних аспектів бізнесу будь-якого підприємства:

1) що є споживчою цінністю, яку пропонує підприємство; фактичний стан економічної системи (існуюча бізнес-модель)

2) як підприємство створює споживчу цінність;

3) як підприємство реалізує споживчу цінність;

4) як підприємство керує своєю діяльністю;

5) як підприємство генерує дохід і прибуток.

Розглянемо основні функціональні моделі підприємств [1-3].

Виробнича модель направлена на виробництво максимальної кількості продукції. Вона використовує інформаційну базу виробничих відділів, дані про стан фінансів, персонал та маркетингову діяльність підприємства. Така модель застосовується, як правило, підприємствами-монополістами та підприємствами, що реалізують державні замовлення, для яких головним критерієм успіху є продуктивність виробництва.

Ринкова модель має на меті ефективне пристосування підприємства до потреб конкретного ринку. Для цієї моделі застосовується фактично ті ж інформаційні джерела, що і у першому випадку. Таку модель використовують багато сучасних національних підприємств, особливо у малому і середньому бізнесі, внаслідок нестабільної ринкової ситуації у країні і неможливості для цих підприємств реально змінювати стан цієї ситуації.

Маркетингова модель направляє вектор основних зусиль на формування діяльності підприємства відповідно до вимог ринку та споживачів, використовуючи попередні інформаційні джерела, але надаючи суттєву перевагу сегменту активної маркетингової діяльності підприємства і перетворюючи його у ефективний інструмент боротьби за ринок.

Інноваційна модель має своєю метою виявлення і задоволення основних вимог споживачів відповідно до всіх можливостей підприємства за рахунок використання інструментів активного розвитку ринку. Це реалізується акцентом на залученні персоналу як носія інтелектуального капіталу в якості активного елемента виробничої системи з метою формування нових ефективних бізнес-ідей. Крім попередніх інформаційних джерел, у цій моделі широко застосовуються дані про потреби та поведінку споживачів.

Компромісна модель головною метою ставить задоволення вимог споживачів у межах реальних можливостей підприємства. Ключовим елементом моделі виступає споживач і його ринкова поведінка, однак

виробництво, фінансові та трудові ресурси і маркетингова діяльність підприємства обмежуються реальними можливостями підприємства.

Споживацька модель направлена на повне забезпечення усіх вимог споживачів. Можна сказати, що ця модель є результатом однобічного (гіпертрофованого) розвитку інноваційної та компромісної моделей з акцентом виключно на усі можливі забаганки споживачів. У цій моделі споживач і його ринкова поведінка займають центральне місце, підпорядковуючи собі виробництво, ресурси (у т.ч. фінанси і персонал) і маркетингову діяльність підприємства.

Фінансова модель підприємства містить розрахунки потреб у фінансуванні, графіки погашення кредитів, надходжень і витрат. Вона дозволяє оцінити передбачувані сценарії розвитку подій, встановити вплив показників платоспроможності споживачів продукції на грошові потоки підприємства, визначити обсяги необхідного додаткового фінансування та оцінити вартість та відповідальність за залучення цього фінансування. Недоліком моделі є те, що вона не пов’язана з технологією виробництва.

Економічна модель підприємства описує економічні засади ведення бізнесу, пов’язує основні параметри діяльності підприємства один з одним та з фінансовим результатом, враховує технологічні особливості і обмеження виробництва. Вона містить розрахунки собівартості продукції, визначає залежність собівартості від основних показників, дозволяє прогнозувати випуск продукції, керувати ціною, прибутком і ефективністю виробництва, а також визначає порогові значення параметрів, що вимагають прийняття вагомих управлінських рішень. Недоліком моделі є те, що вона не враховує фінансові ризики у вигляді невідповідності фінансування та переривання грошових потоків.

Фінансово-економічна модель містить в собі обидві моделі і дозволяє на основі економічної моделі будувати прогноз руху коштів, оцінити обсяг і терміни надходжень коштів та розрахувати показники ефективності основної діяльності. Цією моделлю користуються для розробки моделі бюджету підприємства, експертизи бізнес-проектів, оцінювання витрат на проекти та моделювання інших локальних виробничих ситуацій. Модель також надає можливість аналізу декількох варіантів з метою вибору оптимального і дозволяє оцінити, як виконання окремого проекту вплине на ефективність діяльності всього підприємства, і спрогнозувати загальні економічні показники декількох проектів, що фінансуються із загального бюджету.

В сучасному висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого функціонування залежить від того,

наскільки продуманими є їх бізнес-моделі з погляду створення споживчої цінності. Однак висока мінливість споживчих потреб вимагає від підприємців постійного вдосконалення моделі ведення бізнесу для утримання лояльності споживачів. Вдосконалення бізнес-моделі може відбуватися як у розрізі здійснюваних бізнес-процесів, так і у способах взаємодії з партнерами. Для ефективності бізнес-моделі важливо, щоб процеси, які створюють найбільшу споживчу цінність, залишались у основному підприємству та перебували під постійним контролем менеджменту для забезпечення їх бездоганного виконання.

Список використаної літератури:

1. Котельников В. Модель бізнесу і її шість компонентів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.cecsi.ru/coach/business_model.html.
2. Сооляттэ А. Бізнес-моделі компаній: визначення, еволюція, класифікація. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.klubok.net/article2302.
3. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Н.В. Ревуцька; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.

УДК 338.47:629.44

Гахович Н.Г., к.е.н.,
старший науковий співробітник
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАНУ»

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО ВАГОНОБУДУВАННЯ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ

Вагонобудування в Україні – дуже перспективна галузь, оскільки залізничний транспорт є одним із вагомих чинників існування економіки країни. Залізничний транспорт забезпечує велику частину перевезень товарів, а також слід пам’ятати і про великий пасажиропотік [1].

Уже другий рік (2016-2017 рр.) поспіль вагонобудівна галузь показує стабільну динаміку зростання. Згідно з даними Держстат України, в 2017 р. вагонобудівні підприємства виробили 6831 вагон, що в 2,4 рази більше, ніж в 2016 р. При цьому в 2016 р., коли було

вироблено 2811 вагонів, зростання склало 2,5 рази в порівнянні з 2015р. Звичайно, до рекордного 2011 р., в якому було випущено майже 53 тис. одиниць вагонів, ще далеко, але результати вже втішні.

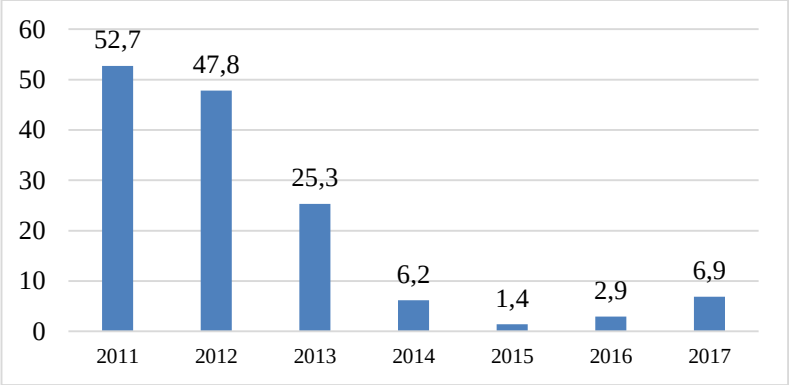

Рис. 1. Динаміка виробництва вагонів вантажних та вагонів-платформ, тис. шт

Джерело: за даними Держстат України.

Найбільшими підприємствами вагонобудівної галузі України є:

ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» - машинобудівне підприємство з повним виробничим циклом: від розробки і виготовлення до постачань готової продукції замовнику з подальшим технологічним сервісом, а також єдиний завод з налагодженим виробництвом двох видів вагонів - пасажирських і вантажних;

ТОВ «ДДАП-Ракс» є виробником напівоброблених залізничних осей. Підприємство виробляє понад 150 типорозмірів осей для вагонів, локомотивів, дизельних та електропоїздів, метрополітену, а також для внутрізаводського транспорту;

ПАТ «Дніпровагонмаш» одне з провідних підприємств України і країн СНД з проектування та виготовлення вантажних вагонів для магістральних залізниць і різних галузей промисловості.

Раніше для вагонобудівників основним замовником виступала Росія і країни Митного союзу. У 2011 р. з 52,7 тис. вироблених вагонів на експорт пішло 44 тис., з яких 39 тис. од. в Росію. Однак, вже у 2012р. Росія стала обмежувати доступ українських вагонів на свій ринок різними механізмами, зокрема, скасуванням сертифікатів на лиття і вагони, а в 2013 р. тимчасові заходи стали носити постійний характер і поширилися на всі наші заводи.

Українські вагонобудівники не зуміли своєчасно підлаштовуватися під зміни, і вже в 2015 р. ринок звалився в 50 разів у порівнянні з 2011р. - до 1,1 тис. вагонів. Вже тоді говорили, що розраховувати на замовлення з Європи виробникам не варто і єдина надія - це внутрішній ринок, і в більшій мірі йшлося про замовлення від ПАТ «Укрзалізниця» («УЗ»).

Виходити з крутого падіння вагонобудівна галузь почала в 2016 р. за рахунок замовлень від ПАТ «УЗ». Тоді експерти відзначали, що вперше з'явилися передумови для того, щоб "УЗ" дійсно почала виконувати свої плани із закупівлі рухомого складу. Так, у 2018 р. одним із основних драйверів зростання галузі стала «УЗ» - в напрямку будівництва вагонів на власних потужностях. За словами консультанта ЦТС-Консалтинг Павла Руденко, майже 40% всіх вагонів - це піввагони, вироблені ПАТ «Укрзалізницею» [2].

За даними «УЗ», за 2017 р. було куплено 2721 вагонів, з яких 2606 вироблено на власних потужностях. Піввагони були побудовані на Дарницькому ВРЗ (852 одиниці), Панютинському ВРЗ (1 347 одиниць), Стрийському ВРЗ (405 одиниць). Також Панютинський завод випустив 2 окатишевозів. Всього 115 вагонів було закуплено у сторонніх виробників: 50 піввагонів у Попаснянського ВРЗ і 65 фітингових платформ у "Дніпровагонмашу" [3].

Крім «УЗ» активізувалися і приватні компанії, які закуповували в 2017 р. вагони українського виробництва, причому, як напіввагони, так і зерновози. Наприклад: компанія «Лемтранс» придбала 500 нових піввагонів; зерновози купували «Кернел», «Агропросперіс» (NCH Capital), ТД Західний та ін.; криті вагони – «Квадро Центр».

«Вагонобудування поступово відновлює свої потужності. Але разом з ним запрацювали заводи з виробництва лиття для вагонів, наростили обсяги виробники колісних пар, металу, пружин, автоматичних систем гальмування, підшипників, приладів і механізмів для виготовлення запчастин для тих же вагонів, матеріалів і апаратів для зварювання, мастильних матеріалів, фарби тощо», - говорить топ-менеджер УЗ [4].

На сьогодні, український ж/д монополіст має намір отримати в 2,5 рази більше нових вантажних вагонів, ніж у 2017-му, мається на увазі будівництво на власних потужностях і закупівля у сторонніх постачальників. Згідно з проектом фінплану ПАТ "Укрзалізниця", всього в планах отримання 7150 вантажних вагонів, з яких 7050 піввагонів і 100 фітингових платформ. Всі фітингові платформи будуть закуплені у сторонніх виробників, як і 3450 піввагонів. 3 тис. од. останніх мають намір придбати за рахунок кредитних коштів

міжнародних фінансових організацій. Ще 3600 піввагонів повинно бути випущено власними вагонобудівними заводами «УЗ» - це майже на тисячу одиниць більше, ніж було побудовано в минулому році. У 2018 р. на заводах «УЗ» планують побудувати 3600 піввагонів [3].

Також, варто відзначити, що дерегуляція тарифів «УЗ» на власні вагони зробить ринок для приватних інвесторів більш прогнозованим і привабливими, на це, розраховують в компанії. Тепер, коли говориться, що вагон повинен бути окупаємо для інвестора, ситуація значно змінюється, водночас на ринку вартість буде об'єктивною і тому буде зацікавленість вкладати кошти в рухомий склад.

Говорячи про те, чи збережеться така ж динаміка зростання в вагонобудівній галузі і в цьому році, консультант ЦТС-Консалтинг П.Руденко зазначає, що, ймовірно, зростання виробництва вантажних вагонів продовжиться, однак темп буде залежати від декількох факторів, серед яких варто відзначити тендери на закупівлю вагонів, з якими у «УЗ» виникали проблеми на протязі 2017 р. [4]. Однак, у 2018р. Крюковський вагонобудівний завод (КВБЗ, Полтавська обл.) переміг в торгах на поставку ПАТ «Укрзалізниця» шести пасажирських дизель-поїздів для регіональних перевезень, запропонувавши їх за 1 млрд 061,82 млн грн. при очікуваній сумі закупівлі 1 млрд 062 млн грн. Термін поставки поїздів - до 25 грудня 2019 р. [5].

У значної кількості вагонів термін експлуатації добігає кінця. Звичайно, тільки замовленнями з внутрішнього ринку вагонобудівна галузь не зможе вийти на колишні обсяги виробництва, але розраховувати на зовнішні замовлення - не варто. Потенціал ринку на найближчі роки оцінюється в 14-15 тис. од. щорічно, що дозволить галузі триматися на плаву.

У підсумку, можемо сказати, що перспективи розвитку для підприємств вагонобудівної галузі може включати в себе: поставки вагонів до країн Митного союзу в разі нормалізації відносин, що сьогодні не є базовим прогнозом; виробництво вагонів під конкретні цілі, наприклад для створення українського приватного оператора вантажних перевезень; виробництво комплектуючих для інших вагонобудівних підприємств, у тому числі для Європи, в яку такі деталі вже поставляються; перепрофілювання на інші типи металоконструкцій.

З втратою російського ринку вагонобудівні підприємства мають можливість змінювати бізнес-модель: одні виробники підвищать технологічний рівень виробництва і сконцентруються на рухомому складі з більш високою доданою вартістю, такому як швидкісні потяги

та сучасні електровози, інші переорієнтуються на виробництво комплектуючих для вагонобудування або зовсім перепрофілюються на інші ринки збуту. А відповідно до цього, потрібно змінити напрямок і перейти на виробництво високотехнологічної продукції згідно з європейськими стандартами.

Список використаної літератури:

1. Вагонобудування України. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/27.html.
2. «Зрада чи перемога»: Вагоностроители в 2,5 раза увеличили объемы производства. URL: https://cfts.org.ua/articles/zrada_chi_peremoga_vagonostroiteli_v_25_raza_uvelichili_obyemy_proizvodstva_1166.
3. Пояснювальна записка до консолідованого проекту фінансового плану ПАТ "Українська залізниця" на 2017р., 2018 р. URL: https://www.uz.gov.ua/about/investors/financial_statements/kfp/.
4. Вагоностроители выходят из пике – рост в 2,4 раза. URL: https://cfts.org.ua/articles/vagonostroiteli_vykhodyat_iz_pike_rost_v_24_raza_1350/97789.
5. Тендер "Укрзализныци" на 1 млрд грн выиграл Крюковский вагоностроительный завод. URL: https://delo.ua/business/tender-ukrzaliznyci-na-1-mlrd-grn-vyigral-krjukovskij-vagonostr-344573/.

УДК 378

Гончарова Л.А., викл.
Вінницький технічний коледж

НЕПЕРЕРВНА ОСВІТА, ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІДПРИЄМЦЯ

Сучасний рівень соціально-економічного розвитку. темпи науково-технічної революції та інтенсивне зростання потоку інформації є найважливішим напрямком сучасного суспільного розвитку.

Розвиток інформаційного суспільства ставить перед сучасною особистістю вимоги до професійної діяльності – бути гнучкішим, мобільним, компетентним, громадсько активним.

Сьогоденне інформаційне суспільство змінює роль освіти у процесі формування особистості і все більший розвиток набуває неперервна освіта. Розвиток неперервної освіти в Україні треба

розглядати як формування громадського суспільства, елемент економічної та політичної незалежності. Вивченню питання про неперервну освіту і значний внесок в її розвиток внесли П.М. Згуровський, І.А. Зязюн, В.Г. Кремень, Л.Б. Лук'янова, Н.Г. Ничкало, П.М. Таланчук.

Попередником сучасних поглядів на неперервну освіту вважається Ян Каменський, який зазначав, що кожний вік підходить до навчання, а у людини в житті взагалі немає іншої мети крім навчання. Найбільш поширене поняття; неперервна освіта – це освіта , що охоплює все життя людини та включає в себе навчання для отримання знань, навичок і професійної компетентності. Неперервна освіта відповідно до розвитку , інтересів, здібностей особистості включає в себе такі види освіти:

- формальні (школа, інститут, університет);
- неформальні (освітні курси, народні університети, професійні гуртки);
- інформальні (самоосвіта, життєвий та соціальний досвід).

Інтенсивні соціальні зміни, коли необхідно пристосуватись до нових політичних, економічних змін та обставин потребує від особистості розвитку критичного мислення, яке в Україні набирає сьогодні значної ваги. Це пояснюється відсутністю системної роботи з медіа, грамотності, нездатності більшості осіб відрізняти факти від думок, виявити недостовірну інформацію, проаналізувати потрібну інформацію. «Критичне мислення» означає мислення вищого рівня. Тобто критичне мислення виступає основою сучасного розвитку суспільства, кожної особливості, які неперервно навчається упродовж всього життя.

Концепція неперервної освіти відображена у таких нормативно-правових документах: Закон України «Про освіту», Державна національна програма «Освіта» (Україна на XX1 століття), Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012-2021 р.р. На основі цих документів країна надає громадянам умови для задоволення освітніх і професійних знань та навичок, оволодіння новими спеціальностями, оволодіння комп'ютерною грамотністю, технологічною культурою, іноземними мовами, підприємництвом. Неперервна освіта націлює людину на дотримання активної громадської позиції, конкурентоспроможності на ринку праці. Підприємництво є самостійною, ініціативною діяльністю, що здійснюється фізичною або юридичною особою, направленою на одержання доходу і прибутку. Підприємництво в будь яких формах є найважливішим чинником економічного росту і стабільності держави.

У значній частині українських компаній,фірм, які займаються бізнесом, підприємництвом, не тільки співробітники нижчих ланок але й керівники не можуть відповісти на запитання в чому полягає місія компанії, з чого складається маркетингова стратегія,не бачать стратегії бізнесу. Тому виникає потреба вдосконалення змісту, знань економіко-підприємницької діяльності підприємців відповідних фірм, а також і їх співробітників, для того і необхідне навчання на курсах підвищення кваліфікації по цьому напрямку. Недооцінка підприємцями потреб у постійному навчанні і розвитку персоналу негативно позначається на ефективності діяльності компаній, фірм. Залучаючи своїх працівників до підвищення кваліфікації,самоосвіти, підприємці активізують їх трудовий потенціал, підвищують їх продуктивність праці.

Підприємництво неможливо без наявності у підприємця компетентності.

А це перед усім володіння певними знаннями, наявність необхідного підприємницького таланту, знання творчого підходу до справи, уміння нестандартно мислити, ризикувати і швидко приймати рішення. Для успіху в підприємницькій діяльності використовуються комп'ютери, комунікаційні системи. Наявність у підприємців морально-етичних норм є важливим для їх успішної професійної діяльності. Кожен підприємець повинен бути досвідченим економістом, менеджером, вдосконалювати своє професійне мислення.

Але відбувається і багато негативних явищ: деякі підприємці не мають досвіду у вирішенні багатьох питань ,що виникають в процесі спілкування в суспільстві: ігнорують інтереси клієнтів, відносяться з неповагою до праці інших людей, своїх підлеглих,не цінують робочий час.

Стрімке зростання новітніх інформаційних технологій відчуває нестачу висококваліфікованих ІТ фахівців, через проблеми якості їх підготовки. За рахунок розвитку науково-технічних програм зростають і вимоги ринку праці щодо кваліфікації підприємців. Відповідно з вищезазначеним виникає необхідність піднімати рівень освіти фахівців-підприємців.

Саме неперервна освіта забезпечує саморозвиток особистості. Кожен має навчатися скільки хоче, як захоче. Реалізація неперервної освіти охоплює державну освітню систему, приватні навчальні заклади, очне і вечірнє, заочне і дистанційне навчання. Головна задача неперервної освіти це створення для кожної людини можливостей отримання і поповнення знань упродовж життя.

Важливим елементом в системі неперервної освіти є потреба вчитися самостійно. Самоосвіта це цілеспрямована, пізнавальна

діяльність, що необхідна для вирішення як професійних знань так і удосконалення свого освітнього рівня. Самоосвіта передбачає для підприємця усвідомлену потребу особистості в знаннях, потребу в інформації, яка є необхідною для орієнтування у навколишньому середовищі, у професійній діяльності, потребу в умінні прогнозувати результати своєї діяльності.

До основних джерел та форм самоосвіти можливо віднести такі: курси підвищення кваліфікації; стажування; засоби масової інформації; мережа Інтернет; майстер класи, тренінги; конференції; заходи з обміну досвідом.

Таким чином підвищення рівня освіти та самоосвіти для підприємця є головною формою вдосконалення професійної компетентності, можливості отримання бажаних результатів у професійній діяльності.

Список використаної літератури:

1. Логуш Л.Г. Актуальність якості неперервної освіти. / Л.Логуш // Якість перервної освіти в умовах євроінтеграційних процесів. Міжнародна науково-практична конференція. – Чернівці, 2015. – с. 11-14.

2. Кайдалова Л.Г. Самоосвіта як компонент професійного розвитку та зростання викладачів вищих навчальних закладів. / Л.Г.Кайдалова/ V Міжнародна науково-практична конференція. – Харків. - 2017.

3. Романовський О.О. Підприємництво і неперервна освіта. Монографія. / О.О. Романовський – Вінниця: Нова книга, 2010 -416 с .

УДК 331.5

Городецька Т. Б., к.е.н., доцент
кафедри підприємства і торгівлі
Яновський Д. Л., студент 2 курсу групи ОЗ-171
Одеський національний політехнічний університет

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ РІШЕННЯ

Процеси глобалізації, євроінтеграції, покращення системи ринкових відносин вимагають аналізу та осмислення загальних закономірностей становлення й функціонування цивілізованого ринку праці. За цих умов необхідно переоцінити проблеми формування і

розвитку ринку праці та особливості його державного регулювання в Україні.

Ринок праці є складовою частиною економічної системи країни, відповідно він відображає більшість політичних і соціально-економічних процесів, що відбуваються у державі.

Сучасний стан ринку праці формується під впливом політико-економічної ситуації, яка характеризується триваючим спадом виробництва, фінансовою розбалансованістю економіки, недостатнім реформуванням господарського механізму, збільшенням обсягів внутрішньої міграції [1].

Відомо, що ринок праці є динамічною системою, комплексом соціально-трудових відносин щодо умов наймання, використання й обміну робочої сили.

Важливою характеристикою ринку праці є його збалансованість, яка полягає в динамічній відповідності між пропозицією робочих місць і потребою суб'єктів господарювання різних форм власності в ресурсах праці та високопродуктивній зайнятості економічно активного населення.

Ринку праці належить важлива роль у забезпеченні успіху ринкових реформ.

Одним із основних показників соціально-економічного розвитку держави, який відображає результати діяльності резидентів країни, що виробляють товари та послуги й охоплює витрати населення на споживчі товари, послуги (або споживання домашніх господарств), державні закупівлі товарів і послуг, інвестиції та чистий експорт, є ВВП, який на 2017 рік становить 112,2 мільярди доларів США, що на 2,5% більше порівняно з 2016 роком [2].

Є данні,що міжнародний валютний фонд (МВФ) прогнозує зростання ВВП України 2018 року на 3,2% при інфляції 10%, Світовий банк – зростання ВВП на 3,5% при інфляції 10%.

В сучасних соціально-економічних умовах проблема зайнятості населення набула особливого значення. У нашій державі вона дуже відчутна, в-першу чергу, у малих містах і сільській місцевості де, фактично, відсутні робочі місця. У великих містах ще збереглася хоч якась можливість знайти роботу, хоча заробітна плата не завжди забезпечує середній рівень життя.

Сучасний стан ринку праці ускладнюється негативними демографічними процесами (зростає смертність і знижується народжуваність внаслідок міграції молодих людей і молодих сімей за кордон), що викликає негативні структурні зміни у сфері трудових

ресурсів. Рівень безробіття за період 2014-2017 рр. представлено в таблиці 1 [3].

Таблиця 1 – Рівень безробіття 2014-2017 роки

Рівень безробіття з 2014 до 2017 рр.					
Рік	Кількість населення (тис.)	Економічно активне населення (тис.)	Безробітне населення (тис.)	Рівень безробіття (%)	Зареєстровано безробітних
2014	42928,9	19035,2	1847,1	9,7%	458,6
2015	42760,5	17396,0	1654,0	9,5%	461,1
2016	42584,5	17303,6	1677,5	9,7%	407,2
2017	42386,4	17193,2	1697,3	9,9%	352,5

Зараз ринок праці в Україні характеризується наступними негативними тенденціями: зниженням рівня зайнятості, зростанням кількості безробітних, професійно-кваліфікаційним дисбалансом та неоднорідністю кон'юнктури на ринку праці, постійно зростаючою кількістю переселенців та складнощами у їх працевлаштуванні відповідно до досвіду роботи чи освіти, що потребує подальшого дослідження.

Демографічна ситуація в цілому по країні і, особливо у малих містах та селах за роки незалежності негативно відбилася, в першу чергу, на статевовіковому складі: значно зріс відсоток людей старшого, пенсійного та перед пенсійного віку і знизився молоді.

Ці процеси суттєво залежні від стану економіки (виробництва і споживання), і безпосередньо впливають на ринок праці і пенсійне забезпечення. Зараз ситуація на ринку праці показує, що: 1) став високим рівень безробіття; 2) його термін збільшився від 4-х місяців до року (через відсутність робочих місць); 3) зросла кількість заявок на робочі професії (бетонників, дорожніх робітників, мулярів-каменярів, електрогазозварників, токарів, сантехніків, швачок, слюсарів, електромонтерів, водіїв тощо).

Також затребувані працівники сфери послуг (продавці, кухарі, офіціанти, перукарі, охоронці тощо), у сільськогосподарському секторі - агрономи, трактористи та робітники з обслуговування сільськогосподарських машин, значно знижена потреба у спеціалістах з вищою освітою – економістах, юристах, вчителях. лікарях (виключення становлять ІТ-фахівці) [3].

Отже, ситуація на ринку праці України нині перебуває під впливом складних економічних та політичних умов.

Зокрема спостерігається велика кількість факторів, що найближчим часом можуть призвести до стрімкого погіршення ситуації у сфері зайнятості.

Це і загальноекономічні чинники, і вимушене переселення громадян зі східних регіонів та Криму в інші регіони країни.

Одним із пріоритетних завдань служби зайнятості в умовах сьогодення є забезпечення індивідуального підходу до кожної людини, надання оперативної та якісної допомоги у працевлаштуванні.

Тому на часі вдосконалення технології роботи державної служби зайнятості.

Головна увага має бути сконцентрована на роботі з вимушеними переселенцями, кількість яких продовжує зростати [1].

Єдиний і правильний шлях прискорення економічного зростання та покращення рівня безробіття в Україні – консолідація зусиль держави у напрямі створення якісних робочих місць в промисловому секторі, зокрема переробній промисловості.

Основні організаційні кроки уряд має негайно зробити для зупинення росту рівня безробіття, для розвитку вітчизняної промисловості та створення достатньої кількості висококваліфікованих робочих місць [3].

Таким чином, успішність подальшого подолання цих кризових явищ, що склалися потребує комплексної державної та регіональної політики, яка повинна включати реалізацію заходів зі створення додаткових робочих місць, удосконалення податкового законодавства у напрямку розвитку підприємництва і, як наслідок – підвищення фактичного рівня зайнятості та доходів населення.

Саме тому вивчення ринку праці, його структури, відстеження основних його тенденцій завжди залишатиметься актуальним та постійно потребуватиме аналізу і моніторингу.

Список використаної літератури:

1) Баришнікова О. Є. ринок праці України: тенденції та особливості розвитку: Київ: Ефективна економіка № 12, 2015. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4668 (дата звернення: 25.10.2018).

2) Федунчик Л Г. Ринок праці в Україні: проблеми та напрями їх вирішення: Економіка праці та проблеми зайнятості, 2016. 31-34 с.

3) Джаман М.О. Сучасні проблеми ринку праці і зайнятості в контексті політики швидкого економічного зростання: Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України - Київ: 2018,

4-6 с. URL: http://ipk.edu.ua/krugli_stoli/materials.pdf (дата звернення: 25.10.2018).

4) Зелінська А.М., Копитова І.В. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку праці в Україні: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Миколаїв 2017, 562-563 с. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/117.pdf (дата звернення: 25.10.2018).

5) Мінфін: Рівень безробіття в Україні URL: https://index.minfin.com.ua/labour/unemploy/ (дата звернення: 30.10.2018).

УДК 631.2:013

Гулямов С.С.- академик
АН Республики Узбекистан, д.э.н., профессор,
Эргашев Р.Х.- д.э.н., профессор КИЭИ,
Маманазаров К.А-ст.преподаватель КИЭИ

ВЛИЯНИЕ УМСТВЕННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ

По данным ООН, более 33% населения планеты (2,5 млрд) страдает от недостаточного интеллектуального развития (среди них около 160 миллионов детей) в связи с наличием скрытого голода (недостатком микроэлементов - Ca, Mg, Fe, I .., аминокислот и витаминов). Результат: низкие способности к обучению, науке и бизнесу.

Президент Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёев [1] в своём обращении к Парламенту и народу страны 22 декабря 2017 года особо отметил , что мы не обращали до сих пор должного внимания подготовке талантливой молодёжи достойной наших Великих Мыслителей-учёных Ал Хоразмий, Бируний, Ибн Сино др. , которые являються решающим и главным стратегическим интеллектуальным богатством в инновационном развитии Республики. Для того, чтобы поготовить подобных нашим Великим предкам гениальную талантливую молодёжь необходимо с помощью “умного здорового образования”, “умного здравоохранения” и “инновационного воспитания” разработать комплексную долгосрочную программу и дорожную карту развития интеллектуальных способностей и их эффективного использования для инновационного прогресса.

В Указе Президента Республики Узбекистан от 21 сентября 2018 года № УП-5544 “Об утверждении стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019- 2021 годы” предусматривается главной целью Стратегии — развитие человеческого капитала как основного фактора, определяющего уровень конкурентоспособности страны на мировой арене и ее инновационного прогресса.

Минимальная потребительская корзина должна быть индивидуальна для каждого человека (особенно, ребёнка) и сокращать его скрытый голод!

“Умное здоровое образование” открытая система и его эффективность более чем на 50% зависит от таких внешних факторов как “инновационная семья”(развиваеться семейная школа “ученик-наствник”), “умное здравоохранение” (разрабатываються методы улучшения здоровья и развития интеллекта и памяти), “умственная физкультура”, “умное воспитание”, “умная махалля”, “умное предпринимательств”о и др. Здесь IQ – коэффициент интеллекта – способности (компетентность и креативность) к обучению, разработке инновационных идей, инноваций и их эффективному использованию.

. При организации различных видов занятий учителя должны выполнять роль менеджеров. То есть они не должны ограничиваться дачей знаний, а быть организаторами по обучению учеников самостоятельно добывать знания, перерабатывая их получать новые знания и уметь их эффективно использовать, чтобы стать богатым. Именно в таком понимании, учителя должны развивать методы компетентности, креативности и критического мышления. Для обучения креативности и кретическому мышлению в образовании необходимо внедрять технологию текстов лекций:

1. Учителя находя сотни теоретических, методологических и практических недостатков в Узбекской и зарубежной учебной литературы, пишут свои тексты лекций. Кто находит больше всех недостатков, тем учителям разрешают написать новые учебники.

2. Ученикам до занятий раздают электронные версии текстов лекции по новой теме с пояснением: кто больше самостоятельно усвоит тексты лекции, найдет больше в нём недостатков и докажет их правильность на дискуссиях, тот получит самую высокую оценку.

3. Учитель более половины академического часа уделяет организации дискуссий и выяснению самостоятельного усвоения знаний, а также тех из учеников, кто больше и лучше самостоятельно нашёл недостатки в текстах лекции и выставляет им высокие оценки. В конце урока учитель делает заключение, даёт недостающие знания и

обучает эффективному использованию знаний в жизни. При таком подходе усвоение знаний повышается до 80-90%. В учебных стандартах в 2-3 раза сократятся аудиторное время и расходы на обучение (Европейская модель). Чаще будут обновляться учебная литература и методика преподавания.

4. Ученики привыкают к использованию модели: начинать дело с поиска минимум 7 недостатков, их устранения и улучшения качества работы

Умное образование должно способствовать обучению дружной работе в команде для получения дополнительного системного эффекта путём использования новой модели «выиграл – выиграл» от роста качества и количества производства (вместо конкуренции), интеграции знаний, опыта и финансовых средств[3, стр 213.]

Причины снижения интеллектуальных способностей:

- увеличение наследственных заболеваний от поколения к поколению в геометрической прогрессии (около 5 тысяч).
- создание молодых семей с большими наследственными заболеваниями в 7 предыдущих поколениях жениха и невесты и зачатие ребёнка без предварительного лечения.
- увеличение скрытого голода из-за дефицита микроэлементов, аминокислот и витаминов (индивидуальная потребительская корзина в системе общественном питании образования).
- увеличение стрессов, и упадок настроения.
- плохое снабжение мозга кислородом, водой и энергией в связи с увеличением плохого холестерина в сосудах мозга.
- депрессии, плохой сон и хронические запоры.
- хроническое нарушение энергобаланса и перерасход энергии (калорий) за счёт тяжелого изнурительного труда и спорта («принцип черепахи»).
- неправильный подбор вида и нормы занятия спортом. Недостаточное использование 200 видов интеллектуальной физкультуры для мозга.
- хронический недостаток кислорода, воды (90%) и питательной энергии для мозга (25%).
- избыточный алкоголь и курение.
- отсутствие опыта эффективного использования 7 видов памяти и 7 принципов их развития и тренировки.
- отсутствие дополнительного образования по развитию способностей и логики мышления.

- отсутствие методов и стимулов обучения эффективному использованию знаний для благополучия семьи и общества (как стать богатым) .
- отсутствие инновационного воспитания для развития любви к технике и технологиям и высокой духовности.
- во много раз больше инвестировать в "капитал мозга", чем в "человеческий капитал".

Чтобы воспитать такое интеллектуально развитое поколение, нужно перейти от модели "Здоровая мать-здоровый ребёнок" к модели "Здоровая мать-умный и здоровый ребёнок" и каждый год развивать на 7-8% с помощью врачей интеллектуальные способности детей и обучать эффективно их использовать с помощью учителей.

Развитие и эффективное использование гипермышления позволит резко повысить инновационность экономики Узбекистана. В среднем в мире умственные способности эффективно используются не более 10%. В США, ЕС и в Японии около 50%, а в Африканских племенах меньше 1%.

На сколько процентов ежегодно развиваются и эффективно используется наши способности мозга в Узбекистане? Мы пока не анализируем. Примерами эффективного использования способностей могут служить Марк Цукерберг (основатель Facebook) 2016г – 56.6 млрд дол., а в 2018г – 76.8 млрд дол.; Билл Гейтс (основатель Microsoft) 2016г – 78.7 млрд дол., а в 2018г – 92.8 млрд дол.

Одаренных детей в Германии выявляют в 10-12-летнем возрасте с помощью специальных методик (IQ выше 130 бал.). Например, в Берлинской Anna-LinCh-Schute уже учатся около 80 «надежд европейской экономики». Здесь учат по особой программе и формируют команду экспертов по математике, физике или биологии , которые в буду щем умом покорят весь мир.

В Узбекистане пора также отбирать и обучать по особой программе 100 надежд науки и инновационной экономики.

Поэтому важен переход от модели «поиска умных и талантливых детей» к модели "рождения и воспитания в следующих 7-10 поколениях более умных и талантливых детей» с помощью врачей (ежегодно проводить глубокий анализ факторов роста интеллекта каждого ребёнка). Если молодая семья планирует завести ребёнка, то она за 2 года до зачатия должна вместе с врачами разработать "бизнес план» и «дорожную карту» появления на свет и воспитания умного и здорового ребёнка на 20-25 лет вперед - это комплекс мер и обязанностей семьи, врачей, учебно-воспитательных учреждений и махалли по ежегодному улучшению здоровья и развитию

интеллектуальных способностей ребёнка, достаточных для обеспечения среднего уровня своей жизни и воспитания собственных умных (компетентных и креативных) детей.

В каждой умной семье каждый день мудрые родители должны выделять время для обучения своих детей своим знаниям и опыту:

1. Постоянно улучшать здоровье и наследственность на 20-30%.

2. Совершенствовать память и скорость мышления на 50%

3. Передавать свой опыт, воспитание и ежедневно добываемые новые знания, а также свои профессиональные знания.

4. Мы должны обучать своих детей ежедневно решаемым нами проблемам, чтобы они не повторяли наших ошибок.

5. Постоянно обмениваться знаниями с родственниками, братьями, сёстрами и семьями для их эффективного использования нашими детьми в жизни.

6. Требовать от учителей обучать использованию знаний в жизни, чтобы быть успешным и богатым, а также механизмам разработки новых знаний.

Таким образом, «Капитал мозга» как основной источник инновационного прогресса (здания, сооружения, машины и оборудования являются мертвым капиталом без творческого их использования интеллектуальным капиталом и профессиональными способностями) требует своего развития и совершенствования с помощью «умной медицины» и обучения созданию и эффективному использованию инноваций с помощью «умного здорового образования». В выпускных квалификационных работах бакалавров и магистерских диссертациях должны быть разработки технологий, инноваций и их модернизация для условий Узбекистана. Для этого обучение в магистратуре должно осуществляться на английском языке как во всех развитых странах: Германия, Япония, Корея и др. Это можно успешно осуществить при предварительной подготовке и раздаче студентам текстов лекций на английском языке с его переводом на узбекский язык постранично.

Эффективной (недорогой) системой для повышения квалификации и переподготоки кадров для инновационной экономики являются открытые университеты дистанционного обучения через интернет с краткосрочными углублёнными курсами по отдельным специальностям от 3 месяцев до 1 года. Такие открытые университеты в Англии, Китае, Индии и Тайланде ежегодно повышают квалификацию и переподготаливают от 500 тысяч до 1 миллиона специалистов в год без отрыва от производства. Причём эти курсы можно просто купить зарубежом или подключаться к ним через

интернет. Самым важным аспектом интеллектуального развития являеться инновационное воспитание и духовность. Здесь главными задачами воспитательных организаций и умной религии являються: снижение иждевенческого и потребительского настроения; развитие любви к технике, технологиям и ресурсосбережению; бескорыстная помощи малообеспеченным; активизация меценатства и спонсорства для науки, образования, здравоохронения, культуры и предпринимательства; развития демократии и гражданского общества, а также совершенствования высокой духовности.

Самый лучший подарок, добро и высокая духовность между людьми - это обмен культурой, знаниями, опытом и новыми технологиями.

Список использованой литературы:

1. Обращение Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева к Парламенту страны. 22 декабря 2017 года. (lex.uz).
2. *Указ Президента Республики Узбекистан* от 21 сентября 2018 года уп-5544 “Об утверждении стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019 — 2021 годы”(lex.uz).
3. Синтия Грин. Сила мозга. Супер тренинг за 4 недели. М.,2012 г.
4. Ганс Айзенк. IQ-супер тесты. 320 задач на интеллект и скорость мышления. М., 2011 г.
5. Рюта Кавашима. «Японская система развития интеллекта и памяти». Москва, 2016г.
6. Денис Букин. «Развитие памяти по методикам спецслужб (СНБ, ФСБ, МВД)», Москва, 2016г.
7. Стивен. Р. Кови. Семь навыков высоэффективных людей. Москва. 2006 год.
8. Е.Аибасов, Н.Кисбеков. Магнитные эффекты в химии мозга”, Казахстан – США, Калифорния. 2016 г.

УДК 331.58

Гуменюк І.Є, магістр гр.ЗПВ-17-М
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Серед усіх факторів виробництва праця, мабуть, самий специфічний, тому що пов'язана безпосередньо з діяльністю людини, яка, перш за все, керується своїми інтересами, займаючись тією чи іншою діяльністю. Інтереси виникають з потреб людини і породжують мотиви її діяльності. Праця також є діяльністю людини, і, відповідно, мотиви діяльності переростають у мотиви праці. Саме на основі мотивів праці персоналу підприємство вибудовує свою систему стимулів праці, і чим ближче вони один до одного – тим більший ефект від цього отримає підприємство.

Стимулювання на підприємстві здійснюється виходячи з мотивів праці персоналу, в іншому випадку, стимул може просто бути неефективним, що, власне, і відбувається в даний час на вітчизняних підприємствах, де система стимулювання праці персоналу недостатньо пов'язана з мотивами праці персоналу, і, як наслідок, працівники не зацікавлені в поліпшенні своїх результатів праці. Також необхідно відзначити те, що, з нашої точки зору, саме по собі благо теж не є стимулом, швидше стимулом є можливість отримання блага. На більшості підприємств працівники отримують заробітну плату два рази на місяць, але це ж не означає, що саме в ці два дні працівники працюватимуть посилено, з більшою віддачею. Хоча заробітна плата і не є благом, але вона є засобом для отримання певних матеріальних благ, і стимулом вона стане тільки тоді, коли частина заробітної плати буде змінною, щоб працівники розуміли, що вони можуть заробити більше, якщо працювати краще, стимулом стане можливість заробити більше, а постійна частина заробітної плати не є стимулом, вона є лише засобом утримання працівника на його робочому місці.

Необхідно відзначити, що і економічні визначення, і управлінські, і психологічні так чи інакше відображають суть стимулу праці, так як відносини, що виникають в процесі праці з приводу стимулу праці також можуть бути і економічними (отримання винагород, бонусів), і управлінськими (підвищення або пониження в посаді), і психологічними (відносини в колективі, відносини з керівництвом, адаптація працівника до корпоративної культури). Одним словом,

стимул праці – це комплексне явище, яке необхідно розглядати з кількох сторін.

Ще один важливий аспект стимулу праці передбачає, що стимул праці – це усвідомлений та цілеспрямований вплив. Будь-яке підприємство прагне використовувати стимули праці для реалізації власних інтересів, для підвищення ефективності праці і, як наслідок, для підвищення ефективності роботи всього підприємства. Варто відзначити, що в більшості вищенаведених визначень цей аспект стимулу праці не враховується, що веде до менш точного, неповного визначення даного поняття, збіднює його. Це може привести до нерозуміння суті стимулу праці і до неправильного його використання. Якщо не враховувати цей аспект стимулу праці, то це може породити демотив праці у працівників, які просто не зрозуміють, навіщо їм працювати краще, ефективніше. У будь-якого підприємства є мета його функціонування, і ця мета повинна бути відображена у всьому.

Також необхідно відзначити той факт, що стимул праці безпосередньо пов'язаний з інтересами підприємства. Для того щоб реалізувати свої інтереси і задовольнити потреби, підприємство потребує праці працівників. Для цього воно пропонує їм певні можливості отримання тих чи інших благ або коштів для їх отримання. Ці можливості і стають стимулами праці, зовнішніми побудниками працівників до ефективної праці. Слід зазначити, що стимули праці тісно пов'язані з мотивами праці працівників, так як людина влаштовується на підприємство, переслідуючи особисті інтереси, у неї є певні потреби, які вона має намір задовольнити за допомогою трудової діяльності. Ці інтереси породжують у працівника мотив праці. І стимул праці повинен безпосередньо виходити з мотивів праці працівника, щоб бути ефективним.

Що ж стосується, безпосередньо, стимулювання праці, то також аналізуючи різні визначення стимулювання праці, можна відзначити відсутність серед вчених єдиної думки щодо сутнісної форми. При характеристиці поняття використовуються такі визначальні терміни, як спосіб управління трудовою поведінкою працівника, вплив на мотиваційну структуру особистості, вплив на працівника, економічне спонукання, спосіб винагороди працівників, система матеріального і морального заохочення, застосування по відношенню до людини стимулів тощо.

На наш погляд, сутність стимулювання праці полягає в тому, що дане поняття – це, перш за все, процес, який може тривати дуже довго, процес використання стимулів для реалізації конкретної мети. Це не поодиноке заохочення або покарання, а тривалий вплив на персонал організації, добре продумана система.

УДК 338.2

Давидова АО., магістрант, гр. ЗПВ-17М, ФЕМ
Науковий керівник: доц. кафедри економіки
та підприємництва Корнійчук А.А.
Житомирський держаний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємства нерозривно пов'язана з наявністю й використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства й отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну [1, с. 23].

Проблему ефективності використання основних засобів досліджували вчені, серед яких можна виділити таких як В.М. Бойко, П.Г. Вашків, А.Б. Борисов, І.А. Бланк, Ф.Ф. Бутинець, А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк та інші.

Основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва чи поставки товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам чи для виконання адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного використання (експлуатації) яких становить більше одного року або одного оборотного періоду [2].

Проведений аналізу фахової літератури уможливив формування висновку, що більшість науковців під основними засобами розуміють матеріальні активи підприємства. На нашу думку, основні засоби – це матеріальні активи, які становлять основу капіталу підприємства, є частиною процесу виробництва і поступово переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції.

У практиці управління основними засобами підприємства використовують як натуральні так і грошові показники, оскільки основні засоби у виробничому процесі виступають не тільки як носії вартості, але і як сукупність визначених засобів праці [4, с. 7]. Також для визначення ефективності використання основних засобів використовуються відносні показники, а саме: фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність, рентабельність основних засобів.

Показник фондовіддачі науковці характеризують як відношення вартості виробленої продукції до первісної середньорічної вартості

основних виробничих засобів [5]: Фондовіддача показує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на основні виробничі засоби, тобто ефективність вкладення цих коштів. Зростання показника фондовіддачі вказує на те, що підприємство має стійку динаміку позитивного розвитку.

Фондомісткість – величина, обернена до фондовіддачі, показує частку вартості основних засобів, що припадає на кожну гривню продукції, що випускається. Якщо фондовіддача повинна мати тенденцію до збільшення, то фондомісткість – до зниження [2]. За допомогою цих показників оцінюється відношення загального обсягу товарної, валової чи реалізованої продукції до середньорічної вартості основних виробничих засобів.

Показник фондоозброєності характеризує ступінь технічної оснащеності праці, визначають як співвідношення вартості основних засобів до чисельності працівників. Динаміка показника залежить від наявного технологічного процесу. Якщо використовується автоматизований процес виробництва – фондоозброєність має тенденцію до зростання, якщо реалізація виробничого процесу передбачає використання ручної праці – фондоозброєність має стійкий рівень або тенденцію до зниження.

Показник рентабельності основних засобів характеризує управлінську діяльність з точки зору прибутковості їх формування і використання, розраховується шляхом співвідношення отриманого результату у вигляді прибутку до середньорічної вартості основних засобів. Відтак, позитивна динаміка даного показника має характеризуватись зростанням.

Різноманітність виробничої структури основних засобів у різних галузях промисловості є результатом техніко-економічних особливостей цих галузей. Найбільш висока питома вага активних елементів основних засобів на підприємствах із високим рівнем технічної оснащеності праці, де виробничі процеси механізовані й автоматизовані і широко використовують хімічні методи оброблення [2]. Уразі зниження вартості будівництва, наприклад, виробничих будинків, можна зменшити частку пасивних елементів основних засобів і цим самим підвищити ефективність витрат, вкладених в основні засоби підприємства [1]. Це свідчить про взаємну вигоду і зацікавленість між бізнесом і суспільством, що виявляється в підвищенні частки машин і устаткування – найбільш активної частини основних засобів, і в зниженні питомої ваги насамперед будинків і господарського інвентарю, без збитку для ефективного функціонування виробничого процесу.

Поліпшити використання основних засобів та виробничих потужностей на різних суб'єктах господарювання можна завдяки: підвищенню інтенсивності їх використання та екстенсивного навантаження; дотриманню пропорційності і змінності у роботі основних засобів (обладнання); оцінці стану та руху основних засобів; дослідженню ефективності їх використання; вчасному контролю реалізації заходів їх ефективного управління [6].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку економіки забезпеченість підприємства основними засобами є важливим фактором формування стійкості розвитку та підвищення ефективності діяльності.

Модернізація, раціональне використання та збільшення обсягу основних засобів суттєво впливають на стабільність діяльності підприємства та сприяють зростанню його конкурентоспроможності. Тому, управління основними засобами є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. Лише при створенні відповідної матеріально-технічної бази, підприємство буде мати змогу зменшити збитковість та підтримувати фінансову стійкість.

Список використаної літератури:

1. Бойко В.М. Бізнес: словник-довідник / В.М. Бойко, П.Г. Вашків. – К.: Україна. 1995. – 565 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: навч. посібник / Ф.Ф. Бутинець, Л.Л. Горецька – Житомир: ПП «Рута», 2010. – 544 с.
3. Геращенко І.О. Управління ефективністю використання основних засобів / І.О. Геращенко, О.А. Стрижко // Економіка і регіон. - ПолтНТ: №4 (53) – 2015 – С.23-28.
4. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – К. :Знання, 2007. – 1072 с.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 7 лютого 2013 року №73. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua
6. Олійник Т.І. Інтенсифікація відтворення основних засобів аграрного виробництва / Т.І. Олійник // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – №2(10). – С.61-67
7. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник; кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 460 с.

УДК 338.242

Данько Р.С., студентка
КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність забезпечення умов для розвитку підприємств висуває вимоги цілеспрямованого формування їх потенціалу, величина якого не є детермінованою ні в часі, ні в просторі. Зі зміною стану підприємства відбувається трансформація його можливостей, ускладнюється їх структура, відбувається переорієнтація вектора їх формування. Оскільки в теорії управління опис змін, що відбуваються в організації діяльності підприємства та зумовлюють трансформацію його стану, становить предмет розроблення концепції організаційного життєвого циклу, то дослідження процесу формування потенціалу має відбуватися саме в контексті різних стадій життєвого циклу підприємства. Знання тих факторів і закономірностей, що характерні для різних етапів розвитку підприємства, сприятимуть розробленню своєчасних і адекватних вимогам внутрішнього середовища стратегій розвитку, що свідчить на користь актуальності обраної проблематики досліджень [1].

Торговельні підприємства, для яких інформаційні технології відіграють важливу роль, все більше уваги останнім часом надають сучасним ІТ-рішенням і системам, зокрема збільшилась необхідність для ефективного інструментарію формування управлінської звітності, можливості визначення, зміни та відслідкування ключових показників ефективності, можливості планування і прогнозування споживчого попиту, підвищення лояльності покупців.

Торгівля відіграє важливу роль у здійсненні обміну товарів та послуг як на регіональному, так і державному рівнях. Вона встановлює тісні зв'язки між містом і селом, забезпечує постійний кругообіг ресурсів, враховує інтереси та задовольняє потреби учасників товарообміну. Торгівля визначає місце та роль кожного товару і послуги на ринку, виявляє зміну попиту, стимулює виробництво. Особливістю торгівлі в Україні є швидка трансформація традиційних форм організації торгівлі, неефективне державне регулювання та корупція [3].

Торгівля стрімко розвивається в Україні, є важливою галуззю народного господарства і складною економічною системою. Вона охоплює низку взаємодіючих між собою підсистем, основними серед

яких є підприємства оптової і роздрібної торгівлі, ресторанного господарства. У монографії ми зосередимо свою увагу на діяльності малих підприємств роздрібної торгівлі.

Підприємства на стадії становлення прагнуть забезпечити, в першу чергу, нарощування обсягів діяльності. Тому для їх переходу до стадії зростання акценти мають бути зроблені на посиленні маркетингу, розвитку організаційної структури, яка здатна забезпечити ефективну координацію зростаючої організації, пошуку джерел фінансування. Привабливість стадії зростання має і зворотний бік, пов'язаний із хронічною нестачею фінансових ресурсів для підтримки досягнутих темпів розвитку. Тому перед підприємством постає дилема – прискорений розвиток або операційна ефективність. Зосередження на другому аспекті сприяє переходу на стадію зрілості, основними «двигунами» якого є фокусування на внутрішніх процесах, акцент на цілі порівняно з упором на засоби [1; 2], професійний менеджмент, посилення ролі брендингу. Звичайно, природним для будь-якого підприємства можна визнати бажання закріпитися на стадії зрілості, але таке прагнення досить важко реалізувати в повсякденному житті, яке кожного дня готує підприємству нові виклики. Основою життєздатності підприємства, на думку автора, є успішне впровадження концепції управління потенціалом з його постійною орієнтацією на створення цінності. Якщо ціннісна пропозиція підприємства ґрунтується на його потенціалі та відповідає очікуванням зовнішнього середовища в будь-який момент часу, то підприємство може досить стабільно розвиватися тривалий час. Але критичним елементом потенціалу в такому разі будуть адаптаційні та інноваційні здібності (або відповідно до сучасних напрямків досліджень в менеджменті – динамічні здібності). Для продовження стадії зрілості саме їх формування створить платформу необхідних організаційних і технологічних змін. Досягнення стадії занепаду в будь-якому випадку не може розглядатися як цільовий пріоритет розвитку підприємства, тому для запобігання такому переходу важливо налагодити систему моніторингу розвитку, яка дозволяє вчасно виявити ознаки «бюрократизації» підприємства – надмірну жорсткість організаційної структури, орієнтацію на короткострокові цілі, втрату інстинкту «самозбереження».

На сьогодні перед вітчизняними промисловими підприємствами стоїть ряд складних завдань, зумовлених нестабільністю розвитку економіки: адаптація діяльності підприємства до ринкових умов господарювання, визначення цілей діяльності і стратегії їх досягнення, пошук споживачів і нових ринкових можливостей, фінансових коштів.

Вирішення цих і багатьох інших проблем висуває нові вимоги до форм і методів управління і планування, які повинні відображати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучко реагувати на них. Реалізація цих вимог визначає необхідність перебудови системи управління, формування механізму адаптаційного розвитку підприємств з метою досягнення фінансових результатів і конкурентних переваг. Головною умовою адаптації підприємств до швидкозмінюваного зовнішнього середовища може бути формування системи стратегічного планування, яка забезпечує раціональніше використовування обмежених ресурсів, сприяє послідовній розробці й реалізації управлінських рішень, орієнтує на стійкий розвиток в умовах ринку. Проте, як показав аналіз практичної діяльності ряду промислових підприємств, планова діяльність зводиться, як правило лише до поточного короткострокового планування, а питання стратегічного планування залишаються без належної уваги. У цих умовах особливу актуальність набуває проблема теоретичного обґрунтування формування системи стратегічного планування й вирішення методичних і практичних завдань щодо її реалізації на промислових підприємствах. Система стратегічного планування на промислових підприємствах являє собою сукупність організаційно-економічних методів і прийомів, спрямованих на вирішення завдань адаптації підприємства до зовнішніх умов діяльності.

З метою більш повного охоплення всіх підсистем, що забезпечує ефективність її функціонування, запропоновано виділити шість підсистем: інформаційне забезпечення, прогнозування варіантів розвитку зовнішніх подій, оцінювання й вибір стратегічних рішень, організаційно-методичне забезпечення процесу планування, систему планів підприємства, оцінювання ефективності реалізації стратегічних планів. Для здійснення стратегічного планування запропоновано таку структуру стратегічного плану промислового підприємства: опис основних цілей і пріоритетних напрямів діяльності; стратегія маркетингу; продуктова стратегія; виробничо-технологічна стратегія; стратегія розвитку виробництва; стратегічний фінансовий план; стратегія персоналу; оцінка ризику і страхування; додатки. Запропонована вище структура стратегічного плану рекомендується для промислових підприємств, що мають досвід планової роботи, тому що організація подібної системи стратегічного планування вимагає використання великого обсягу інформаційних ресурсів, значних фінансових і трудових витрат, а також певних професійних навичок з планування.

Для якісного функціонування торговельного підприємства необхідно цілеспрямовано управляти його інноваційним розвитком,

що являє собою забезпечення ефективного функціонування певного інноваційного процесу торговельної діяльності і як результат – забезпечення стійкого конкурентного становища на ринку, а також отримання прибутку в майбутньому періоді. Однак цілі самої інноваційної діяльності можуть бути різними: від задоволення нової потреби покупця до скорочення витрат і часу в процесі здійснення якого-небудь торговельного процесу. Але при цьому незалежно від мети інноваційної діяльності головною метою управління має бути досягнута ефективність функціонування бізнес-процесів і торговельного підприємства загалом.

Підвищення інноваційної активності сприятиме покращенню господарської діяльності та збільшенню оборотів і прибутку торговельних підприємств, дасть змогу досягти високого рівня конкурентноздатності вітчизняного виробництва та забезпечити якісне життя громадян.

Таким чином, виходячи з результатів проведеного дослідження можна зробити висновки, що запровадження інноваційних технологій є досить важливим завданням для здійснення ефективного функціонування торговельних підприємств. Інноваційні процеси в торгівлі знаходяться на етапі інтенсивного розвитку, про що свідчить широкий спектр інноваційних технологій, які використовуються підприємствами торгівлі. Адже використання прогресивних технологій відкриває перед торговельними підприємствами нові можливості і перспективи для підвищення рентабельності, а також значно підвищує його імідж і ставлення покупців до підприємства.

Список використаної літератури:

1. Бозуленко О.Я. Запровадження сучасних інноваційних технологій у діяльність роздрібних торговельних підприємств / О.Я. Бозуленко, О.Ю. Бозуленко // Сталий розвиток економіки. – 2013. - №1. – С. 141-144.

2. Онищенко О. С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств / О. С. Онищенко // Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. – Л. : НЛТУ України, 2012. – Вип. 17.5. – С. 167-171.

3. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / С.М. Маталка. – Луганськ : Вид-во "Ноулідж". – 2011. – 210 с.

4. Орловська Ю.В. Управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посібн. / Ю.В. Орловська.

УДК 330.1

Демещук К.С., магістрант, гр. ПВМ-2, ФЕМ
Науковий керівник: доц. кафедри економіки та підприємництва Корнійчук А.А.
Житомирський державний технологічний університет

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансовий потенціал є базовою складовою загального економічного потенціалу підприємства і характеризує його загальну здатність стійкого розвитку, нарощення конкурентних переваг, реалізації відповідних соціально-економічних функцій у структурі економічної системи. Це вимагає застосування стратегічного підходу до управління ним з метою раціонального його формування, розподілу і використання.

Дослідження фінансового потенціалу, підходи щодо визначення фінансового потенціалу підприємства, а також окремі аспекти його структури відображені в роботах Т. Н. Толстих, Е. М. Уланової, П. А. Фоміна, М. К. Старовойтова, Г. С. Мерзлікін, Л. С. Шаховської, Н. А. Сорокіної, В. Н. Буркова, А. О. Шереметьєва, В. В. Шличкова, Р. А. Тимофєєва, А. Г. Кайгородова, А. А. Хомякова та інші.

Аналіз наукових підходів щодо визначення сутності терміну «фінансовий потенціал підприємства» (таблиця1), визначив, що на сьогодні однозначного тлумачення даної категорії не існує і вона залишається дискусійною. Існують підходи щодо трактування сутності фінансового потенціалу та визначення його структури лежить розуміння фінансів як ресурсу, відносин з приводу управління ними як процесу, що має чітку цільову орієнтацію, а також можливостей, що підвищують здатність результативності таких відносин у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Отже, основою формування фінансового потенціалу підприємства є його фінансові ресурси. У цьому контексті визначимо складові, які науковці-економісти включають у структуру фінансового потенціалу підприємства: грошові накопичення та доходи, що створюються в процесі розподілу та перерозподілу валового внутрішнього продукту і забезпечують процес розширеного відтворення; частина грошових ресурсів у вигляді внутрішніх і зовнішніх надходжень в розпорядженні суб'єктів господарювання; фонди грошових ресурсів, які формуються суб'єктами господарювання і використовуються для розширеного відтворення; тощо [1].

Таблиця 1

Наукові підходи визначення сутності «фінансовий потенціал підприємства»

Науковий підхід щодо визначення сутності терміну «фінансовий потенціал підприємства»	Визначення
Ресурсний (Стахнів Н. Д., Бражко О.В., Гнип Н.О., Боронос В.Г.)	Фінансовий потенціал - це сукупність фінансових ресурсів, є основою для формування інших видів потенціалу
Результативний (Агєєв А. І., Кудешова С Г., Куроедов Б. В., Немкова О. В., Трофимчук А. В.)	Фінансового потенціал формується як результат від отримання потенційних доходів, здатності нарощувати капітал підприємства та управління ними.
Процесно- цільовий (Толстих Т. Н., Уланова Е. М., Белінська О.В., Маслак І.О., Шкромида В.В., Міценко Н.Г., Рзаєв Г.І., Жовтівська О.В.)	Фінансові можливості є невід'ємною частиною формування фінансового потенціалу, за допомогою них відбувається трансформація потенційних доходів в фінансові ресурси, які в подальшому дозволяють досягти поставлених цілей розвитку підприємства. За даним підходом прослідковується зв'язок між процесом управління фінансовими ресурсами і можливостями, результатом і реалізацією цілей і розвитком підприємства.
Вартісний (Кайгородов А. Г., Хомякова А. А.)	Фінансовий потенціал – це максимально можлива вартість всіх ресурсів підприємства, за умови їх функціонування в рамках певної організаційної структури.

Джерело: побудовано на основі [2, 5]

На наш погляд, під фінансовим потенціалом слід розуміти можливості системи фінансових ресурсів і компетенцій підприємства забезпечувати вирішення поточних і стратегічних завдань, орієнтованих на стале функціонування і розвиток підприємства, нарощення його загального економічного потенціалу і конкурентоспроможності. Можливості підприємства (кадрові, техніко-технологічні, інформаційно-аналітичні, організаційно-управлінські), при цьому, формують основу для управління фінансовими ресурсами та встановлення взаємозв'язку з іншими складовими економічного потенціалу.

Тобто вони створюють основу для мобілізації фінансових ресурсів, їх накопичення, розподілу, використання з метою забезпечення стійкості розвитку і конкурентоспроможності підприємства [3].

Водночас фінансовий потенціал виконує ряд важливих функцій, серед яких ключове місце відведено ресурсозабезпечувальній, перерозподільній, стимулюючій, інформаційно-аналітичній, ціле реалізації, що дозволяють фінансовому потенціалу забезпечувати реалізацію його ролі в діяльності підприємства і отримувати відповідний результат [2, 4]: ефективне управління; накопичення фінансових ресурсів та рентабельність вкладеного капіталу; підтримка поточної та стратегічної платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості; ефективне використання ресурсів та результативна фінансово-господарська діяльність; стійке економічне зростання; реалізація інвестиційних проектів; максимізація фінансового результату; забезпечення прозорості поточного і майбутнього фінансового стану; досягнення запланованих фінансових результатів у короткостроковому і довгостроковому періодах; підвищення конкурентоспроможності підприємства та зростання його вартості; задоволення інтересів основних груп зацікавлених сторін.

Виходячи з вищевикладеного, можна сказати, що основою структури фінансового потенціалу підприємства є фінансові ресурси, які у сукупності з відповідними компетенціями дозволяють підприємству отримувати бажані короткострокові та довгострокові результати, досягати постелених цілей і виконувати покладені на них функції в економічній системі, забезпечуючи процес суспільного відтворення, динамічну її стійкість. З урахуванням проведеного дослідження під фінансовим потенціалом запропоновано розуміти сукупність компетенцій підприємства, можливостей залучення фінансових ресурсів і самих цих ресурсів, що у процесі управління здатні забезпечити вирішення поточних та стратегічних завдань, орієнтованих на стале функціонування та розвиток підприємства у довгостроковому періоді.

Визначено, що фінансовий потенціал має суттєвий вплив на діяльність підприємства. Він визначає фінансовий стан підприємства, його платоспроможність і ліквідність, рівень соціальної захищеності працівників, розвитку техніко-технологічної бази; дозволяє об'єктивно оцінити фінансові можливості, забезпечити на всіх етапах розвитку високий рівень конкурентних переваг і зростання вартості бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Борщ А.Г. Економічна природа капіталу та фінансових ресурсів підприємства: точка зору на дискусійну проблему/А.Г. Борщ // Облік і фінанси АПК. – 2011. – №1. – с. 137-140.
2. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы: структура и методика оценки [Електронний ресурс] // Современные проблемы науки и образования.– 2013.– № 2. – Режим доступу: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8683
3. Николаевская О. А. Оценка финансового потенциала промышленного предприятия [Електронний ресурс]//Управление экономическими системами: электроннный научный журна – 2013. – № 52 (4). – Режим доступу: http://uecs.ru/uecs52-522013/item/2092-2013-04-16-06-06-18
4. Рзаєв Г. І. Фінансовий потенціал підприємства та напрями його оцінки / Г. І. Рзаєв, О. В. Жовтівська // ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Том 19. Випуск 2/4.– С. 49–55. – Режим доступу: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_2_4/10.pdf
5. Яруллин Р. Р. Теоретические основы финансового потенциала региона / Р. Р. Яруллин, Г.А. Галимова // Современные проблемы науки и образования (электронный журнал). – 2011. – № 6. – С. 209.

УДК 338.24.01

Єпіфанова І. Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту,
Гладка Д. О., магістрант
Вінницький національний технічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні частка підприємств, які впроваджують інновації, є досить низькою і впродовж останніх п’яти років коливалась від 11,5% загальної кількості підприємств в 2010 р. до 15,2% – в 2015р. [1]. Разом з тим, частка підприємств ЄС, які впроваджують інновації, є досить високою: в Бельгії – 55,6%, Німеччині – 66,9%, Франції – 53,4%, Англії – 50,3%, Польщі – 23,1% [2]. В Україні ж частка таких підприємств складає лише 17,4%, тобто якщо в Німеччині, Англії, Франції практично кожне друге підприємство випускає інноваційну

продукцію або впроваджує інноваційні технології, інноваційний маркетинг,то в Україні – лише кожне шосте.

Розробка інноваційних продуктів, впровадження інноваційного маркетингу є можливим без залучення значного обсягу фінансових ресурсів за умови ефективного управління та впровадження в діяльність підприємства передових методів керівництва та планування. Отже, розробка і впровадження інноваційного маркетингу у ринкових умовах є одним і головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку.

Інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – це комплекс наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращання, прогресу, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку; цінову політика; рекламну компанію; прогнозування попиту [3].

Таблиця 1 – Систематизація підходів до визначення сутності інноваційного маркетингу

Автор	Інноваційний маркетинг – це
1	2
Кузьмина Є. Є. [4]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей
Пересунько Є. С. [5]	Створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу
Ілляшенко С. М. [6]	Передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
Білозубенко В. С. [7]	Комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації

Продовження табл. 1

1	2
Бажал Ю. М. [8]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.
Гончаров В. Н. [9]	Діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів
Андрєєва Н. М. [10]	Діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку

Автори виділяють декілька видів інноваційного маркетингу:

1. Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі (заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції).

2. Терористичний маркетинг, завдання якого полягає в тому, щоб створити передумови для того, щоб людина необдумано купила певний товар.

3. Партизанський маркетинг – це процес пошуку підприємцем своєї маркетингової ніші, який супроводжується концентрацією зусиль на відокремлених частинах ринку та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування товарів та послуг.

4. Сенсорний маркетинг – тип маркетингу , основним завданням якого є вплив на почуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів.

5. Крос-маркетинг – відносно нова технологія, що дозволяє залучати споживачів по декількох напрямках одночасно.

6. Провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту.

7. Вірусний маркетинг - методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного зростання впливу даного повідомлення.

8. Маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

9. Мобільний маркетинг - це процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології та отримання від них зворотної реакції.

Отже, інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Визначено основні види інноваційного маркетингу.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Офіційний сайт Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/
3. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу [Електронний ресурс] / Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 354-360. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Електронний ресурс] / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 330 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). Режим доступу: http://stud.com.ua/45296/marketing/vidi_marketingu
5. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.
7. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В. С. Білозубенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332-340.
8. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.— К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015.— 278 с.

9. Гончаров В. Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В. Н. Гончаров, Г. В. Саенко. – Луганск : ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. – 184 с.

10. Андрєєва Н. М. Товарна інноваційна політика : [навчальний посібник] / Н. М. Андрєєва, О. В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.

11. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / В.О. Василенко, В.Г. Шматько / За ред. В.О. Василенко – К.: Центр навчальної літератури, 2005 – 440 с.

УДК 33

Заболотна І. С., студентка
Одеський національний політехнічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено сутність та роль капіталу в економічному розвитку підприємств. Визначено основні засади управління капіталом підприємства.

Ключові слова: економіка, підприємство, капітал, управління структура, оптимізація.

Управління капіталом підприємства виступає однією з найголовніших ланок системи фінансового менеджменту. У процесі управління капіталом підприємства необхідно враховувати, що вартість капіталу залежить від рівня фінансового ризику, пов’язаного із залученням позикових коштів та підвищенням долі позикових засобів у структурі капіталу, оскільки з’являються фінансові витрати по обслуговуванню боргу. Залучення позикового капіталу у розумних межах дає можливість отримати так званий ефект фінансового левериджу, що також повинні враховувати фінансові менеджери, регулюючи структуру капіталу підприємства. Вибір напряму управління капіталом підприємств прямо залежить від його поточного фінансового стану та можливостей. Актуальність даної теми, присвяченої проблемі управління капіталом підприємств, обґрунтовується необхідністю оперативного і ефективного управління ним на підприємствах різних форм власності в ринкових умовах.

Окремим аспектам управління капіталом підприємств присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як І. О. Бланк, О. І .Бідник, В. І. Блонська, Є. В. Мних, І. П. Мойсеєнко, А. М.

Поддєрьогін, А. Г. Семенов, К. О. Танащук, О. О. Терещенко, Н. М. Чиж, В. М. Шелудько, та ін. Проте надзвичайно актуальним є визначення стратегічних напрямів управління капіталом вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Метою даної статті є дослідження особливостей управління капіталом сучасних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес управління капіталом підприємств у сучасних умовах господарювання.

Управління капіталом належить до основних завдань фінансового менеджера на будь-якому підприємстві, оскільки обсяг, структура та вартість капіталу суттєво впливають на основні показники фінансово-господарської діяльності даного підприємства та в цілому на ефективність його діяльності.

Управління капіталом – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з оптимальним його формуванням з різноманітних джерел, а також забезпеченням ефективного його використання у різних видах господарської діяльності підприємства[2]. Тобто управління капіталом представляє собою вплив суб'єкта ринку (тобто підприємства) на об'єкт управління (тобто капітал) з метою ефективного та оптимального використання даного об'єкту для ведення господарської діяльності суб'єкта.

Висока роль капіталу в економічному розвитку підприємства і забезпеченні задоволення інтересів держави, власників і персоналу визначає його як головний об'єкт фінансового управління підприємством, а забезпечення ефективного його використання належить до найбільш відповідальних завдань фінансового менеджменту.

Напрями управління капіталом підприємства поділяються на:

- управління власним капіталом (полягає у визначенні та реалізації політики щодо формування власного капіталу за рахунок зовнішніх та внутрішніх джерел);
- управління залученим капіталом (полягає у визначенні та реалізації політики щодо збільшення капіталу підприємства за рахунок таких внутрішніх джерел, як додаткові внески учасників (засновників), випуск акцій тощо);
- управління позиковим капіталом (полягає у визначенні та реалізації політики щодо збільшення капіталу підприємства за рахунок таких зовнішніх джерел, як банківський кредит, товарний (некомерційний) кредит, емісія облігацій тощо).

Управління капіталом підприємства направлене на вирішення таких основних завдань [6]:

- формування достатнього обсягу капіталу, що забезпечить необхідні темпи економічного розвитку підприємства;
- оптимізація розподілу сформованого капіталу за видами діяльності та напрямами використання;
- забезпечення умов досягнення максимальної доходності капіталу при запланованому рівні фінансового ризику;
- забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням капіталу, при запланованому рівні його доходності;
- забезпечення постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку;
- забезпечення достатнього рівня фінансового контролю над підприємством з боку його засновників;
- забезпечення достатньої фінансової гнучкості підприємства.
- оптимізація обороту капіталу;
- забезпечення своєчасного реінвестування капіталу.

В залежності від бажання підприємця отримувати відповідний рівень доходу, базові стратегії управління капіталом підприємства поділяються на види:

1) консервативна, що має на меті дохідності вище, ніж за банківськими депозитами за значно меншими ризиками, ніж на ринку акцій;

2) збалансована, що має на меті отримання середньоринкової дохідності за найбільш ліквідними акціями, але з меншим ризиком;

3) індексна, що має на меті інвестиційний дохід з портфеля цінних паперів, сформованого на основі індексу.

Управління капіталом підприємства, як і весь процес управління, включає стратегію і тактику управління. Під стратегією розуміється загальний напрямок і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети. Встановлюючи визначені правила й обмеження, стратегія дозволяє сконцентрувати зусилля на тих варіантах рішень, що не суперечать обраному напрямку управлінської діяльності. Тактика управління — це конкретні методи і прийоми досягнення поставленої мети у визначеній ситуації й у визначений момент часу. Завдання тактики управління — вибір найбільш оптимального рішення і способів його втілення в ситуації, яка склалася [3].

Налагоджений механізм управління капіталом передбачає:

- чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді;

- удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу; розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом, а також їхнього аналізу і запровадження;
- розроблення методики оперативного управління високоліквідними обіговими активами; розроблення загальної стратегії управління капіталом;
- використання у процесі управління економічних методів і моделей, зокрема під час аналізу і планування;
- орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління капіталом.

Результатом управління капіталом повинна бути розроблена підприємством на основі власного досвіду із врахуванням теоретичних узагальнень, наведених в економічній літературі, система показників стану і використання капіталу.

Для того щоб управляти капіталом підприємства у ринкових умовах на високому рівні та отримувати з процесу виробництва найбільшу користь необхідно використовувати різні економічні оптимізаційні моделі. Тому, якщо керівництво сучасних підприємств бажає вивести їх господарську діяльність на конкурентоспроможний рівень, адже тільки так можна залишитися на плаву та отримувати винагороду за свою працю у вигляді прибутку, йому належить більш ретельно ставитися до капіталу підприємства, слідкувати за його формуванням та використанням і способами покращення управління ним.

Список використаної літератури:

1. Бідник О. І. Теоретичні аспекти управління капіталом підприємства / О.І. Бідник // Придніпровський науковий вісник. – 2007. – Вип. 5. – С. 19–24.
2. Бланк И.А. Управление формированием капитала: научное издание / И. А. Бланк.– К.: Ника-Центр, 2008. – 510 с.
3. Мних Є.В. Фінансовий аналіз : підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 536 с.
4. Мойсеєнко І. П. Інвестування: навч. посіб. / І. П. Мойсеєнко. – К. : Знання, 2006. – 490с.
5. Поддєрьогін А. М.Фінансовий менеджмент: підручник / кер. кол.авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2008. – 536 с.

6. Чмутова І. М. Принципи управління капіталом підприємства / І. М. Чмутова, О. В. Лебідь // Теорії мікро-макроекономіки. Збірник наукових праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр, 2013. – Вип. 25. – С. 168 – 173.

8. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент : підручник / В. М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 439 с.

УДК 338.242:332.012

Завгородня М.Ю., к.е.н.,
н.с. відділу промислової політики
ДУ «Інститут економіки та прогнозування»

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Сьогодні оборонна промисловість України представлена сукупністю об'єктів різного підпорядкування. Так, 130 підприємств підпорядковано ДК «Укроборонпром», 24 – Національному космічному агентству України та ін. органам й майже 150 приватних підприємств мають ліцензію на виконання робіт, пов’язаних з розробкою та виробництвом озброєння і військової техніки (ОВТ).

На жаль, можна констатувати відсутність виваженої оборонно-промислової політики, системності в інституціональному та організаційному забезпеченні цієї специфічної галузі промисловості. Незрозумілим залишилося питання, яка структура безпосередньо буде визначати завдання військово-технічного співробітництва та оборонно-промислової політики.

В даний час в діловому обороті вживаються декілька визначень оборонно-промислової політики (ОПП). Однак усталеного терміну ОПП ні в спеціальній літературі, ні в законодавчо-нормативній базі України немає. На нашу думку, під ОПП розуміється комплексна система заходів держави, що спрямовані на розподіл ресурсів для структурного вдосконалення оборонної промисловості та національної економіки в цілому, підтримання конкурентоспроможності виробленої продукції, а також на удосконалення діючих в державі ринкових механізмів.

Розрізняють такі моделі ОПП по відношенню до цілей і об'єктів впливу (підпорядкування):

- жорстка модель - орієнтована на розвиток пріоритетних оборонних галузей промисловості з опорою на бюджетне їх

субсидування, включаючи операції з валютним курсом, цінами на сировину та енергію, тарифи природних монополій, протекціонізм у зовнішній торгівлі, спрямований на створення кращих умов для національних виробників зброї та залучення прямих іноземних інвестицій;

- м'яка модель - орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності національних спеціалізованих організацій / суб'єктів ВТС на світовому ринку зброї, на підтримку інноваційних нововведень і реалізацію інвестиційних рішень, що формують позитивний, синергетичний ефект для ОПК і економіки в цілому;
- централізована модель - об'єктом ОПП виступає оборонне підприємство будь-якої форми власності; управління такими підприємствами здійснюється уповноваженим органом виконавчої влади директивними або індикативними методами. Характерна, наприклад, у Росії, Франції, Німеччині, Китаї;
- децентралізована модель - об'єктом ОПП виступає будь-яке підприємство, задіяне у розробці та виробництві ОВТ. Така модель поширена в США, Канаді, Великобританії, де реалізується підхід, при якому сучасне підприємство однаково ефективно може випускати як цивільну продукцію, так і продукцію військового призначення.

Поточні трансформації оборонної промисловості свідчать про набуття ОПП рис комплексності і послідовності, причому управління підприємствами з державною формою власності здійснюється уповноваженими органами директивними методами, а підприємствами іншої форми власності – за допомогою ліцензування та ін. методів.

Основними умовами організації управління оборонною промисловістю, успішно застосованими на практиці в інших країнах світу, є встановлення чіткої вертикалі управління з координуючою ланкою на вищому державному рівні або рівні центральних органів виконавчої влади та узгодженість організаційних зв’язків елементів системи.

Інституційне забезпечення середовища функціонування підприємств оборонної промисловості – часткове без створення спеціального Агентства на правах центрального органу виконавчої влади при уряді України, який формуватиме пропозиції з військово-технічної та оборонно-промислової політики держави і здійснюватиме організацію та координацію діяльності органів виконавчої влади і підприємств з їх реалізації, а також утворення Державного фонду розвитку базових і критичних технологій та підтримки інновацій в оборонно-промисловому комплексі.

Вироблення та імплементація чіткого курсу та послідовного плану дій щодо розвитку оборонної промисловості гальмується тим, що досі не затверджено низку основоположних документів, передбачених Стратегічним обороним бюлетенем та Дорожньою картою оборонної реформи, зокрема:

- щодо розробки та постановки на озброєння – проект Закону України «Про створення та виробництво озброєння, військової та спеціальної техніки»; «Про затвердження національної системи розроблення та поставлення на виробництво озброєння, військової та спеціальної техніки»;
- щодо завдань військово-технічного співробітництва у здійсненні воєнно-технічної та оборонно-промислової політики та правил здійснення діяльності підприємств на світовому ринку озброєнь – проект Закону України «Про військово-технічне співробітництво», «Про офсетні угоди».

Для удосконалення функціонування підприємств ринку продукції оборонної промисловості необхідне вирішення питань:

- щодо стандартизації системи управління якістю оборонної продукції та стандартизації процесів життєвого циклу озброєння, військової та спеціальної техніки, зокрема проект Закону України «Про військові стандарти», впровадження публікацій НАТО із забезпечення якості серії AQAP, міжнародних стандартів системної інженерії ISO 15288-2015, ISO/IEC TR 24748-2:2011, публікацій НАТО AAP-20, ISO серії 9000 шляхом розроблення нормативно-правових актів та національних стандартів на підставі Програми робіт з національної стандартизації в межах Технічного комітету 176;
- щодо впровадження підзаконних актів та галузевих нормативних документів з оборонного планування на заміну Закону «Про організацію оборонного планування» у відповідності з Законом України «Про національну безпеку України»
- щодо удосконалення системи ціноутворення на продукцію оборонного і подвійного призначення внести зміни до Закону України «Про державне оборонне замовлення» в частині унормування прибутків підприємств на придбання комплектуючих та виконання робіт, передбачити авансове та пільгове кредитне фінансування пріоритетних дослідно-конструкторських робіт, що виконуються за державним оборонним замовленням. Подальша реформа системи державних оборонних закупівель передбачає підвищенням вимог до прозорості роботи державних інституцій. запровадження частково конкурентних процедур під час здійснення відбору потенційних виконавців.

• прискорити розроблення і схвалення Закону України «Про охорону прав на комерційну таємницю» з метою забезпечення можливості набуття прав інтелектуальної власності як ноу-хау на результати інтелектуальної діяльності військового, спеціального призначення та подвійного використання. Також актуальне вирішення проблеми коригування конструкторської документації або продовження ресурсу ОВТ, розробник якого знаходиться за межами України.

УДК 339.1

Зайченко К. С., ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі
Яновський Д.Л., студент 2 курсу
Одеського національного політехнічного університету

ВИХІД ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ РІШЕННЯ

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та співпраця з іноземними партнерами є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Кожне з них для того, щоб стабілізувати та покращити ефективність своєї діяльності, прагне просувати свою продукцію на зовнішній ринок, що пов’язано з міжнародним та виробничим науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств на зовнішній ринок. [2]

Варто зазначити, що вихід на зовнішній ринок буде успішним тільки у тому випадку, якщо підприємство зможе запропонувати такий продукт або послугу, який би не мав аналогів на даному ринку, при цьому максимально задовольняв наявні потреби, а виробничі потужності були б достатніми для їх забезпечення. Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом. [3]

Основна мета, що ставить перед собою підприємство виходячи на зовнішні ринки, це збільшення ринку збуту, що в подальшому призведе до максимізації прибутку. Для вітчизняних виробників це особливо актуально, адже після закриття російського ринку збуту, підприємці почали пошук нових.

На сьогодні дуже гостро стоїть завдання розширити ринки для збуту вітчизняної продукції українських підприємств, стимулювання якісного імпорту та налагодження закордонних зв’язків не тільки для

отримання кращого прибутку підприємства, а і для залучення додаткових інвестицій, що сприятиме стрімкому розвитку виробництва.

Перше, з чого підприємці повинні почати - це формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Вона включає в себе виклад результатів аналізу виходу підприємств на зовнішні ринки, що базуються дослідженні особливостей конкретних ринків і змін ринкової кон'юнктури.

Головну роль у розробці зовнішньоекономічної стратегії відіграє підхід до її формування, який являє собою набір етапів і процедур під час її розробки.

Спочатку потрібно оцінити свої можливості та вибрати найбільш сприятливе та вигідне підприємство зарубіжного ринку, яке буде відповідати його потенціалу та конкурентним перевагам. [2]

Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню.

Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо.

Підприємства, які вирішили розширити свою зовнішньоекономічну діяльність, покликані визначити та обробити інформацію в процесі спостереження за навколишнім середовищем, враховувати відносну суб'єктивність при передачі інформації між особами, які її зібрали, прийняли та використали.

Контрольовані відмінності зарубіжних ринків характеризуються багатьма варіантами і затрудняють планування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Нині проблема виходу підприємства на зовнішні ринки стосується багатьох аспектів, які в тій чи іншій мірі впливають на процес виходу на нові ринки збуту. Та в першу чергу це відбувається через недостатність інформації про зовнішній ринок, потреби споживачів та рівень конкуренції.

Отже, є всі підстави вважати що успіх підприємства на конкретному зарубіжному ринку залежить не стільки від черговості появи на ньому порівняно з конкурентами, скільки від ефективно налагодженої стратегії. Вона повинна базуватись на взаємодії всього комплексу заходів та складових підприємства: техніко-технологічний рівень виробництва, кваліфікація кадрів, програма

залучення та утримання споживачів, ефективні програми лояльності.

Список використаної літератури:

1) Конєв С. І. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування. - Хмельницький національний університет. - Харків: Економічний аналіз, 2012. - 297 с.

2) Чайковська Т.В., Стефурак О.Д., Корбутяк А.Г., Формування стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Т.В. Чайковська , О.Д. Стефурак, А.Г. Корбутяк // – [Режим доступу] http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61400.doc.htm

3) Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Е.О.Ковтун, Є.С.Денисевич, Д.Є. Зайцева // «Молодий вчений». – 2017. - №4 (44) – Режим доступу : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/156.pdf

УДК 331.2

Закусило А. В., магістрант, гр. ЗЕП-17м, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. Л. Овандер
Житомирський державний технологічний університет

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблеми раціонального формування фонду оплати праці посідають одне з ключових місць у спектрі завдань менеджменту будь-якого підприємства. Зазначена ситуація обумовлена тим фактом, що, з одного боку, витрати на оплату праці формують значну частку витрат господарської діяльності в цілому, з іншого боку, заробітна плата виконує стимулюючу та відтворювальну функції з точки зору організації роботи та залучення персоналу. Відтак, виникає діалектична проблема: прагнення менеджерів різних рівнів мінімізувати витрати через зниження витрат на оплату праці може призвести до зростання плинності кадрів, зниження рівня продуктивності праці, і навпаки, необґрунтовані очікування та побажання працівників щодо розмірів заробітної плати можуть негативно позначитися на формуванні фінансових результатів

діяльності суб'єкта господарювання. Таким чином, розробка дієвих важелів збалансування інтересів власників та найманого персоналу, зрозумілого та раціонального механізму формування фонду оплати праці визначають важливий напрям наукових досліджень.

Оплата праці за сучасних умов є невід'ємною складовою соціально-трудових відносин між власником (керівником) підприємства та найманим персоналом і виступає вагомим інструментом підвищення продуктивності праці, що, як наслідок, потенційно призведе до зростання фінансових результатів суб'єкта господарювання. Ефективний механізм формування фонду оплати праці передбачає вирішення двоєдиного завдання

– забезпечити роботодавцю оптимальні результати виробництва та реалізації, що нададуть змогу закріпити ринкові позиції та сформувати позитивний фінансовий результат після відшкодування усіх витрат, в т.ч. на оплату праці;

– забезпечити найманому працівникові своєчасну оплату праці та гідний рівень життя, що відповідатимуть кількісним та якісним результатам його праці, а також вартості відповідних послуг працівників на регіональному ринку праці.

На думку А. Г. Семенова та Г. О. Закаблук раціональна організація формування фонду оплати праці повинна ґрунтуватися на наступних принципах:

– забезпечення відповідності заробітної плати ціні робочої сили;

– залежність рівня оплати праці від її кількісних та якісних характеристик, а також від підсумкових результатів роботи підприємства;

– врахування трудового внеску кожного окремого працівника у формування загальних результатів;

– удосконалення існуючої тарифної системи та процесу нормування праці;

– забезпечення відповідальності керівників усіх рівнів за дотримання чинного законодавства про працю;

– координація індивідуальних та колективних інтересів при формуванні фонду оплати праці [4, с. 55].

Погоджуємось з дослідниками та вважаємо, що дотримання зазначених принципів при формуванні фонду оплати праці забезпечить збалансування інтересів власника та найманих працівників. Водночас, маємо відмітити, що сучасна практика господарювання вітчизняних підприємств не завжди відповідає визначеним принципам та потребує удосконалень.

На підставі вивчення наукової літератури, вважаємо за доцільне

запропонувати напрями удосконалення формування фонду оплати праці на вітчизняних підприємствах, що відображені на рис. 1.

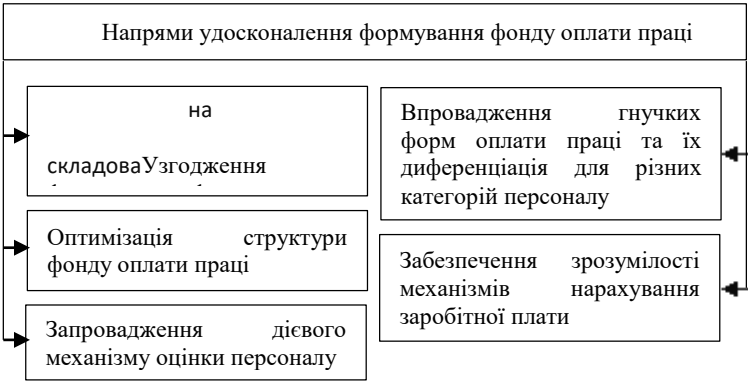

Рис. 1. Ключові напрями удосконалення механізму формування фонду оплати праці підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі вивчення наукових джерел [1-4]

Отже, розглянемо більш детально визначені на рис. 1 напрями.

1. Узгодження процесу формування фонду оплати праці із загальними цілями розвитку підприємства, його корпоративною та кадровою стратегіями. Зокрема, даний напрям передбачає формування збалансованої системи показників, що пов'язуватиме основні критерії ефективності діяльності суб'єкта господарювання із індикаторами оплати праці персоналу, а також впровадження рейтингової системи робочих місць на основі їх цінності для підприємства [1, с. 187].

2. Оптимізація структури фонду оплати праці. Як відомо, структурно фонд оплати праці складається з наступних компонентів: основної заробітної плати (винагорода за роботу працівника, що нараховується відповідно до визначених норм праці), додаткової заробітної плати (винагорода за працю понад визначені норми, за особливі умови праці або досягнення у трудовій діяльності), інших заохочувальних та компенсаційних виплат. Частки кожного із зазначених елементів у загальному фонді оплати праці варіюють залежно від галузі та від специфіки конкретного підприємства, проте, на думку О. С. Літвінова та О. О. Сукач, в цілому у вітчизняній економіці спостерігається порушення раціональної структури, що призводить до зниження рівня трудової зацікавленості та вмотивованості працівників. На основі вивчення зарубіжного досвіду

вчені вважають оптимальною частку основної заробітної плати на рівні 80-85 %, що забезпечить стимулююче її значення [3].

3. Впровадження гнучких форм оплати праці та їх диференціація залежно від категорії персоналу. Гнучкі форми оплати праці сприятимуть диференційованому підходу до формування заробітної плати працівників відповідно до рівня їхніх трудових зусиль, характеристик, кваліфікації, а також індивідуальних трудових результатів. Зазначене забезпечить реалізацію стимулюючої функції заробітної плати. Водночас, доцільним є встановлення різних форм та систем оплати праці для різних категорій персоналу, виходячи із особливостей їхньої трудової діяльності [2, с. 112].

4. Забезпечення чіткості, зрозумілості та прозорості механізмів нарахування заробітної плати. Встановлення чітких, визначених та прозорих критеріїв нарахування заробітної плати вирішуватиме одразу два завдання. З одного боку, наявність визначених та закріплених у Положенні про оплату праці критеріїв сприятиме уніфікації існуючих підходів до нарахування заробітної плати, зменшить трудомісткість відповідного процесу. З іншого боку, працівники, чітко розуміючи процес формування їхнього заробітку, будуть орієнтовані на досягнення відповідних критеріїв, що, у свою чергу, стимулюватиме зростання продуктивності та якості праці.

5. Запровадження ефективного механізму оцінки характеристик працівників та їхнього трудового внеску. Реалізація стимулюючої функції заробітної плати полягає не лише у забезпеченні зростання продуктивності праці, але і у мотивації працівників до підвищення рівня кваліфікації. Відтак, періодична система оцінки характеристик персоналу, результати якої будуть впливати на рівень оплати праці, стимулюватиме працівників до підтримки та підвищення рівня кваліфікації з метою збільшення потенційного заробітку. Вважаємо, що при комплексному оцінюванні доцільно враховувати показники результатів трудової діяльності, характеристики трудової поведінки (дотримання дисципліни, корпоративної культури, взаємовідносини з колегами, підлеглими та керівниками тощо), а також кваліфікаційні характеристики працівника (розряд, рівень кваліфікації, вища освіта, знання іноземної мови тощо). Зрозуміло, що адекватна система оцінки передбачає визначення релевантних критеріїв для кожної категорії персоналу для забезпечення її об’єктивності.

Важливість механізму формування фонду оплати праці з точки зору забезпечення ефективності функціонування будь-якого підприємства складно переоцінити, відтак, розробка дієвих заходів щодо його удосконалення виступає вагомим важелем забезпечення

стійкості та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Комплексний підхід до реалізації запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності як формування фонду оплати праці, так і діяльності підприємства в цілому.

Список використаної літератури:

1. Голосніченко Д. І., Довжик А. М. Оплата праці: проблеми та шляхи вирішення. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2014. Вип. 3/4 (23/24). С. 185-189.
2. Закаблук Г. О. Удосконалення форм і систем оплати праці за мотиваційним та стимулюючими механізмами. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* 2013. № 2(71). С. 109-114.
3. Літвінов О. С., Сукач О. О. Аналіз взаємозв'язку структури витрат на оплату праці та ефективності праці на підприємствах кабельної промисловості. URL: http://dspace.oneu.edu.ua.
4. Семенов А. Г., Закаблук Г. О. Удосконалення організації оплати праці в акціонерних товариствах. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2012. № 22(2). С. 50-57.

УДК 338.246.027.7

Иванюк М.И., Кондратюк М.Ю, студенты
Научный руководитель: Прилуцкая Н.А., ст.преподаватель кафедры менеджмента
УО «Брестский государственный технический университет», г.Брест, Беларусь

САНАЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ ПРЕОДОЛЕНИЯ СИСТЕМЫ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Под неплатежеспособностью понимается неспособность должника вовремя исполнить требования кредитора (кредиторов) по платежным обязательства, т.е. не имеет возможности выплатить долги по наступившим обязательствам.

Установление неплатежеспособности должника является основанием для определения его экономической несостоятельности и банкротства. Для оценки платежеспособности предприятия используются такие коэффициенты как: текущей ликвидности,

обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности обязательств активами. После проводится анализ данных коэффициентов и сравнивается с установленными нормативами. Если значения удовлетворяют нормам, то предприятие является платежеспособным, а в ином случае, ему понадобится процедура ликвидации, либо санации.

Под ликвидацией понимается процесс приостановления деятельности организации и продажей ее имущества.

Санация – процедура конкурсного производства по восстановлению платежеспособности должника и взаимоотношений его и кредиторов, т.е. направлена на финансовое оздоровление предприятия. Санация вводится экономическим судом на основании подданного заявления должника, либо кредитора.

Помимо судебной санации, можно также ограничиться внесудебными мерами финансового оздоровления, которые включают в себя досудебную санацию.

Под досудебной санацией понимаются меры по предупреждению возникновения экономической несостоятельности предприятия ещё до обращения в хозяйственный (экономический) суд с заявлением о признании должника банкротом, а также процедуры по обеспечению стабильной и эффективной деятельностью предприятия и его финансового оздоровления.

Одной из мер досудебного оздоровления можно выделить реструктуризация долгов. Но в РБ данную меру используют очень редко. Лучшим выходом будет пойти на возбуждение дела о банкротстве, но банкротство - крайняя мера, % взыскания у нас очень невелик, лучше договариваться и реструктурировать

В РБ санация в приоритете, так как большинство предприятий по форме собственности государственные. Что касается зарубежной практики, например, в Болгарии и Румынии не делают ставку на банкротство, но проводили списание долгов, выдавали выгодные кредиты, вкладывали государственные средства в санацию предприятий. В таких странах как Латвия, Польша, Эстония, Чехия и т.д. проводили довольно жесткую финансовую политику на ликвидацию убыточных предприятий. [2]

В Республике Беларусь в соответствии с Законом «Об экономической несостоятельности (банкротстве)»:

Ст.9 Должник вправе подать в хозяйственный суд заявление о своей экономической несостоятельности (банкротстве) (далее – заявление должника) при наличии одного из следующих оснований:

неплатежеспособность должника приобретает устойчивый характер;

неплатежеспособность должника имеет устойчивый характер.

Ст.12 Правом на подачу заявления кредитора о признании должника экономически несостоятельным (банкротом) (далее – заявление кредитора) обладают кредиторы, представитель работников должника – по обязательствам, вытекающим из трудовых и связанных с ними отношений. [1]

Согласно методическим рекомендациям постановления Министерства экономики РБ от 1 марта 2014 г. №58 план санации должен включать в себя следующие пункты: общая часть, анализ производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния, организация производства и управления, маркетинг и сбыт, производство и снабжение, технология, кадровый состав, финансы. При создании плана должна быть достигнута не только цель по восстановлению платежеспособности предприятия, но и повышение конкурентного положения организации, переход на кардинально новую ступень развития. Зациклившись только на платежеспособности и не осуществляя преобразование бизнеса в соответствии с модифицирующейся обстановкой рыночной внешней среды, организация спустя некоторое время вновь неминуемо придет к кризису.

К способам восстановления платежеспособности должника относят: взимание дебиторской задолженности; перепрофилирование производства; выполнение обязательств должника собственником имущества должника, либо учредителями должника или иными третьими лицами; оказание финансовой помощи должнику; ликвидация убыточных производств; продажа части имущества должника; уступка требования должника; предоставление отсрочки и рассрочки выплаты налогов, сборов; продажа предприятия должника как имущественного комплекса; размещение в установленном порядке дополнительной эмиссии ценных бумаг и иные меры.

Если посмотреть на мировой опыт, то можно заметить, что в основном оздоровление происходит за счёт ликвидации и прихода нового собственника. В Республике Беларусь также принимается процедура по смене владельца. Ярким примером является Минский часовой завод, который во время процедуры банкротства был «очищен», а в дальнейшем продан новому собственнику.

В РБ очень маленький процент предприятий, являющиеся экономически несостоятельными, пользуются процедурой санации. Поскольку для санации нет достаточных финансовых средств, то

воспользоваться данной процедурой для предприятий становится проблематично. Проблема заключается в том, что не создан предусмотренный Законом Республики Беларусь "Об экономической несостоятельности (банкротстве)" специализированный фонд финансовой поддержки предприятий, проходящих банкротство. Принятые в 2002 году нормативные документы по внесудебному финансовому оздоровлению не имеют под собой финансовой основы и опираются, в основном, на административный ресурс. Поэтому реально на успешную санацию могут рассчитывать не более 2-3 процента организаций. [3]

Несмотря на данную проблему, имеется немало примеров, когда предприятия восстанавливали свою платежеспособность в ходе процедуры банкротства с санацией. Более успешными примерами предприятий, которые использовали данную процедуру можно отметить:

1.Калинковичская мебельная фабрика. С начала работы в условиях санация был определён курс на техническое переоснащение, т.е. начали приобретать современное оборудование, так же удалось привлечь инвестиции в основной капитал. Внедрение нового оборудования и проведенная модернизация оборудования позволили повысить производительность труда, сократить электроэнергию, изучить новые виды продукции, снизить отходы производства. Все эти меры в комплексе привело к положительным изменениям структуры затрат на производство: уменьшились трудовые и энергетические затраты входящие в себестоимость продукции. Одним из преимуществ являлось, сохранение численности работников на мебельном комбинате. Она осталась практически неизменной.

2.Калинковический завод бытовой химии. Началом стал инвестиционный проект, который был направлен на реконструкцию предприятия. Проект предусматривал расширение производственных мощностей, реконструкцию складов, административно-бытового корпуса, центральной заводской лаборатории. А также в свою очередь большую роль сыграла спонсорская помощь, которую оказал РУП ПО «Белоруснефть».

3.ОАО «Слонимский авторемонтный завод». В стадии санации было продано неликвидное имущество, модернизировали систему маркетинга и благодаря изменениям в хозяйственной деятельности была восстановлена платежеспособность завода.

Можно заметить, что хорошо проведенный анализ предприятия, эффективно проработанные меры санации, позволяют более точно

выявить существующие проблемы на предприятии и в полной мере предоставить план по выведению его из сложившейся ситуации.

Таким образом, санационные мероприятия является финансовой и экономической процедурой улучшения состояния предприятия, как организационно-правового характера, так и производственно-технического, а сравнивая различные формы санаций можно выбрать наиболее приемлемый и эффективный вариант её осуществления.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Беларусь: Закон от 13 июля 2012 №415-З «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» // База данных «Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь». URL: http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200415 (дата обращения: 20.10.2018)

2. О больших и малых проблемах банкротства // Банкротство в Республике Беларусь. URL: http://kay.by/op/bigandsmallproblemb.html (дата обращения: 22.10.2018)

3. Санация-цивилизованный путь из кризиса экономически несостоятельных предприятий // Банкротство в Республике Беларусь. URL: http://kay.by/op/2003sanaciacool.html (дата обращения: 22.10.2018)

УДК 339.137

Іванченко В.О., магістрант
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.Г. Денисюк
Житомирський державний технологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших чинників розвитку підприємства та фактором, що визначає його місце на ринку є конкурентоспроможність.

Сьогодні економічна система характеризується динамічним розвитком конкурентної боротьби, що вимагає детального дослідження проблеми конкурентоспроможності. Дана тематика є актуальною не тільки для окремих виробників, а й для економіки країни в цілому, оскільки саме конкурентоспроможність є запорукою стабільного виробництва та забезпечення необхідної якості й ціни

продукції з метою задоволення потреб, що існують на ринку. Все це спонукає вітчизняних товаровиробників до розширення своєї частки на ринку та збільшення обсягів збуту через механізм модернізації обладнання та технологізації виробничих процесів.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці закордонних вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо, Дж. Робінсона, Й.Шумпетера, М. Портера, Ф.Найта, Г.Азоєва, Г. Кіпермана, Р.Фатхутдінова та інших. В Україні вивченню проблеми конкурентоспроможності присвячені дослідження таких вчених-економістів як Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова, С. Мочерний, Ф. Павленко, Б. Губський, В. Сизоненко та інші.

Відзначимо, що незважаючи на значну кількість наукових праць та досліджень вчених, присвячених цій проблемі, питання ролі конкурентоспроможності як визначального фактору конкурентоспроможності залишається й досі відкритим.

Неоднозначним серед науковців є тлумачення сутності поняття «конкурентоспроможність». Так, Азоєв Г.Л, І. Должанський, Т. Загорна детермінують конкурентоспроможність як можливість ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1, с.21]. Натомість, С. Шевельова визначає конкурентоспроможність як здатність функціонувати прибутково, утримуючи стійкі позиції на ринку, здобути добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб’єктів господарювання і, як наслідок, бути привабливим для інвесторів [3, с.11].

Узагальнюючи погляди різних авторів на сутність поняття «конкурентоспроможність», можна виокремити параметри, якими дана економічна категорія характеризується, а саме: спроможність продукції одного підприємства конкурувати на ринку з продукцією іншого підприємства; здатність ефективно функціонувати та утримувати свої позиції на ринку; ефективно використовувати модернізацію обладнання, яка відтворюється в якості та конкурентоспроможності продукції та є ефектом прибутковості підприємства.

Вважаємо, що конкурентоспроможність визначається такими чинниками, як: споживча властивість товару, зокрема, його зручність і комфорт споживання, кількісні та якісні показники; цільовий маркетинг, тобто характеристика ринків збуту; поведінка споживачів, здійснення вибору товару з урахуванням ціни; ступінь маркетингової підтримки, що обумовлює комплексне дослідження ринку, вибір методу збуту, просування товару на ринок та розробки стратегії

маркетингу; потенціал підприємства, який визначає прибуток у перспективі за наявних ресурсів [2, с.54].

Вищезазначені чинники, на нашу думку, є визначальними для підприємства, оскільки, формуючи конкурентоспроможність, вони забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами з урахуванням відповідних характеристик чи властивостей, тобто, формують власні конкурентні переваги.

Разом з тим, саме ефективне формування та реалізація відповідних конкурентних переваг є запорукою виживання підприємства на ринку та утримування своїх позицій, а також забезпечення подальшого розвитку. Конкурентні позиції на ринку відображають тривалі зусилля підприємства по досягненню конкурентних переваг над іншим суб'єктом господарювання, що дозволяє утримувати тиск конкурентних сил та/або долати його.

Досить важливим є те, що конкурентні переваги мають базуватися на стратегічних та тактичних діях підприємства у конкурентному середовищі, а дотримання конкурентної стратегії дасть змогу завоюти кращі позиції та отримати вигоди від. Для забезпечення стійкості конкурентної позиції підприємства необхідно повсякчас здійснювати моніторинг конкурентного середовища з метою виявлення конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію фірми. Тому, саме конкурентні переваги забезпечують підприємству стійкі лідируючі позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Загалом, можна зробити висновок, що товаровиробники змагаючись за найбільш вигідні умови збуту, прагнуть до вдосконалення модернізації обладнання, свого технологічного процесу, задля зменшення витрат. Наслідком є надання власній продукції новітніх якісних та кількісних характеристик, роблячи її конкурентоспроможною порівняно з товарами конкурентів. Дана продукція буде привертати увагу нових споживачів і, як наслідок, збільшить чистий прибуток підприємства. Такий формат суперництва позитивно відображається на підприємствах-конкурентах, оскільки спонукає їх до розвитку, а також досягнення найкращих результатів, що неможливо без ефективного використання всіх наявних ресурсів підприємства. Все це дає поштовх підприємствам до вироблення та реалізації конкурентоспроможної продукції, її просування на ринку та отримання максимального прибутку від ведення ефективної конкурентоспроможної господарської діяльності.

Список використаної літератури:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 384с.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник. – С.М. Клименко, О.С.Дуброва – К. : КНЕУ, 2006.–527 с.
3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.

УДК 621.311(477)

Ільченко В. М., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва та економіки підприємств,
Заєць А.С., студентка IV курсу факультету
економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Університет митної справи та фінансів м. Дніпро, Україна

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ - ВАЖЛИВА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ДЛЯ УКРАЇНИ

У зв’язку з переходом України до ринкових відносин, посилення енергетичної кризи призвело до зниження ефективності паливно-енергетичного комплексу. Це негативно впливає на економічний стан та розвиток нашої держави, що потребує низки відповідних заходів. В цих умовах найбільш актуальним та ефективним напрямком подолання дефіциту паливно-енергетичних ресурсів та підвищення конкурентоспроможності підприємств є енергозбереження та енергоефективність.

Згідно із Законом України «Про енергозбереження» визначається, що "енергозбереження" - діяльність (організаційна, наукова, практична, інформаційна), яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві і яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів [1].

Існуюча наразі ситуація ставить питання економії енергетичних ресурсів в один ряд з ключовими питаннями економічної безпеки держави, а впровадження енергозберігаючих заходів на усіх рівнях господарського механізму визначає першочерговим завданням [2].

В нашій країні існують всі передумови для розвитку, видобутку і використання альтернативних джерел енергії на підприємствах. До них можемо віднести:

1. Геліоенергетика (сонячна енергія) – незалежне використання сонячного випромінювання, для отримання будь-якому вигляду енергії. Це є екологічно чистий та найпоширеніший вид енергії. На сьогодні використання сонячних батарей є економічно виправданим для забезпечення автономних споживачів електроенергії.
2. Вітроенергетика (енергія вітру) - галузь альтернативної енергетики, що пов'язана із розробкою методів і засобів перетворення енергії вітру в механічну електричну та теплову енергію. Переваги – екологічна чистота та низькі експлуатаційні витрати; недоліки – це високі початкові затрати, через нестабільність вітру може бути нерівномірний характер виробітку електроенергії та аеродинамічні шуми.
3. Гідроенергетика – альтернативне джерело електроенергії – механічна енергія води дає надійне джерело світла та тепла. Переваги мінімальний вплив на навколишнє середовище при правильному виборі місця розташування і дотриманні екологічного законодавства.
4. Геотермальна енергія. Україна має певний потенціал розвитку геотермальної енергетики. Сотні свердловин, які виявили термальну воду і знаходяться в консервації, можуть бути відновлені для їх подальшої експлуатації в якості системи видобування геотермального тепла.
5. Енергія біомаси. Застосування біопалива стає привабливим під час: використання біогазу в якості палива для автомобілів; використання в якості палива для газових двигунів з отриманням електричної і теплової енергії; збагачення і використання в якості палива в газотурбінних установках для комбінованого вироблення теплової та електричної енергії;
6. Аеротермальна енергія.
7. Гідротермальна енергія.
8. Енергія газу з каналізаційно-очисних станцій.
9. Енергія газу з органічних відходів [3].

Всі ці заходи можуть привести до зростання таких конкурентних переваг для українських підприємств: підвищення доходів підприємств; зниження витрат на енергоносії; зростання конкурентоспроможності підприємств; заощадження коштів, внаслідок чого підвищується конкурентоспроможність підприємств; збільшення продуктивності через вдосконалення виробничих процесів, які пов'язані зі способом використання енергії; встановлення квот на викиди шкідливих газів в атмосферу, це дозволить знизити залежність цін на енергоносії, зменшити ризики компанії, як наслідок – підвищиться вартість підприємств; скорочення викидів у навколишнє

середовище, через що покращиться екологічний стан, а з ним і імідж самих підприємств; зниження залежності від імпортованих енергетичних ресурсів.

Отже, головним завданням сучасних підприємств є введення певних заходів та використання альтернативних джерел енергії на підприємствах. Саме вони призведуть до підвищення енергозабезпеченості підприємств, покращення екологічного стану навколишнього середовища та анулюють певні проблеми майбутнього покоління [4]. На прикладі країн ЄС, для наших вітчизняних підприємств можна застосувати такі способи стимулювання використання альтернативних джерел енергії, як:

1. «Зелений тариф» - це врегульована вартість електроенергії, виробленої з альтернативних джерел енергії, що встановлюється законодавством на певний проміжок часу, і зазвичай є вищою за доступну ринкову ціну електроенергії.

2. Система «зелених» сертифікатів – це коли виробники електроенергії з альтернативних джерел енергії, оптовики чи розподільчі компанії повинні постачати чи купувати певний відсоток електроенергії, виробленої з альтернативних джерел енергії.

3. Інвестиційні гранти – гранти, які видаються для стимулювання електроенергії альтернативного походження, виробленої за допомогою інноваційних технологій.

4. Введення податкових пільг.

5. Надання довгострокових кредитів з малим відсотком для виробників електроенергії з альтернативних джерел енергії.

За даними державної служби статистики України, загальне постачання енергії від відновлюваних джерел у нашій державі наведено на рисунку 1.

Примітка: 2014-2016 рр. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення АТО.

Джерело: Державна служба статистики України [5].

Рис. 1 – Загальне постачання енергії від відновлюваних джерел в Україні

Слід зазначити, що зараз в Україні активно розвиваються альтернативні технології виробництва енергоресурсів, особливо геліоенергетика. Таким чином, перші кроки до вирішення проблеми енергозабезпечення на підприємствах України вже зроблені.

Список використаної літератури:

1. Про енергозбереження [Електронний ресурс]:Закон України. Постанова ВР № 75/94 – ВР від 01.07.94. База даних «Законодавство України» /ВР України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80
2. Енергоефективність в муніципальному секторі: навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / [А. Максимов, І. Вахович, Т. Гутніченко та ін.]. – К. : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ»», 2015. – 184 с. http://enefcities.org.ua/upload/files/3energoefweb%281%29.pdf
3. Ільченко В. М. Енергозбереження як запорука сталого економічного розвитку регіонів України / В. М. Ільченко // Развитие науки в XXI веке: сборник материалов XIV международной заочной конференции (Российский индекс научного цитирования РИНЦ). – Харьков, 2016. – Ч.2. – С. 64-70.
4. Ільченко В. М. Енергозбереження та енергозабезпечення в Україні / В. М. Ільченко, Б. С. Новак // Вісник Житомирського державного технологічного університету: науковий журнал. Серія: Економічні науки. – Житомир: ЖДТУ, 2015. – №3(73). –С.69-73.
5. Енергоспоживання на основі відновлювальних джерел за 2007 - 2016 рр. Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Київ, 2018 р. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

УДК 658.14

Касперський І.О., магістрант, гр. ПВМ-2, ФЕМ
Науковий керівник: доц. кафедри економіки та підприємництва Корнійчук А.А.
Житомирський державний технологічний університет

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ

В даний час за умов ринкової економіки та конкуренції успішно функціонують ті виробники, які ефективно використовують свої

ресурси, зокрема основний капітал. Основний капітал повинен систематично оновлюватися, щоб здійснювався випуск якісної продукції з меншими витратами праці, також відбувалося зростання продуктивності праці, і зниження собівартості продукції. Все це може здійснюватися завдяки джерелам формування основного капіталу.

Основний капітал є одним з важливих чинників для функціонування будь-якого підприємства. Стан, а також раціональне і ефективне використання в подальшому впливають на кінцеві результати господарської діяльності підприємств [1; 3].

Розглянемо докладніше, з чого формується основний капітал. Існують власні і залучені джерела формування основного капіталу.

До власних джерел формування основного капіталу відносяться:

- статутний капітал;
- додатковий капітал;
- амортизаційні відрахування;
- чистий прибуток підприємства [2;3].

Статутний капітал підприємства - це початкова сума коштів, яку вкладають засновники (власники) в спільну справу для того, щоб функціонувала організація, а також за ними закріплюється право на ведення підприємницької діяльності.

Додатковий капітал - відображає підвищення вартості необоротних активів. Додатковий капітал за своєю суттю є частиною власного капіталу підприємства і в його складі враховується сума основних засобів до оцінки об'єктів капітального будівництва та інших матеріальних об'єктів майна організації з терміном корисного використання понад 12 місяців, яка проводиться в установленому порядку, а також сума, отримана понад номінальну вартість розміщених акцій (емісійний дохід акціонерного товариства), і інші аналогічні суми. Амортизаційні відрахування представляють собою фінансовий результат закріпленого перенесення вартості основних засобів, представляють для підприємства додаткові джерела власних коштів, що використовуються для фінансування діяльності.

Чистий прибуток - сума, яка залишиться в розпорядженні підприємства після відшкодування витрат виробництва, сплати податків та інших платежів.

До власних джерел фінансування прийнято відносити і внутрішньовиробничі резерви (внутрішньогосподарські) - це такі джерела, які вводяться підприємством, для підвищення ефективності діяльності. Для покриття потреби в основних засобах при конкретних ситуаціях для підприємства є необхідність звертатися до позикових джерел. Така потреба може виникнути через зовнішні причини, що не

залежать від підприємства. Ними можуть бути ненадійність партнерів, надзвичайні обставини, реконструкція і технічне переозброєння виробництва, відсутність необхідного стартового капіталу, наявність сезонності у виробництві, заготівлі, переробці, постачанні і збуті продукції тощо [2; 4].

Таким чином, позиковий капітал, або так звані позикові джерела формування основного капіталу - це залучені для фінансування розвитку підприємства на поворотній основі грошові кошти та інше майно.

Основний капітал виконує величезну роль у всіх сферах економіки, активно бере участь в сучасних перетвореннях в усіх галузях народного господарства, які стосуються економічного і політичного середовища, а також технологічний рівень і організаційну структуру [1; 4].

Формування основного капіталу - це сукупність матеріальних цінностей, що діють як в сфері матеріального виробництва, так і невиробничій сфері. Основний капітал є майном підприємства і становить його основну частину.

Слід зробити висновок про те, що основний капітал насамперед розглядається як частина фінансових ресурсів підприємства, інвестованих в усі види необоротних активів, які використовуються для здійснення виробничо-господарської діяльності з метою отримання прибутку [4, с. 92].

Таким чином, після розгляду джерел формування основного капіталу можна визначити важливу відмінність між ними. У момент отримання позикового капіталу компанія чітко знає, скільки і коли їй доведеться віддавати грошей, а також який додатковий відсоток повернення на отримані кошти їй належить виплатити. У той час як при отриманні власного капіталу власники (акціонери) не можуть знати скільки грошей капітал принесе їм в майбутньому. Таким чином, підприємство в процесі своєї діяльності може використовувати всі доступні для нього джерела (власні, позикові), забезпечуючи при цьому свою фінансову стабільність, здійснювати розвиток, а також підвищувати прибуток.

Список використаної літератури

1. Бичкова Н. В. Оптимізація структури капіталу вітчизняних підприємств у контексті підвищення ефективності фінансової діяльності / Н.В. Бичкова. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – №. 1 (48). – С. 16-23.

2. Семенов А. Г. Особливості формування капіталу підприємства / А. Г. Семенов, Л. А. Юсипчук // Вісник економічної науки України. - 2014. - № 1. - С. 110-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2014_1_27.

3. Чернецька Ю. А. Формування оптимальної структури капіталу підприємства / Ю. А. Чернецька // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 2, Т. 3. – С. 109-112.

4. Щепіта Т. Г. Особливості ефективного формування і використання капіталу підприємства / Т. Г. Щепіна, У. В. Люлько. // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2015. – №. 40. – С. 91–95.

УДК 331

Кириченко А.М., V курс, гр. ЗПВ-17М, ФЕМ
Науковий керівник –д.е.н. Валінкевич Н.В.
Житомирський державний технологічний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ

Сучасний етап розвитку економіки України визначається ринковими перетвореннями та інтеграцією у світову систему господарювання, що викликає необхідність адекватних змін в організації діяльності суб’єктів ринку. Скляна промисловість є однією з базових галузей економіки України і відіграє важливу роль у формуванні макроекономічних показників окремих регіонів і держави в цілому. Цей вид промисловості має різні галузі зокрема:

– формування та оброблення листового скла (виробництво листового загартованого та багатошарового скла, виробництво скляних дзеркал, виробництво склопакетів);

– виробництво скловолокна (виробництво скловолокна, в тому числі скловати, нетканих матеріалів з нього, виробництво тканин зі скловолокна, виробництво волоконно-оптичного кабелю для передавання кодованих даних);

– виробництво ємностей зі скла(виробництво пляшок та інших ємностей зі скла та кришталю, виробництво стаканів, іншого столового та кухонного посуду зі скла та кришталю);

Оскільки торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, то рівень її розвитку є чинником, який здатний прискорити або загальмувати побудову нової моделі економіки та суспільства.

Нами було досліджено останню з перелічених галузей. В ході досліджень було помічено, що обсяги виробництва значно скоротилися, що підтверджується статистичними даними.

Таблиця 1

Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013-2016 роки (відсотків до попереднього року)

Промисловість	Код за КВЕД-2010	2013	2014	2015	2016
Виробництво скла та виробів зі скла	23.1	92,5	89,6	87,9	102,9

Такий спад пояснюється тим, що наша держава відмовилася від газу агресора, та зробила ринкові ціни, чим прибрала олігархів від тіньового заробітку. Звичайно, багато підприємств стали банкротами, але такі закони економіки на «плаву» залишаються ті, хто ефективно керує підприємством та коштами. Звичайно, підприємства бувать різні з різною формою власності як Державної так і приватної, але результат має бути однаковий – це конкурентоспроможність підприємства. Управління конкурентоспроможністю надзвичайно важливий і вкрай тяжкий процес, але саме він дозволяє керівництву підприємства контролювати прибутковість.

В умовах загострення конкуренції й посилення міжнародного розподілу праці розвиток цивілізованої сфери торгівлі неможливий без наявності на споживчому ринку достатньої кількості конкурентоспроможних підприємств. Можливість підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства визначається наявністю стійких конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості торговельного обслуговування та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарської системи.

Теоретичний фундамент управління конкурентоспроможністю підприємств формують наукові доробки відомих вчених: Азоєва Г., Ансоффа І., Градова А., Котлера Ф., Портера М., Рікардо Д., Сміта А., Томпсона А., Фатхутдинова Р., Шумпетера Й., Юданова А. та ін. Істотний внесок у дослідження проблеми забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств у вітчизняній економіці зробили українські вчені, серед яких Азарян О. М. [1], Балабанова Л. В. [2], Боїн В. О. [3], Лупак Р. Л. [4], Мазаракі А. А. [5], Смирнов Є. М. [6], Чорна М. В. [7], Якименко Н. В. [10] та ін.

Існує два основні підходи до отримання конкурентних переваг: маркетинговий підхід, орієнтований на споживачів, конкурентний підхід, орієнтований на конкурентів. Визначають здатність реалізувати конкурентні переваги і характеризують його місце в конкурентному

середовищі конкурентні позиції торговельного підприємства. Конкурентні переваги та конкурентні позиції є взаємопов'язаними та взаємообумовленими елементами одного процесу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку стратегій конкурентної поведінки. Матрицю стратегії конкурентної поведінки наведенно в рисунку 1.

Конкурентні переваги	**Конкурентна позиція**	
	Сильна	**Слабка**
Вагомі	**Розвиток** Характерна для підприємства з вагомими базовими та набутими конкурентними перевагами, сформована лояльність споживачів. Доцільна стратегія стійкого зростання, зосередження на власних конкурентних перевагах, розширення ринку за рахунок формування маркетингових систем, політика диверсифікації, підтримка постійних та завоювання нових споживачів	**Формування** Характеризує вихід на ринок підприємства з вагомими базовими конкурентними перевагами, коли лояльність споживача ще не сформована. Доцільна стратегія проникнення на ринок, особлива увага приділяється посиленню слабких позицій, розробці комплексу маркетингу та позиціюванню підприємства, спрямованих на завоювання лояльності споживачів
Незначні	**Утримання** Характеризує ситуацію, коли незважаючи на незначні конкурентні переваги, сформована лояльність споживачів. Можлива у випадку, коли підприємство утворилося в результаті реорганізації одного зі старих учасників ринку, який займав домінуючу позицію, є дочірнім підприємством найвагомішого постачальника чи виробника продукції. Доцільна стратегія захисту базових і формування нових конкурентних переваг, утримання частки ринку, здійснення вибіркових інвестицій	**Скорочення (вихід)** Характеризує ситуацію, коли торговельне підприємство не завоювало чи втратило лояльність споживача, зокрема, при виході на ринок, коли обсяг діяльності досить малий, відсутній імідж серед постачальників, великі авансові, капітальні та організаційні витрати, а також неефективна діяльність на ринку. У першому випадку необхідно зосередитись на пошуку шляхів отримання конкурентних переваг, завоювання лояльності споживачів, посилення позицій за рахунок використання переваг інтеграційних утворень, у другому випадку – скорочення діяльності, пошук ніші або вихід

Рис. 1. Матриця стратегій конкурентної поведінки

До даного часу відсутній єдиний підхід до вибору показників та методів оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств, які б ураховували особливості їх діяльності на споживчому ринку. Завдання ускладнюється тим, що відсутня достовірна інформація про стан ринку та лише невелика кількість параметрів піддається точному кількісному аналізу, значна частина факторів соціального, етичного характеру, що мають вирішальний вплив на успіх у конкурентній боротьбі, в більшості випадків не може бути формалізована. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на удосконалення підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування споживачів.

Список використаної літнратури:

1. Азарян О. М. Специфіка конкурентоспроможності у роздрібній торгівлі: термінологія і процедура оцінки / О. М. Азарян, Т. О. Загорна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56).– С. 266–270.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
3. Боїн В. О. Управління організаційно-економічним механізмом розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації / В. О. Боїн // Науковий вісник. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2009. – № 4. – С. 71–76.
4. Качмарик Я. Д. Конкурентоспроможність торговельного підприємства в ринковому економічному середовищі / Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наук. прь. – Вип. 225. – Т. І. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 224–231.
5. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010. – 384 с.
6. Смирнов Є. М. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / Є. М. Смирнов // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28, т. 3. – С. 72–81.
7. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний

інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 426 с.

8. Шимко О. В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку / О. В. Шимко // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» : зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету. – 2012. – Вип. 9 (33). –Ч. 3. – С. 461–470.

9. Шимко О. В. Інтеграція підприємств – як напрям формування ефективного конкурентного середовища в торгівлі / О. В. Шимко // Наукові записки. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013 – Вип. 21. – С. 281–285.

10. Якименко Н. В. Конкурентні переваги підприємств торгівлі / Н. В. Якименко, В. Федорова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 47. – С. 116–121.

УДК 330.368

Кісельова А.О., слухач 2 курсу, магістратури факультету № 6
Маковоз О.С., д.е.н., доц., завідувач кафедри економіки та фінансів факультету № 6
Харківський національний університет внутрішніх справ

ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ТІНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Сьогодні економіка України перебуває у стані реформування та під негативним впливом тіньового сектору. Актуальність і гостроту цієї проблематики підтверджують дослідження вітчизняних учених, зокрема Турчинова А. В. [1, с 5], Єрмошенко Н. Н., Поповича В. М. Базилюка В. А., Коваленка О.В. Пильна увага економістів прикута саме до тіньової економіки, оскільки вона зачіпає життєво важливі інтереси суспільства. Тіньовий сектор економіки зі своїми специфічними, властивими тільки йому соціально-економічними рисами та глобальним характером дій сьогодні є невід'ємним елементом економічної системи. Глобалізація світової економіки, безумовно, впливає на глобальний характер криміногенних процесів, тінізацію економіки і зміцнення її потужного джерела – організовану злочинність. З огляду на цю обставину із середини 70-х рр. XX ст. за ініціативою Конгресу ООН з питань запобігання злочинності її організовані прояви транснаціонального характеру стали предметом

серйозної уваги міжнародної спільноти. Відтоді постійно вживаються заходи щодо універсалізації відповідного понятійного апарату, розробляються проблеми ставлення до особи злочинця, міжнародна нормативно-правова база (рекомендації, конвенції і декларації) з питань боротьби з «відмиванням» доходів незаконного походження.

Фахівці по різному тлумачать поняття «тіньова економіка». Навіть набір термінів, які вживаються для означення цього поняття, дуже великий: неформальна, підпільна, скрита, підземна, неофіційна, вторинна, паралельна і т.д. На заході тіньову економіку визначають по Е. Фейгу - як економічну діяльність, яка з тих чи інших причин не враховується офіційною статистикою і не надходить до ВНП. Значний внесок в Україні у розроблення сучасних наукових підходів до з'ясування механізмів тіньової економічної діяльності зробив О.Турчинов, який сформулював таке визначення тіньової економіки: «… це економічна діяльність, яка не враховується і не контролюється офіційними державними органами, а також діяльність, спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства». Проте це визначення може стосуватися всіх загальнокримінальних злочинів (крадіжка, розбій, вимагання), що може призвести до неприпустимого розширення сфери тіньової економіки [1, с. 46–47].

Але найбільш негативним проявом тіньової економіки є спотворення морального обличчя нашого суспільства, оскільки тінізація породжує в свідомості людини безнадійність і соціальний песимізм. Так, за даними опитування Українського центру економічних і політичних досліджень імені А. Разумова, більшість українців стверджує, що в нашій державі не дотримуються їх права гарантом яких виступає конституція: на достатній життєвий рівень для себе та членів своєї сім’ї (90% опитуваних); на охорону здоров’я (81%); на повагу гідності людини (79%); на працю а також можливість цією працею заробляти на життя (79%); на соціальний захист(78%) [2, с 80].

З метою подолання негативних наслідків тінізації економіки України, значного зниження її рівня необхідно розробити та реалізувати низку заходів щодо протидії цьому явищу.

Пропонуємо наступні заходи, які будуть сприяти соціально-економічному розвитку України:

– запровадження податкових стимулів до нагромадження та інвестування коштів в інноваційний сектор юридичними особами, які пропонується надавати за фактичними результатами діяльності;

– звуження фінансової бази тіньового господарювання шляхом зниження рівня оподаткування фізичних осіб на величину

документально підтверджених коштів, витрачених на розвиток людського капіталу (освіта, підвищення кваліфікації тощо);

– обов'язкове обґрунтування джерел походження грошових коштів при купівлі товарів, вартість яких перевищує певну заздалегідь визначену суму (житла, земельних ділянок, транспортних засобів та предметів розкоші);

– запровадження в навчальних планах ВНЗ усіх економічних спеціальностей дисциплін «Тіньова економіка» та «Економічна безпека підприємницької діяльності».

– створення та дієва робота Національного бюро економічних розслідувань;

– реформування системи звітності правоохоронних органів відповідно до стандартів розвинених країн та сучасних інформаційних технологій, тощо.

Тіньова економічна діяльність, на жаль, проникає в усі сфери національної економіки, але впровадження дієвого механізму моніторингу та відповідної нормативно-правової бази буде нівелювати її вплив на соціально-економічний розвиток держави.

Список використаної літератури:

1. Турчинов А. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження: Економічна енциклопедія. – К.: «Артек», 2002. – с.46-47.
2. Шелудько Н. М. Проблеми тіньової економіки в Україні // Фінанси України. - 2002. - № 9. – с. 80
3. Пушкаренко П. Логвиненко Н. Генезис и социально экономические последствия теневой экономики // Экономика Украины. – 2004. - № 10. – с. 47.
4. Ушаповський В. Тіньова економіка як джерело живлення організованої злочинності // Право України. – 2001. - №4. – с. 48-51.

УДК 336.64 **Коваленко О.В., магістр зр. ЗЕП – 17М**
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність підприємницької діяльності в цілому пов'язана з накопиченням капіталу підприємства. Головна мета формування капіталу підприємства - це забезпечення потреб у формуванні певних ресурсів чи активів, оптимізації їх структури з точки зору створення умови їх ефективного використання. Стабільне фінансове становище суб'єкта господарювання залежить від вірності та доречності вкладу фінансових ресурсів у його майно, тому для діагностики фінансового становища слід передусім визначати структуру активів, джерел їх створення та причини зміни їх складових. Особливу увагу при цьому слід приділити вивченню проблем співвідношення позиченого і власного капіталу суб'єкта господарювання, або розрахунку оптимальної структури їх величини.

Управління структурою капіталу підприємства за своїм змістом порівнюється з управлінням фінансовою діяльністю, яке на думку французького вченого Б. Колласа, повинно, з однієї сторони, регулярно забезпечувати підприємницькі структури майном, призначеним для їх раціонального оснащення і нормальної продуктивності господарської діяльності, надаючи їм дані активи в необхідний час з мінімальними затратами і без втрачання автономії підприємства по відношенню до інших суб'єктів господарювання і його ймовірній комерційно-торгівельній діяльності, а з іншої – контроль за використанням фінансових ресурсів і ефективністю та прибутковістю операцій щодо чого ці ресурси призначалися.

В політиці управління оптимізацією капіталу найголовнішим є компроміс між ступенем ризику і обертанням капіталу. Користування значними борговими зобов'язаннями збільшує ризик потоків доходу підприємства. Проте, зростання коефіцієнта боргових зобов'язань в кінцевому результаті призведе до зростання оборотності капіталу. Вища шкала ризиків зумовлює падіння цін акцій, але очікування вищого рівня оборотності підвищує їх, через що оптимальна складова фінансового капіталу встановлює баланс між ступенем ризиків та оборотом з метою максимізації підвищення оцінки акцій підприємства.

Вивчаючи зарубіжний досвід управління оптимізацією капіталу підприємства, зокрема французьких, німецьких та англійських компаній,

можна виділити чотири основні фактори впливу на формування структури капіталу суб’єктів господарювання. Ці позиції впливають на базові складові капіталу, проте, постійні завдання їх використання примушують фактичну структуру капіталу відрізнятися від базової.

Таким чином, підприємство, в якому збут продукції стабільний, може спокійно збільшувати боргові зобов'язання та відшкодовувати більші фінансові витрати, ніж фірма із неритмічно налагодженою системою збуту. Проте, в цій ситуації використання малої частини боргових зобов'язань, посилює небезпеку поглинання корпорації. Її керівництво поставлене в патову ситуацію, коли можна використати щось однеб чи боргові зобов'язання, чи маржу, так як вид капіталу, що найкраще підходить для захисту підприємства змінюється залежно до ситуації. Нажаль, у випадку ненадійності управлінського персоналу необхідно суттєво змінити управління підприємством.

В даний час не можна стверджувати, що одна структура капіталу призведе до зростання ціни акцій, ніж інша, акціонери можуть мати різні особисті думки про оптимізацію структури капіталу. Існують консервативні види менеджменту, які передбачають незначне використання боргових зобов'язань, ніж середні стандартні корпорації даної галузі. В той же час, агресивний менеджмент передбачає використання більшої частини боргових зобов'язань з метою максимізації прибутку. В основному підприємство веде обговорення своєї структури капіталу з інвесторами, експертними агентствами і прислухається до їх зауважень. Завжди зміни на ринках акцій та облігацій значно впливають і відчуваються у довго- і короткостроковій перспективі на оптимальній структурі капіталу підприємств. Внутрішня політика та організаційна структура підприємства також має вплив на базову структуру капіталу.

Отже, формуючи фінансові ресурси зарубіжні корпорації намагаються створити оптимальну структуру капіталу, яка поєднує в собі боргові зобов'язання та маржу, що призводить до зростання вартості акцій підприємства. В будь-який час акціонер та управління корпорацією мають специфічну базову структуру капіталу – можливо оптимальну структуру, проте ця мета змінюється постійно.

У вітчизняній практиці проблеми формування оптимальної структури капіталу пов’язані із впливом таких несприятливих факторів, як низький рівень кваліфікації фінансового менеджменту, надзвичайно ризикова політика формування активів та пасивів підприємств, труднощі із залученням зовнішніх джерел фінансування, дефіцит внутрішніх джерел фінансування, високий рівень кредиторської заборгованості в структурі джерел фінансування.

УДК 658: 338.2

Ковтуненко Ю.В., доцент,
доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту
Бондаренко Л.І
Одеський національний політехнічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ФАКТОРІВ

В сучасних реаліях розвиток та управління підприємством не можна розглядати тільки з економічної та організаційної сторони. Щоб досягти успіху у споживачів та замовників, необхідно вміти мотивувати робітників на стабільну та якісну працю, створювати усі необхідні умови для цього. Саме тому в обігу з'явилось поняття «соціально-економічний розвиток підприємства».

Розвиток – це процес незворотної та закономірної зміни системи, що приводить до абсолютно нового стану. Термін «соціально-економічний розвиток» в цілому показує залежність між рівнем економічного розвитку та наявністю та способами вирішення соціальних проблем країни і підприємств в ній. З даного терміну можна зрозуміти, шо соціальна частина розвитку включає в себе не лише робітників та фактори, що впливають на якість їх роботи, а й споживачів та замовників продукції. Ефективність виробництва виміряється соціальними показниками, адже низький соціальний рівень споживачів та замовників (рівень бідності, якість життя, фізичне та соціальне самопочуття) створює перешкоди на шляху до модернізації виробництва [1-2].

Для проведення ефективної діяльності підприємства необхідно спочатку провести аналіз соціально-економічних факторів, що вливаюсь на роботу підприємства. Розгляд проблеми з такого боку сприяє не лише економічному розвитку підприємства, а й розвитку економіки країни в цілому. Отже, фактори, що впливають на роботу підприємства та його сталий розвиток, діляться на організаційно-технічні та соціальні. Організаційно-технічні фактори мають на увазі використання сучасної техніки та обладнання, а також освоєння та застосування найновіших технологій праці. Але, враховуючи, що робота виконується людьми та для людей (в більшості випадків), необхідно враховувати ще й соціальні фактори: задоволення соціальних та матеріальних потреб робітників, можливість розвитку та отримання вищої кваліфікації та нових знань [3].

Науково-технічний прогрес в більшості випадків опирається лише на використання сучасної техніки та обладнання, освоєння та

застосування найновіших технологій праці. Але, оскільки дві групи факторів, що наведені вище, взаємопов'язані, то науково-технічний прогрес повинен опиратись ще й на наявність та розвиток кваліфікованих кадрів [4].

Фактори, що впливають на роботу підприємства та його сталий розвиток, умовно поділяються на об'єктивні та суб'єктивні.

Об'єктивні фактори включають:

– організацію стимулювання персоналу;

– скорочення плинності кадрів;

– покращення умов праці.

При низькій заробітній платі знижується мотивація у робітників, а отже підприємство має ризик втрати цінних висококваліфікованих кадрів. Необхідно покращувати умови праці, адже так покращується ефективність праці за рахунок зниження втрат часу, підвищується мотивація. Також знижуються витрати на доплати за понаднормової години роботи. Плинність кадрів полягає у втраті підприємством кваліфікованих робітників та необхідності навчати та допомагати адаптуватись новим робітникам. Таким чином робота підприємства стає не такою ефективною, адже майже всі сили підприємства йдуть на навчання нової робочої сили. На темпи плинності впливають й економічні причини: зниження темпів росту економіки, скорочення робочих місць в даній галузі. Але є ситуації, коли плинність кадрів необхідна.

Суб'єктивні фактори включають:

– рівень освіти персоналу;

– кваліфікація;

– раціональне використання робочого часу.

За достатнього рівня освіти персоналу та кваліфікації підвищується ефективність праці, покращується дисципліна, раціонально використовується робочий час, збільшується ефективність праці, виникають особисті цілі, які співпадають з цілями підприємства [5].

Ознаками соціально-економічного розвитку в економічній сфері є:

– економічний ріст – поняття, що показує, наскільки збільшилась економічна система підприємства (збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення ринку збуту, підвищення рівня доходів підприємства, тощо);

– покращення продуктивності праці, освоєння нових методів та засобів праці,;

– оновлення та збільшення асортименту продукції і послуг;

– впровадження сучасних форм організації праці;

– збільшення капіталу підприємства;

– задоволення потреб споживачів, наявність власного сектору ринку збуту.

Фактори внутрішнього середовища підприємства, що впливають на економічний розвиток підприємства:

– цілі підприємства;

– інформаційне забезпечення;

– ефективність трудової діяльності керівника;

– рівень кваліфікації працівників підприємства;

– ресурсне забезпечення;

– технологія виробництва;

– економічна безпека виробництва.

Фактори зовнішнього середовища організації, що впливають на ефективність планування економічного розвитку підприємства:

– економічні (наприклад, рівень інфляції, рівень доходів населення);

– політичні (врахування політичних особливостей як врахування соціально-економічних пріоритетів країни);

– соціальні (рівень життя населення, наприклад);

– правові (всі зміни необхідно проводити відповідно до Конституції України).

Соціально-економічний розвиток підприємства є однією з головних цілей кожного підприємства. Таким чином, за рахунок підвищення кваліфікації робочої сили, створення необхідних умов та стимулів для неї можна значно підвищити попит на продукцію та нарощувати капітал. Міжнародний досвід показує, що соціальні фактори розвитку підприємства сприяють економічному росту підприємства.

Список використаної літератури:

1. Богатирьов І.О. Управління розвитком підприємства (за матеріалами малих підприємств меблевої промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – К., 2004. – 22 с.

2. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: [монография] / Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. – Х. : Издательский дом «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.

3. Ковтуненко Ю.В. Умови забезпечення економічно безпечного інноваційного розвитку підприємств промислового сектору / Ю.В. Ковтуненко // Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал – 2017. – Випуск 3. – 2017. – С. 138-146

4. Ковтуненко К.В. Динаміка і напрями інноваційного розвитку промислових підприємств України / К.В. Ковтуненко, Ю.В. Ковтуненко // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки: Матеріали XX міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 7 - 11 вересня 2015р. Том І. Частина І / Національна академія наук України, Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України, Київ-Одеса: 2015. – С. 42-48.

5. Ковтуненко К.В. Закономірності та основні домінанти розвитку машинобудівних підприємств в умовах стратегічних змін / К.В. Ковтуненко // Економічний часопис – XXI. – 2013. – №5-6(1) – С.75-78.

УДК 331.108.4 (477)

Коломієць С.В., магістр, гр. ПВМ -3
Біляк Т.О., ст. викладач кафедри
економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ КАР‘ЄРОЮ ПРАЦІВНИКІВ, ЯК ПЕРСПЕКТИВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних ринкових умовах грамотне і головне правильне управління персоналом і розвиток його, є джерелом успішності функціонування підприємства. Так, як від персоналу і від його напряму діяльності залежить, прибутковість, імідж персоналу та бренд роботодавця. Кадри є найбільш значним ресурсом будь-якого суспільства, будь-якої країни і будь-якого підприємства. Підприємства створюють спеціальні методи і системи управління професійним розвитком кар'єри, підготовкою резерву керівників. Актуальність проблеми проявляється в тому, щоб все цінне, чим володіє або може мати людина, а саме її здатність до професійної діяльності, було ефективно використано для досягнення цілей підприємства та задоволення інтересів особистості.

Загальні питання управління діловою кар’єрою працівників, дослідженні у працях Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р.О.Винничук; підвищенням ефективності використання персоналу присвятили велике значення у монографіях А.Г.Бабенко, В. В. Баєв, Л.Б. Баранник, А. Л. Бикова, К. В. Бондаревська.

Перш ніж перейти до визначення управління діловою кар’єрою, слід розглянути визначення, що ж таке «кар’єра». Кар’єра за

Грішновою О.А. – це швидке, успішне, прогресивне просування обраним трудовим (професійним) шляхом, що передбачає досягнення поваги, популярності, слави у своєму колі і/або матеріальної вигоди власними силами, за рахунок максимального використання своїх здібностей, професійної майстерності та особистих якостей [3].

Категорія управління діловою кар'єрою за Савельєвою В.С. та Єськовим О.Л. – це цілеспрямована діяльність кадрової служби з розвитку професійних здібностей людини, накопичення ним професійного росту і його раціонального використання, як на користь співробітника, так і на користь організації [1]. При дослідженні матеріалу, ми проаналізували головні елементи які повинна включати в себе організація роботи з планування і реалізації кар'єри працівників і розділили їх на такі етапи, як:

– ознайомлення працівників із можливостями просування кар'єрою, за рахунок тренінгів, різних курсів, які спрямовані на розвиток працівників підприємства;

– постійне інформування працівників про відкриття нових вакансій, проведення тренінгів та ін.;

– розробка стратегії розвитку персоналу, на основі майбутніх потреб у персоналі на вакантні місця;

– переміщення працівників за трьома напрямами: просування нагору по щаблях кваліфікаційного або службового росту; горизонтальне переміщення (ротація); зниження.

У діяльності кадрової служби щодо управлінню діловою кар'єрою працівників відбувається найбільш гармонічне поєднання інтересів і цілей підприємства (гарантування вкладень у підготовку працівників, зменшення плинності кадрів, ефективне використання персоналу) з індивідуальними інтересами та цілями самих працівників (задоволення потреб у визнанні, самореалізації, повазі з боку колег). Тому робота з управління та планування ділової кар'єри будується на індивідуальному підході до можливостей професійного просування і росту [2].

Останнім етапом управління діловою кар'єрою співробітника має бути оцінювання ефективності цього процесу. Це можна зробити, використовуючи наступні показники: підвищення ефективності управління підприємством; підвищення продуктивності праці; зниження плинності персоналу; співвідношення співробітників, прийнятих на ключові посади ззовні, з тими, хто «виріс» до такої посади в стінах підприємства; робота над новими проектами, як фактор створення інноваційної атмосфери на підприємстві.

Отже, управління діловою кар'єрою працівників – це заходи, що

проводяться кадровою службою підприємства, щодо планування, організації, мотивації і контролю службового росту працівника, виходячи із цілей, потреб, можливостей і соціально-економічних умов підприємства й самого працівника.

Список використаної літератури:

1. Савельєва В.С. Управління діловою кар'єрою / В.С Савельєва., О.Л. Єськов. - Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 176 с.
2. Іванцевичі Д.М. Людські ресурси управління: Основи управління персоналом. / Д.М. Іванцевичі, А.А. Лобанов. – К.: Справа, 2017. - 246 с.
3. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини. / О.А. Грішнова. –5-те вид., оновлене. – К. : Знання, 2011. - 390с.

УДК 331.5

Корбут К.Є., аспірант
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ОЦІНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Однією з головних умов соціально-економічного розвитку країни, регіону, області є ефективне та якісне використання трудового потенціалу, оскільки створення сприятливих умов для його використання та відтворення сприятиме сталому економічному розвитку як регіону, так і країни в цілому, та сприятиме підвищенню соціальної стабільності та добробуту у суспільстві.

Сьогодні не існує єдиного підходу до тлумачення поняття «трудовий потенціал», але думки авторів сходяться до того що, це сукупність кількісних та якісних характеристик трудових ресурсів. Так, наприклад вітчизняні науковці Гриньова В.М. та Писаревська Г.І., зазначають, що «поняття трудовий потенціал найбільш повно характеризує трудові ресурси та включає усі використані й невикористані можливості людини в трудовому процесі» [1, с. 8]. Вчений Мігай Н.Б. зазначає, що «трудовий потенціал як економічна категорія розглядається як виробничі відносини з приводу відтворення психофізіологічних, кваліфікованих, духовних та соціальних якостей населення» [3, с. 78].

Варто більш детально розглянути поняття трудовий потенціал регіону який являє собою об'єктивно існуючу, відносно стійку інтегральну здатність економічно активного населення певного регіону (з урахуванням їх якісних (стан здоров'я (населення регіону), рівень освітньої та кваліфікаційної підготовки, якість праці та технологій та інші демографічні характеристики) та кількісних показників (загальна чисельність працездатного населення регіону та сумарна кількість відпрацьованого робочого часу)) створювати матеріальні та духовні блага з метою найбільш повного задоволення потреб суспільства на сучасному етапі його розвитку [4; 2, с. 194-195].

На основі цих тверджень можемо говорити, що трудовий потенціал регіону можна охарактеризувати як цілісну суспільну здатність робочої сили до праці за умови поєднання їхніх кількісних та якісних характеристик. Виходячи з вище викладене, варто дослідити стан трудового потенціалу Житомирської області.

Таблиця 1

Зведені показники стану трудового потенціалу в Житомирській області у 2012-2016 рр. (тис. осіб)

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення 2016 р. до 2012 р., %
Економічно активне населення, з нього: працездатного віку старше працездатного віку	609,2 551,5 57,7	609,1 559,0 50,1	581,4 539,9 41,5	571,2 537,5 33,7	571,3 543,1 28,2	–6,2 –1,5 –51,1
Зайняті, з них: працездатного віку старше працездатного віку	550,3 492,6 57,7	552,3 502,2 50,1	514,8 473,3 41,5	506,6 472,9 33,7	507,6 479,4 28,2	–7,2 –2,7 –51,1
Безробітні, з них: працездатного віку старше працездатного віку	58,9 58,9 -	56,8 56,8 -	66,6 66,6 -	64,6 64,6 -	63,7 63,7 -	8,2 8,2 -
Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. осіб	247,5	237,6	231,2	219,8	214,8	–13,2
Середньомісячна заробітна плата, грн	2369	2561	2763	3271	4000	68,8

Джерело: сформовано на підставі статистичного щорічника житомирської області за 2016 р.

Відповідно до таблиці можемо зробити висновки, що у 2016 році порівняно з 2012 роком кількість економічно активного населення мала тенденцію до скорочення на 6,2%, з них працездатного віку на 1,5%, старше працездатного віку – 51,1%. Кількість зайнятих скоротилася на 7,8%, з них працездатного віку – 2,7%, старше працездатного віку – 51,1%. Таке суттєве скорочення зайнятих старше працездатного віку, можемо пояснити впливом певних соціально-економічних та демографічних чинників, а також поширенням вікових обмежень на ринку праці. Що стосується кількості безробітних, також спостерігається негативна тенденція, оскільки в 2016 році кількість безробітних зросла на 8,2%. Збільшення кількості безробітних можемо пояснити структурними зрушеннями, які відбуваються в нашій країні. Показник середньооблікової кількості штатних працівників також мав тенденцію до скорочення, а саме на 13,2%, а що стосується показника середньомісячна заробітна плата він навпаки мав позитивну тенденцію до зростання на 68,8%. Якщо говорити про такий високий рівень зростання середньомісячної заробітної плати (номінальної), то пояснити можемо це підвищенням рівня мінімальної заробітної плати в країні.

Важливу роль у формуванні трудового потенціалу відіграє освітня складова (таблиця 2). Оскільки на конкурентоспроможність трудового потенціалу впливає саме його якість і чим вона вища, то краще. Одним із показників якості трудового потенціалу є наявний рівень освіти.

Таблиця 2

Кількість осіб, які навчалися у навчальних закладах в Житомирській області у 2012/13-2016/17 н.р. (тис. осіб)

Показники	Роки					Відхилення 2016/17 н.р. до 2012/13 н.р., %
	2012 / 13	2013 / 14	2014 / 15	2015 / 16	2016 / 17	
Усього	181,5	175,6	173,0	170,3	170,5	–6,1
У загальноосвітніх навчальних закладах	130,4	129,0	129,1	129,3	130,4	0
У професійно-технічних навчальних закладах	11,1	10,6	10,2	9,7	9,1	–18,0
У вищих навчальних закладах	40,0	36,0	33,7	31,3	31,0	–22,5

Джерело: сформовано на підставі статистичного щорічника житомирської області за 2016 р.

Аналізуючи дані таблиці, можемо зазначити, що у 2016/17 н.р. порівняно з 2012/13 н.р. загальна кількість осіб, які навчалися у навчальних закладах скоротилася на 6,1%. Кількість осіб, що навчалися у загальноосвітніх навчальних закладах залишається без змін. Негативну тенденцію до скорочення мала кількість осіб, що навчаються у професійно-технічних навчальних закладах (ПТНЗ) та вищих навчальних закладах (ВНЗ), на 18% та відповідно на 22,5%. Дані скорочення, в першу чергу, були спричинені демографічною кризою. Варто зазначити, що причиною скорочень кількості осіб, що навчаються у ПТНЗ, слугує думка про не престижність початкової і середньої фахової освіти, робочих професій серед молоді. Що стосується скорочення кількості осіб, що навчались у ВНЗ, то можемо говорити, що основними причинами є: висока вартість навчання; перенасиченість ринку праці особами, що мають вищу освіту; відсутність робочих місць тощо.

Також виникає необхідність розглянути економічну активність населення за рівнем освіти (табл. 3), оскільки саме освіта виступає вирішальним чинником соціально-економічного розвитку та забезпечує ефективне формування трудового потенціалу.

Таблиця 3

Економічна активність населення за рівнем освіти в Житомирській області у 2013-2016 рр. (тис. осіб.)

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення 2016 р. до 2013 р., %
Усього	313,7	581,4	342,1	571,3	82,1
Повна вища	36,7	137,5	31,3	136,7	в 2,7 р.
Базова вища	3,2	2,3	1,5	7,0	в 1,1 р.
Неповна вища	48,4	134,2	52,0	134,1	в 1,7 р
Професійно-технічна	179,3	154,3	72,5	170,0	–5,1
Повна загальна середня	42,3	144,5	133,9	113,3	в 1,6 р.
Базова загальна середня	4,8	8,6	44,3	10,0	в 1,1 р.
Початкова загальна або не мають освіти	34,0	–	6,6	0,2	–99,4

Джерело: сформовано на підстав статистичного збірника «Економічна активність населення України 2016 р.»

Відповідно до таблиці, можемо зробити висновок, що у 2016 році порівняно з 2013 роком, досить зросла кількість населення з повною вищою освітою майже в 2,7 рази, з базовою вищою – 1,1 рази, з неповною вищою 1,7 рази, з повна загальною середньою – 1,6 рази, з

базовою загальною середньою – 1,1 рази відповідно. Негативною виявилась тенденція щодо скорочення чисельності осіб, що мають професійно-технічну освіту на 5,1%. Досить позитивним, є факт, що кількість осіб що мають лише початкову загальну або взагалі не мають освіти, скоротилась на 99,4%.

Отже, трудовий потенціал регіону являє собою наявні в даний час і передбачувані у майбутньому трудові можливості, що характеризуються кількістю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем, іншими якісними характеристиками. Трудовий потенціал регіону також оцінюється за допомогою кількісних та якісних показників. Що стосується стану трудового потенціалу Житомирської області, можемо припустити, що є певні проблеми щодо його раціонального використання, про що свідчать статистичні данні, які мають дещо негативну тенденцію.

Список використаної літератури:

1. Гриньова В.М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / В.М. Гриньова, Г.І. Писаревська – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с.
2. Лісун Я. В. Трудовий потенціал: теоретичніі аспекти та особливості формування на мікро та макро рівнях / Я.В. Лісун // Управління персоналом і економіка праці: теорія та практика : колективна монографія. – Київ : ВД «Вініченко», 2014. – С. 186-208.
3. Мігай Н.Б. Моніторинг ефективності використання трудового потенціалу регіону / Н.Б. Мігай // «Молодий вчений» – № 4.4 (44.4) – квітень, 2017 р. – С. 77-81
4. Полоус О.В Управління формуванням та розвитком трудового потенціалу аеропортів : дис. канд. екон. наук : спеціальність 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) О.В. Полоус . – Київ, 2015. – 270 с.
5. Статистичний збірник «Економічна активність населення України 2016 р. Київ – 2017 р. – 205 с.
6. Статистичний щорічник Житомирської області за 2016 р. – Житомир. – 2017 р. – 467 с.

УДК 330

Корнієнко Т. О. к.е.н, старший викладач
Чвертко Л. А. к.е.н., доцент
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією із найважливіших умов забезпечення стійкого розвитку підприємства та досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності є формування ефективного механізму управління економічною безпекою, який має бути спрямований на захист підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз та небезпек.

Активізація процесу формування стану економічної безпеки значною мірою залежить від удосконалення управління ним. Процес управління пропонується здійснювати шляхом: упорядкування функцій забезпечення економічної безпеки з функціями управління підприємством; переходу до диференційованого управління за сценаріями розвитку підприємства з відповідними ним сценаріями формування стану економічної безпеки; формування механізму забезпечення стану економічної безпеки як цілісної сукупності його методів, інструментів та заходів; обґрунтування п’ятикрокового алгоритму формування стану економічної безпеки на основі комбінування її функціональних складових, інструментів та заходів за різними сценаріями формування стану економічної безпеки підприємства.

Управління є системою прийняття рішень щодо визначення цілей розвитку підприємства та обґрунтування порядку їх реалізації. При цьому особливістю управління є його поділ на етапи або функції, що характеризуються специфічними поетапними діями з досягнення визначених цілей. Загальноприйнятим є поділ управління на такі етапи (функції): планування, організація, аналіз, коригування, стимулювання. У практичній роботі, залежно від особливостей господарської діяльності та специфічності цілей підприємства, можуть виділятися й інші функції. Але для схематичного пояснення взаємозв’язку між функціями управління та функціями забезпечення стану економічної безпеки достатнім є виділення наведених у табл.1.

Таблиця 1

Взаємозв'язок між функціями управління підприємством та функціями забезпечення його стану економічної безпеки*

Етапи управління	Рівень управління	
	Підприємство	Забезпечення стану економічної безпеки
Планування	Планування структури виробництв, продуктивності праці, економічної ефективності	Планування обсягу функції «економічна безпека» з урахуванням моніторингу впливу ризикових чинників та потужності підприємства
Організація	Здійснення практичних організаційних дій з реалізації запланованого	Здійснення практичних організаційних дій з досягнення стану економічної безпеки
Аналіз	Аналіз здійсненого при порівнянні з запланованими показниками	Аналіз поточного стану економічної безпеки та інтенсивності впливу ризикових чинників
Коригування	Здійснення коригування у разі відхилень від плану	Коригування господарської програми підприємства та заходів з забезпечення стану економічної безпеки у разі відхилень
Стимулювання	Стимулювання персоналу та менеджерів до покращання результатів роботи	Стимулювання персоналу та менеджерів до захисту підприємства та забезпечення стану економічної безпеки

**Джерело*: згруповано авторами.

Отже, доцільно сформувати ефективний механізм управління економічною безпекою підприємств, який би виконував певну сукупність завдань.

Найважливіші серед них є:

— визначення реальних і можливих загроз і небезпек;

— визначення методів та способів послаблення, попередження та ліквідацію наслідків дії загроз, ризиків та небезпек;

— запровадження заходів, необхідних для забезпечення безпеки сільськогосподарського підприємства;

— створення власної служби безпеки на кожному підприємстві або взаємодія із приватними або державними організаціями [1].

На основі аналізу публікацій вже існуючих принципів управління підприємствами, механізм управління економічною безпекою підприємств повинен включати такі принципи:

— принцип законності, суть якого полягає в дотриманні чинних законів та нормативних актів під час забезпечення економічної безпеки підприємств;

— принцип досягнення стратегічної цілі передбачає забезпечення стратегії економічного розвитку підприємства;

— принцип плановості зумовлює організацію діяльності пов'язану із забезпеченням економічної безпеки підприємства на основі чітко сформованого плану;

— принцип гнучкості і динамічності передбачає швидке реагування підприємства на появу реальних та потенційних загроз, коригування системи управління економічною безпекою відповідно до змін факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, своєчасне прийняття необхідних управлінських рішень;

— принцип комплексності і безперервності полягає в постійному безперервному процесі управління цілісною системою економічної безпеки направленої на забезпечення захисту інтересів підприємства від різного роду небезпек;

— принцип цілісності – передбачає, що економічна безпека завжди існує як цілісний елемент, який може бути поділений на певні структурні компоненти;

— принцип обґрунтованості достатності та економічної доцільності – ґрунтується на засадах узагальненої обмеженості економічних ресурсів, у тому числі і щодо формування економічної безпеки, що передбачає цілеспрямоване, інноваційне, всебічне, глибинне науково-технічне, технологічне, економічне управлінське обґрунтування витратних параметрів за всіма заходами формування економічної безпеки підприємства;

— принцип функціональності – забезпечує універсальність підходу щодо формування механізму управління економічною безпекою, процес якого розглядається за відповідними функціями діяльності підприємства,а саме: ведення бухгалтерського обліку і звітності та впровадження фінансово-господарського контролю; управління персоналом підприємства; матеріально-технічне забезпечення; операційна діяльність; маркетинг; інноваційна діяльність; менеджмент;

— принцип компетентності і професіоналізму – означає обов'язкову наявність професіонального підходу щодо сутності, проблем, завдань, методів, засобів формування механізму управління економічною безпекою підприємства як життєво важливої функції діяльності підприємства;

— принцип релевантності, координації та взаємодії – передбачає узгодженість у просторі та часі застосування відповідних кількісних та якісних засобів і структур формування економічної безпеки [2, с. 204-205].

Чітке дотримання цих принципів сприятиме підвищенню ефективності використання сформованого механізму.

Організація управління станом економічної безпеки в підприємстві повинна передбачати необхідність формування відповідної організаційної схеми управління, встановлення центрів відповідальності за виконанням цих завдань, визначення прав, обов'язків, відповідальності керівників і працівників окремих структурних підрозділів за рівень економічної безпеки підприємства, організацію постійного моніторингу рівня економічної безпеки. При цьому виконання завдань забезпечення належного рівня економічної безпеки буде більш ефективним за умов створення в підприємстві загальної атмосфери відповідальності за результати ефективності його роботи.

Отже, ефективний механізм управління економічною безпекою підприємств повинен забезпечувати інтеграцію економічних процесів у підприємстві, позв'язувати внутрішні ресурси й зовнішнє середовище, надавати конкурентні переваги для досягнення поставлених цілей діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Корнієнко Т. О. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Розвиток національної економіки на інноваційній основі: тенденції та перспектив : колективна монографія / за ред. Курмаєва П. Ю., Слатвінського М. А. Умань : ФОТ Жовтий О.О., 2015. С. 86–90.

2. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія. Київ : НАУ, 2007. 436 с.

УДК 658.012.2

Кочура В.С., магістрант 1 курс
«Фінанси, банківська справа та страхування»,
Науковий керівник – к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування Головко О.Г.
ДВНЗ «Університет банківської справи»
Харківський навчально-науковий інститут

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК НАПРЯМОК УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Досвід функціонування успішних підприємств в умовах ринку свідчить, що для забезпечення життєздатності підприємства на протязі тривалого проміжку часу необхідно впроваджувати нові методи підвищення ефективності системи управління підприємствами, одним із яких є бюджетування.

В теперішній час на українських підприємствах існує проблема надлишку інформації та неможливості управління нею при здійсненні загального менеджменту. Бюджетування дозволяє згрупувати інформацію і проаналізувати її для прийняття ефективних управлінських рішень керівництва.

На сьогодні на підприємствах бюджетування, як система планування, застосовується рідко і якщо застосовується, то не дає бажаного результату. Зазвичай це трапляється через незнання принципів постановки бюджетування, неповну постановку бюджетування, незв'язаність бюджетування зі стратегією підприємства, відсутність мотивації та інших причин.

Проблемою постановки бюджетування на підприємстві займається велика кількість вчених та економістів-практиків, а саме Аньшин В.М., Білик М.Д., Боровков П.С., Волкова О.М., Гамаюнов В.В., Голов С.Ф., Головко О.Г. та інші.

Бюджетування - планування діяльності підприємства шляхом розробки системи взаємопов'язаних бюджетів, орієнтованих на ринкові потреби і покликаних забезпечити стійкий фінансовий стан і поступальний розвиток відповідно до місії та статутних завдань[2].

Особливості системи бюджетування полягають в наступному: бюджетування завжди спрямоване на майбутнє, адже минуле в системі бюджетування не має цінності, а досягнуті результати є орієнтиром; розробка бюджетів вимагає не лише постановки завдань, а й визначення шляхів їх досягнення, обсягу необхідних ресурсів та

відповідальних осіб; бюджетування як процес і показники бюджетів не мають цінності самі по собі, якщо вони не сприяють досягненню цілей підприємства та не дозволяють співставити фактично отримані результати із плановими показниками та цілями (план-фактний аналіз).

Макаров Д.В. виділяє три групи принципів організації процесу бюджетування: принципи, що пов'язані з процесом постановки системи бюджетного управління в організації (принцип оптимальності, комплексності, системності, цілеспрямованості та ієрархічності); принципи, що пов'язані з процесом функціонування системи бюджетування в організації (принципи безперервності, стабільності, уніфікації, участі, безперервного розвитку, гнучкості та економічності); принципи формування показників бюджетів (принципи напруженості, деталізації, вірогідності, ясності, збалансованості та декомпозиції)[1].

Лаврентьєв Ю. розкриває п'ять найбільш поширених помилок під час роботи над бюджетами: необґрунтовані плани, непотрібний поспіх при підготовці бюджетів, плани підрозділів не скоординовані, невигідні правили контролю над виконанням бюджетів, неясні цілі для інвестицій.

Молвинський О. виділив методологічні помилки постановки бюджетування: використання бюджетування у відриві від стратегічного планування; використання системи бюджетування у відриві від системи нормування; використання некоректної термінології; відсутність процедур виконання бюджету; відсутність взаємозв'язку бюджетування із системою управлінського обліку.

Таким чином, помилок при впровадженні бюджетування на підприємстві достатньо багато, тому необхідно виробити заходи щодо їх запобігання.

На основі аналізу принципів побудови системи бюджетування на підприємстві було сформовано перелік основних вимог щодо впровадження бюджетування [3]:

- відношення бюджетів до визначеного періоду часу та визначеність часових границь бюджетного періоду;
- процес розробки і затвердження бюджетів – це ланцюг домовленостей між різними членами організації;
- використання бюджетування без відриву від стратегічного планування та системи нормування;
- взаємозв'язок бюджетування з системою управлінського обліку;
- правильне виділення центрів фінансової відповідальності;
- наявність системи мотивації, направленої на досягнення

працівниками бюджетних показників;

- участь в бюджетуванні всіх підрозділів підприємства;
- планово-фактичний контроль за виконанням бюджетів;
- наявність регламенту бюджетування та опису фінансової моделі (методики бюджетування).

Таким чином, при постановці бюджетування на підприємстві слід дотримуватися цих принципів, які дозволять уникнути типових помилок, що виникають при введенні бюджетування на підприємстві. Вони повинні враховуватися при підборі показників, які будуть входити до форматів бюджетів. Чітке визначення та дотримання принципів бюджетування створює умови для ефективної роботи підприємства, раціонального використання ресурсів та запобігає впливу негативних чинників на процес виробництва та реалізації продукції.

У світовій практиці зазвичай використовують два основних методичні підходи до бюджетування:

- бюджетування на основі фінансової структуризації - бюджетування за ЦФВ;
- бюджетування на основі виділення бізнес-процесів (видів діяльності) - АВВ-бюджетування.

Як зазначають окремі дослідники, бюджетування на основі фінансової структуризації (бюджетування за ЦФВ) має формуватися на основі моделі організаційної структури підприємства [1].

Згідно розробленої моделі організаційної структури формується фінансова структура підприємства, яка складається із схеми сукупності центрів фінансової відповідальності та їх організаційного складу.

Вважається, що АВВ-бюджетування є сильною конкурентною перевагою, проте впровадження його вимагає більш скрупульозного опису бізнес-процесів підприємства, ніж традиційний метод.

Здійснивши порівняльну оцінку бюджетування за ЦФВ і процесно-орієнтованого бюджетування варто відзначити значне переважання недоліків бюджетування за ЦФВ в порівнянні з процесно-орієнтованого бюджетування, а саме: не сприяє створенню вартості; основна увага приділяється витратам, а не вихідним результатам; не виділяє і не вивчає особливості продукції і споживачів, наявність яких викликає відхилення (план-факт); не сприяє постійному підвищенню якості процесів; основні увага приділяється центрам витрат, а не вдосконаленню бізнес-процесів; не контролює витрати в період зростання масштабів господарської діяльності; не враховує робоче навантаження за видами діяльності; не відслідковує рівень

обслуговування; не відслідковує втрати; не пов'язує бюджетний процес з економічної вартості і стратегією підприємства.

Сучасні умови ринку і зміни законодавчої бази вимагають від сучасних підприємств високого ступеня гнучкості, адаптивності і наявності передумов для постійного вдосконалення. Щоб відповідати заявленим вимогам сучасним підприємствам необхідно сформувати відповідну систему управління. В якості такої управлінської системи виступає процесно-орієнтоване бюджетне управління. Послідовність переходу від традиційного до процесно-орієнтованого бюджетного управління:

- 1 етап – опис бізнес-напрямків діяльності підприємства;
- 2 етап - розробка системи бізнес-процесів і визначення функцій по кожному з них;
- 3 етап - формування ланцюжка створення цінності;
- 4 етап - перехід до системи процесно-орієнтованого бюджетного управління;
- 5 етап - перебудова організаційної структури підприємства;
- 6 етап - Опис розподілу відповідальності по бюджетам бізнес-процесів.

На сьогодні процесний підхід став досить поширений серед багатьох підприємств, які успішно функціонують на ринку. Процесно-орієнтоване бюджетне управління позитивно зарекомендувало себе в багатьох країнах світу і дає високі результати підприємствам, які його активно використовують.

Список використаної літератури:

1. Головко О.Г. Особливості бюджетування витрат на підприємстві / О.Г. Головко, Т.В. Косенко, О.С Погорелов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3 (18), том 1 – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 36-41.
2. Догадайло Я. В. Удосконалення бюджетування як управлінської технології / Я.В. Догадайло // Економіка транспортного комплексу. – 2010. - № 17. – С. 18 – 25.
3. Молвинский А. Типичные ошибки при построении систем бюджетирования / А. Молвинский // Финансовый директор. – 2008. - № 6. – С. 17 – 25.

УКД 65.012.23

Кривенко О.Г., магістрант
Васильченко М.І, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ НА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Управління проектами розвитку покликане забезпечити ефективну та раціональну організацію діяльності будь-якого сучасного суб'єкта господарювання і спрямоване на створення сприятливих технічних, економічних і психологічних умов функціонування підприємства чи організації, досягнення ними стійких конкурентних переваг на ринку товарів чи послуг. Проекти розвитку підприємств в сучасних ринкових умовах характеризуються необхідністю переорієнтації науково-технічної, операційної і комерційної діяльності на вимоги ринку для задоволення платоспроможних потреб споживачів. З огляду на це, вивчення теорії та практики управління проектами розвитку в сучасних умовах господарювання є особливо актуальним в Україні як для виробничих, так і для сервісних підприємств.

З огляду на те, що проектний підхід до розвитку в сфері управління є відносно новим для вітчизняних підприємств, він ще недостатньо ефективно використовується на практиці. Підприємства не мають єдиного механізму визначення послідовних етапів управління проектами розвитку підприємства, в результаті чого мають досить низьку оперативність реалізації проектів, неефективно використовують обмежені ресурси, мають максимальні затрати та низький рівень якості. Сьогодні на українських підприємствах все частіше використовується операційний підхід до управління, який характеризується повторюваністю виробничих процесів, сезонністю робіт та певними критеріями ефективності управління.

Вивчаючи праці щодо управління проектами, пропонуємо дослідити в теорії процес управління проектами розвитку підприємства як складної соціально-економічної системи.

Як відомо, будь-який господарюючий суб'єкт знаходиться і функціонує в середовищі, що являє собою сукупність певних обставин і чинників як всередині цього підприємства, так і навколо нього, що вирішальним чином впливають на кінцеві результати функціонування та можливості його подальшого розвитку в мінливих ринкових умовах.

Тому, зважаючи на те, що підприємство здебільшого створюється з метою перетворення ресурсів на кінцевий результат для задоволення конкретних потреб суспільства, в рамках нашого дослідження, будемо розглядати проектну діяльність з розвитку підприємства з погляду соціально-економічної системи. Динамічні умови розвитку в сучасних умовах господарювання дають змогу зробити висновки про те, що сьогодні підприємство як соціально-економічна система може розвиватись лише використовуючи стратегічний підхід до розвитку, що неможливо без організації і реалізації проектів розвитку (рис. 1).

Рис. 1. Стратегічний підхід в управлінні проектами розвитку підприємства як соціально-економічної системи [узагальнено автором]

За даними рис. 1 можемо стверджувати про те, що процес управління проектами розвитку нерозривно пов'язаний зі стратегічним управлінням, що дозволяє не лише сформувати чітке бачення майбутнього стану підприємства, але й розробити загальний план розвитку даного суб'єкта господарювання та обрати конкретні заходи, необхідні для успішної реалізації поставлених цілей і завдань.

Загалом, механізм управління проектами розвитку підприємства полягає в унікальності процесу, що передбачає досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства згідно визначених вимог ринку з врахуванням обмежень за термінами, вартістю і показниками якості.

Таким чином, проекти розвитку підприємства є основою його життєдіяльності та завоювання і укріплення власних позицій в конкурентному середовищі, успішна діяльність якого залежить від набору змінних елементів, які містять в собі потенціал, необхідний для ефективного прийняття управлінських рішень. В рамках проведеного нами дослідження було розглянуто вплив стратегічного підходу на управління проектами розвитку підприємства. Виявлено, що механізм управління проектами розвитку підприємства спрямований на забезпечення досягнення економічного зростання шляхом раціонального використання інформаційного, науково-технічного та економіко-технологічного потенціалу, що складається з фінансових, інформаційних, матеріальних та трудових ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Довгань Л.Є. Управління проектами: навчальний посібник. Л.Є. Довгань, Г.А. Мохонько, І.П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.

2. 1. Рач В.А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навчальний посібник. В.А. Рач, О.В. Россошанська, О.М. Медведєва; за ред. В.А. Рача. – К.: «К.І.С.», 2010. – 276 с.

УДК 005.334.4

Кривонос А. С., магістрант, гр. ЗПВ-17м, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н. К. Є. Орлова
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки важливе місце займає управління ризиком банкрутства господарюючих суб'єктів. Особливої актуальності забезпечення ефективного управління у визначеній сфері набуває у контексті загострення кризових тенденцій у вітчизняній економічній системі.

Управління ризиками є специфічним видом управлінської діяльності, націленим на зменшення впливу ризику на економічний результат діяльності підприємства. Всі управлінські рішення, які приймаються менеджерами різних рівнів, визначаються рівнем ризику, який є прийнятним для даного підприємства [4].

Кожне підприємство характеризується власними критеріями прийняття рішень, які пов'язані з ризиками. Система управління ризиками – це особлива галузь економіки, яка потребує знань в області аналізу господарської діяльності підприємства, методів оптимізації вирішення економічних завдань тощо. Управління ризиками передбачає в цілому реалізацію наступних дій:

1. Ідентифікація основних ризиків, притаманних діяльності конкретного суб'єкта господарювання.
2. Встановлення прийнятного рівня ризику як критерія прийняття управлінських рішень.
3. Розробка основних методів уникнення витрат, пов'язаних із реалізацією певного ризику.

Управлінська робота у зазначеній сфері націлена на захист підприємства від ризиків, що загрожують його доходам, і забезпечує вирішення основного завдання фінансового менеджменту – обґрунтування та реалізацію оптимального варіанту з наявних альтернативних можливостей [2, с. 60].

Ризик банкрутства є найбільш небезпечним для підприємства. Тут слід уточнити, що саме мається на увазі під банкрутством. Неспроможність (банкрутство) – це нездатність боржника в повному обсязі задовольнити вимоги кредиторів за грошовими зобов'язаннями та забезпечити перерахунок обов'язкових платежів до бюджету та позабюджетних фондів [3].

У науковій літературі поширеною є думка, що банкрутство і криза

на підприємстві – поняття тотожні або синонімічні; банкрутство при цьому визначається як крайній прояв кризи. У дійсності ж підприємству може проходити через різні види криз (економічні, фінансові, управлінські) і банкрутство – лише одна з них.

Закордонні фахівці-економісти розуміють під банкрутством фінансову кризу, тобто нездатність суб'єкта господарювання виконувати свої поточні зобов'язання. Крім цього, фірма може відчувати економічну кризу та кризу управління.

Основні етапи процесу управління ризиками банкрутства включають: виявлення області найбільш схильної до ризику; виявлення чинників, негативний вплив яких може призвести до банкрутства; оцінка факторів і прогнозування можливого ризику; вибір методів мінімізації ризику [1, с. 33-34].

Банкрутство – це лише підсумок, результат впливу численних факторів. У наукових джерелах виділяють різні фактори, що впливають на підприємство. Поділ зовнішніх факторів прийнято здійснювати на основі сфери їх виникнення. Так, виділяють наступні групи факторів: демографічні; економічні; політичні; розвиток науки і техніки; культура; партнери підприємства. Основними внутрішніми факторами вважаються організаційні недоліки при створенні суб'єкта підприємницької діяльності; надмірно швидке розширення бізнесу; низька кваліфікація управлінського персоналу; нестача власного капіталу; неефективна виробничо-комерційна та інвестиційна діяльність; низький рівень використовуваної техніки, технології та організації виробництва; неефективне використання ресурсів; нераціональний розподіл прибутку [2, с. 60].

Таким чином, банкрутство господарюючого суб'єкта – це результат взаємодії сукупності різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів впливу в умовах нестабільного ринкового середовища. Світовий досвід банкрутства доводить, що загроза фінансової нестабільності підприємства виникає в середньому в 25-30% випадків через зовнішні фактори і в 70-75% випадків через внутрішні, які пов'язані з необгрунтованим управлінням.

Отже, на першому етапі процесу управління ризиками банкрутства виявляються конкретні зовнішні і внутрішні чинники, здатні здійснити негативний вплив на підприємство.

Наступний етап процесу управління ризиком – кількісна оцінка факторів і прогнозування ризику банкрутства.

Можливість діагностики банкрутства і її ефективність визначається здатністю прогнозувати, передбачати розвиток різних соціально-економічних процесів як на рівні підприємства, так і у

зовнішньому середовищі, зосереджуватися на виявленні та вирішенні найбільш складних проблем, узагальнювати і вивчати досвід подолання та запобігання кризових ситуацій. У кожному окремому випадку необхідно знаходити свої адекватні способи і прийоми пом'якшення і подолання наслідків криз.

Останній етап – вибір методів мінімізації ризиків. До основних способів мінімізації ризиків належать: ухилення від ризику; розподіл ризику між учасниками; диверсифікація; створення гнучкої структури виробництва; страхування ризику; самострахування; лімітування; здійснення альтернативного планування; створення резервних фондів; моніторинг інформації; навчання та тренування; застосування гнучких технологій [5, с. 604].

За допомогою перерахованих способів зниження ризиків підприємства мають змогу більш стабільно функціонувати в умовах динамічних мінливих економічних змін.

Отже, управління ризиком банкрутства є складним, водночас, вкрай важливим процесом, що забезпечує стійкість і конкурентоспроможність функціонування та розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури:

1. Захарова А. А., Телипенко Е. В., Мицель А. А., Сахаров С. В. Информационная система управления риском банкротства предприятия. Томск : Изд-во Томского технического университета, 2013. 147 с.

2. Кочеткова Е. В. Управление риском банкротства предприятия // Молодой ученый. 2009. № 2. С. 60-64. URL: https://moluch.ru/archive/2/157.

3. Нетребенко Н. С. Оцінка ймовірності виникнення банкрутства в Україні скляної галузі. URL: http://www.rusnauka.com.

4. Пастушенко М. В., Невмержицька С. М. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві. URL : http://knutd.edu.ua.

5. Проскура В. Ф., Білак Р. Г. Методологічні підходи до управління ризиками // Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 599-607.

УДК 658.155.012.7

Криворучкіна О.В., к.г.н., доцент
кафедри економіки та підприємництва
Вершіцький С. І., магістр кафедри економіки
та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ» У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Перші масштабні дослідження екологічної стійкості характерні для періоду глобальних енергетичних криз (1973 р., 1979 р.), коли вперше гостро постала проблема обмеженості природних ресурсів. Результати цих досліджень були сформовані у загальновідому концепцію стійкого розвитку (*sustainable development*), головна ідея якої полягає у «…задоволенні потреб нинішніх поколінь, яке не підриває спроможність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби» (*World Commission on Environment and Development — WCED*) [1]. При цьому варто відзначити, що ця концепція презентувала переважно макрорівень екологічних проблем. Подальший розвиток проблематика екологічної стійкості отримала у працях Дж. Елкінгтона, який у 1994 році ввів у науковий обіг поняття «триєдиного підсумку» (*triple bottom line; TBL*) як об'єктивно необхідної єдності економічних, соціальних та екологічних аспектів функціонування підприємств [2, с. 91], що розширило фокус дослідження екологічної стійкості макрорівнем та позначилося на подальшому розвитку сформованої ще у 50-х роках XX ст. концепції соціальної відповідальності бізнесу (*Corporate Social Responsibility – CSR*).

Генезис останньої відбувався на основі пошуку найбільш оптимальної стійкої моделі взаємодії бізнесу та суспільства. Розвиток змістовного наповнення екологічної стійкості як раціонального використання ресурсів, обмеження викидів у навколишнє середовище та врахування у поточній діяльності компаній фактора відновлювальності навколишнього середовища сприяло розширенню нормативних засад концепції *CSR* до формування багаторівневої відповідальності, що що включає в себе економічну, правову, етичну, соціальну та екологічну складові.

Усвідомлення важливості забезпечення екологічної стійкості сучасних бізнес-структур сприяло появі паралельних (не альтернативних) концепцій, таких як: 1) концепція корпоративної

соціальної сприйнятливості (*Corporate Social Responsiveness*), яка розкриває залежність функціонування компанії від громадського впливу, що зумовлює реалізацію екологічних заходів для попередження негативної суспільної думки; 2) концепція корпоративної соціальної діяльності (*Corporate Social Performance*), що дає відповіді на питання: яким чином повинна діяти сучасна компанія на основі тернарного поєднання принципів, процесів, результатів в аспекті отримання як економічних, так і екологічних результатів; 3) концепція корпоративного громадянства (*Corporate Citizenship*) та корпоративної стійкості (*Corpotate Sustainability*), які багато в чому змінили як напрям, так і зміст досліджень, пов'язавши їх з досягненням компаніями стійких конкурентних переваг.

Розвиток цих концепцій відбувався шляхом розширення значення екологічної стійкості від обов’язкової умови функціонування сучасних підприємств до передумови формування стійких конкурентних переваг. Так, С. Харт відзначав, що саме загрози навколишньому середовищу є стимулом до розвитку нових ресурсів та здатностей: «Цілком ймовірно, що конкурентні переваги компанії у найближчому майбутньому визначатимуться її здатністю до управління екологічно стійкою економічною діяльністю» [3, с. 991]. На основі цих висновків С. Харт обґрунтував причинно-наслідковий ланцюг «принципи-процеси-результати», відповідно до якого соціально-екологічна відповідальність виступає не лише передумовою формування стратегічної здатності до стійкості, а й наслідком відповідної конкурентної поведінки.

Генезис поняття «екологічна стійкість» зумовив зміщення аналітичних акцентів з виключно фінансово-економічних результатів до соціально-екологічних [4, с. 406]. При цьому варто відзначити, що у сучасному науковому просторі терміни «стійкий розвиток» (*sustainable development*), «стійкий розвиток підприємств» (*corporate sustainable development*), «корпоративна стійкість» (*corporate sustainability*) та «екологічна стійкість» (*environmental sustainability*) розглядаються переважно в якості синонімів, що підтверджують результати досліджень Ч. Марревійка [5, с. 102]. При цьому, як зазначають науковці, україномовний переклад терміну «*sustainable development»* є лінгвістичним нонсенсом та передбачає наявність альтернативних варіантів перекладу, що найбільш об’єктивні: розвиток, що зберігає цілісність; розвиток, узгоджений зі станом навколишнього середовища; розвиток, що підтримує рівновагу з навколишнім середовищем тощо . Крім того, на відміну, від поняття «економічний розвиток», «стійкий розвиток» є нормативним поняттям, що на

сьогодні характеризується відсутністю теоретичного базису, що пояснює реальну дійсність.

Таким чином, відсутність у сучасних дослідження чіткого розмежування близьких за змістовним наповненням з екологічною стійкістю понять, її ототожнення з корпоративною стійкістю, або виключно як складової економічної стійкості зумовлює виключну увагу до конкретизації її теоретичної сутності. Авторська позиція щодо сутності екологічної стійкості ґрунтується на сучасних здобутках ресурсних теорії, завдяки яким у науковий обіг введено поняття «здатності» (*capabilities*), які є складним органічним поєднанням навичок, ресурсів та акумульованих знань, що дозволяють підприємствам координувати свою діяльність та більш ефективно перетворювати фактори виробництва у економічні результати. На основі здобутків сучасних управлінських концепцій запропоноване авторське визначення *екологічної стійкості як здатності компаній до реалізації свого функціонального призначення на основі мінімізації використання природних ресурсів та дотримання вимог екологічного законодавства, що задовольняє інтереси всіх зацікавлених осіб бізнесу.* Зупинимося на ключових позиціях визначення:

по-перше, мінімізація витрат природних ресурсів має не лише економічне, а й екопозитивне значення, що проявляється у наступному ланцюгу: підвищення продуктивності ресурсів призводить до підвищення виходу продукції з одиниці природного ресурсу, а відтак, одиниця природного ресурсу здатна задовольнити потреби більшої кількості індивідуумів, що призводить до зменшення потреби у природних ресурсах та в кінцевому рахунку стабілізації соціо-еколого-економічної системи;

- по-друге, реалізація заходів по зменшенню навантаження на навколишнє середовище безперечно є позитивним трендом у діяльності підприємства, але викиди і скиди забруднюючих речовин можуть при цьому значно перевищувати встановлені нормативи, тому доцільно розкривати сутність екологічної стійкості крізь призму нормативних та законодавчих вимог;
- по-третє, власник бізнесу, в першу чергу, орієнтований на отримання певних фінансово-економічних результатів, відповідно, екологічна діяльність не може мати альтруїстичний характер, а потребує виваженого підходу, що здатний мінімізувати екологічні втрати (штрафи, платежі, нераціональне використання мінерально-сировинної бази) та забезпечити інтереси інших зацікавлених сторін (працівників, держави, суспільства.

До речі, варто акцентувати увагу на тому, що забезпечення екологічної стійкості продукує не лише досягнення економічних результатів (зменшення матеріаломісткості, зниження собівартості, скорочення екологічних податків та штрафів), а й репутаційних, які є пріоритетними на сучасному етапі розвитку бізнес-структур. Так, наприклад, Індекс глобальної стійкості (*Dow Jones Sustainability World Index, DJSI*) враховує крім економічних показників також показники впливу на навколишнє середовище. Публічна репрезентація досягнутого рівня екологічної стійкості та позитивної динаміки її змін орієнтована на різні групи стейкхолдерів, серед яких пріоритетними є потенційні інвестори. Відповідно, можна стверджувати, що екологічна стійкість виступає атрибутом успішного бізнесу, який володіє високим стратегічним потенціалом.

Список використаної літератури:

1. Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development World Commission on Environment and Development // UN Documents Gathering a Body of Global Agreements. 1987. N 1 [3 Mar. 2011]. - URL: http://www.un-documents. net/ocf-02. m#I

2. Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development / J. Elkington // California Management Review. – 1994. – Vol. 36. – N 2. - P. 90–100 p.

3. Hart S. A Natural-Resource-Based View of the Firm / S. Hart // Academy of Management Review. - 1995. - Vol. 20. - N 4. - P. 986–1014.

4. Visser W. The A to Z of Corporate Social Responsibility / W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst // London: A John Wiley & Sons, Ltd., 2010. — 470 p.

5. Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / M. Marrewijk // Journal of Business Ethics. – 2003. – Vol. 44. - N 2. – P. 95-105.

УДК 333.446.3

Куреда Н.М., канд. ек. наук., проф. кафедри природничо-наукових дисциплін,
Гірняк Є. І., викладач кафедри природничо-наукових дисциплін
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

ІНКЛЮЗІЯ У ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОСВІТИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Інваліди як соціально та професійно найуразливіша категорія населення потребують особливого підходу у виборі професії, побудові професійної кар'єри, підвищення конкурентоспроможності на ринку праці. За даними статистики у Запорізькій області кількість інвалідів щороку зростає. У 2007 році в області вона становила 90 тисяч осіб, що складало 4,9 % від загальної чисельності населення, на 2017 р - 122,6 тис. або 6,8%. [1].

Запорізька область стала першою, де почали впроваджувати пілотний проект інклюзивної освіти «Розвиток інклюзивного освітнього середовища у Запорізькій області» (з 2016 р.). Експеримент буде проводитися у три етапи з липня 2016 р. до червня 2019 р. у школах, розташованих як у Запоріжжі, так і в інших містах і селищах області. Частка Запорізької області у загальному обсязі субвенції держави на надання державної підтримки особам з особливими освітянськими потребами (у тому числі на оснащення кабінетів інклюзивно-ресурсних центрів) у 2018 р. склала 9,7% (3,7%).. [2]. Крім цих коштів у 2017 р. з обласного бюджету Запоріжжя на освітні потреби особливих дітей було виділено майже 6,5 млн. грн., у 2018 р. – близько 5 млн. грн.3У порівнянні з 2016–2017 н.р. у 2017/2018 н.р. кількість закладів освіти з інклюзивною формою навчання та кількість дітей у Запорізькій області збільшилась у 2,5 рази. У 2017–2018 н.р. кількість шкіл з інклюзивною освітою збільшилася до 121 (395 учнів з особливими освітніми потребами), а кількість садочків – до 27 (95 дітей). Із 29 запланованих інклюзивно-ресурсних центрів у Запорізькій області вже прийнято 25 рішень про їх створення, а 4 вже розпочали свою роботу. Крім цього, в Запорізькому регіоні вже облаштували 53 сучасні медіатеки та закупили спеціальні сходові гусеничні підйомники. У запорізьких вищих навчальних закладах III-IV рівня акредитації на денній формі навчання вчиться 231 студент з

інвалідністю. Протягом ряду років їм надається фінансова підтримка за рахунок коштів бюджету міста.

Питання надання соціальних послуг людям з інвалідністю постійно знаходяться в центрі уваги Запорізької обласної служби зайнятості. Фахівці центрів зайнятості Запорізької області всебічно допомагають вирішити питання працевлаштування цієї категорії населення. Для них проводяться ярмарки та міні – ярмарки вакансій, семінари та зустрічі з роботодавцями, презентації професій та курсів навчання, «Дні відкритих дверей для громадян з інвалідністю». Особам з особливими потребами надаються індивідуальні консультації, спрямовані на підвищення поінформованості щодо їхнього соціального захисту та впевненості у власних силах. Усі ці заходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності, адаптації інвалідів до умов ринку праці та професійної інтеграції у суспільство. У 2017-2018 роках 42 особи цієї категорії громадян, закінчили навчання за рахунок коштів Фонду соціального захисту інвалідів за спеціальностями: правознавство, економіка, філологія, мова та література, інженерія програмного забезпечення, економічна кібернетика. З них звернулися за сприянням у працевлаштуванні 16. Загальними зусиллями, з початку року за направленням служби зайнятості працевлаштовані 11 осіб з інвалідністю, які навчалися.

А взагалі, протягом січня – серпня 2018р. на обліку в центрі занятості області Запорізької області перебували 2034 особи, які мають інвалідність. З початку року за направленням центру зайнятості були працевлаштовані 462 людини з інвалідністю, з них 427 мали статус безробітного. Допомогу по безробіттю отримували 1638 осіб з інвалідністю. Протягом цього періоду в базі даних служби зайнятості налічувалось 679 вакансій для інвалідів, на сьогодні їх кількість складає 158 одиниць. У загальному одним із пріоритетних завдань діяльності Запорізького обласного відділення Фонду є робота по створенню робочих місць для інвалідів. Вона має декілька напрямків:

- по-перше, фінансова підтримка технічного переобладнання підприємств, створених громадськими організаціями інвалідів. Таку допомогу отримали підприємство «Неон» (УТОГ), де працюють 166 інвалідів, підприємство «Нова–Прес» (УТОС), а також «Злагода» та «Етно-Арт студія «Людмила» (ВОІ СОІУ), які спеціалізуються на виготовленні трансформаторів, пошитті трикотажу, поліграфічних послугах тощо.

- по-друге, надання фінансової допомоги центрам професійної реабілітації інвалідів, яких у Запорізькій області - 6. Вони здійснюють

підготовку тих спеціалістів за професіями, які актуальні на ринку праці, тому роботу знаходять від 50 до 90 відсотків випускників.

- по-третє, фінансування витрат на навчання інвалідів. На сьогодні за рахунок коштів Фонду навчаються 132 студенти-інваліди в 17 вищих навчальних закладах України.

З метою вдосконалення взаємодії та координації роботи між Запорізьким обласним центром зайнятості, Головним управлінням праці та соціального захисту населення Запорізької обласної держадміністрації, Запорізьким обласним відділенням Фонду соціального захисту інвалідів та Запорізьким обласним центром професійної реабілітації інвалідів укладена Угода про співробітництво щодо сприяння розвитку професійної реабілітації та зайнятості інвалідів. За підсумками заслуховування представників підприємств та вивчення документації комісія ухвалила рішення рекомендувати голові облдержадміністрації надати дозвіл на право користування пільгами з оподаткування цим п'яти підприємствам на рік – з 01.04.2018 до 01.04.2019 року.

На базі міських і районних центрів зайнятості створено банк даних осіб з інвалідністю, які бажають працювати, та банк даних вільних робочих місць, на які можуть бути працевлаштовані інваліди.

Список використаної літератури:

1. Розподіл обсягу субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на надання державної підтримки особам з особливими освітніми потребами у 2018 році. *Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 21.02.2018 № 88.* 2018. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/88-2018-%D0%BF.

2. Розподіл обсягу субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на надання державної підтримки особам з особливими освітніми потребами у 2018 році. *Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 21.02.2018 № 88.* 2018. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/88-2018-%D0%BF.

УДК: 338.47

Куценко Є.К., аспірант
кафедри економіки та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ`ЯЗКУ

Попри достатньо тривалий термін з часу появи послуг рухомого (мобільного) зв`язку вони і до нині залишаються цінним засобом передачі інформації внаслідок можливості передачі даних у будь-яких просторових координатах. Саме такий контекст визначає стрімке нарощення масштабів діяльності вітчизняних операторів мобільного зв’язку на фоні зростання доступності цих послуг для населення. На сьогодні мобільне покриття України дорівнює території таких країн, як Австрія, Швейцарія та Бельгія разом взятих [1, с. 387]. Станом на 1.01.2018 р. діючі ліцензії на здійснення діяльності у сфері надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж мають сім операторів телекомунікацій: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл», ТОВ «Інтернаціональні телекомунікації», ТОВ «Тримоб» та ПАТ «Укртелеком» (територія здійснення діяльності – Україна); ПрАТ «Телесистеми України» (територія здійснення діяльності Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Полтавська, Харківська та Херсонська області).

Специфіка вищезазначених послуг зумовлює доцільність оцінювання їх споживчої цінності крізь призму технічної, вартісної та емоційної складових. Технічна складова визначається придатністю мережі, доступністю послуг, їх безперервністю та повноцінністю. Відповідно до офіційних звітів Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері зв’язку та інформатизації [2], показниками що відображають ці аспекти є такі:

- відсоток рахунків, на які були отримані звернення від споживачів щодо їх некоректності (не більше 1%);
- відсоток неуспішних викликів для національних викликів (не більше 10%);
- коефіцієнт недоступності мережі (не більше 0,05%);
- відсоток встановлених з`єднань, які закінчилися непередбачуваним роз`єднанням не за ініціативою абонентів (не більше 5%);

- відсоток неуспішних спроб приєднання до мережі з комутацією пакетів (не більше 10%);
- відсоток з'єднань, що відповідають нормам за якістю передачі мовної інформації, для методів оцінки за автоматичним методом вимірювання якості передачі мови (не менше 70%);
- відсоток текстових повідомлень SMS, що відповідають нормам за часом доставки від кінця до кінця (не менше 80%);
- відсоток недоставлених текстових повідомлень SMS (не більше 5%).

За результатами оприлюднених звітів операторів телекомунікацій про якість послуг за 2017 рік [2] доцільно відзначити, що всі вони забезпечують найвищий рівень технічної складової споживчої цінності послуг мобільного зв'язку. Відсутність девіацій між підприємствами щодо формування технічної складової споживчої цінності послуг визначає доцільність управлінської сфокусованості на вартісній та емоційній складових задля утримання існуючих абонентів та залучення нових. Вартісна складова характеризується як використанням різноманітних акційних пропозицій для певних цільових груп споживачів, так і забезпеченням прийнятного для клієнта співвідношення «ціна–якість». Цінові параметри послуг визначаються за наступними критеріями:

- видом послуги (голосове мобільне з`єднання, повідомлення, інтернет);
- географічними межами надання послуг (ініційовані на території України, або у роумінгу);
- набором фіксованого пакету послуг за певну плату.

Специфіка формування плати за послуги мобільного зв'язку (оплата ініціатором з`єднання) відповідає принципу, який наразі є загальноприйнятим у європейських країнах. Реалії зовнішнього середовища зумовлюють зростання собівартості надання послуг, що цілком закономірно позначається на збільшенні тарифів. Так, починаючи з 2017 р. мобільний оператор «Vodafone» (раніше МТС) підвищив тарифи на користування Інтернетом 3G CDMA в середньому на 15 гривень за місяць. ПрАТ «Київстар» збільшив тарифи в середньому на 25% та припинив дію популярних контрактних тарифних планів «Все за 40», «за 70», «за 120», «за 95» і «за 150» та автоматично перевів всіх абонентів на тарифні плани «за 65», «за 90», «за 125», «за 175».

Емоційна складова споживчої цінності мобільних послуг визначається, в першу чергу, персоніфікованим ставленням компанії до кожного клієнта (забезпечення адресності повідомлень, їх

персоналізація тощо), а також швидким доступом до будь-якої інформації, миттєвим зворотнім зв'язком з підприємством; скороченням часу інформаційного пошуку. Забезпечення емоційної складової визначає об'єктивну необхідність перманентного моніторингу кількісно-якісних очікувань споживачів, розвитку системи маркетингу взаємовідносин, формування стійких двосторонніх зв'язків з різними цільовими аудиторіями. Також важливим чинником емоційного сприйняття компанії є рівень її соціальної відповідальності, що спонукає мобільних операторів активізувати роботу у цьому напряму. Так, лише за 2016-2017 рр. ПрАТ «Київстар» підтримало близько 75 благодійних та соціальних проектів на загальну суму близько 18 млн грн. Такі дії формують сприятливий обрах підприємства у сприйнятті різних груп зацікавлених сторін в цілому та споживачів зокрема.

На сьогодні забезпечення споживчої цінності послуг мобільного зв'язку орієнтоване переважно на технічну складову, а саме на перехід до нових стандартів з надання послуг з використанням 4G мереж. Головна відмінність мереж четвертого покоління від попереднього, третього, полягає в тому, що технологія 4G повністю заснована на протоколах пакетної передачі даних, в той час як 3G поєднує в собі передачу як голосового трафіку, так і пакетів даних [3, с. 593]. При цьому доцільно відзначити, що підвищення технічної складової є обов`язковою, але не достатньою умовою формування стійкої клієнтської бази та залучення нових споживачів. Вирішення цих питань не можливо поза контекстом органічної єдності технічної, вартісної та емоційної складових внаслідок специфіки послуг рухомого (мобільного) зв`язку.

Список використаної літератури:

1. Маргіта Н.О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні / Н.О. Маргаріта, О.П. Карпій // Економіка і суспільство. – 2016. - №7. - С. 385-389.
2. Узагальнені дані щорічних звітів операторів телекомунікацій про якість за 2017 рік. Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://spz.nkrzi.gov.ua/golovna/yakist-poslug/zvity-operatoriv-telekomunikatsij/
3. Глушенкова А.А. Стратегічні напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств зв'язку / А.А. Глушенкова, Л.В. Лазоренко // «Молодий вчений». – 2017. - № 12 (52). – С. 592-596.

УДК 330.34.01: 330.33.01

Легомінова С.В, к.е.н., доц.,
професор кафедри економіки підприємств
та соціальних технологій,
Державний університет телекомунікацій

РОЛЬ INFO- І COGNO- КОМПОНЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В МЕЖАХ NBIC- КОНВЕРГЕНЦІЇ

Загальновизнаним фактом є одночасно-конвергентне протікання і видозміна економічних, технологічних, соціальних аспектів розвитку, які, в першу чергу, пов'язані з трансформаційними процесами на світовій геополітичній арені. Також особливу роль відіграє спостерігаєма тенденція до зближення інноваційно-технологічних, економічних і політичних циклів розвитку суспільства. Ключовим інструментом вирішення загальносвітових проблем визнана NBIC-конвергенція (Nano-, Bio-, Info- і Cogno- - технології).

Згідно проведених досліджень в області прогнозування соціально-економічного розвитку до 2030 року виявлено основні галузі, які будуть мати прямий вплив на розвиток світової економіки та економіки країн в тому числі: регулювання приросту населення; генномодифіковані зернові культури; управління водними ресурсами; біо- та сонячна енергетика; соціальні мережі; технології "розумного" міста; робототехніка; автономні транспортні засоби; адитивне виробництво / 3D-друк; рішення по обробці Big Data.

Особливе місце визначено телекомунікаційної галузі, але істотним є виявлення проблем двох компонентних блоків NBIC- конвергенції: інформаційного та когнітивного. Інформаційний дозволяє за невеликий проміжок часу опрацювати великий масив інформації, когнітивний, в свою чергу, дозволяє застосувати механізми самоорганізації і привести до оптимальної організаційної структури з налагодженими комунікаційних зв'язками прямої і зворотньої дії. Синергетичний ефект від синхронної роботи двох компонент Info- і Cogno- на рівні підприємств дозволить підвищити рівень організаційної культури і досягти більх високих результатів фінансо-господарської діяльності.

Наявність проблемних областей на підприємствах обумовлено: відсутністю стратегічної гнучкості, тобто чутливості до змін і здатності управлінської команди до варіативного, сценарного мислення [1]; топ-менеджери не справляються з потоком інформації і виявляються не в змозі розставити пріоритети, а сигнали щодо змін

часто просто не досягають верхніх ланок управління, будучи відфільтровані керівниками середньої ланки, які захищають інтереси своїх підрозділів [2]; за умов інерційності свого розвитку компанії не встигають відреагувати навіть на зафіксовані зміни, що може пояснюватися як складністю багаторівневої (дивизиональної або продуктової) організаційної структури з широкою мережею субпідрядників і стратегічних партнерів, так і неготовністю жертвувати традиційними технологіями і поки ще прибутковими продуктовими лініями заради фінансування нових продуктів і послуг [3].

В межах введення Info-компоненти на підприємствах телекомунікаційної сфери у вигляді сучасного програмного забезпечення для обробки Big Data і Cogno-компоненти з використанням елементів математичного моделювання розумних систем управління, які в кінцевому рахунку ведуть до самоорганізації на підприємствах, буде подолано бар'єр недооцінки впливу розвитку світових тенденцій і своєчасного реагування на зовнішні зміни середовища.

Список використаної літератури:

1. CNadkarni S., Narayanani V.K. Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic Management Journal*. 2007. Vol. 28. № 3. P. 243–270.

2. Ilmola L., Kuusi O. (Filters of weak signals hinder foresight: Monitoring weak signals efficiently in corporate decision-making. *Futures.* 2006. Vol. 38. № 8. P. 908–924.

3. Nestik T. The Psychological Aspects of Corporate Foresight. *Foresight and STI Governance*. 2018. Vol. 12. № 2. P. 78–90.

УДК 338 **Лясківський С.Ю., мігістр гр. ПВМ-3**

Житомирський державний технологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ» В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

В сучасних економічних умовах більшість підприємств мають складне фінансове становище, значна частина прибутку носить інфляційний характер, не кращим є положення і з платоспроможністю. Сучасний стан національної економіки, коли більшість підприємств

перебуває в скрутному становищі, вимагає під суб'єктів господарювання підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Однією з складових стабільності та прибутковості підприємства виступає його фінансова стійкість. Вона характеризується як зовнішнім середовищем – стабільним економічним середовищем, так і внутрішнім середовищем – результатами господарської діяльності підприємства.

Фінансова стійкість оцінюється на підставі співвідношення власного і залученого капіталу підприємства, темпів нарощування власних засобів, також відображає збалансованість засобів та джерел їх формування, доходів і витрат, грошових і товарних потоків, показує співвідношення довгострокових і поточних зобов'язань, свідчить про достатність забезпечення матеріальних оборотних засобів власними джерелами тощо.

Проблеми фінансової стійкості на підприємстві вивчали такі науковці: О.Я. Базілінська, В.В. Коваленко, А.А. Ковальов, О.В. Крухмаль, О.В. Павловська, В.П. Привалов, Г.В. Савицька, Т.О. Фролова, Ю.С. Цал-Цалко, Л.М. Шаблиста та ін. Дослідження думао зазначених вчених засвідчив, що, що разом з достатньо глибокою одностайністю, має місце дискусійність, а також суперечливість підходів до тлумачення сутності фінансової стійкості підприємства.

Встановлено, що в науковій літературі поняття «стійкість» ототожнюється з такими поняттями, як сталість (незмінність, постійність) та стабільність (забезпечення сталості). Стійкість підприємства як економічна категорія, охоплює сукупність факторів, що забезпечують підприємству стан контрольованої рівноваги та здатність до сталого економічного зростання шляхом ефективного управління діяльністю.

Аналіз економічної літератури засвідчив, що, в залежності від ракурсу дослідження, в поняття «фінансова стійкість підприємства» вкладають ступінь залежності підприємств від залучених джерел фінансування, характеристику стану фінансових ресурсів підприємства та результативність їх розміщення, стан рахунків підприємства, які гарантують його платоспроможність, ліквідність, прибутковість та кредитоспроможність фінансовий стан підприємства, результат діяльності., яке є результатом узагальнення наукових підходів до тлумачення сутності аналізованого поняття. Отже, фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого гарантується вільний обіг грошових коштів, стабільна фінансова діяльність, ефективне управління фінансовими ресурсами, постійне перевищення доходів над витратами, розширене виробництво, безперервний процес

виробництва і реалізації продукції. Дане визначення охоплює аналіз всіх сфер діяльності підприємства, що і включає в себе поняття «фінансова стійкість».

Фінансова стійкість підприємства – це головна складова загальної стійкості підприємства, що є об'єктом фінансового управління його господарською діяльністю та характеризує стан фінансових ресурсів як забезпеченість пропорційного, збалансованого розвитку при збереженні платоспроможності, кредитоспроможності в умовах припустимого рівня ризику.

Отже, існуючі трактування поняття «фінансова стійкість підприємства» деталізують її окремі фактори формування, ознаки, форми прояву і основні функції. Але, слід звернути увагу на те, що фінансова стійкість підприємства є категорією динамічною (що постійно змінюється), багатофакторною та, як результат, комплексною. Тому при її дослідженні необхідно поєднувати усі складові фінансових відносин суб'єкта господарювання.

У зв'язку з вище описаним, можна стверджувати, що фінансова стійкість підприємства – це властивість підприємства, яка відображає в процесі тісної взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів впливу досягнення стану фінансової рівноваги і здатність не лише утримувати на відповідному рівні протягом деякого часу основні характеристики діяльності підприємства, але й функціонувати та розвиватися в часі.

УДК 338.012:330.188
Мазур О. Є., к.е.н., доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВИХІДНИХ ХАРАКТЕРИСТИК В ABC-АНАЛІЗІ АСОРТИМЕНТУ

Як відомо, ABC-аналіз проводиться, щоб структурувати різні аспекти бізнесу за рівнем значущості для компанії. Цей аналіз є одним з методів раціоналізації і може застосовуватися для будь-якого підприємства і в будь-якій сфері його діяльності. З нього слідує універсальний висновок – немає сенсу вкладатися в підвищення ефективності за всіма напрямами, адже більшість дій не дасть потрібного результату, а деякі вимагатимуть неспівмірних зусиль. ABC-аналіз ґрунтується на емпірічному законі В. Парето, згідно з яким 20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату (цей закон ще називають «правило 20/80»). Закономірність Парето може використовуватися як базова установка в аналізі факторів

ефективності будь-якої діяльності і оптимізації її результатів: якщо правильно обрати мінімум найважливіших дій, можна швидко отримати значну частину від запланованого повного результату, при цьому подальші поліпшення можуть бути невиправдані.

Найчастіше метод ABC-аналізу використовують для оптимізації номенклатури товару (асортименту) і його запасів з метою збільшення обсягу продажу і прибутку. Закон Парето стосовно товарного асортименту формулюють так: «20% товарних позицій забезпечують 80% доходу компанії». ABC-аналіз асортименту – це універсальний метод категоризації асортиментних позицій на групи різної ефективності.

Методика ABC-аналізу не є складною, розрахунки можна виконати вручну або з використанням різних програмних продуктів (передусім, системи EXCEL). Найбільші труднощі викликає вибір й обґрунтування вихідних характеристик – мети, об'єкту, параметру оцінювання та Парето-пропорції.

Мета аналізу залежить від існуючої проблеми з асортиментом. Найбільш поширеними цілями є такі:

- визначити групи товарів, що приносять найбільший прибуток;
- оптимізувати асортимент;
- виділити товари-лідери та аутсайдери;
- управляти запасами та постачанням;
- порівняти показники з попереднім періодом, проаналізувати зміни;
- визначити товари для вивільнення торговельних полиць;
- визначити товари для планування промоакцій та інші.

Об'єктом аналізу є асортимент товарів, обраних для дослідження. Під асортиментом ми розуміємо перелік асортиментних (товарних) позицій, тобто конкретних найменувань товарних одиниць. Це може бути: товарний асортимент окремого магазину або всієї торгової мережі; товари, які входять в певну товарну групу або категорію; складські запаси тощо. Категорійні менеджери найчастіше аналізують продажів товарів, управляючі магазинами – оборот, маркетологи – входження товарів в чеки.

Для якісного контролю продажу і пошуку слабких позицій в асортименті ABC-аналіз необхідно проводити не по всій товарній номенклатурі підприємства, а за товарними категоріями. Дійсно, аналіз по всій товарній номенклатурі, наприклад, продуктового магазину або мережі не має сенсу, адже він покаже, що треба залишити в магазині тільки найпопулярніші групи – хліб, молоко і алкоголь. Натомість, в

розрізі окремої товарної групи легко відстежити товари групи С (аутсайдери за оборотом), яких доцільно позбутися.

Параметр оцінювання асортименту тісно пов'язаний з об’єктом та метою аналізу. Товари можуть оцінюватися за такими параметрами:

- обсяг доходу (грн);
- кількість продажу (шт.);
- валовий прибуток (грн);
- загальний маржинальний прибуток (грн);
- питомий маржинальний прибуток (грн);
- рентабельність (%);
- торговельна націнка (%);
- кількість чеків з певним товаром (од.);
- виторг на одну гривню капіталу (грн);
- виторг від одного клієнта (грн);
- товарні залишки на складі (грн, шт.) та інші.

В класичному (одновимірному) АВС-аналізі у якості параметра найчастіше обирається обсяг доходу або рівень прибутку. Проте дані, отримані за одним параметром, не завжди корисні, тому перевагу надають багатовимірному АВС-аналізу (крос-аналізу), коли одночасно використовується кілька критеріїв. Такий підхід не простий, але використання більшої кількості параметрів дає змогу глибше дослідити існуючу ситуацію.

Парето-пропорція – це співвідношення кількості найменувань та обсягу доходу. Усереднені значення 80/20, запропоновані принципом Парето наприкінці XIX ст., стосувалися структури розподілу доходів серед італійських домогосподарств, якій і було властиво зосередження 80% доходів у 20% сімей. Але для інших сукупностей ця пропорція може бути недоречною і неефективною. Так, якщо стратегією підприємства є продаж вузької лінійки високодоходних товарів, то при застосуванні до нього класичної пропорції доходності 80:15:5 виявиться, що найбільш чисельна група – це група А, а групи С взагалі не існує. В такому випадку потрібно зменшити нижню межу пропорції, щоб визначити коло товарів, які формують принаймні не більше половини доходів. Аналогічна дія рекомендується тоді, коли ставиться мета суттєвого скорочення асортименту – до групи С у таких випадках варто включати не менше 15% найменувань.

Тому проблема вибору Парето-пропорції в кожному конкретному випадку вирішується індивідуально. При цьому менеджери орієнтуються, в першу чергу, на специфіку і широту асортименту товарної групи, цілі й критерії аналізу, власний досвід тощо. Залежно

від цих або інших факторів межі груп можуть суттєво варіюватися. Наприклад, зустрічаються такі співвідношення:

А – 75%, В – 20%, С – 5%;
А – 70%, В – 20%, С – 10%;
А – 50%, В – 35%, С – 15%;
А – 50%, В – 30%, С – 20%;
А – 40%, В – 40%, С – 20%.

Немає однозначної відповіді, які групові рамки обрати в кожному конкретному випадку. Загальною орієнтиром є усвідомлення того, що важливими є не числові значення самі по собі, а факт їхньої істотної відмінності, а також те, що витрачені зусилля і результат не пропорційні один одному.

Наголосімо, що АВС-метод не має сенсу для тих компаній, в яких обсяг продажу за типами товарів суттєво не відрізняється, адже їх неможливо класифікувати на групи А, В і С, дотримуючись рекомендованих критеріїв.

УДК 338.48

Марченко Я.А., студентка
КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР м. Запоріжжя, Україна

ПЛАНУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання для туристичних підприємств основним напрямом стратегічного розвитку є орієнтація на стратегічне планування діяльності з урахуванням змін, що відбуваються на ринку туристичних послуг та в соціально-економічному середовищі в цілому. Саме стратегічне планування надає змогу туристичним підприємствам поєднати загальну стратегію розвитку з наявністю реальних і потенційних можливостей для її реалізації, ураховуючи загрози, які можуть виникнути на ринку. Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Аналіз показує, що туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні: розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках; розширення географії поїздок,

формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення; впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств.

Зі стратегічного погляду туристичне підприємство варто розуміти як систему, що визначає свою конфігурацію й цільову орієнтацію залежно від змін зовнішнього середовища [1]. У таких умовах необхідний перехід до нової управлінської парадигми, що дозволить у нестабільному ринковому середовищі здійснювати ефективне управління. Однак аналіз вітчизняного досвіду свідчить, що стан стратегічного планування взагалі, окремих маркетингових заходів і маркетингової діяльності туристичними фірмами України зокрема не відповідає сучасній ситуації на ринку [1]. Необхідність її планування зумовлена розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, множинністю факторів, що визначають її успіх чи невдачу, ускладненням організаційної структури управління, необхідністю зосередження зусиль на вирішенні найважливіших завдань і розвитку перспективних напрямів.

У сучасних умовах фактором успіху туристичного підприємства є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, що враховує наявні тенденції зміни ринкового попиту. Тому важливим чинником підвищення успішності діяльності суб’єктів туристичного підприємництва є використання стратегічного маркетингового інструментарію. Першим кроком у стратегічному плануванні маркетингової діяльності має бути чітке окреслення основних етапів процесу формування й реалізації маркетингових стратегій у загальній системі управління.

Планування діяльності туристичного підприємства – одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення. Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змоделювати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан.

Для того, щоб бізнес-план був успішним, він повинен базуватися на реальних даних. При підготовці бізнес-плану туристична фірма повинна чітко усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту,

складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів. Перед розробкою бізнес-плану потрібно визначити мету, призначення бізнес-плану та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру (розділи) або схему систематизації, яка використовується як і у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин [2].

Аналіз потенційного ринку та конкурентів в цьому розділі бізнес-плану проводиться аналіз і оцінка ринку туристичних послуг, стан справ у галузі туризму, потенційні клієнти та місткість ринку, опис характерних рис певних турпослуг, турпродуктів, що забезпечить їм конкурентоздатність на цьому ринку.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає наступні складові: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Наступним етапом бізнес-планування є план виробництва туристичних послуг і контроль якості туристичного продукту. Тут необхідно розглянути питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробки системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та ін.

Фінансовий план - цей розділ, який складається кожного місяця на основі попередніх розділів і є головним критерієм реалізації бізнес-плану. Фінансовий план складається в декілька етапів, починаючи з прогнозування і закінчуючи обґрунтуванням термінів. У цьому розділі слід відобразити: загальну потребу в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків і витрат, баланс грошових витрат і поступлень, термін окупності.

Один із відповідальних етапів бізнес-плану – планування роботи персоналу, що поєднує в собі такі аспекти, як розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці тощо. Таким чином, чітко продумане та ефективно впроваджене бізнес-планування сприятиме укріпленню позицій туристичного підприємства, розширенню та оптимізації його діяльності, збільшенню прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності.

Завершальним етапом бізнес-плану в галузі туризму є оцінка ризиків. У цьому розділі обґрунтовують, наскільки ризикованим є даний вид діяльності, зокрема висвітлюють його слабкі сторони на основі класифікації можливих ризиків, ймовірність їх настання, оцінка прогнозованих збитків та основні заходи щодо управління ризиками, зокрема щодо їх нейтралізації.

Для менеджера важливо уявляти перспективи розвитку бізнесу, відповідно до яких формується політика туристичної фірми. Цим питанням, як правило, займається вище керівництво. Однак це не означає, що про плани турфірми повинні знати тільки представники вищої ланки керівництва. Чітко сформульована політика, яку має усвідомлювати весь персонал турфірми, надає оптимізму кожному працівнику, визначаючи перспективи розвитку й успіху туристичного підприємства. Положення туристичної політики набувають вигляду туристичного образу, який включає довгострокові цілі, філософію, політику (принципи стосунків з різними зацікавленими групами), внутрішньофірмову (корпоративну) культуру і відповідні законодавчі права.

Таким чином, бізнес-план складає основу розвитку туризму та обґрунтовує ефективне використання існуючих ресурсів для розвитку туризму в цілому. Як важливий документ для ведення бізнесу, бізнес-план потрібен власникові туристичної фірми не лише для отримання кредитів чи інвестиційних коштів, а й для досягнення більшого рівня ефективності при наданні послуг в туризмі. Необхідним практичним підґрунтям для успішного стратегічного планування маркетингу на туристичних підприємствах є насамперед адаптація їх організаційних структур до світових стандартів. Адже тільки оптимально сформована система організації діяльності забезпечує успішне виконання поставлених завдань шляхом правильної організації людей, раціонального розподілу їхніх обов’язків та розроблення дієвого механізму контролю та мотивації праці з метою уникнення хаосу та досягнення бажаного результату у вказані терміни.

Список використаної літератури:

1. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. - К.: Знання, 2010. - 310 с.

2. Ясинський В.В. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. / В.В. Ясинський, О.О. Гайдай. - К.: Каравела, 2006. - 232 с.

УДК 658.562

Мельник Т.Ю., к.е.н., старший викладач
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Сучасні економічні умови, які характеризуються зростанням рівня конкуренції, насиченістю ринку різноманітною продукцією, нестачею або обмеженістю природних ресурсів, розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням вимог населення до споживних властивостей товарів, розвитком зовнішньої торгівлі, зумовлюють необхідність пошуку суб'єктами господарювання шляхів підвищення якості продукції.

Аналізуючи тенденції розвитку ідей і практики забезпечення якості, слід звернути увагу на два фактори: формування нового типу мислення, що впливає на розуміння цінності якості, і всепроникнення потреби в якості як фактора конкурентоспроможності, стратегії і ефективності [6, с. 6].

Для того, щоб в повній мірі дослідити теоретичні аспекти поняття якості продукції, необхідно проаналізувати визначення даного терміну, які надаються у нормативних документах та в економічній літературі.

Відповідно до Державного стандарту України ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів», якість продукції – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги [5]. Виходячи з цього, поняття «якість продукції» не тільки характеризує його в значенні «поганий», «добрий» або «відмінний», а і «власний», що на відміну від «наданий», означає явний у чому-небудь, і виступає саме як постійна характеристика. У Законі України «Про захист прав споживачів» закріплено визначення якості товару як «властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах, у нормативних документах, та умовам договору із споживачем» [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що правовий аспект поняття якості товару полягає в тому, що: по-перше, якість, як сукупність властивостей продукції сприяє задоволенню потреб споживача відповідно до призначення продукції (товару); по-друге, вимоги до якості товару (послуги) підлягають обов'язковому виконанню в силу чинного законодавства.

В економічний літературі можна знайти різні підходи до трактування поняття «якість». Так, у дисертаційній роботі А.В. Савіцький надає наступне визначення: якість продукції – це сукупність характеристик продукції, які мають відповідати певним технічним вимогам діяльності і є рушійною силою для активізації та формування необхідних можливостей підприємства у досягненні їх відповідного рівня щодо забезпечення конкурентних переваг. Виходячи з цього якість продукції виступає як фактор конкурентоспроможності, що базується на створенні кращих характеристик продукції певного рівня [4, с. 19].

На думку В.М. Сорко, якість є динамічною характеристикою, що відображає ступінь задоволення вимог конкретного споживача в умовах конкретної компанії на визначеному ринку [6, с. 9].

Ю. Журик розглядає поняття якості з філософської та економічної точки зору. Вчений зазначає, що у філософському розумінні якість – це сукупність властивостей товару як речі, що роблять товар саме таким, а не іншим. З економічної точки зору, якість – це сукупність споживчих властивостей товару (послуги), що дозволяють використовувати його (їх) за призначенням [1, с. 65-66].

Отже, поняття якість продукції можна визначити з одного боку, як наявність вимірюваних характеристик, що повинні відповідати конкретним технічним вимогам, які мають числове значення, а з іншого – як категорію, що не залежить від будь-яких вимірюваних характеристик та визначається тим, наскільки задоволені очікування споживача щодо застосування або використання цієї продукції.

В останні роки поняття якості перестало бути об’єктом управління лише продукту як результату ринкової діяльності підприємства. Якість трансформується в іманентний процес постійного самовдосконалення підприємства та його структурних одиниць. Саме тому актуальною є необхідність формування нової концепції розуміння проблематики якості та пошуку дієвих шляхів її підвищення.

Аналіз економічної літератури дозволив виділити основні групи заходів, реалізація яких буде сприяти підвищенню якості та конкурентоспроможності продукції. Перш за все, це технічні заходи, до яких відносяться: впровадження у виробничий процес нових видів техніки і технології; вдосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов підприємства, сертифікація продукції; підвищення якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, використовуваних у виробництві продукції; підвищення технічного рівня метрологічної служби на підприємстві.

Важливе значення мають організаційні заходи підвищення якості продукції, а саме: впровадження сучасних форм і методів організації

виробництва та управління; вдосконалення системи контролю і самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; скорочення обсягів або зняття з виробництва неконкурентоспроможної продукції; запозичення та використання передового вітчизняного і зарубіжного досвіду в галузі підвищення якості продукції.

Також необхідно впроваджувати соціально-економічні заходи підвищення якості продукції, до яких відносяться: формування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів; матеріальне та моральне стимулювання персоналу за високоякісне виконання обов'язків; підвищення рівня кваліфікації працівників; формування в колективі гідності за якість продукції та марку свого підприємства; ефективна цінова політика, що передбачає, в тому числі, встановлення максимально прийнятних для продавців і споживачів цін; вивчення вимог покупців до якості продукції та кон'юктури ринку.

Важко не погодитися з вченими, які зазначають, що реалізація кожного з зазначених заходів може привести до поліпшення якості продукції, але не вирішує проблему в цілому. Потрібний комплексний підхід до вирішення даної проблеми, тобто на кожному підприємстві (особливо на великому і середньому) має бути розроблена і впроваджена система управління якістю продукції відповідно до стандартів ISO 9000 [2, с. 33].

Таким чином, фінансово-господарська діяльність українських підприємств в сучасних економічних умовах повинна характеризуватися переглядом підходів до якості продукції як пріоритетного чинника конкурентоспроможності, методу забезпечення зростання вартості капіталу. Забезпечення високого рівня якості продукції повинно відбуватися шляхом впровадження комплексу технічних, організаційних, економічних та соціальних заходів, що забезпечить необхідний рівень якості на всіх стадіях розробки, виробництва і споживання продукції. Важливим кроком для кожного підприємства на шляху вирішення проблем підвищення якості продукції є розробка і впровадження систем управління якістю продукції відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000.

Реалізація зазначених заходів з покращення якості продукції (товарів, робіт, послуг) дозволить певною мірою підвищити довіру громадян України до вітчизняного виробника та створить передумови для інтеграції українських суб'єктів господарювання у світове співтовариство.

Список використаної літератури:

1. Журик Ю. Критерії якості продукції (товарів, робіт, послуг) у форматі відносин економічної конкуренції / Ю. Журик // Юридична наука. – 2014. – № 6. – С. 65-70.
2. Орлов О.О. Основні аспекти управління якістю продукції на підприємствах легкої промисловості / О.О. Орлов, Т.К. Вознюк // Збірник «Наукові праці Полтавської державної аграрної академії». – Полтава: ПДАА. –2014. – Вип. 1 (8). – Т. 1 – С. 26-34.
3. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII, із змінами і доповненнями. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.
4. Савіцький А.В. Підвищення якості продукції у забезпеченні конкурентних переваг підприємства: дис к.е.н.: спец. 08.00.04 / А.В. Савіцький. – Хмельницький, 2014. – 284 с.
5. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2007 Чинний від 03.09.2007 р. – К.: Держстандарт України, 2008. – 29 с. – (Національний стандарт України).
6. Сороко В.М. Функціонування і розвиток системи управління якістю: навч.-метод. матеріали / В. М. Сороко. – К.: НАДУ, 2013. – 80 с.

УДК 336.67

Можухівська Г.В., магістр, гр. ЗЕП-17м
Науковий керівник: Т.Ю. Мельник, к.е.н., ст.викладач
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сучасному етапі економічного розвитку України в умовах реальної самостійності суб'єктів господарювання все більшого значення набуває реалізація принципів самоокупності та самофінансування. Основним фактором реалізації зазначених принципів є формування достатнього розміру фінансових результатів, які одночасно завершують цикл діяльності підприємства та виступають необхідною умовою наступного циклу. Прибуток є найважливішим критерієм успішної роботи підприємства, який характеризує остаточний результат усіх видів діяльності і є формою приросту активів його власників [3].

Значення прибутку проявляється в тому, що у його величині

безпосередньо віддзеркалюються всі аспекти діяльності господарюючого суб'єкта: технологія і організація виробництва, система внутрішнього та зовнішнього управління, особливості діяльності, які визначають якість та обсяг виготовленого продукту, рівень собівартості та ціноутворення, стан продуктивності праці тощо. Також, провідна роль прибутку полягає в тому, що він забезпечує зміцнення бюджету держави, сприяє інвестиційній привабливості, діловій активності підприємств у будь-якій сфері економічної діяльності. Сукупність цих факторів перетворюють прибуток на основну рушійну силу ринкового механізму господарювання та основне джерело економічного і соціального розвитку підприємства та держави в цілому.

Посилення ролі прибутку обумовлено також діючою системою його розподілу, відповідно до якої підвищується зацікавленість власників у збільшенні не тільки загальної суми прибутку, але й особливо тієї його частини, що залишається в розпорядженні підприємства й використається як головне джерело засобів, що направляють на виробничий і соціальний розвиток, а також на матеріальне заохочення працівників відповідно до якості затраченої праці.

У збільшенні фінансових результатів підприємства відбиваються інтереси найманих працівників, які зацікавлені у збільшенні своїх доходів у вигляді заробітної плати та участі у прибутках.

У зростанні прибутковості діяльності суб’єктів господарювання також зацікавлена держава, адже за рахунок відрахувань від прибутку в бюджет формується основна частина фінансових ресурсів держави, регіональних і місцевих органів влади. Відповідно, від збільшення обсягів сплачених податків до бюджетів значною мірою залежать темпи економічного та інвестиційно-інноваційного розвитку країни, окремих регіонів, збільшення суспільного багатства й в остаточному підсумку підвищення життєвого рівня населення.

Отже, за умов ринкової економіки отримання максимально можливої суми прибутку є метою будь-якого виробництва. Таке бажання максимізації прибутку визначається його роллю в системі економічних відносин:

- прибуток є основною метою підприємницької діяльності і мірилом її ефективності;

- прибуток є основним джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечують його розвиток;

- прибуток є носієм захисної функції підприємства від загрози банкрутства та головною передумовою зростання ринкової вартості

господарюючого суб'єкта;

- прибуток є джерелом зростання доходів працівників підприємства;

прибуток є необхідною умовою при виході підприємства на міжнародний ринок;

- прибуток є фундаментом економічного розвитку країни, джерелом задоволення соціальних потреб у зв'язку з тим, що саме отримання прибутку забезпечує надходження до бюджету податків і платежів;

- прибуток є важливим джерелом задоволення окремих потреб суспільства.

Важливість прибутку як внутрішнього джерела фінансування для розвитку суб'єктів господарювання вимагає від управлінського персоналу здійснення ефективного управління його формуванням та розподілом. Для побудови ефективної системи управління необхідним є:

1) чітке визначення завдань управління прибутком, що ґрунтуються на функціях прибутку та функціях управління;

2) налагодження інформаційного забезпечення системи управління, що передбачає побудову інформаційної системи, яка б забезпечувала управлінський персонал достовірною та оперативною аналітичною інформацією про об'єкт управління;

3) створення дієвої системи контролю за виконанням управлінських рішень.

В основі побудови системи управління, яка б відповідала вище наведеним критеріям лежить ідентифікація функцій прибутку в ринковій економіці та господарському житті підприємства, що характеризують його роль, значення та можливості використання.

Дослідження підходів науковців до функцій прибутку, дозволяє зробити висновок, що домінуючою є позиція, що прибуток виконує оціночну (облікову), стимулюючу, розподільчу та соціальну функції. Так, Л.В. Вороніна, притримується думки, що прибуток виконує три функції, а саме: відтворювальну, стимулюючу та узагальнюючу, як оціночного показника діяльності підприємства [1, с. 203].

О.Р. Кривицькою доведено доцільність уточнення функцій прибутку, де поряд з оціночною функцією і функцією економічного стимулювання виокремлено функцію економічної цінності, оскільки прибуток відображає економічні відносини, завдяки яким потреби й інтереси людини або групи людей переносяться на речі, предмети, інтелектуальні надбання та мають вартісну оцінку [2, с. 5].

Ми притримуємося думки вчених, які зазначають, що прибуток виконує оціночну, стимулюючу, розподільчу та соціальну функції [4; 5].

Сутність оціночної функції полягає в тому, що прибуток є основним показником та критерієм ефективності діяльності суб'єктів господарювання [5]. Одним із основних факторів належного виконання прибутком цієї функції є: формування повної та достовірної інформації про здійсненні у звітному періоді операції; встановлення в ході здійснення контрольних дій законності та доцільності операцій з формування прибутку, раціональності використання майна власників.

Стимулююча функція ґрунтується на тому, що прибуток як результат діяльності, слугує стимулом для управлінського персоналу та працівників підприємства здійснювати свою діяльність з найвищою ефективністю, що дозволить забезпечити стабільне отримання винагороди за вкладену працю та (або) прийняти участь у розподілі отриманого прибутку. Реалізація стимулюючої функції передбачає вибір та затвердження таких напрямів розподілу прибутку, які б забезпечували можливість створення та подальшого використання фонду споживання за напрямом матеріальне стимулювання працюючих в оптимальній пропорції з фондом накопичення [4].

Розподільча (бюджетоутворююча) функція реалізується шляхом використання прибутку в якості джерела формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів починаючи з державного бюджету, через розподіл прибутку у вигляді податку на прибуток, закінчуючи бюджетом окремого структурного підрозділу підприємства. Для реалізації цієї функції обліковий персонал суб'єкта господарювання покликаний забезпечити належний облік за напрямами використання прибутку та контроль за фактичним використанням прибутку.

Розглядаючи функції прибутку з позиції їх реалізації для досягнення економічного розвитку суб'єктів господарювання, доцільним є виділення соціальної функції, яка передбачає виконання підприємством програм соціального захисту працюючих та суспільства в цілому. Основне завдання управління прибутком в рамках виконання соціальної функції полягає в гармонізації інтересів власників, держави, найманого персоналу та населення в цілому щодо розподілу прибутку та визначення пріоритетних напрямів його використання.

Отже, налагодження на підприємстві системи управління прибутком, яка спрямована на реалізацію оціночної, розподільчої та стимулюючої функції прибутку дозволить забезпечити економічний розвиток підприємства в частині зростання продуктивності праці та економічного зростання кожного суб'єкта господарювання шляхом підвищення ефективності та відповідальності кожного працюючого та окремого структурного підрозділу за результати діяльності. Виконання

прибутком соціальної функції виступає запорукою добробуту не лише власників, працівників, суспільства, а й соціальної відповідальності бізнесу в цілому.

Список використаної літератури:

1. Вороніна В.Л. Сутність та функції прибутку в умовах сучасного економічного росту країни / В.Л. Вороніна // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – Вип. 33 (Ч. III). – С. 202–205.

2. Кривицька О.Р. Формування прибутку підприємств у ринкових умовах: автореф. дис. кан. екон. наук: 08.00.08 / О.Р. Кривицька // Тернопільський національний економічний університет, 2010. – 18 с.

3. Мельник Т.Ю. Формування інформаційних ресурсів управлінського обліку для контролювання фінансових результатів підприємства / Т.Ю. Мельник // Молодий вчений. – 2015. – № 8 (23), Ч. 2. – С. 63–68.

4. Панченко І.А. Функції прибутку: значення для забезпечення економічного розвитку суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / І.А. Панченко. – Режим доступу: http://eztuir.ztu.edu.ua/3475/1/71.pdf.

5. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: підручник / Ю.С. Цал-Цалко, Ю.Ю. Мороз, Л.А. Суліменко. – Вид. 5-е, доповнене. – Житомир: ПП "Рута", 2012. – 609 с.

УДК 338.48 (477)

Нездоймінов С.Г., к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Бурдіяк Г.В., магістрант
Одеський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Сутність конкуренції в готельному бізнесі полягає в змаганні, суперництві юридичних і фізичних осіб – підприємців, які не займають монопольного становища на ринку, за споживача, за своє виживання в умовах глобалізації індустрії гостинності. Конкурентоспроможність підприємства – це узагальнена оцінка його життєстійкості, яка

характеризує ефективність використання ресурсів підприємства. Одним з таких ресурсів є корпоративна культура готелю.

Функціонування підприємства готельного господарства неможливо без оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговуючого персоналу. Важливим завданням керівництва готелю є формування відповідної корпоративної культури. Корпоративна культура - це загальний стиль підприємства, розуміння його цінностей всіма працівниками. Корпоративна культура виражається у тому, як працівники ставляться один до одного та до виконання своїх обов'язків. Кожному підприємству властива культура, загальними принципами якої є: об'єднання колективу навколо загальних цінностей, спільних завдань під час вирішення проблем і надання бездоганного сервісу та створення власного стилю у спілкуванні зі споживачами. Як визначає Б.Я. Полотай, корпоративна культура свого роду є "ізюминкою" індустрії гостинності. Корпоративна культура також є певною системою організації, підкреслюючи індивідуальність і неповторність індустрії гостинності. Важливе місце в індустрії займає готельний бізнес, широкий та різноманітний характер якого охоплює й елементи пов'язаних із ним секторів індустрії, наприклад харчування, відпочинок, розваги та інше. Відповідно, готельний бізнес демонструє більш широку та різноманітну організаційну структуру, ніж інші сектори індустрії [1].

Для готельного підприємства необхідно формувати корпоративну культуру – сукупність норм поведінки та цінностей, що є спільними для всіх співробітників підприємства. При формуванні корпоративної культури перш за все треба визначити джерела та механізм її формування. Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємному поєднанні її джерел. Перетинаючись, вони обмежують сферу реально можливих на певному готельному підприємстві способів реалізації особистих цінностей і таким чином визначають їх зміст і ієрархію, що домінують у колективі. Ієрархічна система, що виділена за таким варіантом цінностей створює найбільш адекватну саме їй притаманну сукупність способів їх реалізації, які втілюються у способи діяльності та формують внутрішньо групові норми та моделі поведінки.

Науковці вважають, що впровадження корпоративної культури на вітчизняному підприємстві вимагає створення індивідуальної моделі, яка б базувалася на цінностях, що відповідають національній культурі і віддзеркалюють етапи розвитку організації [2, с.41]. Підкреслимо, що конкурентоспроможність готелю безпосередньо залежить від діяльності його персоналу. Тому для індустрії гостинності особливо

важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх підприємств, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з клієнтами. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у готелі - ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників - про людей, які, власне, і створюють цю індустрію. "Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів" - девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі Marriott [3]. Відмітимо, ще одну важливу особливість формування корпоративної культури в гостинності - стандарти. Готельний бізнес працює добре, як налагоджений механізм, якщо в ньому все регламентовано. Успіх великих мереж готелів, зокрема, визначається єдиним, чітким стилем обслуговування в кожному готелі. Основне завдання стандартів полягає у тому, щоб всі співробітники готелю, які займають однакову посаду, виконували посадові обов'язки однаково. Постійна увага приділяється зовнішньому вигляду - внутрішній розпорядок кожного готелю регламентує зовнішній вигляд своїх портьє, покоївок та інших співробітників. У поведінкових стандартах персоналу готелю прописується, що зробити, що побачити, на що звернути увагу, як відповідати по телефону і так далі.

На нашу думку, одним із головних напрямків формування корпоративної культури готелю, - є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурентами, послуг, що повинні задовольнити і навіть перевершити очікування гостей [4]. Очікування формуються на основі вже наявного у клієнтів досвіду, а також інформації, одержуваної з особистих або масових каналів. Якщо уявлення про отриману послугу не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до цього готелю, а якщо відповідає або перевершує, вони можуть знову вибрати його. Тому для індустрії гостинності важливо не тільки справити хороше перше враження, але і передбачити бажання гостей, проявляючи щирий інтерес до їхніх проблем [1].

Корпоративна культура тісно переплітається з усіма процесами та напрямами діяльності готельного підприємства, тому діагностування її стану має сприяти пошуку способів удосконалення управління підприємством у цілому. Керівники та менеджери на підставі власного бачення та ідей, залучених із надійних джерел, розробляють стратегію майбутньої діяльності готельного підприємства. Вони, фактично формуючи свою версію корпоративної культури,

підбирають, навчають і здійснюють підготовку керівників середньої ланки, здатних реалізовувати поставлені цілі, і через них досягають виконання роботи і завдань підприємства. Якщо менеджер реагує певним чином на виконану роботу (визнає успіх або висловлює критику), працівник одержує уявлення про корпоративну культуру підприємства, що вважається його нормою. Тобто корпоративна культура передається через відповідну реакцію менеджера на дії працівника. Із засвоєною певною кількістю моделей «вчинок - наслідки» у співробітника виникає враження про повний спектр прийнятних на підприємстві норм, а корпоративна культура, у свою чергу, формує у нього потрібне сприйняття дійсності шляхом створення нових норм, цінностей, уявлень.

Корпоративна культура готельного підприємства забезпечить йому успіх, допоможе стати більш конкурентоспроможним та ефективним. Але для цього необхідно враховувати рівень освіти та підготовки персоналу готелю. Західні фахівці вважають, що для підтримки необхідного готелю робочого настрою необхідно постійно проводити тренінги, впроваджувати і закріплювати стандарти, навчати персонал, розробляти нові системи мотивації.

Звернемо увагу, що за даними статистики за 2015 р., Одеська область за кількістю готелів у регіональному розподілі займала 3 місце (119 готелів – юридичні та фізичні разом) та поступалась Львівській і Закарпатський областям. У Одеській області за 2013-2015 рр. спостерігається збільшення готелів у загальній кількості (на 15,5%). За місткістю готелів Одеська область займала у 2015 році 3 місце, надаючи 9,41 тис. місць. За результатами дослідження ринку готельних послуг в 2016 році, Одеський регіон зайняв лідерські позиції за показниками: кількість підприємств готельного господарства; тривалість перебування гостей, кількість структурних підрозділів сфери сервісу, а за показником кількість обслугованих іноземців, зайняв третє місце [5, с. 44]. Сучасні дослідження науковців свідчать, що конкуренція змушує регіональних виробників готельних послуг формувати та розвивати власну корпоративну культуру.

Таким чином, проведені дослідження наукової літератури надають нам підстави вважати, що корпоративна культура підприємств сфери гостинності формується як система формальних і неформальних правил та норм діяльності, що склалась у готелі, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу, стилю керівництва, рівня задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з готельним підприємством, перспектив кар’єрного розвитку персоналу.

Список використаної літератури:

1. Полотай Б.Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/polotaj2.htm
2. Батичко Г.І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ "МК "Азовсталь" / Г.І. Батичко, В.О. Кудлай // Інтелект XXI. - 2013. - №1-2. - С.29-41 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_6.pdf.
3. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. / І.М. Ломачинська, О.Д. Рихліцька, Н.В. Барна. - К.: Університет "Україна", 2011. - 281 с.
4. Бурдияк А.В. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг /А. В. Бурдияк, С.Г. Нездойминов // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10 жовтня 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С.31-34.
5. Герасименко В.Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В.Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. 2 (02). – С. 42–46.

УДК 338

Новосьолов І.В., студент, гр. ЕП-44
Науковий керівник: Валінкевич Н.В., д.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, враховуючи нестабільність факторів зовнішнього середовища, перед кожною фірмою на початку її діяльності постає питання розробки оптимальної стратегії розвитку. Важливим елементом стратегічного планування, який може забезпечити нормальну реакцію підприємства на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, який може підтримувати становище фірми на ринку, є бізнес-планування, завдяки якому підприємство може розробити стратегію розвитку фірми з можливим напрямками змін та ефективні рішення подолання проблем.

Дослідженням бізнес-планування з врахуванням різних факторів, зокрема соціальної та економічної ситуації в країні, займалися відомі

вчені: В.А. Чичун ,К. Кіперман, І.В. Ліпсіс, М.М. Алексєєв, Г.Д. Львовський, В.Д. Маркова, С. Ф. Покропивний, О.І. Пальчик, Г. Пітерс, А.Р. Полякова, Х. Роузен, Ю.І. Скирко та ін.

Бізнес-планування- це комплексне поняття, яке включає у свою структуру багато факторів, яке потребує врахування великої кількості нюансів, які можуть мати значний вплив на результат. На сучасному етапі розвитку України практика розробки бізнес-планів знаходиться не на належному рівні, в порівнянні з європейськими стандартами та практиками. Бізнес-планування в Україні є відмінним від світового, адже має свою низку особливостей. [1, с. 59].

В українському законодавстві на сьогоднішній день не закріплена обов'язковість розробки бізнес-плану на підприємстві. Загалом даний документ є достатньо новим для більшості українських підприємств. [2, с. 115]. Незважаючи на інтеграцію європейських процесів та практик в вітчизняний досвід, намагання підприємств досягнути європейських стандартів, поширена позиція, яка є протилежною до розробки бізнес-плану. Це пропонування альтернативного варіанту – коротке техніко-економічне обґрунтування, що зменшує шанси замовника на отримання фінансування від інвестора. Для підвищення рівня ведення бізнесу в Україні бізнес-план має бути детально пророблений та відповідати міжнародним стандартам. Виділяють такі світові стандарти складання бізнес-плану:

1. методика UNIDO (Організація Об'єднаних Націй із промислового розвитку)
2. методика EBRD (Європейський банк реконструкції та розвитку).,
3. методика фірми Coldman, Sachs & Co;
4. методика фірми Ernst & Young;
5. методика TACIS, яка створена для нових незалежних держав, які ґрунтуються на UNIDO;
6. методика KPMG.

Поряд зі світовими стандартами також існують і державні методики бізнес-планування, які розробленні для спрощення процесу розробки бізнес-планів. До таких слід віднести: «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств» (МЕРТ)[3], методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів [4], вимоги та рекомендації, розроблені Українським фондом підтримки підприємництва та стандартами BFM Group.

Головною проблемою на сьогодні в Україні є неконкурентоспроможність українських бізнес-планів, що пояснюється деякими цілим рядом причин. Однією з таких причин є

помилкове ставлення до питання бізнес-планування зі сторони замовника (тобто людина, яка має бізнес-ідею і прагне її реалізувати). Адже якість його виконання збільшує шанси залучення інвесторів, які зможуть реалізувати цей проект.

Однією з найпоширеніших проблем є обсяг робіт, який замовник бажає отримати від розробників. Тобто це пояснюється тим, що замовник не є достатньо інфообізнаним у складанні бізнес-плану. Тобто він викладає свою ідею без аргументації цифр, які могли би вразити інвестора. Для ефективного бізнес-планування потрібно структурувати його в 3 блоки: фінансовий, маркетинговий та організаційний блок. У блоці маркетингу формуються дані, які потім будуть використовуватися для складання фінансового плану, а саме його доходної частини, а в організаційному, навпаки,- для блоку видатків у фінансовому плані. У фінансовому блоці консолідуються всі дані, які будуть цікавити інвестора [5, с. 68]. Фінансовий блок в собі ілюструє такі позиції [6, с. 257]:

− можлива прибутковість проекту, що пояснюється бюджетом витрат та доходів;

− величина інвестицій та термін їх окупності, що пояснюється рухом грошових коштів;

− стійкість проекту, яка пояснюється розрахованими фінансовими показниками.

Але однією з помилок замовників бізнес-плану є хибна теорія про те, що результатом є фінансовий блок. Це також є причиною неконкурентоспрможності українських бізнес-планів. Адже поряд з прорахованим економічним ефектом повинен бути детальний аналіз ринку, який буде показувати оптимальність впровадження в проекту у розрізі не тільки фінансових результатів, але й з погляду на аналіз конкурентів та потенційних споживачів . Також поряд з залученням інвестора бізнес-план розробляється і для внутрішніх користувачів. Тому в даному випадку детального опрацювання потребує організаційний блок, який буде показувати реальний план дій у досягнені поставленого результату. Проблемою бізнес-планування в Україні є розгляд лише одного блоку і ігнорування важливості суміжних блоків. Також ще одним проблемним аспектом є аналіз ризиків. Основною проблемою є те, що в Україні до цього пункту не приділяють належної уваги, а залишають шаблонний варіант ризиків, який може і не відповідати особливостям бізнесу, в якому планується реалізація проекту. Обов’язковим є виявлення усіх ризиків, які можуть бути в ході реалізації проекти, які можуть погіршити показники діяльності. Також поряд з кожним визначеним ризиком необхідно

розробити план заходів, які будуть спрямовані на попередження ризику або усунення негативного результату. Також розробити сукупні фінансові втрати від виникнення ризику та обсяг втрат від попередження ризику.

Отже, якісно розроблений бізнес-план, з урахуванням всіх аспектів та нюансів діяльності, може стати важливою ланкою в стратегічному плануванні розвитку підприємства.

Не зважаючи на відсутню законодавчу базу, яка прямо зобов'язувала підприємства розробляти бізнес-плани, на сьогоднішній день в Україні функціонують низка указів, що формують підприємницьке середовище в державі. Функціонування в даному середовищі передбачає значне фінансування, яке може бути досягнене за рахунок якісного бізнес-планування на підприємстві. Подолання неконкурентоспроможності бізнес-планів надасть змогу висунути процес бізнес-планування на новий рівень, європейський рівень. Наявність якісного та доцільного бізнес-плану надає змогу замовнику отримати більший обсяг капіталу, стратегічно планувати діяльність підприємства з урахуванням усіх можливих ризиків та перешкод. Також розробка якісного бізнес-плану з урахуванням стратегії розвитку та аналізу зовнішнього середовище надасть змогу підприємству займати лідируючі конкурентні позиції. В умовах ринкової системи бізнес-план стає потужним інструментом для діяльності підприємства, як в аспекті планування, так і в аспекті виконання плану. Бізнес-план допомагає проаналізувати, проконтролювати та оцінити успішність діяльності підприємства під час реалізації проекту. Також надає змогу коригування планових показників або коригування фактичних для досягнення плану.

Список використаної літератури:

1. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності // Соціум. Наука. Культура. – 2010. – 21(18). – 86 с. – С. 58-63.
2. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник / Алексєєва М. М. – К.: Фінанси і статистика, 2011. – 248 с.
3. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств : Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.nau/ua/doc/?code=v0290665-06
4. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів : Наказ Державного агентства України з

інвестицій та розвитку від 31.08.2010 № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.nau/ua/doc/?uid=1041.39798.0.

5. Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності // Персонал. – 2006. – № 10. – 258 с. – С. 66-74.

6. Пугачевська К.Й., Плют Т.С. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. − № 21.1. – 469 с. – С. 256-260.

7. Кваша О.С., Фоміна В.В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури// Електронне наукове фахове видання "ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО". – 2017. - № 12. – 785с. – С. 268-275

УДК: 331.5

Носова Т.І., К.**е.н., ст. викладач**
кафедри підприємництва і торгівлі
Діма Н. студентка 2-го курсу ОЗ-171
Одеський національний політехнічний університет

ПЕНСІЙНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ

Процес здійснення пенсійної реформи в Україні має складний і неоднозначний характер. Більшість авторів сходяться на тому, що нове пенсійне законодавство реформою взагалі назвати не можна. Занижені пенсії, високий пенсійний вік, нестача коштів для виплати пенсій – ось далеко не повний перелік проблем, які постали перед державою та її громадянами. Ця тема є дуже актуальною адже в Україні важливість пенсійної реформи викликана не тільки дефіцитом Пенсійного фонду, а й тим, що кількість працюючих громадян і пенсіонерів майже зрівнялася. Незважаючи на позитивну тенденцію щодо зборів єдиного соцвнеску, «дірка» в ПФ все ще катастрофічна - 140 млрд грн. (5 млрд 337 млн дол.)

Перші пенсійні системи стали з'являтися в Європі в кінці XIX ст. В основному вони мали розподільний характер. Пенсії виплачувалися за рахунок поточних внесків до пенсійної системи. У низці європейських країн розподільна система збереглася і в наші дні, але в більшості з них розподільна основа залишилася у вигляді базової мінімальної пенсії, в той час як основні пенсійні накопичення формуються в накопичувальній складовій, заснованій на інвестуванні коштів, як за рахунок роботодавців, так і працівників. На даний

момент в Україні діє солідарна пенсійна система, яку називають першим рівнем пенсійної системи. Працюють також недержавні пенсійні фонди (НПФ) - так званий третій рівень. Нещодавно до Верховної Ради внесено законопроект про створення другого рівня.

Пенсійний вік - встановлений законодавством вік, по настанні якого людина може претендувати на виплату пенсії за віком. Досягнувши пенсійного віку, громадянин перетворюється з платника пенсійних внесків (податків) в одержувача пенсійних виплат з пенсійного фонду. Сьогодні в більшості країн світу пенсійний вік становить 65 років. [1]

У Європі та США у віддаленій перспективі вік виходу на пенсію збираються підвищувати до 70 років як для чоловіків, так і для жінок до 2060 року, а в Німеччині збираються це зробити найближчим часом. В Україні так звана "пенсійна реформа", яка була впроваджена 2012, поступово підвищувала пенсійний вік (на 6 місяців щорічно) для чоловіків до 65 років і до 60 у жінок. Згідно з цим законом 1 січня 2015 року закінчився термін можливого виходу на пенсію для жінок, яким виповнилося 55 років. Однак 14 січня 2015 року Верховна Рада України продовжила цей термін аж на 7 років - до 1 січня 2022-го року. Це стосується жінок, які народилися до 1967-го року, які ніде не працюють і мають страховий стаж не менше 30 років.

Однак минулої осені трапилося і приховане підвищення пенсійного віку. Для того щоб вийти на пенсію в 60 років, з цього року потрібно мати стаж 25 років. Щорічно він буде рости на рік і до 2028 року складе 35 років.

Для того щоб вийти на пенсію в 63 роки, потрібно 15 років стажу в цьому році і 25 років - в 2028-м. Для того щоб претендувати на пенсію з 65 років, теж потрібно буде відпрацювати мінімум 15 років.

До речі, якщо людина дожила до 65 років і при цьому відпрацював 35 років для чоловіків і 30 років для жінок, то його мінімальна пенсія буде залишати 40% від мінімальної зарплати, але не менше прожиткового мінімуму для пенсіонерів.[2]

Якщо людина з тих чи інших причин не може претендувати на пенсію за віком, то для нього передбачена державна соціальна допомога, яка становить 30% від мінімальної пенсії. До 2025 року поріг її отримання буде підвищено з 63 до 65 років.

Як зазначають фахівці [3-4], загальна тенденція до підвищення пенсійного віку складається під впливом низки демографічних, економічних і соціальних чинників, а саме:

– збільшення тривалості життя і його активного періоду;

– обмеженість трудових ресурсів; – можливість використовувати професійний та інтелектуальний потенціал працівників старшого віку;

– необхідність розширення бази платників внесків для збільшення пенсійного бюджету;

– запобігання загрози поширення бідності серед осіб пенсійного віку;

– згладжування розриву в рівні життя працюючих і пенсіонерів.

Серед причин проведення пенсійної реформи в Україні можна виділити дві основні. Перша полягає в тому, що на даний момент середньостатистичні пенсіонери перебувають за межею бідності. Другою причиною є те, що молоді люди, наступні покоління, які будуть виходити на пенсію в Україні, все частіше скаржаться на систему, а певна частина ухиляється від сплати внеску в пенсійний фонд. Після вступу в силу накопичувальної системи кожен українець частково сам буде у відповіді за суму виплат після свого ж виходу не пенсію.

Станом на початок 2018 року в Україні нараховувалось 11 млн 725 тисяч пенсіонерів із середнім розміром місячної пенсії 2479,2 грн, але в залежності від роду діяльності людини відповідно і виплати ростуть.[3]

Існує безліч ідей, як українцям забезпечити собі пристойне життя на пенсії самостійно. На жаль, на поточний момент немає стовідсотково вигідного вкладення, найкраще інвестувати в кілька варіантів:

1. Банківський депозит в американській або європейській валюті. Відзначимо, що краще відкривати їх в декількох банках і сумою, що не перевищує 200 тис. грн.

2. Інвестиції в нерухомість, які не тільки збережуть вкладені кошти, а й будуть давати невеликий щомісячний дохід за умови здачі об'єкта.

3. Відкриття своєї справи, яке буде приносити дохід. Це може бути сфера надання послуг, ресторанний бізнес, будівництво, магазин, ферма Екопродукт. Банківські метали. Також дуже актуальне вкладення, так як золото завжди в ціні і є активом-притулком.

4. Криптовалюта. Хоча зараз на ринку цифрових валют спостерігається спад, але швидше за все, це тимчасове явище і може мати місце сплеск їх активності (вартості) в середньостроковій перспективі.

5. Цінні акції США. Багато хто думає, що інвестувати в акції американських популярних компаній неможливо, але на ділі це не так,

і проживаючи в Україні, можна стати володарем акцій, наприклад, Tesla або Apple ».

Список використаної літератури:

1. http://www.uarp.org/ru/news/1533289415

2. https://kp.ua/economics/612643-pensyonnaia-reforma-v-ukrayne-y-rossyy-komu-povezlo-bolshe

3. Айзінова І. М. Еволюція пенсійного забезпечення в показниках рівня життя пенсіонерів [Текст] / І. М. Айзінова // Проблеми прогнозування. – 2010. – № 5. – С. 58–66.

4. Гайдук К., Слабченко Д. Реформы пенсионных систем: обзор наиболее важных аспектов [Електронний ресурс] / К. Гайдук, Д. Слабченко // – Режим доступу: http://old.research.by/pdf/wp2008r07.pdf – Назва з екрана.www.pension.kiev – сайт пенсійної реформи

5. nih-soft.narod/PADCO/forum - Форум сайту "Пенсійна реформа в Україні"

УДК 338

Оверчук А.М., магістрант гр. ЕПМ-15
Науковий керівник: Бужимська К.О., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У зв’язку з цим обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємств є актуальним. Ключове положення в економіці України займають промислові підприємства. Це обумовлено тим значенням, яке має промисловість у структурі національної економіки. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому.

Різні вчені-економісти мають різні погляди щодо визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства». Більшість із них вважає, що конкурентоспроможність – це економічна складова, яка виражає результат взаємодії всіх елементів системи внутрішніх (виробничих, економічних, науково-технічних та ін.) і зовнішніх

(життєутворюючих, адаптивних) чинників що виникають між підприємницькими структурами з приводу можливості реалізації окремого виду продукції чи надання певних послуг на конкретному ринку чи його сегменті.

Водночас, сутність конкурентоспроможності підприємства також можна зрозуміти через певні функції конкуренції (табл. 1).

Таблиця 1

Функції конкуренції	Характеристика функцій
Регулювання	Переважно реалізується тоді, коли потрібно внести відповідні зміни до розподілу грошових ресурсів щодо факторів виробництва і впливу ціни. Іноді вона набуває характеру коригування розподілу доходів.
Стимулювання	Характеризується процесом спонукання господарюючих суб'єктів до діяльності для досягнення поставленої мети.
Ціноутворення	Характеризується впливом ціни на пропозицію та споживання відповідних товарів (робіт, послуг).
Розподілу	Характеризується розподілом доходів серед структурних підрозділів підприємства відповідно до їх ефективного внеску, що відповідає головному принципу конкурентної боротьби – винагороди за досягнення.
Моніторингу	Характеризується забезпеченістю надійного функціонування підприємства на ринку конкуренції за рахунок своєчасного виявлення відхилень від його рівноважного стану і формування інформації для визначення конкурентних переваг щодо регулювання його діяльності.
Аналізування	Характеризується процесом формування вихідної бази для визначення місії і цілей підприємства, а також для вироблення стратегії його розвитку та підвищення конкурентоздатності.
Контролювання	Характеризується досягненням підприємством своїх цілей. Складається в безперервному спостереженні за процесом реалізації стратегічних планів. Контроль покликаний завчасно визначати майбутні небезпеки, виявляти помилки і відхилення від прийнятих стратегій і політики підприємства.
Інноваційна	Характеризується можливістю отримання додаткового доходу, не збільшуючи при цьому ціну продукції (робіт, послуг), постійним удосконаленням технологічної бази, впровадження новітніх технологій.

Отже, з вищенаведеного можна зазначити, що усі функції конкурентоспроможності підприємства є дуже важливими. А також зазначити, що основним завданням і головною функцією в конкурентній боротьбі є – завоювання ринку, в боротьбі за споживача; перемога над своїми конкурентами; забезпечення прибутковості та ліквідності; отримання сталого прибутку.

УДК 338.242

Онищенко О.А. к.н. з держ.упр, доцент
кафедри підприємництва
менеджменту організацій та логістики
Зінченко К.Д., магістр факультету менеджменту
Запорізький національний університет

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Система державних закупівель в Україні, відповідно до чинного законодавства [1], покликана забезпечити ефективне та прозоре здійснення закупівель, створити конкурентне середовище у сфері публічних закупівель, запобігти проявам корупції у цій сфері та розвинути добросовісну конкуренцію.

Ключовою причиною виходу Закону України «Про публічні закупівлі» стала низька ефективність системи проведення тендерів, де не здійснювався належний контроль за застосуванням права, а також були присутні можливості для реалізації корупційних дій. Безумовною перевагою нововведеного правового регулювання досліджуваної теми стала зміна підходу до підтвердження підстав для відхилення пропозиції учасників. Список таких підстав є досить значним і включає, наприклад, наявність учасника в Єдиному державному реєстрі осіб, які вчинили корупційні або пов'язані з корупцією правопорушення, залучення учасника закупівлі до відповідальності за вчинення антиконкурентних узгоджених дій, що стосуються спотворення результатів торгів (тендерів), фізична особа, яка є учасником, а також службова (посадова) особа учасника, яка підписала тендерну пропозицію, були засуджені за злочин, учинений з корисливих мотивів, судимість з яких не знято або не погашено у встановленому законом порядку, визнання учасника банкрутом та відкриття стосовно нього ліквідаційної процедури тощо. Ці підстави тепер можуть бути підтверджені будь-яким способом. Конкретний спосіб документального підтвердження зазначених фактів замовник встановлює в документації конкурсних торгів тільки для переможця процедури (за виключенням інформації, що міститься у відкритих джерелах). Новий підхід значно полегшує процедуру контролю антикорупційної діяльності.

З іншого боку, сьогодні саме законодавство України про державні закупівлі, згідно з яким була введена практика електронних аукціонів,

далеко не однозначно сприймається представниками господарської сфери. Важливим принципом для проведення закупівель без будь-яких порушень є зобов'язання замовників в несенні відповідальності за проведені тендери. Тому, у досліджуваній сфері виділяється цілий ряд існуючих проблем, що виникли через певні недоліки правової бази.

По-перше, однією з «найпопулярніших» схем проведення торгів є залучення до них фіктивних псевдо-організацій, які збивають ціну, а в разі перемоги, відмовляються підписувати договір із замовником. В такому випадку підписується договір з наступною за переможцем організацією, або ж тендер проводиться заново.

По-друге, досить частою практикою, що негативно впливає на прозорість проведення тендерів, стало «помилкове» визначення їх предмету. Таким чином, тендер «приховується» від потенційних інших учасників, що перешкоджає їм у пошуку та поданні пропозицій.

Ще простішою схемою є приховування тендеру в системі електронних закупівель шляхом здійснення граматичних помилок у його назві або вказуванням свідомо невірної його кваліфікації.

По-третє, ціновий поріг для публічних закупівель, якщо мова йде про товари і послуги, становить 200 тисяч гривень, в той час як для робіт визначена максимальна сума в 1,5 мільйона гривень. Таким чином замовлення на більшу суму можуть розподілятися на більш дрібні «допорогові» закупівлі, а процедура торгів щодо них відбувається в обхід електронній системі, що, у свою чергу, створює підстави для корупційної складової. Важливо і те, що перевірка на відповідність вимогам кваліфікації та технічної частини проводиться вже постфактум, після виявлення переможця тендера.

По-четверте, замовник має право скасувати торги з різних причин, якими можуть послужити надумані підстави, відсутність подальшої потреби у закупівлі або нібито істотні порушення в законодавстві – фіктивні насправді. Це як правило відбувається, якщо перемогу здобуває небажаний для замовника кандидат. Формальною причиною в таких випадках стає необхідність надати додаткові документи, які підтвердять, що пропозиція повністю відповідає вимогам тендерної документації.

По-п’яте, досить часто виникає проблема, яка полягає у невідповідності якості продукції, що поставляється тим вимогам, які були раніше заявлені в документації торгів. З метою уникнення подібних труднощів, замовники мають право закріпити в документах до тендеру зобов'язання, згідно з яким переможець повинен надати зразки продукції.

По-шосте, чинне законодавство надає замовникам досить широкі права, завдяки яким вони можуть встановити необхідні критерії для того, щоб переможцем тендеру став «потрібний» кандидат, наприклад:

- критерії встановлюються на власний розсуд замовника, тому сумнівна фірма може легко стати переможцем тендеру;
- деякі з висунутих вимог, іншими словами критеріїв, можуть носити дискримінаційний характер;
- ряд підстав для відмови в закупівлі учаснику проведення тендеру можуть мати специфічний зміст.

На останнє, проведення розрахунків за договорами про державні закупівлі в Україні перевищує 60 днів, що демотивує потенційних учасників тендерів, які в змозі запропонувати товари, роботи та послуги більш високої якості. Таким чином, визнаючи значні позитивні просування в процедурі державного регулювання та контролю у сфері державних закупівель, необхідно відзначити необхідність подальшого реформування сфери державних закупівель в Україні.

Список використаної літератури:

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015р. № 922-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 2016. № 9. Ст.89.

УДК 338.512

Опацький В.П, магістрант гр. ПВМ-2, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Павлова. С.І.
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Процес господарювання на підприємстві невід’ємний з процесом утворення витрат, які виникають внаслідок використаних виробничих запасів, праці найманих робітників, зносу необоротних матеріальних і нематеріальних активів. Сукупні витрати живої та уречевленої праці на виробництво продукції становлять витрати господарської діяльності суб’єктів господарювання. Це поняття можна застосовувати однаково для будь-яких видів економічної діяльності. При цьому актуальним, на нашу думку, є розгляд системи управління витратами з позицій формування стратегії управління витратами, яка є складовою частиною загальної стратегії підприємства.

Існуюча на сьогодні система управління витратами переважно направлена на забезпечення ефективності виробничих процесів і недостатньо враховує вплив чинників зовнішнього ринкового середовища. Постійні зміни, що їх породжує конкурентне середовище, змушують керівників підприємств адекватно реагувати на них, постійно вносячи відповідні зміни у систему управління підприємством. Під таким впливом може змінюватись або регулюватись не тільки рівень витрат, а й їх склад.

Для ефективного стратегічного управління витратами підприємством, а також досягнення стратегічної мети його розвитку, необхідно ідентифікувати не лише види витрат а й місця їх виникнення. Стратегічні завдання мають довгостроковий характер і спрямовані на поліпшення результатів та підвищення ефективності діяльності підприємства у конкурентному ринковому середовищі. Для досягнення цих завдань необхідно, насамперед, сформувати ефективну систему управління витратами, яка б забезпечила не лише зниження витрат, але й зростання рентабельності виробництва, підвищення конкурентоспроможності в цілому підприємства на ринку.

Стратегічне управління господарською діяльністю підприємств має здійснюватися на основі управління основним видами його діяльності, охоплюючи основні функції та об’єкти управління. Виділяють такі основні напрями управління за видами діяльності підприємства [1]:

- управління формуванням і використанням матеріально-технічної бази підприємства;
- управління виробництвом продукції або послуг;
- управління продажами та логістика;
- управління науково-дослідницькими роботами;
- управління формуванням і використанням фінансових ресурсів підприємства;
- управління та розвиток персоналу.

До основних функцій управління витратами відносяться: планування і прогнозування, організація і регулювання, мотивування, контролювання, аналіз. Об’єктами управління при цьому є: інформаційні ресурси, матеріальні і технічні ресурси, персонал, фінансові ресурси, технологія виробництва, організаційна структура підприємства. Місце витрат у системі стратегічного управління діяльністю підприємства схематично можна зобразити так: рис. 1.

Як ми бачимо з рис. 1 процес управління витратами безпосередньо пов’язаний з технічними засобами та технологією виробництва

Рис. 1. Управління витратами у системі стратегічного управління підприємством [2]

продукції, з формуванням і використанням ресурсних та трудових потоків, структурою та асортиментом кінцевого продукту, рівня її конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, управлінням та розподілом фінансовими ресурсами, організаційною структурою управління підприємством та виробництва, рівнем та обсягами інноваційної діяльності, ступенем впровадження результатів інноваційної діяльності у виробничий процес, персоналом та інформаційними ресурсами.

Таким чином, стратегічне управління витратами – це елемент системи стратегічного управління підприємством, яке включає основні елементи управління (мета, завдання, планування, аналіз, комунікації, мотивація, контроль, оцінка, прийняття рішення) і спрямоване на забезпечення реалізації стратегічних завдань формування та розподілу витрат, що забезпечує сталі темпи розвитку підприємства в умовах динамічного та невизначеного ринкового середовища з оцінкою та оптимальним використанням існуючого потенціалу підприємства.

Метою стратегічного управління витратами підприємства є довгострокове забезпечення економічної ефективності підприємства за умов впливу зовнішніх чинників, які можуть мати як негативний так і позитивний ефект. Стратегічне управління витратами підприємства складається з наступних елементів[2]:

– аналіз вартісного ланцюга, що включає ланцюги витрат постачальників сировини та/або матеріалів, безпосередньо підприємства-виробника та каналів розподілу;

– стратегічне позиціонування на ринку за рахунок зниження витрат та диференціації продукції;

– аналіз витратоформуючих факторів, які вміщують структурні та функціональні фактори, за джерелами виникнення, місцем у технологічному процесі тощо.

Це означає, що формування на підприємстві системи стратегічного управління витратами передбачає використання всієї можливої інформації про витрати, які чітко орієнтовані на досягнення стратегічної мети розвитку.

Отже, стратегічне управління витратами на підприємстві є одним із головних способів забезпечення сталих темпів розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності його продукції. Управління витратами можна визначити як взаємопов'язаний комплекс робіт, які формують і впливають на процес виникнення та поведінку витрат під час здійснення господарської діяльності й спрямовані на досягнення оптимального їх рівня у всіх підсистемах підприємства.

Список використаної літератури:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика. – 1998. –519 с.

2. Костецька Н.І., Хопчан М.І Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. – №5. – С. 81-86.

УДК 334.716:336.101.6

Орленко О.М., ст.викл. кафедри ЕП та ОПД

Одеський національний економічний університет

СУЧАСНІ УМОВИ ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні зовнішнє середовище підприємств за рахунок економічних, політичних та соціальних аспектів суспільного життя дуже динамічне, а для вітчизняної практики – часто нестабільне та непередбачуване. Це відмічають В.А. Гавриленко, Н.В. Кравчук, зауважуючи, що «на сучасному етапі розвитку продуктивних сил, становлення ринкових відносин, вдосконалення нових форм господарювання, на фоні кризових явищ в економіці з'являються різноманітні явища і процеси, під впливом яких формується рівень і динаміка продуктивності праці» [1

Ми вважаємо, що для зовнішньої середи сьогодні є характерним багато процесів, які визначають організаційно-економічні умови підвищення продуктивності праці на підприємстві. В свою чергу, змінюючись, організаційно-економічні умови впливають на дію факторів тим чи іншим способом, і підприємства повинні враховувати такі тенденції та намагатися визначати їх вплив, розробляти необхідні заходи з метою збільшення рівня продуктивності праці. Тобто для забезпечення позитивної дії факторів на зростання продуктивності праці, виникає необхідність у визначенні організаційно-економічних умов, які здатні впливати на дію факторів продуктивності праці підприємств. Динамізм та подекуди непередбачуваність зовнішнього середовища призводять до суттєвої зміни та збільшення кількості умов, які впливають на дію факторів продуктивності праці. Тобто фактори носять сталий характер, а от умови – мінливий. Тому з нашої точки зору, умова – це процеси, явища, обставини, реальність, в яких щось відбувається.

Детальний перелік умов на різних рівнях економіки, представлений на (рис. 1.).

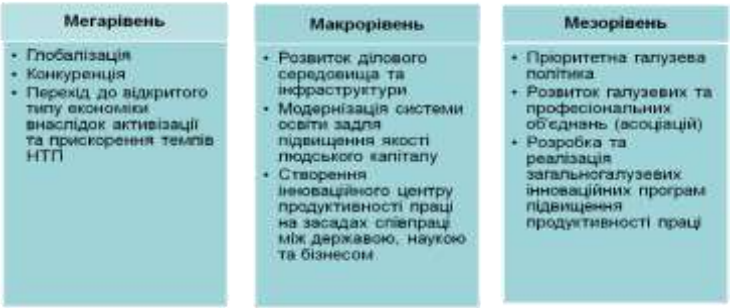

Рис. 1. Умови, які впливають на зміну продуктивності праці в залежності від рівня функціонування економіки

Джерело: розроблено автором

Якщо розглядати мегарівень економіки, то першою умовою, яка впливає на дію факторів зростання продуктивності праці на підприємствах є глобалізація. Глобалізація сприяє побудові ефективного процесу управління на підприємстві для взаємодії з глобальними ринками, пристосовуванні до постійних змін зовнішнього середовища. Підприємства повинні намагатися брати участь в міжнародних економічних відносинах і міжнародному розподілі праці. Це розширює для них список доступних джерел сировини, стимулює відкривати нові виробництва і освоювати ринки в інших країнах, швидко пристосовуючись до мінливих умов господарювання.

Глобалізаційні процеси, які стали результатом більш відкритої економічної політики, призвели до необхідності активізації інноваційних процесів, що відбувається на фоні зміни самої парадигми інновацій: переходу від закритого типу інноваційних процесів до відкритого. Г. Чесбро вважає, що основними факторами, що підірвали модель «закритих інновацій» стали: посилення глобальної конкуренції, скорочення циклів життя продуктів, зростаюча складність нових технологій, що збільшувалася в результаті витрат і ризиків, доступності венчурного капіталу [4]. Додатковими стимулами переходу до моделі відкритих інновацій стала: зростаюче число та мобільність досвідчених і професійно підготовлених людей; неможливість в повному обсязі отримати користь від власної інтелектуальної вартості; міждисциплінарний характер інновацій, зростання ролі споживачів в інноваційному процесі, необхідність дифузії знань та ін. Все це відбувається на фоні постійно загострюваної конкуренції, яка, є наступною умовою зростання продуктивності праці.

Конкуренція є невід'ємною частиною ринкової економіки, яка виступає головним джерелом і двигуном попиту. Конкуренція стимулює підприємства вдаватися до новаторства в найширшому значенні цього слова, включаючи і нові технології, і нові способи ведення справ, нові способи управління підприємством, персоналом. Тому підтримка вільної конкуренції з боку держави стає вирішальною умовою, здатною позитивно вплинути на динаміку рівня продуктивності праці.

Не менш важливою умовою макрорівня є сприятливе ділове середовище в країні, яке забезпечує наявність конкурентних ринків, розвиненого фінансового сектору, ефективного державного управління, висококваліфікованих кадрів і розвиненої інфраструктури. Сприятливе бізнес-середовище у переломні періоди розвитку економіки здатне призвести до ліквідації адміністративних і правових бар'єрів для входження на ринки нових фірм, які часто є носіями нових продуктів або технологій, стаючи таким чином каталізаторами структурного оновлення, витісняючи неефективних виробників та підвищуючи продуктивність праці в цілому.

Розвиток інновацій неможливий без модернізації системи освіти. Як відмічає В.М. Геєць, «часто наші підприємства – як технічно, так і через некомпетентність менеджменту бізнесу – не готові до подолання існуючого розриву в конкурентоспроможності, що вимагає суттєвих змін, не в останню чергу – у технологіях, у тому числі й управлінських, за рахунок відповідного інвестування та зміни системи підготовки кадрів»

[5]. Для забезпечення довгострокового зростання продуктивності праці в країні необхідно чітко вибудувати і відрегулювати всю систему освіти. Важливе створення як лідируючих центрів освіти світового рівня, так і широке поширення професійних навчальних закладів, мінімально достатніх для отримання спеціальної освіти та перекваліфікації.

Вирішальною умовою підвищення рівня продуктивності праці виступає необхідність створення національного інноваційного центру продуктивності праці. Загальносвітовою тенденцією розвинутих країн є постійна розробка конкретних концепцій збільшення рівня продуктивності праці за допомогою функціонування відповідних центрів, які намагаються постійно сприяти обміну найпередовішим досвідом з питань управління продуктивністю праці. Серед них можна назвати: національний центр підвищення продуктивності праці Німеччини, Японський центр продуктивності, Американський *центр продуктивності.* В свою чергу, національні центри об'єднуються в міжнародні асоціації. Дві найбільші з них – європейська і азіатська. До складу європейського входять національні центри продуктивності праці Австрії, Бельгії, Великобританії, Німеччини, Італії, Кіпру, Нідерландів, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Фінляндії та Чехії. Азіатська асоціація підвищення продуктивності праці включає: Бангладеш, Гонконг, Індію, Індонезію, Іран, Камбоджу, Китай, Лаос, Малайзію, Монголію, Непал, Пакистан, Сінгапур, Фіджі, Філіппіни, Шрі Ланку, Південну Корею, Японію. З нашої точки зору, в Україні було б доцільно окрім відтворення Центру продуктивності на рівні держави створити мережі регіональних і галузевих центрів підвищення продуктивності праці при спільній участі бізнесу, наукових організацій та державних структур.

Умовою зростання рівня продуктивності праці на вітчизняних підприємствах мезорівня може стати розробка та реалізація виваженої галузевої політики, яка сприятиме системному перегляду галузевого законодавства з метою забезпечення мінімальної достатності та низького рівня корупційної складової в процесі регулювання діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Не менш важливою умовою зростання продуктивності праці є галузеві асоціації. Асоціація може брати участь у розробці загальногалузевих програм підвищення продуктивності праці, поширенні передового досвіду та інноваційних рішень кращих компаній серед своїх учасників.

Список використаної літератури:

1. Гавриленко В.А. Фактори, які впливають на продуктивність праці робітників вугільних шахт Донбасу [Електронний ресурс] / В.А. Гавриленко, Н.В. Кравчук // Донецький державний технічний університет, 2001. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9489/1/68.pdf

2. Поторочин В. Д. Управление производством и производительность труда: современная теория и методика измерения [Текст]: монография / В.Д.Поторочин, В.Н.Немцев. - Магнитогорск: МГТУ, 2003. - 126 с.

3. Кіріченко О. В. Про склад факторів впливу на зростання продуктивності конкурентної праці / О. В. Кіріченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2011. - Вип. 20(2). - С. 87-96

4. Чесбро Г. Открытые инновации / Пер. с англ. В.Н.Еголрова - М.: Поколение, 2007. - 336с

5. Геєць В.М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи / В.М. Геєць // Економіка і прогнозування. – 2016. – № 1. – С. 7–22.

УДК 005.8

Павлова С.І., к.е.н., доц.
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ПІДХОДИ ДО ПОДІЛУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОЕКТУ В ПРОЕКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Розробка та управління будь-якого інвестиційного проекту у проектному менеджменті представляється як проміжок часу з моменту появи проекту (задуму) до моменту його закінчення (досягнення мети), який представляється у вигляді циклу, що має певні фази, стадії та етапи. Змінюючи один одного у часі, вони характерні для будь-якого проекту незалежно від його виду, складності та обсягу здійснюваних робіт.

Проект може бути розбитий на фази залежно від функціональних або часткових цілей, проміжних або поставляються результатів, визначених контрольних подій всередині загального змісту робіт або доступності фінансів. Фази, як правило, обмежені в часі, і мають початкову і кінцеву або контрольну точку. Життєвий цикл може документуватися в рамках методології управління проектами.

Узагальнена структура життєвого циклу, як правило, відображає наступні характеристики:

• Вартість і забезпечення персоналом невеликі на початку, досягають пікового значення в міру виконання робіт і стрімко падають на етапі завершення проекту.

• Типова крива вартості і забезпечення персоналом може застосовуватися не до всіх проектів. Наприклад, проект може вимагати значних витрат з метою забезпечення його необхідними ресурсами на початку його життєвого циклу або бути повністю забезпечений ресурсами дуже рано в своєму життєвому циклі.

• Ризик і невизначеність мають найбільші значення на початку проекту. Ці фактори зменшуються по ходу реалізації проекту в міру прийняття рішень і прийняття проміжних результатів.

• Здатність впливати на кінцеві характеристики проекту без істотного впливу на вартість має найвище значення на початку проекту і зменшується в міру просування проекту до завершення.

Життєвий цикл проекту може визначатися або формуватися унікальними аспектами організації, галузі або використовуваної технології. У той час як кожен проект має певний початок і закінчення, конкретні результати і дії, що мають місце в цьому проміжку, широко варіюються для кожного проекту. Він забезпечує базову структуру для управління проектом, незалежно від включених в нього конкретних робіт. Залежно від способу управління та оригінальності підходів до управління підходи до поділу життєвого циклу проекту можуть бути:

Предикативними (інтелектуальними) або керованими планом. Це вид життєвого циклу проекту, при якому зміст проекту, а також терміни і вартість, необхідні для виконання даного змісту, визначаються на якомога більш ранній стадії життєвого циклу. Ці проекти проходять через ряд послідовних фаз, при цьому кожна фаза, як правило, фокусується на підгрупі операцій проекту і процесів управління проектом. Робота, яка виконується в кожній фазі, зазвичай відрізняється від робіт попередньої та наступної фаз, тому склад і навички, що вимагаються від команди проекту, можуть відрізнятися від фази до фази.

Під час ініціації проекту команда проекту фокусується на визначенні загального складу продукту і проекту, розробляє план досягнення мети (і будь-яких пов'язаних з ним результатів), після чого переходить до наступних фаз. Зміни до кінцевої мети та способів її досягнення ретельно контролюються і вимагають повторного планування і формального прийняття нового плану проекту.

Предикативні життєві цикли, як правило, є кращими при ясному

розумінні кінцевої мети, наявності достатньої бази галузевих методів, а також якщо продукт необхідно надати повністю для того, щоб він мав цінність для зацікавлених сторін.

Ітеративні життєві цикли - це життєві цикли, при яких фази проекту (так звані ітерації) навмисно повторюють одну або більше операцій проекту в міру того, як команда проекту починає краще розуміти кінцевий продукт проекту. Під час ітерації виконуються операції з усіх груп процесів управління проектом.

Кожна ітерація завершується створенням певного результату або набору результатів (звіт, бачення результату, план, перелік, структура тощо). Наступні ітерації можуть удосконалювати ці результати або створювати нові. Кожна ітерація покращує кінцеві результати до тих пір, поки не будуть задоволені критерії виходу для фази, що дозволяє команді проекту використовувати зворотний зв'язок. У більшості ітеративних життєвих циклів для всього проекту в цілому розробляється високорівневе бачення, а деталізація змісту виконується послідовно в процесі кожної ітерації.

Часто планування наступної ітерації здійснюється в міру виконання робіт в рамках змісту поточної ітерації і отримання результатів. Робота, виконання якої вимагається для певного набору кінцевих результатів, може відрізнятися за тривалістю і трудомісткості, а команда проекту може змінюватися між або під час ітерацій.

Ітеративні життєві цикли, як правило, є кращими, коли організації необхідно управляти змінами цілей і змісту проекту, зменшити складність проекту або якщо часткове послідовне виконання проекту є вигідною і має цінність для однієї або більше груп зацікавлених сторін без здійснення впливу на остаточну кінцеву мету проекту.

Великі і складні проекти часто виконуються в ітеративній формі з метою скорочення ризику, дозволяючи команді використовувати відгуки і набутий в процесі виконання ітерацій досвід.

Адаптивні життєві цикли (також відомі як керовані змінами або гнучкі методи) спрямовані як відповідь динамічним значним змінам зовнішнього середовища і вимагають постійного втручання зацікавлених сторін. Адаптивні методи є також і ітеративними, але відрізняються тим, що ітерації відбуваються дуже швидко (тривалість зазвичай становить 2-4 тижні) і фіксовані за термінами і вартістю.

В адаптивних проектах під час кожної ітерації зазвичай виконуються кілька процесів, хоча ранні ітерації можуть більше концентруватися на плануванні операцій. Загальний зміст проекту розбивається на набір вимог, а робота, яка повинна бути виконана - журналом вимог. На початку ітерації команда визначає, скільки

високопріоритетних елементів з журналу вимог можуть бути отримані під час наступної ітерації. В кінці кожної ітерації продукт повинен бути готовий для аналізу замовником. Це не означає, що замовник повинен приймати поданий проміжний результат. Це означає лише те, що продукт не повинен мати незакінчені, неповні або непридатні для експлуатації характеристики.

Представники спонсора і замовника повинні бути постійно залучені в проект для надання відгуків та рекомендацій про надані проміжні результати у міру їх створення та забезпечення того, що поточні та наступні роботи відображають їх потреби.

Адаптивні методи, як правило, є кращими у швидко мінливому середовищі, коли вимоги і зміст важко визначити заздалегідь і коли можливо визначити невеликі проміжні покращення, які будуть представляти цінність для зацікавлених сторін.

Поняття життєвого циклу проекту є одним з найважливіших для менеджерів проекту, оскільки, власне, поточна стадія проекту визначає задачі та види діяльності менеджера, методики та інструментальні засоби, які необхідно використати на цьому етапі.

Список використаної літератури:

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge / Third Edition (PMBOK Guide) an American National Standard ANSI/PMI 99-001-2004.

УДК 331.5 : 658.1 : 005.591 (477)

Павлюк Т.С., ст. викл. каф. ПМОіЛ
Запорізький національний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

На даному етапі розвитку світової економіки, коли активно розвиваються транснаціональні корпорації, поглиблюються процеси глобалізації та інтернаціоналізації, набирають обертів інтеграційні зв'язки, посилюються процеси постіндустріалізації, змінюються значення та ставлення факторів виробництва. Довгий час визначальним фактором виробництва вважалася праця. Пізніше значення цього чинника стало меншим і поступово основним фактором виробництва став вважатися капітал. Ще пізніше – це місце зайняли підприємницькі здібності та технології. У XXI столітті знов заговорили про вагоме значення та важливість розвитку такого фактора виробництва, як праця, а саме трудові ресурси у вигляді людського капіталу. Хоча в розвинених країнах питанням людського капіталу вже давно приділяли достатньо уваги. В роботах таких вчений, як Г. Беккер, Дж. Кендрік, А. Бергсон, Е. Тоффлер, Д. Белл та багато інших було присвячено багато уваги не лише теоретичному визначенні потяння «людський капітал», а також проблемам його інвестування, формування та розвитку. Тобто для західної економічної науки XIX — початку XX ст. було притаманно ототожнювати знання, здібності, досвід людини з таким явищем, як капітальні ресурси підприємства, а отже були перші спроби визначити та описати поняття «людський капітал». Саме визначення терміну «людський капітал» можемо сформувати наступним чином: комплекс або певний набір знань, навичок, здібностей, компетенцій, здоров'я та освітнього рівня людини, що було створено завдяки інвестиціям та накопиченню та призначено для використання у суспільному виробництві та дає можливість покращити продуктивність, а також збільшенню доходів як підприємства, так і окремого індивіда та покращення рівня його життя.

Питанням розвитку людського капіталу приділяється досить уваги в провідних світових компаніях та фірмах, однак для нашої країни така увага до вирішення проблемних питань формування та збільшення якості та ефективності використання людського капіталу підприємств не притаманна.

Перш ніж визначимо основні проблеми розвитку людського капіталу підприємств нашої країн, нагадаємо основні форми прояву людського капіталу, а саме: інтелект, здоров'я, знання, рівень життя, продуктивність праці, підприємницькі здібності, досвід, освіта. Всі ці форми прояву людського капіталу можна використовувати для досягнення економічної вигоди, отримання прибутку та розвитку економічної ефективності підприємства.

Серед загальних особливостей людського капіталу слід визначити наступні:

- людський капітал являє собою особливу цінність як суспільства в цілому так і підприємства зокрема;
- розвиток людського капіталу вимагає значного інвестування на трьох рівнях – на рівні індивідуума, підприємства, держави;
- набір знань, навиків, досвіду, освіту може накопичуватися та постійно збільшуватися, за умов додаткового інвестування як фінансів так і часу;
- людському капіталу притаманне таке явище, як старіння та зношування, хоча паралельно під час старіння людський капітал набирається досвіду, нових знань та вмінь;
- людський капітал неможливо відділити від його носія;
- незалежно від джерел формування людського капіталу, він може контролюватися та використовуватися лише людиною .

В чому ж полягають основні проблеми розвитку людського капіталу в нашій країні, зокрема, які проблеми притаманні українським підприємствам з цього приводу? Перш за все, слід зазначити головну проблему – це проблему інвестування людського капіталу. Інвестування людського капіталу – це вкладання коштів, часу та зусиль на підтримку здоров'я, на здобуття загальної і спеціальної освіти; на професійну підготовку на виробництві; народження і виховання дітей, пошук економічно значущої інформації.

Згадавши різні види інвестування в людський капітал, зазначимо, що, все ж таки найбільш важливими є капіталовкладення в освіту і здоров'я. Важливість інвестування в охорону здоров'я пояснюється наступними причинами:

- більш тривале та якісне життя людини подовжує час функціонування людського капіталу;
- від фізичного та психологічного стану людини залажить ефективність інших видів інвестування в людський капітал;
- здоров'я людей сьогодні зумовлює якість людського капіталу їх нащадків.

Ось ми вже і бачимо першу проблему розвитку людського капіталу на підприємствах нашої країни, а саме: проблема недостатнього фінансування сфери охорони здоров'я та медицини.

Значний вплив на формування та розвиток людського капіталу в здійснює фінансування з Державного бюджету сфер охорони здоров'я, освіти, фізичного розвитку населення.

Щодо державного інвестування в освіту, охорону здоров'я та соціальну допомогу в загальному обсязі інвестицій нашої країни є доволі низькою. Як приклад, нагадаємо, що останні роки в Україні обсяги фінансових ресурсів на розвиток медицини, освіти, науки, складали лише приблизно 12–13% .В свою чергу – це аж ніяк не може активно сприяти розвитку людського капіталу.

Говорячи про інвестування в сферу виховання, освіти та підвищення кваліфіувйії, одразу ж згадуємо про наступну проблему – проблему сучасної системи освіти України в цілому. Тобто тут, можназазначити і зменшення кількості та якості дошкільних навчальних закладів, і зміни в системі шкільної освіти, до яких ще слід довго підлаштовуватися, і скорочення кількості студентів, що навчаються за рахунок бюджетних коштів і багато іншого.

Щодо кладання коштів народження та виховання майбутніх поколінь, то тут також бачимо певні проблеми і складності. Намагаючись перейняти досвід інших держав в підтримці молодих сімей та допомозі немовлятам, в нашій країні знов виникають проблеми адаптації цих нововведень, що перш за все пов'язано із корумпованістю всієї економічної та політичної систем України.

Ще однією формою інвестицій в людський капітал сьогодні вважають і витрати на фундаментальні наукові розробки. У процесі розвитку науки створюються інтелектуальні новації та відбувається перетворення самих людей як господарюючих суб'єктів, які виступають носіями нових здібностей і потреб. В сучасному інформаційному суспільстві наука перетворюється на своєрідний генератор «людського капіталу». І звідси витікає ще одна проблема розвитку людського капіталу на підприємствах України, а саме проблема інвестування інноваційного розвитку підприємств. Нині склалася така ситуація, що багато українських підприємств не в змозі виділяти вдосталь інвестиційних ресурсів задля фінансування інноваційного розвитку або просто не зацікавлені в цьому.

Ссилаючись на вище перелічені проблеми, зауваживажимо також, що іноді керівництво підприємств нашої країни не розуміють значимість та важливість інвестування розвитку людського капіталу.

Зазначимо, що саме, завдяки розвитку та ефективного використання сформованного на підприємстві людського капіталу.

Роботодавці є суб'єктами економічних відносин, що безпосередньо приймають участь у процесах управління людським капіталом на мікрорівні, саме вони формують та розвивають людський капітал шляхом збільшення нових ключових компетенцій, тобто тих професійних та особистісних якостей, які необхідні працівнику для займання конкретної посади. Формами розвитку персоналу є підвищення рівня володіння у працівників компетенцій, якими вони вже володіють, на основі підготовки та перепідготовки кадрів, підвищення кваліфікації та професійного досвіду.

Як висновок зазначимо, що також на сучасному етапі розвитку економіки нашої країни особливе значення має моральне стимулювання праці. Саме моральне стимулювання праці є особливим соціально-психологічним явищем, яке спроможне на задоволення потреб людини у суспільному визнанні. Вчені нараховують багато методів впливу на мотивацію працівників, які можуть і мають використовувати керівники підприємства задля налагодження ефективного використання людського капіталу. Підсумовуючи вище зазначене, наголосимо, що серед основних проблем розвитку людського капіталу підприємств України є інвестування у сферу охорони здоров'я, освіту, виховання та створення ефективної системи мотивації та заохочення працівників, для збільшення віддачі від використання сформованого людського капіталу.

Список використаної літератури:

1. Дороніна О.А., Білецький О.В. Інвестування у людський капітал як провідний чинник зростання конкупентоспроможності економіки. Вісник донецького національного університету, сер. економіка і право, вип.2. 2014. С. 152-157
2. Бірдус Л. В. Управління персоналом вищого рівня: стратегія та прогнозування. АгроСвіт, 2015. № 21. С. 12–14.
3. Горячук В.Ф. Інвестиції у людський капітал та віддача від них. Економіка: реалії часу №1(2), 2012. С. 34 – 39
4. Давидюк Т. В. Підвищення інформативності даних через розвиток звітного інформаційного забезпечення управління людським капіталом. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 2. С. 310-316.

УДК 338.31

Патласова О.О. ,магістрант
кафедри управління персоналом та економіки праці,
Житомирський державний технологічний університет

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Наразі підприємства зіткнулися з безліччю проблем, пов'язаних з розвитком суспільних, економічних і політичних відносин. Крім необхідності виготовляти конкурентоспроможну продукцію, щоб виживати в ринкових умовах, необхідно ще й враховувати інтереси працівників. Для того, щоб підприємству повноцінно функціонували в ринковому середовищі, висуваються дуже високі вимоги.

Однією з найскладніших сторін управління підприємством, безумовно, можна вважати систему управління персоналом, а особливо підсистему мотивації трудової діяльності працівників.

В умовах функціонування ринкової системи господарювання перед підприємством стоїть необхідність діяти у конкурентному середовищі, знаходити і поширювати свою «нішу» на ринку товарів і послуг, оволодівати новим типом економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність в очах партнерів по бізнесу, конкурентів, засобів масової інформації і споживачів. У зв'язку з цим має зростати внесок кожного працівника у досягнення цілей підприємства. Відтак, одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління персоналом, що забезпечує активізацію людського фактору.

Наявність у працівників належної професійної підготовки, навиків, досвіду не є гарантією високої ефективності праці. Каталізатором їх активної включеності в справи підприємства та ефективності трудової діяльності є мотивація праці [1].

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам працівників, які в укрупненому вигляді можуть бути представлені як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому й саму мотивацію трудової діяльності доцільно розподіляти на матеріальну, трудову і статусну.

Мотивація персоналу представляє собою сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або персонал у цілому до досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

Відомий американський фахівець в сфері менеджменту Р.Л. Дафт

розглядав мотивацію як сили, що існують всередині або зовні людини, які збуджують у ній ентузіазм і завзятість при виконанні певних дій. Він зазначав, що мотивація працівників впливає на їх продуктивність, і частина роботи менеджера полягає у тому, щоб спрямувати мотивацію персоналу на досягнення цілей підприємства [2].

На поведінку людини в процесі трудової діяльності впливає комплекс факторів-мотиваторів, що спонукають до діяльності:

1) зовнішніх – на рівні держави, виду економічної діяльності, регіону, підприємства;

2) внутрішніх – складових структури самої особистості працівника (потреби, інтереси, цінності людини, пов'язані з ними та соціокультурним середовищем особливості трудової ментальності тощо).

Підкреслюючи взаємозв'язок між внутрішніми і зовнішніми силами, А.Я. Кібанов зазначає, що процес мотивації це перехід від актуалізованих потреб (що стали з потенційних реальними), що реалізуються за допомогою трудової діяльності, до трудової поведінки [3, с. 137]. Тобто процес управління по суті є активізацією внутрішніх сил людини через зовнішній вплив, в результаті чого відбуваються певні дії, значимі як для неї самої, так і для організації.

На думку Л.П. Червінської, мотивація працівника забезпечується активізацією двох механізмів спонукання людей до праці: – задоволення актуальних потреб та інтересів працівників;– взаємозв'язок стимулів та мотивів [4]. Як бачимо, перший механізм забезпечує врахування різноманітної сфери потреб працівника, при чому, відповідно до теорій потреб, як фізіологічної, так і соціальної природи. Адже саме актуалізовані потреби сприяють стимулювання активності людини, яка у силу своєї соціальної спрямованості, налагоджує активну взаємодію як із соціальним оточенням, так і з природним довколишнім середовищем.

Мотивація як функція управління розглядає створення умов для використання мотивів поведінки людини в практиці управління її діяльністю, їх формування в процесі діяльності й закріплення в якості постійно діючих домінант.

Безумовно, ефективність трудової діяльності залежить від мотивації працівників. Проте ця залежність досить складна і неоднозначна. Буває так, що людина, яка під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників-мотиваторів зацікавлена в досягненні високих кінцевих результатів. Проте на практиці вона показує гірші результати праці, ніж людина, яка значно менше зацікавлена в ефективній роботі.

Відсутність однозначного взаємозв'язку між мотивацією трудової

діяльності та її кінцевими результатами зумовлена тим, що на результати праці людини впливає також безліч інших чинників, як, наприклад, кваліфікація працівника, його професійні здібності та практичні навички, правильне розуміння поставлених виробничих завдань, зовнішнє (фізичне) середовище та інші умови праці.

Неоднозначність залежності між мотивацією і результатами праці породжує вагому управлінську проблему: як оцінювати результати роботи окремого працівника і як його винагороджувати. Якщо рівень винагороди пов'язувати лише з результатами праці, то це буде демотивувати працівника, який отримав дещо нижчий результат, але виявляв ретельність, докладав більше зусиль. З іншого боку, якщо винагороджувати працівника лише «за добрі наміри», без повного врахування реальних результатів його праці – це може бути несправедливим щодо інших працівників, продуктивність праці яких вища.

Зрозуміло, що вирішення цієї проблеми має ситуаційний характер. Менеджери з персоналу повинні пам'ятати, що такі проблеми в практиці управління персоналом виникають досить часто, а їх вирішення потребує комплексного підходу до побудови дієвої системи управління персоналом і підприємством.

Отже, провідне місце в системі управління персоналом посідає мотивація трудової діяльності працівників. Мотивація персоналу представляє собою сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або персонал у цілому до досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства. Неоднозначність залежності між мотивацією і результатами праці породжує вагому управлінську проблему: як оцінювати результати роботи окремого працівника і як його винагороджувати.

Список використаної літератури:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами ресурсами / М. Армстронг; пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 848 с.

2. Ковальчук В.І. Теоретичні аспекти розвитку мотивації педагогічних працівників ПТНЗ / В.І. Ковальчук, С.С. Присяжнюк // Молодий вчений. 2017. – №5 (45). – С. 382–387.

3. Управление персоналом: энциклопедический словарь / под ред. А.Я. Кибанова – М.: ИНФРА-М, 1998. – 453 с.

4. Червінська Л.П. До питання мотивації персоналу / Л.П. Червінська // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – №1. – С. 108–113.

УДК 331.108.2

Прокопчук Г.В. , магістрант
кафедри управління персоналом та економіки праці,
Житомирський державний технологічний університет

НАПРЯМИ ПРОФЕСІЙНОГО ПІДБОРУ КАДРІВ, ЇХ СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ

Професійний підбір кадрів є однією з найбільш відповідальних ділянок кадрової роботи на підприємстві. Він має важливе значення при управлінні людськими ресурсами, оскільки від нього багато в чому залежить подальша діяльність підприємства, бо тільки за наявності кваліфікованого персоналу можливо добитися найкращих результатів і поставлених завдань [1].

Відповідальність за професійний підбір кадрів повністю лягає на плечі менеджера з персоналу (HR-менеджера) чи служби персоналу. В його роботі особливо важливо вміти роз'яснити претенденту суть майбутньої роботи, інакше можна витратити багато часу на прийом кандидатів і бесіди з людьми, що не мають потрібної кваліфікації.

У більшості випадків працівників підбирають інтуїтивно, за порадою знайомих або колег по роботі, за направленням служби зайнятості, за зовнішніми ознаками претендентів. Відсутність апробованих методик підбору кадрів інколи навіть приводить до такої ситуації, коли менеджер з персоналу вирішує не закривати вакансію, ніж брати на неї працівника, що не підходить для виконання виробничих завдань.

Тому важливо ще на етапі професійного підбору встановити потенційну відповідність працівника займаній посаді. Ця робота може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо вона ґрунтується на правильній оцінці наявності в кандидатів усіх якостей, необхідних для конкретних робочих місць.

Значимість правильного підходу до вирішення питання професійного підбору кадрів пов'язана з високою вартістю робочої сили, тому, насамперед, необхідно точно визначити, чи потрібна та чи інша людина підприємству. Набагато дорожче коштуватиме невірно ухвалене рішення (наприклад, коли людина через декілька місяців заявить про своє бажання звільнитися з роботи). Не можна не враховувати й бажання кожного працівника рухатись по службових сходах. І якщо підприємство не надасть такої можливості власним працівникам, то кращі з них звільняться.

До переваг підбору персоналу всередині підприємства відносять [2, с. 288]:

– можливість професійного просування, згуртованість персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства;

– незначні витрати коштів при здійсненні професійного підбору кадрів;

– знання особливостей виробництва чи системи надання послуг;

– знання співробітників та їх професійних можливостей;

– швидке закриття оголошених вакансій.

У свою чергу до недоліків професійного підбору персоналу всередині підприємства відносять:

– обмеження кола претендентів внутрішньофірмовим ринком праці;

– високі витрати на підвищення кваліфікації працівників;

– можливі розчарування серед колег у випадку розуміння недосконалості відбору і відповідно відчуття несправедливості його результатів;

– бажання не відмовити співробітникам, які пропрацювали тривалий час на підприємстві, навіть якщо вони є не найкращими кандидатами для тієї чи іншої вакансії.

Коли кандидатів на вакансії з внутрішньофірмового ринку праці немає або менеджери вищої ланки з певних причин не бажають призначити на посади своїх співробітників, звертаються до інших можливих джерел, зокрема залучають працівників із зовнішнього ринку праці.

Переваги підбору персоналу з-за меж підприємства є:

– велика можливість вибору підходящих кандидатів;

– нові імпульси для підприємства.

Тоді як до недоліків професійного підбору кадрів ззовні варто віднести:

– великі витрати при наборі кадрів;

– велика чисельність прийнятих працівників із зовнішнього ринку праці сприяє плинності персоналу;

– можливий негативний вплив на морально-психологічний клімат у колективі;

– багато часу витрачається на випробувальний термін через відсутність необхідних стартових професійних знань і практичних умінь у нових співробітників;

– нові працівники не мають повного уявлення про характер і особливості виробництва;

– закриття вакансій потребує великих затрати часу менеджера з персоналу.

У цьому аспекті залучення працівників ззовні буде кращим. Для тих працівників, які відбираються ззовні, застосовують такі критерії оцінювання професійної компетентності, як:

1. Професійна освіта і виробничий досвід.
2. Манера поводитися (триматися) у різних ситуаціях.
3. Цілеспрямованість.
4. Інтелектуальні здібності.
5. Вміння вести ділову розмову як її ініціатор або рівноправний співрозмовник.
6. Професійна придатність.

Вважається, що підбір ззовні, як правило, обходиться для підприємства дорожче. Якщо ми пропонуємо роботу людині з іншого підприємства, то одночасно потрібно запропонувати їй і велику заробітну плату.

Якщо претендент ззовні підходить, то ефект досягається, насамперед, за рахунок накопиченого ним досвіду роботи на іншому підприємстві. Він уже знає, як вирішуються подібні проблеми, оскільки мав можливість брати участь при розв’язані аналогічних проблем на попередньому робочому місці. Тому ми по суті беремо людину, яка може зробити істотний внесок у розвиток нашого підприємства.

Таким чином, інтуїтивні методи підбору кадрів не можуть бути прийнятними для формування стабільного трудового колективу на підприємстві. Підбирати персонал потрібно на основі плану з персоналу, розроблених профілів посад і т.д. При професійному підборі потрібно визначати також майбутні потреби у кадрах. Розуміючи усі переваги та недоліки професійного підбору кадрів з внутрішнього та зовнішнього ринків праці, видається досить раціональним застосовувати їх комплексно.

Список використаної літератури:

1. Мальбє В.В. Професійний підбір кадрів як запорука успішної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Мальбє, А.В. Холодницька // Науковий огляд. – 2017. – №4 (36). – Режим доступу: http://oaji.net/articles/2017/ 797-1496297643.pdf. – Дата звертання: 22.10.18.

2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібн. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

УДК 336.41 (075,8)

Пуліна Т. В. д.е.н., зав. каф. менеджменту,
Мельников В.С. магістр ФЕУ-513м
Запорізький національний технічний університет,

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах при наявності високої невизначеності та динамізму ринкового середовища економічний та соціальний розвиток неможливий без впровадження стратегічних напрямів в управління персоналом, що дає можливість забезпечити ефективне досягнення перспективних цілей. Персонал організації розглядається сьогодні як її основний стратегічний ресурс, що зумовлює необхідність формування відповідних принципів і методів управління цим ресурсом, тобто стратегії управління персоналом організації. Проте як серед зарубіжних учених, так і серед вітчизняних фахівців дотепер не існує єдиного підходу до стратегічного управління персоналом організації [1, 2, 3].

Кадрова політика ПАТ «Мотор Січ» спрямована на реалізацію нової концепції управління персоналом, яка дозволить зберегти й залучити додатково на підприємство висококваліфікованих виробничих робітників та ІТП.

Призначення кадрової політики ПАТ «Мотор Січ» - раціонально управляти персоналом відповідно до стратегії розвитку підприємства та забезпечувати досягнення цілей найбільш раціональними способами.

Реалізація кадрової політики передбачає формування стратегії управління персоналом підприємства.

Розроблення стратегії управління персоналом здійснюється на підставі глибокого систематичного аналізу факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство та кадрового потенціалу підприємства. За результатами аналізу формується цілісна концепція розвитку персоналу організації відповідно до її стратегії.

Мета проведення оцінювання кадрового потенціалу полягає у визначенні ступеня використання потенціалу працівника на робочому місці та виявленні можливостей його розвитку, оцінюванні рівня готовності до ефективної роботи з реалізації цілей і завдань підприємства в умовах ринку, що динамічно розвивається. Оцінювання кадрового потенціалу підприємства служить підґрунтям для визначення потреби в навчанні, її спрямованості, заходів з

розвитку, визначення перспектив кар'єрного зростання та розрахунку витрат. Результати оцінювання кадрового потенціалу підприємства дозволяють приймати найбільш обґрунтовані рішення, що спрямовані на його формування та збереження.

Головні цілі оцінювання кадрового потенціалу підприємства:

- визначення завдань управління кадровим потенціалом;
- покращення продуктивності праці робітників;
- розроблення кадрового резерву для кар'єрного зростання;
- визначення кандидатів на ротацію персоналу;
- визначення потреби в навчанні та підвищенні кваліфікації.

Завдання оцінювання кадрового потенціалу:

- надання інформації, необхідної для прийняття рішень з управління

персоналом як для менеджерів з персоналу, так і для вищого керівництва;

- забезпечення менеджерів методами виміру вартості людських ресурсів, необхідних для прийняття конкретних рішень.

Це дозволяє керівникам розглядати працівників як об'єктів, які слід оптимізувати, а не як витрат, які слід мінімізувати.

Результатом оцінювання кадрового потенціалу є визначення рівня кадрової активності підприємства за допомогою узагальнюючого показника – коефіцієнта кадрової активності підприємства, розрахунок якого здійснюється за формулою:

$$P_{кадр.акт} = \sum P_i \cdot W_i$$

де $P_{кадр..акт.}$ – рівень кадрової активності підприємства;

P_i – експертна оцінка використання окремого елемента кадрового потенціалу, бали;

W_i – коефіцієнт вагомості елемента кадрового потенціалу.

Оцінювання кадрового потенціалу довело, що ПАТ «Мотор Січ» має середній рівень кадрової активності – 6,99.

Основна проблема на підприємстві у галузі повноцінної реалізації кадрового потенціалу полягає в невідповідності рівня заробітної плати працівників характеру виконуваних завдань.

Результати оцінювання стану елементів кадрового потенціалу є основою для розроблення комплексу заходів, спрямованих на підвищення кадрової активності підприємства.

Запропоновано принципи управління кадровим потенціалом ПАТ «Мотор Січ» :

а) стратегічний характер управління кадровим потенціалом;

б) системний підхід до управління кадровим потенціалом;

в) орієнтація на інтелектуальний потенціал і знання як його основу;

г) розвиток кадрового й інтелектуального потенціалу: забезпечення сприятливого морально-психологічного климату, забезпечення необхідного рівня мотивації, розвиток інтелектуального потенціалу за допомогою курсів підвищення кваліфікації, участі в семінарах, конференціях, форумах та інших заходах щодо обміну досвідом і розширення знань;

д) підхід до управління кадровим потенціалом як до науки і до мистецтва;

Таким чином, стратегія управління персоналом ВАТ «Мотор Січ»- це розроблений пріоритетний, якісно визначений напрямок дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей щоло створення високопрофесійного, відповідального і згуртованого колективу, що враховують стратегічні завдання організації та її ресурсні можливості.

Складовими реалізації стратегії управління персоналом є:

- політика зайнятості в організації, що включає аналіз ринку праці, систему найму та використання персоналу, установлення режиму праці та відпочинку;

- удосконалення методів прогнозування та планування потреби в персоналі на основі вивчення нових вимог до працівників і робочих місць;

- розроблення нових, професійно-кваліфікаційних вимог до персоналу на основі систематичного аналізу та проектування робіт, що виконуються на різних посадах і робочих місцях;

- розроблення концепції розвитку персоналу ПАТ «Мотор Січ», що включає нові форми й методи навчання, планування ділової кар'єри та професійно-службового просування, формування кадрового резерву з метою випереджаючого проведення цих заходів щодо термінів появи потреби в них;

- удосконалення механізму управління трудовою мотивацією персоналу та ін.;

- удосконалення умов і охорони праці, техніки безпеки персоналу.

Список використаної літератури:

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: учебник для вузов / Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 423 с.

2. Десслер Г. Управление персоналом / Г. Десслер. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2004. – 800 с.

3. Крушельницька О.В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельнечук. – К.: Кондор, 2004. – 295 с.

УДК 331.108

Пучкова С.І., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Персонал є головною конкурентною перевагою кожного підприємства, від якості й ефективності використання якого багато в чому залежать результати діяльності підприємства в цілому і його конкурентоспроможність.

Жодна компанія не зможе працювати, якщо її персонал не буде зацікавлений у продуктивній діяльності. Одним з важливіших чинників, що визначає ефективність праці, якість і обсяг роботи, виконуваної співробітником, є лояльність персоналу.

Питання дослідження особливостей управління лояльністю персоналу підприємства розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів, а саме: М. Армстронг, Н. Аллен, Г. Беккер, А. Кібанов, Дж. Мейєр, І.Чумарин, В. І. Доміняк, Л. Почебут, К. Харський, І. Федотова та інші.

Поняття «лояльний» походить від французького слова „lojal" – відданий. Під лояльністю персоналу розуміють доброзичливе, коректне, приватне, щире, поважне ставлення до керівництва, співробітників, їхніх дій та до підприємства в цілому; свідоме виконання співробітником своєї роботи відповідно до мети і завдань підприємства та в його інтересах, а також дотримання норм, правил і обов'язків, ураховуючи неформальні, щодо підприємства, керівництва, співробітників та інших суб'єктів взаємодії [1, с. 234].

На основі проведених досліджень можна сформулювати концептуальні положення, що розкривають зміст поняття «лояльність персоналу» [2, с. 17].

По-перше, лояльність може використовуватися для характеристики різних суб'єктів: людини як громадянина, споживача, найманого працівника, члена громадської організації тощо.

По-друге, лояльність є персоніфікованим поняттям і визначає ставлення (поведінку, характеристики тощо) конкретної людини. У зв'язку з цим оцінити та проаналізувати можемо лояльність кожного конкретного найманого працівника як суб'єкта соціально-трудових відносин, члена трудового колективу, носія корпоративних цінностей.

Щодо персоналу (як сукупності працівників, які утворюють організацію і перебувають у трудових відносинах), то поняття «лояльність персоналу» є збірним, узагальненим і характеризує загальну тенденцію у поведінці та ставленні працівників до роботодавця, керівника, колег по роботі та організації загалом.

По-третє, лояльність персоналу є багатоаспектним поняттям. У зв'язку з цим можна виокремити організаційний, соціально-психологічний, юридичний та економічний аспекти цього багатогранного явища.

По-четверте, рівень мотивації та результати праці лояльних і нелояльних працівників різняться, тому можна говорити про вплив лояльності працівників на індивідуальні та колективні результати праці.

Оцінка лояльності персоналу є важливим аспектом в управлінні персоналом, адже дає можливість виявити ставлення працівників до компанії, оцінити рівень задоволення роботою в компанії, дослідити взаємовідносини у трудовому колективі, з'ясувати мотиваційні чинники підвищення ефективності праці персоналу і т. д. [3, с. 153].

Лояльність співробітників до компанії вимірюється тим, як працівник сприймає цілі організації, ставиться до колективу й керівництва, які має наміри й плани щодо роботи в компанії.

Українські менеджери з персоналу за індикатори лояльності приймають: ідентифікацію з організацією (66,7 %); емоційну прив'язаність до організації (66,7 %); впевненість в доцільності тривалої роботи в організації (50 %).

У даний час одним з найбільш важливих питань, з якими стикаються менеджери, є питання побудови системи / алгоритму управління лояльністю персоналу.

Алгоритм управління лояльністю персоналу включає в себе такі етапи [4]:

1. Аудит структури лояльності персоналу на стадії найму співробітників в організацію.

Даний етап спрямований на виявлення структури лояльності потенційних співробітників. Це дозволить вже на стадії відбору виявити тих, хто відповідає наявним детермінантам лояльності організації і створити умови для формування стійкої структури персоналу і зниження ризику опортуністичної поведінки.

2. Аудит лояльності співробітників, які працюють в організації. Даний етап становить основу політики управління лояльністю в будь-якій організації і включає в себе таку послідовність дій:

➢ експрес-діагностика поточного стану лояльності персоналу орієнтована на виявлення «проблемних зон» організації, ознаками яких є: висока плинність кадрів; низька продуктивність праці; абсентеїзм; зниження якості продукції, що виробляється; небажання персоналу розвиватися і підвищувати свою кваліфікацію.

➢ емпіричне дослідження лояльності персоналу передбачає більш глибокий аналіз рівня лояльності співробітників, а саме: визначення загального рівня лояльності персоналу і визначення співвідношення типів лояльності персоналу в структурі лояльності співробітників.

➢ визначення специфіки факторів, що впливають на лояльність персоналу. До них належать: робочі характеристики; система стимулювання; корпоративна культура; конфлікти в організації; можливості просування, кар'єрні орієнтації; орієнтація на навчання; персональні чинники: стать, вік, стаж, освіту.

В результаті визначаються фактори, коригування яких дозволить проаналізувати причини нелояльності персоналу.

➢ зіставлення типів лояльності персоналу і факторів, що впливають.

Виділяють три основні типи лояльності персоналу [5]:

1) *Поведінкова* – виникає тоді, коли людина тривалий час працює в одній і тій же організації. Йому хочеться залишатися в цьому колективі. Можливо, він підсвідомо боїться поміняти роботу. Іноді, такий вид лояльності демонструють люди старшого віку, яким уже важко щось міняти. Буває, що поведінковий тип виникає з чисто меркантильних поглядів. Наприклад, якщо співробітник звільниться, перерветься його трудовий стаж чи не будуть перераховуватися виплати в пенсійний фонд.

2) *Афективна* – виникає в тому випадку, якщо людині добре на роботі. Там вона відчуває себе комфортно, там її друзі. Особливе значення має психологічний клімат в організації: якщо він хороший - такий тип лояльності виникає у багатьох співробітників. Чималу роль грає і організація спільного дозвілля, подорожі, бонуси співробітникам.

3) *Нормативна* – виникає в тому випадку, якщо працівника хтось або щось утримує в даній організації. Він не хоче тут працювати, але думка оточуючих або почуття обов'язку буквально насильно змушують людину працювати в конкретній фірмі.

➢ коригування або розробка методів управління лояльністю персоналу.

Даний крок включає в себе моніторинг існуючої системи і

дозволяє розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючих методів управління лояльністю.

3. Аудит лояльності співробітників, які звільнилися з організації. Даний етап є заключним і сприяє виявленню недоліків розроблених заходів, через виявлення мотивів звільнення з організації і структурних елементів лояльності співробітників, що звільнилися[4]..

Завдання роботодавця у кризовий період – зберегти рівень емоційної та нормативної прихильності, підвищити лояльність персоналу, щоб утримати ключових співробітників і не зіткнутися з різким збільшенням плинності в майбутньому.

Отже, необхідними діями щодо підвищення рівня лояльності персоналу мають бути:

1. Регулярне інформування співробітників про дії організації і про події в економіці.

2. Розробка об’єктивної і прозорої системи матеріального і нематеріального стимулювання персоналу.

3. Проведення моніторингу стану персоналу

4. Відкрита взаємодія зі співробітниками через залучення в розробку управлінських рішень.

5. Розвиток у керівників навичок зворотного зв'язку.

Список використаної літератури:

1. Журавльова І.В. Управління людським капіталом підприємства [Текст]. Наукове видання / І.В. Журавльова. – Харків: ХДЕУ, 2004 – 284 с.

2. Цимбалюк С. О. Теоретичні та методичні аспекти оцінювання зисків від підвищення лояльності персоналу [Текст] / С. О. Цимбалюк // Соціально-трудові відносини: теорія і практика: зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2016. – Вип. 2. – С. 30–39.

3. Рак Н.Є. Оцінка лояльності персоналу як важливий аспект управління персоналом в умовах євроінтеграції [Текст] / Н.Є. Рак // Вісник університету банківської справи. – 2015. – № 1 (22). – С. 151-157.

4. Полосухина М.В. Построение алгоритма управления лояльностью персонала в системе HR-менеджмента. [Электронный ресурс] / М.В. Полосухина,, Е.Г. Кетова // Экономика труда | (48) УЭкС, 12/2012 – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-algoritma-upravleniya-loyalnostyu-personala-s-sisteme-hr-menedzhmenta

5. Лояльність персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hr-security.ua/ua/loyalnost-personala

УДК 658:005.922.1:33

Романчук О. І., магістрант, гр. ПВМ-3, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н. Орлова К. Є.
Житомирський державний технологічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування кожного підприємства в ринковій економіці багато в чому залежить від ефективності його управлінських рішень та, зокрема, від вміння розробити заходи, які допоможуть запобігти потенційним та реальним загрозам в довгостроковій перспективі. Відтак, їх ідентифікація та класифікація становлять основу управління економічною безпекою підприємства.

Економічній безпеці підприємства, а також питанням ідентифікації загроз у діяльності суб'єкта господарювання приділяли увагу значна кількість українських та зарубіжних вчених, серед яких слід відзначити таких, як Л. Абалкін, І. Белоусова, М. Білопольський, І. Бланк, П. Кравчук, О. Кириченко, Г. Козаченко, Ю. Лисенко, О. Ляшенко, П. Пригунов, А. Ткаченко, М. Фоміна, В. Франчук, Л. Шваб та ін. Необхідність подальших наукових пошуків обумовлена тим, що при дослідженні визначених питань виникає складність розуміння та систематизації ключових характеристик, пов'язаних із змістом та управлінням економічною безпекою підприємства, а також загроз, які негативно впливають на її стан.

Першочергово вважаємо за доцільне визначити зміст поняття «загроза економічній безпеці». На думку І. Маркіної, загроза економічній безпеці підприємства - це дія дестабілізуючих природних факторів і/або суб'єктивних, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією та порушенням законів і норм, що може спричинити потенційні або реальні втрати для організації [2]. О. Іванків вважає, що загрозою економічній безпеці підприємства є сукупність факторів та умов, що створюють небезпеку для нормального функціонування господарюючих суб'єктів відповідно до їхніх цілей і завдань [1].

На наш погляд, під загрозами економічній безпеці підприємства доцільно розуміти явища та процеси, які деструктивно впливають чи можуть впливати на економічну систему та створювати небезпеку для її розвитку.

До основних джерел виникнення загроз економічній безпеці підприємства відносять дії зацікавлених фізичних та юридичних осіб, збіг обставин, в тому числі стан фінансової кон'юнктури на ринках

досліджуваного підприємства, техніко-технологічні розробки тощо. У зв'язку з цим, існує значна кількість загроз економічній безпеці підприємства, основні з яких наведено на рис. 1

Рис. 1. Основні види загроз економічній безпеці підприємства
Джерело: узагальнено автором на основі [4]

Загрози економічній безпеці підприємства прийнято класифікувати за джерелами виникнення, які поділяють на зовнішні та внутрішні. Як правило, внутрішні загрози безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства (фінансовою, інвестиційною, виробничою, збутовою тощо). Вони впливають на результати господарської діяльності. Прикладом таких загроз можуть бути: розголошення комерційної таємниці працівниками підприємства, некваліфіковані кадри, які розробляють ділові документи.

Що стосується внутрішніх загроз, то вони виникають за межами підприємства, діють в зовнішньому середовищі. Вони, як правило,

пов'язані з незаконними діями конкурентів, промисловим шпигунством, крадіжкою матеріальних цінностей особами, які не є робітниками підприємства тощо.

Дана класифікація є досить поширеною, саме вона має точне теоретичне визначення та знайшла практичне застосування в сучасній економіці.

Як зовнішні, так і внутрішні загрози прямо чи опосередковано чинять негативний вплив та направлені на незаконне перешкоджання або утруднення функціонування підприємства, що в подальшому вплине на результати його фінансово-економічної діяльності. Звідси випливає потреба в захисті його об'єктів від потенційних та реальних загроз.

На рис. 2 наведені основні об'єкти, які потребують захисту від потенційних та реальних загроз на підприємстві.

Рис. 2. Об'єкти підприємства, які підлягають захисту від потенційних та реальних загроз

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Виходячи з визначених об'єктів, доцільним виступає створення механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, який буде включати наступні елементи:

– охорона об'єктів на території підприємства та за його межами;

– створення системи перевірки персоналу при влаштуванні на роботу, переміщенні по службі тощо;

– розробка внутрішньої інструкції для персоналу на випадок виникнення непередбачуваних загроз, таких як стихійні лиха, аварії, терористичні напади тощо;

– створення так званої «кризової групи» з числа керівників, яка на випадок непередбачуваних ситуацій буде займатися управлінням об'єкта;

– створення «групи реагування», яка зможе чинити опір загрозам;

– організація взаємодії з місцевими органами влади, правоохоронними органами.

Визначивши основні види загроз економічній безпеці підприємства, робимо висновок, що загрози можуть виникнути на підприємстві неочікувано, всі вони несуть дестабілізуючий характер, впливаючи різним чином на об'єкти всередині організації. Захист об'єктів підприємства важливий на усіх стадіях його функціонування, тому формування механізму забезпечення економічної безпеки дасть змогу створити надійний захист від потенційних та реальних загроз на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. Іванків О. Діагностика загрози економічній безпеці підприємства й напрями їх нівелювання в умовах євроінтеграційних процесів // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. №1. С. 40-45.
2. Маркіна І. А. Загрози економічній безпеці підприємства: теоретичний аспект // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2017. №33. С. 130-137.
3. Сазонець І. Л. Міжнародні стандарти безпеки підприємств : навч. посіб. Рівне : Волинські обереги, 2015. 351 с.
4. Ярова Ю., Артеменко Л. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. №1. С. 257-263.

УДК: 339.166.5:658.14

Семенова В. Г., д.е.н., професор
Одеський національний економічний університет,

ФІНАНСОВІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтенсифікація процесів інноваційних змін охоплює усі сфери життєдіяльності у світовому просторі. Ефективність економічного розвитку країн в наш час напряму залежить від сприйнятливості до впровадження результатів науково-технічного прогресу та можливості формування інтелектуальних ресурсів.

На рівні окремого підприємства постає нагальна проблема формування інтелектуального капіталу та інтелектуальної власності як рушійної сили та ключового чинника інноваційного розвитку. Інтелектуальна власність виступає в сучасних умовах важливим підґрунтям забезпечення конкурентних преваг на ринках збуту, зростання іміджу та вартості підприємства. Разом з тим, протягом останніх років спостерігається тенденція до уповільнення інноваційної активності вітчизняних підприємств, що перешкоджає процесам формування інтелектуальної власності.

Науковці зазначають, що в сучасному економічному світовому середовищі одним із основних інструментів впливу на ринок є виключні права на об’єкти інтелектуальної власності. Йдеться про формування великих портфелів об'єктів інтелектуальної власності компаній та про активізацію процесів концентрації інтелектуальної власності в портфелях великих транснаціональних корпорацій. Щорічно світові компанії-лідери збільшують власні нематеріальні активи шляхом отримання значної кількості патентів та спрямовують значні фінансові ресурси на створення об’єктів інтелектуальної власності та їх подальший розвиток [1, с.217; 2, с. 36-37].

Процеси формування інтелектуальної власності підприємств в Україні знаходяться на початковому етапі. На підприємствах тільки починають усвідомлювати важливість і перспективність цих процесів.

Наші дослідження показують, що основними чинниками, які гальмують формування інтелектуальної власності підприємств є обмеженість джерел фінансування інноваційної діяльності та значні витрати на створення об’єктів інтелектуальної власності як результату інноваційних процесів [3, с. 167].

В Законі України «Про інноваційну діяльність» (ст. 20) визначені наступні джерела фінансування інноваційної діяльності: кошти

Державного бюджету України; кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету Автономної Республіки Крим; власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб; кошти (інвестиції) інститутів спільного інвестування; інші джерела, не заборонені законодавством України [4].

Незважаючи на такий широкий перелік джерел фінансування, підприємства фінансують інноваційні проекти виключно власним коштом. Для посилення ефективності фінансового забезпечення процесів формування інтелектуальної власності на рівні підприємства, на нашу думку, необхідно:

• дослідити усі можливі джерела надходження фінансових коштів та обсяги фінансування;

• визначити пріоритетні напрямки інноваційної діяльності з перспективою створення об’єктів інтелектуальної власності;

• розрахувати обсяги фінансування пріоритетних інноваційних проектів з врахуванням усіх видів необхідних ресурсів;

• визначити обсяги фінансування для придбання ліцензій на об’єкти промислової власності для використання у власному виробництві.

Список використаних літератури:

1. Пічкурова З. В. Систематизація теоретичних положень та наукових поглядів на економічний зміст інтелектуальної власності / З. В. Пічкурова / Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол. І. Д. Пасічник, О. І. Дем’янчук. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Випуск 24. – С. 215–219.
2. Любенок Н.О. Інтелектуальна власність та її роль у сучасних умовах господарювання / Н.О. Любенок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - № 9 (98). – с.33-38.
3. Семенова В.Г. Інноваційний розвиток підприємств в Україні: фінансовий аспект / В. Г. Семенова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. ХНАДУ. – 2017. – № 1 (6).– Х. : ХНАДУ. – С. 165-170.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність»: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

УДК 330.3

Сінкевич І.П., студент 2 курсу магістратури
Науковий керівник д.е.н., професор кафедри підприємництва і торгівлі, Бавико О.Є
Одеський національний політехнічний університет

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «БАНКРУТСТВО»

За статистикою кожне третє новостворене підприємство припиняє свою діяльність протягом перших трьох років функціонування. Ентропія економічної діяльності, ступінь якої підсилюється постійним прискоренням технологічного розвиту, призводить до збільшення станів за яких підприємства нездатні розрахуватись за своїми зобов'язаннями. Механізмом, який у зазначених умовах забезпечує захист інтересів власників підприємства та його кредиторів є банкрутство. Етимологія поняття вказує на його італійське походження (bancarotta – зламаний банк). Кризова ситуація в якій опиняється підприємство, що втратило платоспроможність, викликає ланцюгову реакцію з негативних економічних наслідків для всіх його стейкхолдерів та вимагає втручання органів державної влади.

Загальна модель процедури банкрутства є загальновідомою. Вона складається з офіційного визнання суб'єкта підприємницької діяльності неплатоспроможним та встановленої законом черговості виплати боргів кредиторам. Процес може бути ініційований або особою-боржником (добровільне банкрутство), або будь-ким з кредиторів, якому боржник не може виплатити борг (вимушене банкрутство). Справи про банкрутство підвідомчі господарським судам і розглядаються ними за місцезнаходженням боржника. У сучасній науковій літературі надається велика кількість визначень поняття «банкрутство». Аналіз їх змісту надає підстави стверджувати про формування двох підходів у сфері визначення відповідної дефініції: юридичного та економічного.

В межах юридичного підходу системо утворюючим елементом дефініції виступають поняття фінансова неспроможність та ліквідаційна процедура. Так, І.А. Бланк визначаючи дефініцію банкрутства вказує: «Встановлена в судовому порядку фінансова неспроможність підприємства, тобто нездатність підприємства задовольнити в установлені строки пред'явлені до нього з боку кредиторів вимоги, та виконати зобов'язання перед бюджетом» [1]. О.О. Терещенко в межах юридичного підходу обґрунтовує наступний

варіант дефініції: «Банкрутство - це пов’язана з недостатністю активів у ліквідній формі неспроможність юридичної особи задовольнити в установлений для цього строк заявлені до неї з боку кредиторів вимоги і виконати зобов'язання перед бюджетом» [2]. Узагальнення юридичного підходу до визначення змісту дефініції поняття «банкрутство» міститься у визначенні, що наводиться у ст. 209 Господарського Кодексу України: «У разі нездатності суб'єкта підприємництва після настання встановленого строку виконати свої грошові зобов'язання перед іншими особами, територіальною громадою або державою інакше як через відновлення його платоспроможності цей суб'єкт визнається неспроможним. Нездатність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів інакше як через застосування визначеної судом ліквідаційної процедури вважається банкрутством».

В межах економічного підходу до змісту дефініції поняття «банкрутсво» вводяться характеристики, що відображають причини формування відповідного стану. Наприклад, Є.М. Андрущак вказує, що: «Банкрутство – це визнане судовими органами незадовільне господарське становище фізичної чи юридичної особи, ознакою якого є припинення розрахунків за зобов’язаннями через нестачу активів у ліквідній формі» [3]. Г. Ляшенко вважає банкрутство наслідком незадовільного управління підприємством, нехтування негативного впливу різноманітних факторів мікро- і макросередовища. О.Л. Пластун: «Банкрутство – підсумковий результат глибокої фінансової кризи, що унеможливлює нормальну діяльність підприємства та робить його неплатоспроможним» [4].

Виокремлені підходи у сфері визначення змісту дефініції поняття «банкрутство» характеризуються інтегрованим змістом. Причинно-наслідковий зв’язок дефініцій, що формуються в межах економічної та юридичної семантики, відображає механізм процесу банкрутства.

Список використаної літератури:

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев: Ника-Центр, 2004. 613 с.

2. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посіб. К: КНЕУ, 2011. 412 с.

3. Андрущак Є.М. Удосконалення інституту банкрутства. *Фінанси України*. 2006. № 9. С. 50-56.

4. Пластун О.Л. Визначення сутності поняття «банкрутство» в сучасній науковій літературі. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 2. С. 34-39.

УДК 658.589:664 (477)

УДК 338 **Сологуб Є.В., аспірант;**
Новицький В.Е., магістрант, гр. ЗПВ – 17м,
Наук. керівник: д.е.н. Валінкевич Н.В.
Житомирський державний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Неодмінною складовою економічного аналізу при моделюванні та аналізі головних економічних показників виготовлення продукції підприємствами харчової промисловості є математичні методи і моделі. Застосовування математичного моделювання модернізації виробництва продукції дозволяє, по-перше, виокремити і формально описати найбільш визначні, суттєві зв'язки економічних змінних і об'єктів – дослідження будь-якого складного об'єкта припускає високий ступінь абстракції. По-друге, визначимо, що при чітко сформульованих вихідних показниках і співвідношеннях методами дедукції можливо одержувати висновки та результати, еквівалентні досліджуваному об'єкту в тій же мірі, що і виконані передумови. По-третє, оцінити форму і параметри залежностей його змінних, що максимальною мірою відповідні наявним спостереженням, дозволяють індуктивним шляхом отримувати сучасні знання про об'єкт лише методи математики і статистики. Нарешті, по-четверте, точно і компактно викладати положення економічного аналізу, формулювати його поняття і висновки ми можемо лише за умов використання мови математики.

Для обґрунтованого практичного використовування математичних моделей процесу модернізації підприємств і заснованих на них економіко-математичних методів має бути вивчена їх стійкість по відношенню до допустимих відхилень вихідних даних і передумов моделей. Тоді, в результаті, вдається відібрати з багатьох моделей найбільш рівнозначну та адекватну, оцінити точність запропонованого управлінського рішення, встановити необхідну точність знаходження параметрів. Саме тому, для підвищення результативності та ефективності процесів модернізації виробництва підприємств харчової промисловості необхідно використовувати економіко-математичні методи і моделі, що засновані на адекватних теоретичних підходах. Процеси модернізації підприємств відтворюються в конкретних ситуаціях, на наше переконання, з досить високим рівнем невизначеності. Велика роль нечислової інформації (невизначеність і нечислова природа) у суб’єктів господарювання як на «вході», так і на «виході» процесу прийняття управлінського рішення

повинна бути відображена при аналізі стійкості економіко-математичних методів і моделей.

В процесі здійснення господарської діяльності підприємств значна роль належить нечисловій інформації як на «вході», так і на «виході» при прийнятті управлінських рішень. Нечислова природа управлінської інформації та її невизначеність повинні бути відображені при аналізі стійкості економіко-математичної моделі. Тому, активізація модернізації підприємств промисловості вимагає застосування сучасних наукових методів управління, вирішення різних завдань його раціональної організації.

Використання кореляційно-регресійного аналізу дослідження та методу найменших квадратів для визначення параметрів майбутньої моделі регресії передбачає перевірку наявності мультиколінеарності факторів та виявлення факторів, між якими є взаємна кореляція. Високій рівень взаємної корельованості пояснюючих перемінних, яка призводить до лінейної залежності нормальних рівнянь і є мультиколінеарністю. Головним різновидом формалізованого знакового моделювання є економіко-математичне моделювання, що здійснюється за допомогою прийомів математики і логіки. Для вивчення того або іншого явища внутрішнього або зовнішнього середовища підприємства будується його економіко-математична модель.

Математична модель являє собою сукупність співвідношень (нерівностей, рівнянь, формул, логічних умов), що характеризують процес зміни стану системи залежно від її вхідних сигналів, параметрів, початкових умов і часу. Саме тому, економіко-математична модель - це наближений опис будь-якого варіанту фактів, яка виражена за допомогою математичної символіки. Можна констатувати, що в сучасних умовах господарювання з метою забезпечення економічного розвитку варто інтенсивно застосовувати математичні методи і моделі для модернізації управління підприємствами. З'явилася необхідність у проведенні досліджень, націлених на розробку і впровадження стійких економікоматематичних моделей підприємств харчової промисловості, які призначені для модернізаційних зрушень у виробництві продукції підприємств.

Актуальність розробки такої моделі обумовлена нелюхідністю прогнозування економічного ефекту від реалізації запланованої організаційно-економічної модернізації. Ми вважаємо, що універсальний процес математизації наукових знань, який формується на основі використання прийомів і методів економіко-математичного моделювання, може бути представлений в якості одного з перспективних напрямків його розвитку.

УДК 334.722:658]:316.66

Сучков А.В., к.е.н., доцент
Запорізький національний університет

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом у всьому світі у відносинах між державою, цивільними інститутами і приватними компаніями відбулися зміни, які сприяли появі нових форм суспільної взаємодії. Одна з таких форм ґрунтується на виключно добровільно побудованій системі взаємин - це корпоративна (соціальна) відповідальність. В даний час, питання соціальної відповідальності підприємств виходить на перший план. Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище. Але концепція соціальної відповідальності підприємства має багато критиків, які вважають що її впровадження порушає правила функціонування вільного ринку, суперечить самій ідеї підприємництва та взагалі являє собою зразок лицемірства і створення ілюзії «доброї корпорації» у суспільній думці.

Отже питання застосування концепції соціальної відповідальності підприємств є темою дискусії як науковців-економістів, так і менеджерів-функціонерів. Зараз немає однозначної думки щодо впровадження цієї концепції на підприємствах та необхідних діях кожного рівня менеджменту для забезпечення соціальної відповідальності підприємства.

Соціальна відповідальність підприємств носить багаторівневий характер:

1. Базовий рівень передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна сплата податків, виплата заробітної плати, по можливості - надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери.

Такий тип відповідальності був умовно названий «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності, на думку спеціалістів, припускає благодійну діяльність.

Також соціальна відповідальність підприємств поділяється на внутрішню та зовнішню.

До внутрішньої соціальної відповідальності можна віднести:

1. Безпеку праці.
2. Стабільність заробітної плати.
3. Підтримання соціально значимої заробітної плати.
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників.
5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації.
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності можна віднести:

1. Спонсорство і корпоративну благодійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодію з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

Одним з найгостріших питань при впровадженні концепції соціальної відповідальності підприємств є питання економічної ефективності. Адже дії спрямовані на збільшення соціальної відповідальності збільшують затрати та не завжди надають ефект який можна прорахувати у грошовій формі у конкретний період часу. Тому постає питання впливу впровадження концепції соціальної відповідальності на економічні показники діяльності суб’єкту господарювання.

Більшість дослідників вважає, що економічні показники роботи підприємств повинні оцінюватися за допомогою аналізу їх щорічних звітів, статей у ЗМІ, які описують соціальну діяльність підприємств, або індексів «репутації» фірм з точки зору суспільства. Всі ці критерії визначення рівня соціальної відповідальності підприємств мають певні недоліки і використовуються, в основному, для отримання даних лише за короткий період. Щоб отримати повноцінну інформацію, необхідно визначити, який вплив (як позитивний, так і негативний) здійснювала соціально відповідальна діяльність підприємства на його прибуток протягом декількох років. Крім того, варто враховувати фактор причинної обумовленості. Якщо, наприклад, соціальна активність позитивно впливає на економічні показники діяльності підприємства, це не обов'язково означає, що вона стала причиною підвищення

ефективності її роботи. Може бути й навпаки: високий прибуток надає організаціям можливість здійснювати соціальну діяльність.

Отже, дослідження підтверджують позитивний вплив соціальної діяльності на економічні показники підприємства.

Після узагальнення підсумків таких досліджень був виявлений тільки один приклад негативного впливу соціальної діяльності на економічні показники підприємства, тобто коли ціна акцій соціально відповідальних фірм була нижчою індексів на національній біржі.

Інше дослідження показало, що соціальна діяльність підприємств була обумовлена фінансовими результатами їх роботи за попередні періоди. В ході цього ж дослідження з'ясувалося, що соціальна діяльність позитивно впливає і на майбутні фінансові показники роботи підприємства.

Таким чином соціальна активність забезпечує підприємству більші вигоди, ніж просто компенсація своїх витрат. До них відноситься створення у споживача позитивного іміджу компанії, формування конкурентної переваги, можливість залучення більш кваліфікованих працівників, використання більш стабільних і мотивованих трудових ресурсів і менше втручання держави в діяльність організації.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. К. : Издательство А. Капусты, 2005. 302 с.

2. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фундації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. Рівне, 2010. 74 с.

3. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні. *Інноваційна економіка*. 2012. Вип. 6. № 32. С. 187 – 190.

УДК 338

Телега С.Г., магістр гр.ЕПМ-15
Науковий керівник: ст. **викладач Бірюченко С.Ю.**
Житомирський державний технологічний університет

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Хлібопекарська галузь відіграє значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка

хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15 %, що підтверджує їхній статус як основного продукту харчування. Стратегічний розвиток даної галузі полягає не тільки в покращенні результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, а й побудові виваженої кадрової політики, спрямованої на забезпечення виробництва кваліфікованими фахівцями, створення нових робочих місць і, безумовно, мотивації до праці.

Проблеми кадрової політики знаходять своє відображення у працях таких вчених, як Вихристюк М.О., Мамченко В.Г., Петрова І.Л. , Бухаров. В.В., Анікин Б. А., Руда І.Л., Дробиш Л.В.. тощо, але проблема і сьогодні залишається актуальною.

Правильно обрана кадрова політика забезпечує:

- своєчасне укомплектування кадрами робітників і фахівців з метою забезпечення безперебійного функціонування виробництва, своєчасного освоєння нової продукції, послуг;

- формування необхідного рівня трудового потенціалу колективу підприємства при мінімізації витрат (економія в розумних межах витрат, зв'язаних з найманням працівників, підготовкою кадрів з обліком не тільки витрат у поточному періоді, але і на наступну перепідготовку і підвищення кваліфікації і так далі);

- стабілізацію колективу завдяки врахуванню інтересів працівників, надання можливостей для кваліфікаційного росту й одержання інших пільг;

- формування більш високої мотивації до високопродуктивної праці;

- раціональне використання робочої сили по кваліфікації й у відповідності зі спеціальною підготовкою і так далі [1, с. 209].

Кадрова політика традиційно реалізується в межах окремого підприємства та є одним із основних інструментів соціально-економічного впливу на стан його внутрішнього середовища, що забезпечує реалізацію основних завдань корпоративної політики. Проте, кадрова політика поступово набуває нового значення, що виходить за межі класичного розуміння її лише як сукупності заходів з управління кадровою роботою та професійно-трудовими відносинами в колективі. Особливого значення при цьому набуває система організаційних пріоритетів, прагнень та цілей, що полягають в основі розробки положень кадрової політики підприємства.

В основній діяльності хлібопекарських підприємств часто зайнято менше трудових ресурсів, ніж у допоміжних видах. Для оптимізації бізнесу необхідно:

- ліквідувати дублювання функцій відділів;

- провести чіткий облік витрат на допоміжні функції, щоб виявити неефективність використання ресурсів;

- оптимізувати управлінські бізнес-процеси [2, с. 165]

До допоміжної діяльності на великих підприємствах у більшості галузей можна віднести: юриспруденцію, інформаційні технології, бухгалтерію, забезпечення безпеки на об'єктах (до якої входять фахівці з економічної безпеки, екологічної безпеки, інформаційної, безпосередньо охорона об'єктів), прибирання підприємств, автотранспорт тощо. Без цих допоміжних відділів не обходиться жодне з великих підприємств. Для удосконалення управління їхньою діяльністю корисним є аутсорсинг. Аутсорсинг (від англ. Outsourcing − зовнішнє джерело) − передача функцій внутрішнього підрозділу підприємства зовнішньому виконавцеві (наприклад, прибирання приміщень, охорона тощо). У такому разі ці функції буде виконувати стороння організація, яка спеціалізується на цьому виді діяльності. Такі дії дають змогу підприємству відмовитися від непрофільних функцій, нехарактерних для його основної діяльності, проте необхідних для нормальної роботи. У результаті підприємство може зосередитися на виконанні своїх основних функцій і виконувати їх більш ефективно [3].

Аутсорсинг привабливий тим, що дає змогу:

- ефективно використовувати нові технології;
- поліпшити керованість виробничих процесів;
- знизити вартість реалізації бізнес-процесів;
- вивільнити внутрішні ресурси;
- підвищити якість одержуваних продуктів або послуг;
- сфокусуватися на основному виді діяльності [2, с. 166].

У розрахунку витрат по процесам слід враховувати виключно ті їх складові, які можна знизити в ході аутсорсингу, тобто витрати на: персонал; виробничі площі; зберігання запасів; засоби виробництва; - допоміжні засоби виробництва; управління. Далі необхідно порівняти витрати на придбання результатів виконання визначених функцій аутсорсером і витрати на власне виробництво.

У світовій практиці застосування аутстафінгу регулюється Конвенцією про приватні агентства зайнятості №181, ухваленою 19.06.97 р. Ця Конвенція сьогодні не ратифікована Україною і термін "аутстафінг" законодавчо не закріплений.

Альтернативою аутсорсингу є аутстаффінг. Останнім часом виникає плутанина між вказаними поняттями. Аутстаффінг (англ. Out − «поза» + англ. Staff − «штат») − виведення співробітника за штат компанії-замовника та оформлення його в штат компанії- підрядника,

при цьому співробітник продовжує працювати на тому ж місці та виконувати ті ж самі обов'язки, але обов'язки роботодавця щодо нього виконує компанія-підрядник [2, с.167].

З точки зору економічної вигоди, аутсорсинг є більш ефективним, так як якість роботи своїх співробітників контролює компанія - аутсорсер. Компанія-аутстаффер такої можливості не має. Якість виконання роботи повністю залежить від персоналу. Виходить, що аутстаффер виступає посередником, який відповідає за укладання договорів між сторонами. Що стосується аутсорсингу - посередників немає.

Отже, система роботи з кадрами повинна бути спланована таким чином, щоб слідувати місії підприємства та оптимізувати витрати на персонал. Суттєво важливим є довгострокове планування кадрової політики хлібопекарських підприємств, та аналіз очікуваних результатів від персоналу з метою подальшого корегування його функцій.

Відповідно, удосконалення методів і механізмів формування ефективної кадрової політики підприємств забезпечить їм стійкі конкурентні позиції на ринку товарів і послуг [4, с. 290].

Список використаної літератури:

1. Вихристюк М.О. Вдосконалення кадрової політики машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / М.О. Вихристюк, В.Г. Мамченко // Машинобудування. - 2009. - № 4. - С. 204-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mashbud_2009_4_25
2. Петрова І.Л. Ефективність застосування аутсорсингу та аутстаффінгу для великих підприємств. / І.Л. Петрова, В.В. Бухаров // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Випуск 37. – С. 163 - 170.
3. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг. Высокие технологии менеджмента / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. − Инфра-М, 2009. − 320 с
4. Дробиш Л.В. Теоретичні аспекти формування та реалізації кадрової політики на підприємствах у сучасних умовах / Л.В. Дробиш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 3 (59). – 2013. – С. 287-291.

УДК:334.722.

Темирова Ф.С. старший преподаватель
кафедры «Менеджмент производства»
Норкобилов М.Р. студент
Каришинский инженерно-экономический институт, Узбекистан

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном этапе развития экономики в динамично меняющихся условиях хозяйствования, а также в кризисных ситуациях постоянно возрастает роль инноваций, что является решающим фактором в успешном функционировании любого предприятия. В нашей стране развивается эффективный механизм внедрения научных разработок в реальном секторе экономики.

В частности, в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, особое внимание уделено стимулированию научно-исследовательской и инновационной деятельности, созданию эффективных механизмов внедрения научных и инновационных достижений в практику, образованию при высших образовательных учреждениях и научно-исследовательских институтах научно-экспериментальных специализированных лабораторий, центров высоких технологий и технопарков.

Наряду с этим, в ходе непосредственного диалога с народом в областях республики Президентом нашей страны ставятся конкретные задачи по возрождению научного потенциала во всех регионах и эффективному использованию интеллектуального потенциала в комплексном развитии территорий, активному вовлечению молодежи в научно-исследовательскую деятельность. При решении этих задач важное значение имеют целенаправленная мобилизация научных исследований на решение реальных проблем социально-экономической сферы, обеспечение тесной интеграции науки и производства и, в свою очередь, создание механизмов повышения эффективности внедрения производственными предприятиями научно-технологических разработок ученых.

Вместе с тем в целях обеспечения ускоренного инновационного развития всех отраслей экономики и социальной сферы на основе передового зарубежного опыта, современных достижений мировой науки, инновационных идей, разработок и технологий, Указом Президента Республики Узбекистан №УП-5264 от 29 ноября 2017 года

было создано Министерство инновационного развития Республики Узбекистан. В соответствии с настоящим указом в качестве основных направлений инновационного развития Республики Узбекистан было определено следующее:

– создание системы стратегического планирования, позволяющей формировать будущие модели инновационного развития приоритетных сфер и отраслей на основе долгосрочных сценариев повышения интеллектуального и технологического потенциала страны;

– внедрение инновационных форм государственного управления, обеспечивающих оптимизацию и упрощение процедур оказания государственных услуг, повышение эффективности деятельности органов государственного управления;

– всесторонняя поддержка и стимулирование научно-исследовательской и инновационной деятельности, прежде всего творческих идей и разработок молодого поколения, а также создание благоприятных условий для активного участия талантливой молодежи в данной деятельности;

– расширение сотрудничества с передовыми зарубежными (международными) организациями в сфере инновационной деятельности, в том числе путем их привлечения на отечественный рынок производства ноу-хау, нанотехнологий и высокотехнологичных товаров (работ, услуг) и ряд других подобных задач.

В свою очередь, не будет преувеличением если сказать, что объявление Президентом Республики Узбекистан 2018 года Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий стало важным шагом на пути инновационного развития нашей страны.

Инновации привлекают инвесторов и потребителей, повышают производительность труда, увеличивают доход предприятий, служат основой для создания конкурентных преимуществ предприятий и страны в целом. Поэтому ориентация на инновационный курс развития деятельности предприятий будет способствовать созданию условий для перехода на качественно новую стадию устойчивого подъема производства.

Организация инновационной деятельности на предприятии может рассматриваться в наиболее общем виде как способ упорядочения и регулирования действий отдельных специалистов, а также автономных групп, ориентированных на достижение целей в инновационной сфере путем совместных и скоординированных действий.

Особенностями организации инновационной деятельности на предприятии являются:

- Отсутствие жесткой зависимости между затратами и результатами
- Высокий уровень риска
- Сложность управления.

Вместе с тем практикой выработаны принципы построения и совершенствования организации инновационной деятельности предприятия.

– Первичность целей, функций и задач и вторичность органов (подразделений) их решающих;

– Рациональное разделение и кооперация труда, а также целесообразный уровень специализации подразделений и отдельных исполнителей.

– Иерархичность взаимодействия структурных подразделений, реализующих инновационные процессы минимально возможным числом уровней иерархии;

– Обеспечение управляемости;

– Недопустимость наличия подразделений и специалистов, не создающих и не перерабатывающих информацию, а лишь транслирующих ее сверху-вниз, низу-вверх, а также по горизонтали;

– Недопустимость двойного подчинения подразделений;

– Установление размеров подразделений в соответствии с объемом решаемых задач;

– Ориентация подразделений на гибкость и быстроту перестройки при изменении целей и задач.

Организация инновационной деятельности на предприятии означает обеспечение и координацию всех видов деятельности, которые имеют важное значение для успешной реализации любых инновационных проектов и стратегии предприятия. Организацию инноваций следует понимать как процесс упорядочения инновационной деятельности на предприятии.

Подводя итог выше сказанному, можно сделать вывод, что в Узбекистане имеются все необходимые предпосылки для развития инновационной деятельности. Все этапы инновационного процесса требуют согласованной работы служб маркетинга, конструкторско-технологических подразделений, служб подготовки производства, производственных подразделений, сбытовиков и службы сервиса. У каждого подразделения есть свои задачи в этой сфере, четкая координация их работы является залогом успеха предприятия на рынке.

УДК 339.92 .

Теплюк М. А., к. е. н., ст. викл.
каф. економіки та підприємництва,
Цимбала О. Й., студентка ЕЕП-201, ФЕтаУ
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПОКОЛІНЬ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Кожні 30 років відбувається зміна поколінь, що впливає на всі усталені бізнес-процеси в суспільстві. Відома нам сьогодні класифікація на основі теорії поколінь була розроблена в 1991 р, істориком У. Штраусом і економістом Н. Хоув [1]. Незалежно один від одного вони прийшли до висновку, що той самий конфлікт поколінь виникає не тільки через відмінності у вихованні, але і завдяки потужному впливу глобальних тенденцій, а саме: науково-технічної революції, воїни, економічних змін, тощо.

В ході дослідження, ми проаналізували історію середнього класу в США і прийшли до певних висновків, наприклад, такий парадокс, як відмінності в цінностях поколінь «дітей» і «батьків, які теж були дітьми». Доведено важливу річ: люди різних поколінь при досягненні певного віку все одно поводяться по-різному. В основі поведінкових проявів, як вважають дослідники, лежать ті чи інші глибинні цінності всього покоління, що сформувалися до раннього підліткового періоду, максимум до 14 років. Немає сумнівів, що у кожного представника свого покоління є як індивідуальні, так і специфічні соціальні цінності.

Отже, дефіцит кадрів, що утворився, уже сьогодні заповнять молоді люди покоління Y. Без сумнівів, вони не зможуть стати точною копією своїх керівників, а бізнес не буде таким же, як раніше. Молоді фахівці сьогодні готові міняти організації зсередини, підлаштовуючи їх під свої прогресивні погляди.

Найстарші і досвідчені співробітники організації відносяться до покоління бебі-бумерів. Це люди, народжені в роки післявоєнного демографічного вибуху, між 1946 і 1964 рр.[3] (на цих датах сходяться більшість дослідників), виховані з ідеями і цінностями трудоголізму, індивідуалізму і самовідданості. Їм довелося стати очевидцями багатьох економічних потрясінь, і не дивно, що їх приваблює стабільність і ясність перспектив. Вони з підозрою ставляться до організаційних змін, і їм практично не важливий престиж або статус їх роботи. Це досвідчені фахівці, що володіють відмінними технічними

навичками. Як правило, вони орієнтовані на результат і досить консервативні у фінансовому плані.

Наступне демографічне покоління X, або «покоління MTV», народжене приблизно з 1965 по 1983 р [2], - це люди, що сьогодні керують більшістю організацій. Це найчисленніша категорія - за даними державної перепису, вона становить більше третини загального населення в Україні. Люди покоління X дуже цінують сталість і надійність, однак більш напористі, відповідальні і цілеспрямовані в порівнянні з попереднім поколінням. До побудови кар'єри люди покоління X мають серйозний підхід. Вони планомірно вчилися, спочатку в школі, а потім в інституті, після займали початкові посади і до 30 - 40 років поступово ставали керівниками. В їхньому кар'єрному розвитку все відбувалося закономірно і поетапно.

Особливості та відмінні риси покоління Y, як і будь-якого іншого, формувалися під впливом економічної, політичної і соціальної ситуації в світі. Найбільш вагомий внесок вніс розвиток нових технологій і комп'ютерних мереж, особливо мобільного зв'язку та Інтернету. У сучасному світі, на відміну від попередніх десятиліть, все більше розмиваються крос-культурні кордони, що відбувається як раз завдяки технічному прогресу.

Рекрутингові агентства підтверджують, що люди покоління Y часом мають більш високий рівень освіти, ніж покоління X на керівних позиціях. Крім цього, багато працівників починають свою кар'єру ще студентами, потім проходять ще кілька курсів екстерном і в результаті отримують не тільки безліч навичок, а й досвід роботи раніше, ніж попередні покоління. Звідси бере свій початок їх амбітність, в тому числі і щодо рівня винагороди.

Пріоритетним є електронне спілкування. Не секрет, що електронні засоби зв'язку відіграють велику роль в житті покоління Y, супроводжуючи їх завжди і всюди. Тому не дивно, що, за результатами опитування, більше 40% молодих співробітників часто використовують такі знайомі способи спілкування, як листування по електронній пошті, публікацію на форумах, повідомлення в програмах-комунікаторах. Навіть телефонний дзвінок вони вважають за краще особистій зустрічі.

Журнал Forbes довгі роки випускав рейтинг успішних підприємців і бізнесменів «30 under 30», поки в 2012 році його обкладинку не зайняв канадський поп-співак Джастін Бібер. І справа зовсім не в тому, що видання з 100-річною історією стало виглядати несерйозно. Навпаки - воно показало свою сучасність і повну відсутність

консерватизму з минулого, коли на обкладинки ставили тільки солідних бізнесменів з металургійної промисловості та політиків [4].

Як і будь-яку іншу, теорію поколінь чекає ще багато уточнень, відкриттів і спростувань. При цьому найближчим часом навряд чи стане інша ситуація на верхівці бізнесу, адже покоління X поки ще більш численне. Але і талановитих представників покоління Y не варто скидати з рахунків, особливо з огляду на їх прагнення підкорювати нові горизонти.

Однак у сьогоднішній ситуації кадрового голоду роботодавцям, безумовно, варто продумати стратегію управління персоналом, звернувши увагу на особливості роботи з різними віковими групами населення. Багато в чому вона допомагає краще зрозуміти те, як можна залучати і утримувати потрібний персонал, чому виникають розбіжності на робочих місцях і чому молоді фахівці охоче їдуть працювати за кордон.

Список використаної літератури:

1. Michael Rappa. Business Models On The Web. – http://www.digitalenterprise. org/models/models.html.
2. Allan Afuah, Christopher Tucci. Internet Business Models And Strategies: Text And Cases. – New York University. – 2015. – Mcgraw-Hill Higher Education.
3. Paul Sloan, Paul Kaihla. Blogging For Big Bucks. – Business 2.0 Magazine. http://money.cnn.com/2016/08/21/Technology/Bloggingdollars0822.Biz2/index. htm.
4. Alex Iskold. The Attention Economy: An Overview. – Technology Blog. – http:// Alexiskold.Wordpress.com/2017/03/02/The-Attention-Economy-An-Overview/.

УДК330.142.26

Тетерук О. О., магістрант, гр. ЗЕП-17м, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н. Мельник Т. Ю.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові умови господарювання відзначаються високим рівнем складності, динамічності та невизначеності, що ставить особливі вимоги перед менеджментом вітчизняних підприємств. Ефективна система управління діяльністю підприємства повинна ґрунтуватися на принципах гнучкості, оперативності, точності та раціональності для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності розвитку суб'єкта господарювання.

Одним із основних об'єктів управління на підприємстві є його економічний потенціал, вагомою складовою якого, у свою чергу, виступає оборотний капітал. Оборотний капітал виступає матеріальною основою усіх бізнес-процесів на підприємстві, відтак, розробка та впровадження у практичну діяльність засад раціонального управління ним виступає важливим завданням менеджменту будь-якого суб'єкта господарювання.

Важливість проблем управління оборотним капіталом підприємств визначила вагомий науковий інтерес до даної проблематики. Зокрема, визначену сферу поклали у коло своїх інтересів такі науковці, як Г. О. Алексін, В. П. Клочан, Н. І. Костаневич, А. Г. Костирко, І. Л. Латишева, Д. І. Морозюк, О. М. Рудницька, Н. А. Стеценко, Р. В. Фроленко, О. М. Чубка та ін. Водночас, складність та дискусійність проблем, пов'язаних із управлінням оборотним капіталом підприємства, визначає актуальність та доцільність подальших наукових пошуків у визначеній сфері досліджень.

Управління – це процес цілеспрямованого та керованого впливу суб'єктів управління на об'єкт управління. Таким чином, першочергово вважаємо за доцільне визначити сутність об'єкту управління – оборотного капіталу. Дослідження наукових джерел [1-5] надало можливість виділити два основних підходи до визначення сутності оборотного капіталу:

- оборотний капітал являє собою сукупність поточних активів підприємства, відтак, є тотожним з поняттям оборотних активів суб'єкта господарювання;
- оборотний капітал розглядається як авансована вартість, тобто

джерела фінансування оборотних активів.

Узагальнюючи виділені підходи, вважаємо, що доцільною є їхня інтеграція з точки зору відображення економічного змісту оборотного капіталу. Таким чином, пропонуємо під оборотним капіталом розуміти сукупність матеріальних та нематеріальних активів підприємства, що використовуються протягом періоду менше одного року, а також джерел їх фінансування. Виходячи із запропонованої сутності, основними об'єктами в системі управління виступають оборотні (поточні) активи та джерела їх фінансування.

Суб'єктом управління оборотним капіталом можуть виступати:

- керівники усіх рівнів, відповідно до покладених на них функцій та обов'язків в рамках системи управління оборотним капіталом;
- фінансова служба;
- планово-економічний відділ;
- інші підрозділи та працівники відповідно до посадових обов'язків.

Основною метою управління оборотним капіталом є забезпечення повсякчас його достатності для обслуговування виробничо-господарських процесів, а також оптимізація витрат на його формування.

Відповідно до поставленої мети основними завданнями управління оборотним капіталом є [3, с. 261]:

- забезпечити безперебійність виробничих процесів – передбачає формування оборотних активів необхідного кількісного та якісного складу з урахуванням тривалості операційного та фінансового циклу підприємства;
- прискорити оборотність оборотних активів – спрямоване на оптимізацію структури оборотних активів з точки зору їхньої оборотності;
- забезпечити ліквідність та платоспроможність підприємства – передбачає постійну підтримку достатнього рівня високо- та швидколіквідних активів для покриття поточних зобов'язань підприємства;
- забезпечити високий рівень рентабельності оборотних активів – спрямоване на підвищення ефективності використання оборотних активів;
- оптимізувати джерела фінансування оборотних активів – забезпечує оптимальне співвідношення між власними та залученими, коротко- та довгостроковими джерелами фінансування з точки зору мінімізації витрат та відповідності фінансовій стратегії підприємства.

Основні методи, що можуть бути використані при управлінні

оборотним капіталом підприємства, включають наступні:

1. Метод коефіцієнтів – спрямований на формування аналітичної складової управління оборотним капіталом шляхом розрахунку, оцінки та аналізу коефіцієнтів, що визначають особливості використання оборотного капіталу. До основних таких коефіцієнтів відносяться показники оборотності капіталу та окремих його складових, завантаженості, тривалості обороту тощо. Розраховані показники використовуються для обґрунтування та реалізації управлінських рішень у сфері управління оборотним капіталом [5, с. 441].

2. Нормування – використовується лише для частини оборотних активів, проте формує вагомий важіль управління ними. Передбачає розрахунок норм запасів та використання окремих складових оборотних активів з точки зору забезпечення їх достатності для обслуговування виробничо-господарських процесів та запобігання формування надлишку [2, с. 118].

3. ABC-аналіз – аналітичний інструмент, що забезпечує поділ усіх товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) на три групи з точки зору їх вартісних та кількісних характеристик. Кожна з груп передбачає формування своїх засад управління, зокрема, щодо більш вартісних ТМЦ використовують вищий рівень деталізації управління, щодо менш вартісних застосовують спрощені підходи до управління [5, с. 443].

4. Оптимізація оборотного капіталу – може розглядатися з двох позицій: оптимізація оборотних активів та оптимізація джерел фінансування оборотних активів.

В цілому, механізм оптимізації оборотного капіталу передбачає:

- збалансування дебіторської та кредиторської заборгованості з точки зору їх обсягів та термінів погашення для забезпечення достатнього рівня ліквідності та платоспроможності суб’єкта господарювання;
- збалансування грошових потоків шляхом впровадження системи короткострокового планування грошового обороту;
- забезпечення підтримки запасів товарно-матеріальних цінностей на достатньому рівні шляхом впровадження методів нормування, економічно обґрунтованого розміру замовлення, моделей Баумоля та Мілера-Орра тощо;
- впровадження ефективних механізмів управління та контролю [2, с. 115; 5, с. 444].

Оптимізація джерел фінансування, у свою чергу, передбачає ідентифікацію моделі фінансування. На сьогодні найбільш

поширеними є 4 моделі фінансування, що розташовані у порядку зниження рівня ризику[1, с. 144]:

- ідеальна – передбачає фінансування необоротних активів підприємства за рахунок довгострокових пасивів, у той час як всі поточні активи фінансуються за рахунок короткострокових пасивів;
- агресивна – формування необоротних активів та постійної частини оборотних за рахунок довгострокових пасивів, варіативної частини оборотних активів – за рахунок поточних пасивів;
- компромісна – передбачає фінансування необоротних активів, постійної частини та 50 % варіативної частини оборотних активів за рахунок довгострокових пасивів, решти оборотних активів – за рахунок поточних пасивів;
- консервативна – передбачає використання переважно довгострокових пасивів для фінансування формування активів підприємства.

Таким чином, управління оборотним капіталом є складним, водночас, важливим процесом, раціональна організація якого сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому за рахунок забезпечення його оборотними активами потрібного кількісного та якісного складу, оптимізації витрат на їх залучення та використання, підтримки достатнього рівня ліквідності та платоспроможності.

Список використаної літератури:

1. Латишева І. Л. Аналіз політики управління оборотним капіталом торговельних підприємств // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – № 1(45), Т. 1. – С. 144-147.

2. Морозюк Д. І. Сучасні методи управління оборотним капіталом підприємств та оцінка їх ефективності // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 1. – С. 114-119.

3. Стеценко Н. А. Система управління оборотним капіталом підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 3, Т. 3. – С. 258-262.

4. Фроленко Р. В. Аналітична складова управління оборотним капіталом підприємства: концептуальний підхід // Інноваційна економіка. – 2016. – № 1-2. – С. 98-103.

5. Чубка О. М., Рудницька О. М. Оцінка методів управління оборотним капіталом промислових підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 440–445.

УДК 316.3

Ткачук В.О. , к.е.н.,ст. викл.кафедри управління персоналом та економіки праці
Артемчук Н.О. , магістрант кафедри управління персоналом та економіки праці

Житомирський державний технологічний університет

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ЙОГО ВТІЛЕННЯ У РОЗРОБЦІ ТЕОРІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЇ, СОЦІАЛЬНОЇ ЗЛАГОДИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ

Інформаційне суспільство, створюючи нові форми соціальної взаємодії і мережеву структуру соціальних відносин, орієнтується на механізм соціального партнерства як необхідного елементу будь-яких соціальних зв'язків.

Для формування ринкової економіки та демократичного суспільства соціальне партнерство пропонує неконфронтаційні шляхи взаємодії різних соціальних груп, які мають різні інтереси, настрої і очікування, але можуть спільно діяти, щоб досягати поступових і послідовних змін на краще у підвищенні добробуту громадян, створенні нових демократичних інститутів, розбудові громадянського суспільства. Це дає можливість розглядати соціальне партнерство як особливий напрям діяльності держави, що сприяє побудові нових соціально-економічних відносин, адекватних трансформаційним змінам у розвитку українського суспільства.

Соціальне партнерство як система відносин, що відображає соціально-економічні інтереси людей у процесі трудової діяльності, є базовою категорією для становлення моделі соціально-орієнтованої ринкової економіки будь-якої держави.

Соціальне партнерство – це не явище, а процес, оскільки може змінюватися його мета, завдання та зміст, виходячи з ситуації, в якій знаходиться держава, суспільство, підприємства, соціальна група чи окремий індивідуум. Природа соціального партнерства як спеціального виду суспільних відносин обумовлена потребою взаємного узгодження і захисту інтересів різних соціальних груп, найманих працівників, бізнесу та їх об'єднань, а також органів державної влади і місцевого самоврядування на основі договірних, рівноправних відносин.

Соціальне партнерство представляє собою систему зв'язків між працівниками, роботодавцями, а також органами державної влади та

місцевого самоврядування щодо погодження інтересів в соціально-трудовій сфері, крім того, воно служить для зниження рівня конфліктності в суспільстві.

Предметом соціального партнерства найчастіше виступають: підготовка та використання людських ресурсів; захист прав працівників на підприємствах; охорона праці, екології; забезпечення зайнятості населення через створення нових робочих місць. Відтак, соціальне партнерство зачіпає інтереси держави, суспільства та індивідуума. Предмет соціального партнерства охоплює не тільки сферу праці та розподілу доходів, а й сферу споживання, охорони здоров'я, освіти, соціального страхування і пенсійного обслуговування.

Об'єктом соціального партнерства є будь-яка соціальна група. На думку В.А. Міхеєва, «об'єкти соціального партнерства – це реальне соціально-економічне становище різних соціально-професійних груп, прошарків, спільнот; якість і рівень їх життя під кутом зору соціально можливих і соціально гарантованих способів отримання доходу, розподілу суспільного багатства відповідно до міри і якістю праці, як реально здійсненого зараз, так і вже здійсненого в минулому» [1, с. 16].

Особливостями соціального партнерства є те, що:

– в рамках соціального партнерства взаємодіють сторони, які мають різні інтереси, на вигідних для себе умовах;

– соціальне партнерство є локомотивом розвитку громадянського суспільства;

– соціальне партнерство передбачає договірні відносини на основі компромісу, консенсусу;

– соціальне партнерство в деяких випадках може погіршувати соціально-економічне становище однієї із сторін, якщо залучення в цей процес відбувається під тиском.

Концептуальні основи соціального партнерства знаходять своє втілення в розробці теорій соціальної дії, соціальної солідарності, а також таких близьких і досить часто вживаних понять, як соціальна злагода, соціальна згуртованість [3, с. 54]. Зокрема, під соціальною дією розуміють усвідомлену, орієнтовану на інших дію суб'єкта, яка обумовлена певною особистісною мотивацією.

Сутність соціальної взаємодії полягає в тому, що лише у взаємодії з іншими людьми людина може задовольнити більшість своїх потреб, інтересів, цінностей. Та і сама по собі взаємодія є основною життєвою потребою людини [4, с. 41–42]. Соціальна дія (взаємодія) розглядається як процедура взаємного обміну діяльністю між різними

верствами суспільства, індивідуумами, групами, державними інститутам.

У свою чергу соціальну злагоду можна описати певними загальними діями, цінностями, переконаннями, що виникають в процесі взаємодії між різними соціальними групами, індивідуумами. Соціальна згода є інтегративною характеристикою суспільства і дозволяє коректно інтерпретувати соціальні зміни.

Однією з умов становлення соціальної злагоди є близькість культурних традицій різних верств і ціннісна єдність суспільства, оскільки дані фактори забезпечують високий рівень розуміння прагнень, вчинків і дій інших людей [2, с. 12].

Під поняттям соціальної згуртованості розуміють взаємодію суспільства і держави для розв'язання окремих соціальних проблем, конфліктів з метою збереження стабільної ситуації.

З вищевказаних понять можна відзначити, що соціальне партнерство дозволяє уникати конфлікту, напруженості, протиріч між суб'єктами громадянського суспільства.

Отже, соціальне партнерства, насамперед, потрібно розглядати як цивілізовану форму суспільних відносин у соціально-трудовій сфері, що забезпечує узгодження і захист інтересів працівників, роботодавців, органів державної влади, місцевого самоврядування шляхом укладення договорів, угод і спільне прагнення досягнути консенсусу, компромісу за найважливішими напрямами соціально-економічного та політичного розвитку.

Список використаної літератури:

1. Михеев В.А. Основы социального партнерства: теория и политика: учеб. для вузов. – М.: Экзамен, 2001. – 448 с.

2. Пономарев В.Ю. Достижение социального согласия в условиях современного российского общества: социологический анализ: автореф. дис. канд.юр.наук: 22.00.01 // Саратов. гос. ун-т. – Саратов, 2004. – 14 с.

3. Сергіна Т.О. Соціальне партнерство як ефективна форма соціальної взаємодії у попередженні соціальних ризиків, організації колективних дій / Т.О. Сергіна // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія: Державне управління. – 2014. – Т. 15, Вип. 287. – С. 53–60.

4. Соболь Т.В. Соціальна дія та соціальна взаємодія – засади порівнюваності понять / Т.В. Соболь // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Секція: Філософія. Політологія. – 2009. – №91–93. – С. 41–45.

УДК 005.936.4

Ткачук В.С., магістрант, гр. ЗЕП-17м, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н. Орлова К. Є.
Житомирський державний технологічний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА РОЛЬ МАЙНОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств характеризуються високим ступенем динамізму, невизначеності, загостренням конкурентної боротьби. Зазначене актуалізує та обумовлює необхідність визначення дієвих заходів з підвищення стійкості та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та розробки відповідної системи щодо їх впровадження. Відтак, формування ефективної системи управління потенціалом підприємства виступає важливою запорукою забезпечення ефективності його функціонування та розвитку. При цьому одним з ключових завдань постає забезпечення доцільності, раціональності та адекватності процесів формування та використання майна. Отже, теоретико-методичні засади формування та ефективного використання майнового потенціалу відіграють вкрай важливу роль у забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності процесу господарювання підприємства. У свою чергу, важливим з точки зору забезпечення ефективності процесів управління виступає розуміння змісту майнового потенціалу як об'єкта управління.

Етимологічно досліджуване поняття складається з двох термінів: «майно» та «потенціал», що формують його змістове наповнення та визначають характеристики. Розпочнемо з визначення сутності поняття «майно підприємства».

Проблема сутності поняття «майно» та набору його складових обговорюється та вирішується не одним поколінням вчених – представників як правових, так і економічних наук. Це обумовлено тим фактом, що наявність майна виступає передумовою початку будь-якого бізнесу, у той час як права володіння та користування майном визначають порядок формування доходів його власників [4, с. 206].

Поняття «майно» фактично відноситься до юридичної сфери, адже визначає відносини власності та володіння. Проте похідні поняття, такі як майновий стан та майновий потенціал, виступають невід'ємною складовою категоріального апарату економічної науки. Поняття «майно» законодавчо визначено у Господарському Кодексі України.

Так, відповідно до п. 1 ст. 139 Господарського Кодексу України майном визнається сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне вираження, виробляються чи використовуються у діяльності суб'єктів господарювання та відображаються в їх балансі або враховуються в інших передбачених законом формах обліку майна цих суб'єктів [1].

Що стосується наукової літератури, то найчастіше поняття «майно підприємства» вчені ототожнюють з поняттям «активи підприємства». Так, М. Шеремета під майном розуміє активи підприємства, що складають його економічні ресурси [5, с. 296]. Г. О. Партин та С. Я. Фаріон стверджують, що майно підприємства визначається не лише комплексом матеріальних цінностей, що йому належать, але й майновими його правами та зобов'язаннями інших організацій [3, с. 297].

Таким чином, узагальнюючи законодавчі та наукові підходи, можемо запропонувати власне розуміння досліджуваного поняття: майно підприємства являє собою сукупність матеріальних та нематеріальних цінностей, що належать підприємству (пов'язані з ним відносинами власності) та обліковуються на його балансі.

Наступною складовою поняття «майновий потенціал» є термін «потенціал». Дефініція «потенціал» (лат. potentia – «сила», «потужність», «приховані можливості») визначає оцінку поточних та передбачуваних можливостей підприємства до використання наявних ресурсів. Словник іншомовних слів трактує поняття потенціал як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил та ін., що можуть бути використані в якій-небудь галузі, ділянці, сфері [3, с. 297].

Н. С. Краснокутська під потенціалом підприємства пропонує розуміти можливості системи його ресурсів, здатностей і компетенцій створювати цінність у вигляді вигід для різних зацікавлених сторін [2, с. 20].

Ідентифікація окремих складників поняття «майновий потенціал» формує відповідний категоріальний базис для розуміння сутності досліджуваної дефініції. Відтак, з урахуванням зазначеного та на основі дослідження наукової літератури, можемо запропонувати власне визначення: майновий потенціал – це сукупна здатність підприємства до раціонального використання набутих в результаті минулих подій майнових об'єктів з метою реалізації стратегічних та тактичних цілей суб'єкта господарювання.

Майновий потенціал є невід'ємною складовою економічного потенціалу підприємства в цілому та визначає матеріально-

технічну основу його функціонування. Майновий потенціал взаємодіє з іншими компонентами економічного потенціалу підприємства у процесі його функціонування.

Вирішення завдань раціонального формування та використання майнового потенціалу підприємства набуває особливої актуальності з огляду на їх важливість у забезпеченні ефективного функціонування підприємства в цілому. Роль управління майновим потенціалом у системі загального менеджменту будь-якого підприємства обумовлена наступним:

– майновий потенціал формує матеріально-технічну основу будь-яких бізнес-процесів у діяльності підприємства;

– в умовах обмеженості ресурсів та загострення конкуренції (в тому числі за залучення додаткових ресурсів) формування та ефективне використання усіх видів ресурсів, зокрема, майнових, становить вагому передумову забезпечення стійкості, конкурентоспроможності та збалансованості розвитку;

– раціонально сформований майновий потенціал виступає основою для забезпечення довгострокового існування та розвитку суб'єкта господарювання.

Отже, майновий потенціал підприємства виступає основою для забезпечення його довгострокового функціонування та розвитку, високого рівня конкурентоспроможності. Розуміння економічного змісту майнового потенціалу як об'єкта управління лежить в основі вирішення завдань забезпечення ефективності його формування та використання.

Список використаної літератури:

1. Господарський кодекс України : Кодекс № 436-15 від 16.01.2003 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua.

2. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства : монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 322 с.

3. Партин Г. О., Фаріон С. Я. Економічна сутність майнового потенціалу підприємства // БізнесІнформ. 2013. № 6. С. 296-301.

4. Романчук К. В. Змістове наповнення понять «майно», «активи» в національній обліковій практиці // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2012. № 1. С. 206-211.

5. Шеремета М., Шеремета М. Майно підприємства: сутність, класифікація та принципи його формування // Економічний аналіз : збірник наукових праць. 2008. Вип. 2. С. 295–298.

УДК 338.24

Ткачук Г.Ю., к.е.н, доц. кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ЗАГРОЗ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

На процес господарювання кожного сучасного підприємства, що діє в умовах ринкового середовища, здійснює вплив великий спектр факторів, які обумовлені внутрішніми та зовнішніми чинниками. Дані фактори можуть як сприятливо впливати на діяльність підприємства, так і загрожувати досягненню мети, створюючи низку перешкод. Важливого значення тема дослідження набуває в умовах сьогодення, коли багатьом вітчизняним підприємствам доводиться долати ряд криз та кризових ситуацій, пов'язаних з економічними, соціальними та політичними викликами, що безпосередньо впливають на їхній фінансовий стан та конкурентоспроможність на ринку. Розуміння необхідності налагодження дієвої системи діагностики та управління загрозами дозволить сформувати сучасну систему забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Всі процеси, що відбуваються в країні прямо або опосередковано впливають на середовище діяльності підприємств, і, відповідно на їх економічну безпеку. Основним імпульсом для побудови дієвої системи економічної безпеки підприємства є невизначеність, яка як зазначає Ф. Найт є фундаментальним атрибутом господарської реальності, тому «…якщо ми хочемо зрозуміти функціонування економічної системи, ми повинні осмислити суть і значення фактора невизначеності» [11, с. 195]. Саме невизначеність є вихідним пунктом сутності такої категорії «загроза». В ході дослідження сутності економічної безпеки підприємства встановлено, що «загроза» є першопричиною адже велика кількість підходів до економічної безпеки ґрунтуються на понятті «загрози». Як встановлено, науковці на сьогоднішній день не дійшли одностайності щодо трактування даного поняття. та «небезпека» представлено, табл. 1.

З огляду на дані табл. 1 зауважимо, що більшість науковців вважають, що:

- загрози це такі зміни; потенційні або реальні події; дії; сукупність умов, процесів та факторів, тобто їм притаманний динамічний характер;

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «загроза»

Автор	Визначення
Олейников Є. [2, с. 10]	Найбільш конкретна і безпосередня форма небезпеки або сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку інтересам різних суб'єктів
Бандурка О., Духов В., Петрова К., Черв'яков І. [4, с. 10]	Потенційна можливість завдання шкоди суб'єктам господарюючої діяльності з боку окремих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто поява загрози визначає потенційну можливість економічних втрат для підприємства. Реакція останнього на появу загрози має проявлятись у формуванні передумов для відбиття можливої небезпеки
Зубок М.І та ін. [5, с. 18]	Потенційні чи реальні дії певних осіб (юридичних чи фізичних), здатні нанести конкретному суб'єкту матеріальної або моральної (шкодити іміджу суб'єкта) шкоди.
Академічний тлумачний словник [6]	Можливість або неминучість виникнення чогось небезпечного, прикрого, важкого для когось, чогось. Те, що може заподіювати будь-яке зло, якусь неприємність.
Куркін М.В. [7, с. 145]	Можлива небезпека, сукупність факторів та умов, які ставлять небезпеку у крайньому своєму вираженні потреб та інтересів особи, суспільства, держави. В свою чергу, під «економічною загрозою» розуміють потенційну можливість завдання шкоди з боку окремих факторів, обумовлених характером економічної діяльності та зовнішнім середовищем.
Ареф'єва О., Кузенко Т. [7, с. 146]	Сукупність умов, процесів, факторів, які перешкоджають реалізації національних інтересів або створюють небезпеку для них та суб'єктів господарської діяльності.
Пекін А. [8, с. 23]	Найбільш конкретна та безпосередня форма небезпеки або сукупність умов і факторів, які створюють небезпеку різним суб'єктам.
Єрмошенко М.М. [7, с. 146]	Конкретна і безпосередня форма небезпеки або сукупність негативних чинників та умов.
Матвеєв Н.В. [9, с. 62]	Найбільш конкретна і безпосередня форма небезпеки або сукупність умов і чинників, що створюють небезпеку інтересам різних суб'єктів.
Горячова К. [10, с. 66]	Ще одна форма небезпеки – небезпека на стадії переходу з можливості у дійсність як наявна чи потенційна демонстрація готовності: відносно суб'єктів господарської діяльності – одних суб'єктів завдати шкоду іншим або по відношенню до процесів, явищ – негативно вплинути на господарську діяльність підприємства
Плєтнікова І. [3, с. 9]	Найбільш конкретна і безпосередня форма небезпеки, коли для суб'єкта економічних відносин обов'язково настануть несприятливі наслідки, якщо не застосовувати ніяких заходів для їх запобігання.
Ожегов С.І. [1, с. 388]	Можлива небезпека

- по відношенню до підприємства можуть бути викликані внутрішніми або зовнішніми чинниками;

- загрози призводять до небажаних змін предмета безпеки (підприємства); визначають потенційну можливість економічних втрат для підприємства; здатні порушити стійкість підприємства; створюють небезпеку, і як наслідок стають причиною збитків та втрат;

- вимагають застосування заходів для їх запобігання, нейтралізації та усунення.

Підсумовуючи вище викладене зауважимо, що загрози маючи динамічний характер можуть бути викликані як внутрішніми так і зовнішніми чинниками, здатні порушити нормальний фінансово-економічний стан підприємства, що в кінцевому підсумку негативно впливає на стійкість підприємства, і, для запобігання та усунення яких, потрібно застосовувати систему виважених заходів.

Висновки. Різні підходи до розуміння сутності загроз ще раз підкреслюють відсутність єдиної думки щодо природи даних понять. Проте, незважаючи на даний факт, можна зауважити наступне: наявність загроз змушує підприємство розвиватися, навчатися, удосконалюватися та відточувати свої захисні механізми з метою мінімізації впливу цих факторів на господарську діяльність підприємства. Таким чином забезпечення економічної безпеки вбачається в послабленні негативного впливу факторів, що прямо або опосередковано впливають на прийняття ризикованих рівень з метою запобігання загрозам підприємства.

Список використаної літератури:

1. Ожегов С.И. Толковый словар русского языка/ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. Азбуковник, 1998. – 944 с.

2. Основы экономической безопасности (Государство, регион, предприятие, личность): учеб.-практ. пособие/ Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова/ Е.А. Олейников (ред.) – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 288 с.

3. Плєтнікова І.Л. Визначення рівня і забезпечення економічної безпеки залізниці : автореф. дис. на здобуття наук, ступня канд. екон. наук : спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / Харківська держ. академія залізничного транспорту / І.Л. Плєтнікова. - Х., 2001. - 15 с.

4. Бандурка О.М. Основи економічної безпеки: підручник/ О.М. Бандурка, В.Є. Духов, К.Я. Петрова, І.М. Червяков. – Харків: Вид-во нац.. ун-ту внут. справ, 2003. – 236 с.

5. Зубок М.І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: Навч. пос. / [М.І. Зубок, І.С. Рубцов, С.М. Яременко, В.Г. Гусаров та ін.] – К.: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2012. – 222 с.

6. Академічний тлумачний словник української мови. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sum.in.ua/s.

7. Костюк Ж.С. Поняття ризику, небезпеки та загрози як базових категорій розкриття сутності економічної безпеки підприємства/ Ж.С. Костюк // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. - № 43. – С. 142-149.

8. Пекін А. Економічна безпека підприємств як економіко-правова категорія / А. Пекін // Економіст. – 2007. – №8. – С. 23-25.

9. Матвеев Н.В. Экономическая безопасность предприятия: дисс. ... канд. экон. наук / Н. В. Матвеев. – М., 1999. – 224 с.

10. Горячова К. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки / К. Горячова // Економіст. – 2003. – №8. – С. 65–67.

11. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – М. : Дело, 2003. – 360 с.

УДК 65. 9 (4 УКР) 09

Урманов Ф.Ш. к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і економіки праці
Житомирський державний технологічний університет

ІНТЕНСИВНІ ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування виробництва в сучасних умовах повинно здійснюватися таким чином, щоби отримані від реалізації продукції кошти були достатніми не тільки для відшкодування виробничих затрат, а й для подальшого розвитку підприємства та розв'язання соціальних проблем трудового колективу. Іншими словами, виробничо-господарська діяльність підприємства, має забезпечувати надходження прибутку, достатнього для розрахунків з бюджетом, іншими державними установами, плати за ресурси, здійснення виробничого і соціального розвитку. Проте в основі отримання прибутку може лежати як екстенсивний, так і інтенсивний характер розвитку виробництва. На практиці, у багатьох випадках, прибуток збільшується за рахунок зростання цін або асортиментних зрушень в бік нарощування випуску більш дорогої продукції. Разом з тим, для економіки країни не однаково, яким шляхом, за рахунок яких факторів

підприємства будуть збільшувати свої прибутки. В інтересах розвитку народного господарства в цілому, необхідно, щоби головним джерелом зростання прибутку підприємств було використання інтенсивних факторів розвитку виробництва.

У цьому зв'язку виникає необхідність у здійсненні контролю за тим, якими способами «заробляється» прибуток. Результати оцінки внеску інтенсивних і екстенсивних факторів у загальний приріст прибутку від виробництва товарної продукції слід використовувати у системі економічного стимулювання, яку доцільно запроваджувати щодо підприємств, які забезпечили зростання прибутку переважно за рахунок інтенсивних факторів.

В якості інтенсивних факторів зростання прибутку приймаються показники, що характеризують зміну ефективності використання трудових та матеріальних ресурсів: приріст продуктивності праці, фондовіддачі та матеріаловіддачі. До екстенсивних факторів зростання прибутку відносяться: приріст чисельності працівників, збільшення вартості промислово-виробничих фондів та матеріальних затрат на виробництво продукції.

У загальному вигляді модель розрахунку темпу приросту прибутку від виробництва продукції підприємства може бути представлена у вигляді суми складових.

$$\Delta ПП_{П} = \Delta ПП_{Ц} + \Delta ПП_{ТП} + \Delta ПП_{С}, \text{ де:}$$

$\Delta ПП_{П}$ – темп приросту прибутку від виробництва продукції;

$\Delta ПП_{Ц}$; $\Delta ПП_{ТП}$; $\Delta ПП_{С}$ – темпи приросту прибутку отриманого за рахунок зміни цін (Ц); обсягу товарної продукції (ТП); собівартості товарної продукції (С), відповідно.

В умовах сучасної економіки України особливо гостро стоїть проблема зниження собівартості виробництва продукції, як основного фактора зростання прибутку підприємств. У цьому зв'язку актуальним стає питання визначення темпів приросту прибутку в наслідок зміни собівартості товарної продукції і зокрема визначення впливу на зміну прибутку екстенсивних та інтенсивних факторів.

Модель розрахунку темпу приросту прибутку, обумовленого зміною собівартості товарної продукції (рівня витрат на 1 грн. товарної продукції) може бути представлена у такому вигляді.

$$\Delta ПП_{С} = \Delta ПП_{СІ} + \Delta ПП_{СЕ}, \text{ де:}$$

$\Delta ПП_{С}$ – темп приросту прибутку обумовлений зміною рівня витрат на 1 грн. товарної продукції (собівартості продукції);

$\Delta ПП_{СІ}$ – темп приросту прибутку отриманого за рахунок використання інтенсивних факторів;

Δ ІП$_{СЕ}$ – темп приросту прибутку отриманого за рахунок використання екстенсивних факторів;

Темп приросту прибутку, отриманий в наслідок зміни рівня витрат на 1 грн. товарної продукції, досягнутого під впливом сукупного внеску інтенсивних факторів: продуктивності праці Δ ІП$_{С(ПП)}$; фондовіддачі промислово-виробничих фондів Δ ІП$_{С(Ф)}$; матеріаловіддачі Δ ІП$_{С(М)}$, розраховується за формулою:

Δ ІП$_{СІ}$ = Δ ІП$_{С(ПП)}$ + Δ ІП$_{С(Ф)}$ + Δ ІП$_{С(М)}$

Темп приросту прибутку обумовлений зростанням продуктивності праці розраховується за формулою:

$$\Delta \text{ ІП}_{\text{С(ПП)}} = \frac{1}{R_0}\left(1-\frac{1}{i_{ПП}}\right)\times d_{З0}\text{, де:}$$

R_0 – рентабельність продукції у базисному періоді, розраховується як відношення прибутку від виробництва товарної продукції до її повної собівартості;

$i_{ПП}$ – темп росту продуктивності праці;

$d_{З0}$ – питома вага витрат на заробітну плату (з відрахуваннями) промислово-виробничого персоналу у повній собівартості товарної продукції у базисному періоді.

Темп приросту прибутку обумовлений зростанням фондовіддачі промислово-виробничих фондів розраховується за формулою:

$$\Delta \text{ ІП}_{\text{С(Ф)}} = \frac{1}{R_0}\left(1-\frac{1}{i_{Ф}}\right)\times d_{А0}\text{, де:}$$

$i_{Ф}$ – темп зростання фондовіддачі;

$d_{А0}$ – питома вага амортизаційних відрахувань у повній собівартості товарної продукції у базисному періоді.

Темп приросту прибутку обумовлений зростанням матеріаловіддачі розраховується за формулою:

$$\Delta \text{ ІП}_{\text{С(М)}} = \frac{1}{R_0}\left(1-\frac{1}{i_{М}}\right)\times d_{М0}\text{, де:}$$

$i_{М}$ – темп зростання матеріаловіддачі;

$d_{М0}$ – питома вага матеріальних витрат у повній собівартості товарної продукції у базисному періоді.

На собівартість товарної продукції впливають не тільки інтенсивні а й екстенсивні фактори: зростання чисельності працівників, вартості основних засобів, матеріальних ресурсів, що певною мірою може бути результатом збільшення масштабів виробництва. При цьому також

може мати місце зниження витрат на 1 грн. товарної продукції, але це відбувається не за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів, а в результаті простого розширення масштабу виробництва, за якого зменшується питома вага умовно-постійних витрат у собівартості продукції і відповідно має місце зниження її собівартості.

У даній науковій праці не ставиться задача розрахунку впливу екстенсивних факторів на зміну прибутку, тому приймаємо, що вплив екстенсивних факторів визначається як різниця між загальними темпами зростання (зниження) прибутку та темпами, що обумовлені впливом інтенсивних факторів.

З метою більш поглибленого аналізу факторів впливу на формування прибутку, доцільно розрахувати також темп приросту прибутку обумовленого зміною співвідношення між темпами зростання середньої заробітної плати та продуктивності праці, хоча цей фактор не можна в повній мірі віднести ні до екстенсивних, ні до інтенсивних.

Розрахунок здійснюється за формулою:

$$\Delta \text{ІП}_{\text{С(З)}} = -\frac{1}{R_0} \times \frac{\Delta I_З}{i_{ПП}} \times d_{З0}, \text{ де:}$$

Δ І $_З$ – темп приросту середньої заробітної плати одного робітника.

Для того, щоб з’ясувати питання, за рахунок яких факторів – інтенсивних чи екстенсивних переважно забезпечується приріст прибутку у звітному періоді порівняно з базовим, необхідно розрахувати питому вагу приростів прибутку, отриманих за рахунок використання інтенсивних та екстенсивних факторів у загальному приросту прибутку. Якщо питома вага приросту прибутку, отриманого за рахунок використання інтенсивних факторів, є переважаючою, то можна вважати, що у цей період часу підприємство забезпечило приріст прибутку переважно за рахунок інтенсивних факторів і може розраховувати на певні преференції.

Список використаної літератури:

1. Золотарев А.Н. Интенсивное развитие машиностроения (системный подход, теория, проблемы). – К.: Наукова думка, 1986. – 218 с.

2. Урманов Ф.Ш. «Методи оцінки інтенсифікації виробництва.» Вісник Хмельницького національного університету 2013, № 6, Т. 2 Економічні науки. с. 163 - 165. м. Хмельницький.

УДК 65.012.32

Филипенко О.М., к.е.н., професор
кафедри економіки та управління,
Колєснік Т.С., к.е.н.,
доцент кафедри економіки та управління
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Адаптація підприємств до умов, що постійно змінюються, є одним із головних завдань забезпечення стійкого розвитку економіки в цілому. Тому для вітчизняної економічної науки стає дуже актуальною задача вивчення особливостей впливу невизначеності на процес прийняття управлінських рішень, що проявляється на різних рівнях економічної системи та тих аспектів, у яких ці прояви стосуються процесу їх обґрунтування.

У нестабільному зовнішньому середовищі ризик і невизначеність є іманентно властивими процесу підприємницької діяльності, тому що не представляється можливим з досить високим рівнем точності здійснити прогнозування зміни тенденцій розвитку ключових ринкових факторів, що роблять безпосередній вплив на функціонування бізнес-структури [1].

В України невизначеність середовища господарювання виникає насамперед внаслідок реструктуризації економіки та розвитку трансформаційних процесів. Ці процеси ускладнюють умови їх функціонування для підприємств. Це безсумнівно потребує використання нових підходів до прийняття управлінських рішень, які врахували б максимальну кількість факторів, що виникають завдяки впливу невизначеності на поведінку вітчизняних підприємств та різноорієнтованих політичних сил держави, що зумовлює дестабілізаційні процеси у національній економіці.

Управлінське рішення в умовах невизначеності – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи в умовах недостатньої кількості відомостей, повної або часткової відсутності інформації.

Економічна оцінка рішення в умовах невизначеності – набір методів і прийомів для відображення конкретних господарських ситуацій в економічних показниках прибутковості, доходності, витрат, збитковості у діяльності господарського суб’єкта [2]

На стадії підготовки управлінських рішень одним з найбільш

важливих вимог є визначення критеріїв ефективності. Критерій ефективності в процесі прийняття рішень – це правило (мірило), що дозволяє оцінювати і вибирати кращий (щодо даного критерію) варіант рішення з безлічі допустимих альтернатив. Формування критеріїв ефективності – одна з найбільш складних проблем теорії і практики менеджменту, пов'язана з перетворенням цілей і ідеального бачення особи, що приймає рішення, в вимірні величини. Рішення подібних проблем найчастіше здійснюється із залученням фахівців (експертів). Разом з тим значимість цього інструменту в справі становлення культури прийняття рішень, перш за все, як усвідомлена необхідність застосування критерію ефективності як засобу подолання зростаючої невизначеності зовнішнього середовища все більше зростає.

Виділяють дві сфери практичного використання критеріїв ефективності [3]:

1) для оцінки минулого (фактично доконаних подій), наприклад, для вимірювання рівня ефективності діяльності підприємства і його структурних підрозділів;

2) в процесі прийняття рішень для оцінки майбутніх результатів, як правило, вибору кращого варіанту рішення з ряду альтернативних.

При цьому сутнісна характеристика використання критерію ефективності в обох випадках має загальну частину і відмінні риси. Загальна частина пов'язана з призначенням критеріїв ефективності як мірила властивостей і відносин в системі, а також з вимогами в процесі вимірювання орієнтуватися на кінцеві цілі даної організації. Для оцінки майбутнього при формуванні критеріїв ефективності слід враховувати дві особливості майбутніх результатів в процесі розробки управлінського рішення: швидко зростаючу інформаційну невизначеність по мірі «проникнення» в майбутнє і зростання різноманітності можливих альтернатив розвитку в просторі.

З цього можна сформулювати дві закономірності:

1) зростання різноманітності по мірі збільшення прогнозного періоду;

2) зміну в часі інформаційного потенціалу.

Основоположними принципами формування критеріїв ефективності є:

1) в умовах системної кризи в економіці для вирішення назрілих проблем потрібна відповідна система критеріїв і обмежень;

2) формування системи критеріїв та обмежень має відповідати принципу послідовного зменшення невизначеності, пов'язаного з поетапним звуженням безлічі рішень;

3) формування критеріїв ефективності повинно бути обумовлено місією підприємства та його кінцевою метою, а також відповідними цільовими нормативами;

4) принцип органічною убудованості системи критеріїв ефективності і обмежень в людино-машинну систему, де людська складова є визначальною.

Поряд з принципами виділяють наступні вимоги і умови формування критерію ефективності:

- критерій ефективності повинен бути кількісним – здатним відбиватися
- однозначно деяким числом;
- критерій ефективності повинен визначатися з достатньою точністю, без великих витрат або втрати часу;
- критерій ефективності повинен задовольняти вимогу повноти, тобто відображати основні, істотні сторони функціонування даної системи;
- поряд з можливістю бути порівнянним з характеристиками ідеальної системи, критерій ефективності повинен мати реальний фізичний зміст;
- в умовах досить високого ступеня невизначеності критерій ефективності повинен наказувати точний алгоритм, однозначно вказуючи дії при вирішенні будь-якої задачі з заданої множини;
- критерій ефективності не може і не повинен залишатися як завгодно довго незмінним; через певні проміжки часу структура критерію змінюється під дією змін структури системи і збурювальних впливів;
- повинна бути побудована формальна модель, яка виражає зв'язки між критерієм ефективності, цільових параметрів і існуючими обмеженнями;
- значення обраного критерію ефективності однозначно висловлюють корисність окремої альтернативи, яка визначається фіксованими значеннями змінних.

Один із способів формування критеріїв полягає в тому, що ту частину параметрів системи, яка підлягає поліпшенню, відносять до чисельника, а решту параметрів, які підлягають зменшенню – до знаменника. Отримане значення і буде розглядатися в якості критерію ефективності:

$$KE = P/B \rightarrow \max, \text{ де}$$

P – отриманий результат;

B – витрати ресурсів, пов'язаних з отриманням результатів.

Цей критерій необхідно використовувати в сукупності з системою

обмежень, щоб забезпечити достовірність і реальність показника. При застосуванні цього способу формування критеріїв ефективності реалізується принцип зіставлення, який полягає в узгодженні витрат з результатами, а також за рішеннями, коли проводиться логічний аналіз наслідків певного рішення у вигляді витрат і доходів і визначається вплив цього рішення на систему в цілому. Таким чином, в результаті процедури зіставлення оцінюється ефективність, з якою система перетворює витрати в результати, а також наскільки швидко система досягає поставлених цілей.

Список використаної літератури:

1. Филипенко О.М. Вплив невизначеності на функціонування бізнесу // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : Тези доповіді V науково-практичної конференції з міжнародною участю (14 жовтня 2016 р.). – Харків: НФаУ, 2016. – С. 258-260.

2. Шубан М.В. Вибір в умовах невизначеності та ризику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.convdocs.org/docs/index-219967.html.

3. Эффективное принятие решений : [сб. ст.]: Пер. с англ. / Пер. С. Дружченко ; Ред. Е. Харитонова. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 182 с.

УДК 330.3:338.2 (477)

Ципліцька О.О., к.е.н., доцент, н.с.
відділ промисловості ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Стримування модернізації промислового виробництва та прискорення темпів промислового розвитку в Україні відбувається через наявність інституціональних обмежень, спричинених історичними, культурними та суспільно-політичними чинниками.

До факторів, що стримують промисловий розвиток, відносяться: якість державної економічної політики, умови ведення бізнесу, ефективність регуляторної політики, державний устрій, рівень корумпованості держави, захист прав власності, розвиненість інститутів партнерства тощо.

Державне управління економікою демонструє інертність по відношенню до промислового сектору, про що свідчить слабкий зв'язок між основними показниками діяльності суб'єктів господарювання промисловості та індексом ефективності уряду (рис.1).

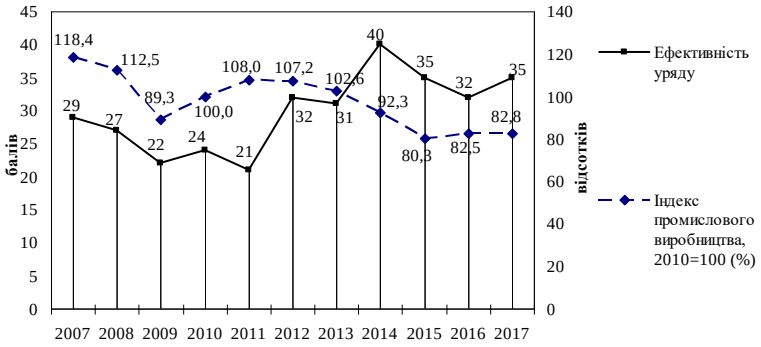

Рис. 1. Співвідношення між індексом ефективності уряду та індексом промислової продукції в Україні, 2007-2017 рр.

Джерело: [1; 7]

До негативних тенденцій у змінах інституціональго середовища ведення бізнесу, за даними Світового банку [3] для промислових підприємств відносяться:

а) *бюрократизація процедур відкриття бізнесу*, що на початок 2018 року порівняно з 2017 роком проявилося в збільшенні кількості процедур з чотирьох до шести, тривалості та вартості реєстрації;

б) *погіршення ситуації із реєстрацією власності*, що пов'язано із нерозв'язанням питання земельної реформи в Україні;

в) *погіршення ситуації із захистом прав міноритарних акціонерів*, причиною чого наприкінці 2017 року стала негативна оцінка корпоративної прозорості, що включає інформацію про частки власників у статутному капіталі, компенсації, фінансові перспективи та результати аудиту компанії; а також звуження прав акціонерів;

г) *недосконалість процедур банкрутства*, яка посилилася за період 2015-2018 роки незважаючи на прийняття та реалізацію «Загального плану заходів щодо покращення позиції України за напрямом регулювання неплатоспроможності у рейтингу "Doing Business" на 2015-2018 роки» [2].

Ці тенденції відбиваються й на кількості суб'єктів господарювання

в промисловості України, що характеризується від'ємною динамікою за період 01.11.2014–01.11.2016 рр. (скорочення з 46445 до 39554 одиниць), та незначним піднесенням у 2017 році (до 42836 одиниць) [1].

Традиційними проблемами інституціонального характеру, що гальмують промисловий розвиток, залишаються:

- *нестабільна політична ситуація*, яка спричинила значний відтік іноземних інвестицій з промисловості у 2015 році в обсязі 3,2 млрд. дол. США, що становило понад 65% всього відтоку інвестицій за період 2011-2015 рр., а станом на 31.12.2017 р рівень іноземних інвестицій у акціонерний капітал промислових підприємств та цінні папери досяг лише 60% від рівня 2000 року [1];
- *недостатня урегульованість законодавчого поля* формування промислової політики держави, що включає в себе великий масив законних та підзаконних актів та змін до них, що містять у тому числі й суперечливі, застарілі норми; державних та міжнародних програм і проектів. В той же час відмічається поступовий перехід від «вертикальної» до «горизонтальної» промислової політики, що відповідає сучасній практиці Європейського Союзу та відбивається у змінах адміністративного, податкового, бюджетного, фінансового законодавства та у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- *відсутність ефективної взаємодії держави та бізнесу* та її стійких інституцій, сформованих на базі спільних інтересів, які спрямовані на промисловий розвиток та економічне зростання. Демократичні засади функціонування уряду в Україні оцінюються як дуже низькі, і в останні роки мають тенденцію до зниження, що характеризує погіршення діалогу між владою, суспільством та бізнесом.
- *незахищеність прав власності*, що проявляється у вищих трансакційних витратах розробки, комерціалізації, виробництва та продажу об'єктів права промислової власності в Україні порівняно з іноземними державами. За Міжнародним індексом прав власності [5] у 2018 році Україна посіла 110 місце в світі та 23 в регіоні, покращивши свій показник лише на 0,858 до 4,282 балів порівняно з 2017 роком. При цьому у 2007 році вона перебувала на 57 (найвищому за період 2007-2018 рр.) місці. Причиною погіршення ситуації є саме недосконалість правового забезпечення;
- *рівень корупції*, що не асоціюється із європейськими демократичними цінностями. За показником Індексу сприйняття корупції [6] Україна покращила свій статус за період 2012-2017 рр. лише на 4 бали – з 26 до 30 балів зі 100, посівши у 2017 році 130 місце

із 180 країн (для порівняння у 2012 році – 144 місце із 176 країн). Втім, фахівці *Transparency International* вважають такі зміни надто повільними для країни, яка оголосила одним з головних пріоритетів соціально-економічного та політичного розвитку боротьбу із корупцією. Поширення корупційних явищ перешкоджає ефективному вирішенню господарських завдань, створює дисбаланси на фінансовому та товарному ринках, порушує конкурентну рівновагу;

- *низький рівень довіри до уряду та судової влади,* що є одним з найнижчих у світі – за період 2016-2017 частка опитаних, що довіряють уряду, склала лише 11% [4], для порівняння у Греції – 14%, Польщі – 50%, так само довіру до суду мають лише 11% опитаних. За таких умов результативне впровадження реформ, особливо непопулярних, але необхідних, захист прав виробників та продавців промислової продукції, не є можливим.

Серед напрямів подолання вказаних перешкод промислового розвитку пріоритетними можна назвати такі:

– *оновлення законодавчої бази, її гармонізація з нормами Європейського Союзу та потребами української промисловості*. Впровадження дієвих змін у законодавчу базу у сфері оподаткування прибутку підприємств, доданої вартості, екологічного податку та рентної плати, модернізація митного законодавства, законодавства із питань енергозбереження, із питань захисту прав власності та інших речових прав, доопрацювання проекту та прийняття Кодексу України з процедур банкрутства, покращення функціонування дозвільної системи та системи ліцензування тощо забезпечать оптимізацію інституційних механізмів взаємодії між промисловими підприємствами, а також між підприємствами та державою;

– *розширення співпраці між державою та бізнесом, освітніми та науковими установами* через підтримку існуючих та розробку нових форм партнерства, спрямованого на спільну розробку стратегій розвитку на національному й регіональному рівнях, норм законодавства, державних цільових програм, реалізацію спільних проектів, що забезпечить зменшення диспропорцій на ринку праці, зміни в організації науково-дослідної та дослідно-конструкторської діяльності, розробку та комерціалізацію новітніх технологій, формування через систему освіти необхідних особистісних якостей, таких як ініціативність, креативність, самостійність, та цінностей взаємної довіри й партнерства;

– *державне стимулювання колаборації між підприємствами промисловості,* зокрема, створення методичної та удосконалення нормативно-правової бази для забезпечення мережевих та кластерних

форм організації бізнесу як більш стійких до економічних криз та таких, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності вітчизняної промисловості на зовнішніх ринках;

– *мотивування політичної волі для боротьби із корупцією.* Створених в Україні інституцій для боротьби із корупцією виявилося недостатньо, тож необхідним постає формування нових політичних цінностей та переконань.

Список використаної літератури:

1. Державна служба статистики України. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. План заходів для покращення позиції України за напрямом врегулювання неплатоспроможності у рейтингу “Doing Business” на 2015-2018 роки. – URL: https://minjust.gov.ua/m/str_50130
3. Doing Business. Measuring Business Regulations. The World Bank. URL: http://www.doingbusiness.org/
4. Human Development Indices and Iindicators. 2018 Statistical Update. – URL: http://www.hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf
5. International Property Rights Index 2018. – URL: http://www.internationalpropertyrightsindex.org/countries
6. Transparency International. Ukraine. – URL: https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-cpi-2017/
7. Worldwide Governance Indicators. – URL: http://info.worldbank.org/governance/wgi/#reports

УДК 338.246.

Шабатура Т.С., ,к.е.н., , доц.,
Руснак К.І., магістрант спеціальності «Економіка»
Маруха І.В., магістрант, спеціальність «Облік і аудит»
Одеський державний аграрний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні сільськогосподарське виробництво в цілому перебувають у центрі суспільної уваги, оскільки і без того високі ціни на продовольство останнім часом стрімко зросли - такі явища викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість [1]. Поряд з цим, під тиском сучасних процесів

глобалізації та інтеграції, а також трансформаційних змін, які зумовили недосконалість системи організаційно-економічних та фінансово-кредитних механізмів господарювання, переважна більшість вітчизняних аграрних підприємств потрапила в критичне коло розвитку, що активізує потребу у пошуку шляхів забезпечення їх ефективного виробництва на основі обґрунтування стратегій їх економічної діяльності та розробки інноваційних напрямків щодо посилення конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проте, окрім вказаних факторів, що негативно позначаються на показниках ефективності виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств, слід відмітити і те, що саме аграрний сектор національної економіки належить до найризикованіших, оскільки ефективність аграрних підприємств також залежить від природно-кліматичних умов господарювання та від рівноцінного технологічного і ресурсного забезпечення [2].

Не зважаючи на те, що провідними науковцями ННЦ «Інститут аграрної економіки» було розроблено стратегію розвитку сільського господарства України на період до 2020 року, метою якої було визначено розвиток сільського господарства як високоефективної конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках галузі економіки, що забезпечує продовольчу безпеку держави, виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції в обсягах, достатніх для задоволення потреб населення і переробних галузей, та надійну економічну основу соціально-економічного розвитку українського села [3, с. 7-8], обсяги виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції ще досі залишаються на низькому рівні, що інколи призводить до збитковості виробництва, насамперед деяких видів продукції тваринництва.

Слід відмітити, що ефективність підприємницьких структур аграрної сфери економіки в значній мірі обумовлюється й регіональними особливостями їх функціонування та виробничим напрямком розвитку. Як показали дослідження, Одеська область в частці регіонів у загальному обсязі продукції сільського господарства в 2017 році зайняла 4,7%, тоді як Вінницька область – 8,2% [4, с.133]. Пріоритетністю у загальному виробництві продукції рослинництва аграрних підприємств Одеської області відзначаються зернова та зернобобова продукція, а також насіння соняшнику, виробництво яких в 2017 році складає 4265 тис. т. та 904 тис. т. відповідно [4, с.142]. Така спеціалізація переважної більшості аграрних підприємств Одеської області зумовлена стабільним рівнем рентабельності зазначеної рослинницької продукції. Щодо продукції тваринництва, то в 2017

році аграрні підприємства Одеської області надають перевагу виробництву молока та яєць, про що свідчать обсяги виробництва, а саме: молока – 349 тис. т та яєць – 306 млн. шт. [4, с.148].

Якщо проаналізувати стан виробництва сільськогосподарської продукції у розрізі окремого підприємства, а саме ТОВ «Трофімова» Овідіопольського району Одеської області, то слід відмітити, що в 2017 році порівняно з 2015 роком найбільш рентабельними товарними видами продукції є зерно пшениці озимої та насіння соняшнику, рівень рентабельності по яким склав 71,7% та 112,1% відповідно. Щодо галузі тваринництва, то тут товариство надає перевагу виробництву молока, виробництво якого в 2017 році було вкрай неефективним. Не зважаючи на те, що надходження продукції рослинництва до реалізації є сезонним, в цілому по господарству в 2017 році було рентабельним виробництво рослинницької продукції (100,8%), тоді як виробництво продукції тваринництва є нерентабельним, про що свідчить отриманий рівень збитковості (-43,1%).

Основною проблемою, що перешкоджає зростанню рентабельності виробництва непріоритетних видів сільськогосподарської продукції, насамперед тваринництва, є недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення більшості аграрних підприємств, що в свою чергу зумовлено відсутністю власного капіталу та умов доступу до кредитів, а також неадекватним співвідношенням між цінами на технічні засоби та сільськогосподарською продукцією.

Забезпечення економічного розвитку аграрних підприємств нерозривно пов'язане з подальшою всебічною інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва аграрних підприємств, в процесі якої забезпечується підвищення врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності худоби. Поряд з цим вкрай необхідно мобілізувати внутрішні можливості щодо забезпечення ефективного використання наявного виробничо-ресурсного потенціалу та проведення маркетингової діяльності. Основою маркетингової роботи у сільськогосподарських підприємствах повинна стати розробка оптимальної програми виробництва основних видів продукції відповідно до вимог ринку і потреб споживачів з урахуванням внутрішніх можливостей використання наявного ресурсного потенціалу, що дозволить оптимізувати отримання прибутків на одиницю залучених у виробництво земель та інших ресурсів. З метою забезпечення стабільного розвитку аграрних підприємств основними пріоритетами має стати реалізація внутрішніх чинників забезпечення ефективності виробництва, а саме:

всебічна інтенсифікація сільськогосподарського виробництва аграрних підприємств;

- диверсифікація виробничої діяльності відповідно до обґрунтованої спеціалізації на основі розробки оптимальної програми виробництва основних видів продукції;

- поглиблення інтеграційний процесів і кооперування діяльності, що забезпечить вирішення проблем маркетингової діяльності та матеріально-технічного й технологічного забезпечення виробництва продукції.

Список використаної літератури:

1. Бражевська Г. М. Техніко-технологічне забезпечення виробництва продукції рослинництва / Г. М. Бражевська // Економіка АПК. - 2009. - №12. - С.49-52.

2. Гречкосій В.В. Стан і перспективи розвитку регіонального ринку продукції рослинництва / В. В. Гречкосій // Вісник аграрн. науки Причорномор'я, - Миколаїв, 2009. - с. 81-86

3. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.

4. Державний комітет статистики. Статистичний збірник. Україна у цифрах у 2017 році / За ред. Вернера Ігоря Євгенійовича. – К.: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2018. – 240с.

УДК 330.341

Шандова Н. В. , д.е.н., проф.,
Херсонський національний технічний університет

РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

У багатьох галузях технологічна інтенсивність настільки зросла, що навіть великі компанії не можуть самостійно впоратися з усім ланцюжком інноваційного процесу. Організації зустрічаються з інтенсивною глобальною конкуренцією й швидкими технологічними змінами, і пристосування до динамічного зовнішнього середовища стало критичною умовою для успіху на ринку. Реалізація інноваційної ідеї іноді вимагає унікального ресурсу (матеріально-технічного, інтелектуального), через брак або обмеженість якого організації змушені звертатися до зовнішнього середовища з метою залучення в інноваційний процес зовнішніх суб'єктів. У результаті інноваційного співробітництва різні суб'єкти володіють різними компонентами

інновації. Роботи, проведені на різних стадіях інноваційного процесу, розподіляються між різними учасниками, формуючи між суб'єктний ланцюжок створення вартості інновації.

Суб'єкти інноваційної діяльності, ухвалюючи рішення на користь взаємодії, ґрунтуються на розподілі ризиків між учасниками інноваційної мережі.

Інноваційна діяльність по своїй суті є високо ризикованою, а фактор ризику – один з визначальних при рішенні запуску інноваційного проекту. При інноваційній взаємодії ризик розподіляється, по-перше, серед учасників мережі, по-друге, по стадіях інноваційного процесу. Ризикове навантаження конкретного суб'єкта знижується, а ймовірність ефективної реалізації інноваційного проекту підвищується.

Найбільш частими ризиками, пов'язаними з інноваційною діяльністю, є втрата знань (48%), високі витрати координації (48%), втрата контролю й підвищення складності (обидва – 41%). Крім того, існують значні внутрішні бар'єри, такі як труднощі в пошуку відповідного партнера (43%), дисбаланс між відкритою інноваційною діяльністю й повсякденною діяльністю (36%), нестача часу й фінансових ресурсів для відкритих інновацій [1].

Найважливішим ризиком інноваційної діяльності є «втрата мізків», тому що дана діяльність припускає вільний рух людського капіталу між країнами й регіонами. Статистика свідчить про зниження протягом останніх років чисельності персоналу, зайнятого науковими дослідженнями й розробками на вітчизняних підприємствах (табл. 1).

Таблиця 1. Кількість виконавців наукових досліджень і розробок та дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення [2]

Роки	2010	2014	2015	2016	2017
Виконавці наукових та науково-технічних робіт, ос.	9,5	7,5	7,5	6,0	5,8
Дослідники, ос.	7,0	5,6	5,5	3,9	3,7

Крім безпосередньо самих фахівців, країна через їхню еміграцію найчастіше втрачає наукові школи, що практично непоправне. Також необхідно додати, що перетікання висококваліфікованих фахівців побічно стимулює й перетікання фінансових активів.

Інноваційна діяльність стикається із ще одним видом ризику, пов'язаного з поведінкою великих інноваційних компаній, які обирають не брати участь у спільних проектах, укладати ліцензійні угоди (і використовувати різні інструменти співробітництва) з іншими суб'єктами інноваційної діяльності, а купувати інші компанії, особливо середні й малі, що мають перспективну науково-технологічну базу.

Ризик у цьому випадку полягає у втраті незалежності компанії, тобто одержанні контролю над поглиненою компанією, усім ланцюжком створення вартості інноваційної продукції й можливості повного її присвоєння.

Також до ризиків інноваційної діяльності можна віднести зростання ринкової влади невеликого числа великих фірм і посилення бар'єрів входу на ринки інноваційних товарів і послуг. У цьому випадку виникає ризик виникнення цінових і патентних війн, змов і інших форм неконкурентної поведінки. Формування таких ринкових умов також супроводжується традиційними негативними ефектами монополій: обмеження обсягу випуску, ріст цін, неефективне розміщення ресурсів і виробництва, контроль над бар'єрами входу на ринок і ін.

Основна умова формування різноспрямованих потоків результатів інтелектуальної діяльності між суб'єктами – це інтелектуальні права. Сьогодні деякі великі високотехнологічні компанії використовують угоди з інтелектуальною власністю як інструмент несумлінної конкуренції. Ці компанії скуповують патенти не для виробництва нових продуктів, а для того, щоб одержувати дохід з тих, хто займається їхнім виробництвом. Так, в 2011 р. консорціум Rockstar, до складу якого входять компанії Apple, Microsoft, BlackBerry та ін. придбали права на 900 патентів компанії Novell, а також були куплені права на більш ніж 4 тисяч патентів та патентних заявок збанкрутілої компанії Nortel Networks [3].

Якщо всі ризики представити у вигляді 4 основних груп, то загальні для них напрямки нейтралізації ризиків можуть бути наступні:

1) Втрата інноваційного сектору країни й регіонів внаслідок масштабної передачі функцій і посилення відставання від партнерів: обґрунтування розподілу функцій і вибору партнерів на основі особливостей інноваційних процесів (чим більше схожий рівень розвитку, тим більше широка взаємодія); контроль над експортом технологій; формування внутрішнього попиту на технології й кадри; розвиток виробничо-технологічної бази.

2) Зниження конкуренції на інноваційних ринках і посилення зовнішніх кризових впливів: пріоритет «м'яких» форм взаємодії; антимонопольне регулювання; тарифне регулювання, контроль над бар'єрами входу на ринок; контроль угод злиття і поглинань, частки інноваційного сектору що перебуває під прямим і непрямим впливом нерезидентів.

3) Можлива втрата контролю над інтелектуальною власністю: страхування ризиків інтелектуальної власності; розвиток інституту

захисту інтелектуальної власності; контроль над діяльністю патентних пулів.

4) Витрати координації відносин між партнерами: гармонізація інституціонального середовища (законодавство, інфраструктура і т.д.), створення координуючих структур, проектних офісів; компенсація транзакційних витрат (на пошук інформації про партнерів, їх розробки, товари й послуги; ведення переговорів; захист прав власності); впровадження нових організаційних структур, у т.ч. інформаційних систем для дистанційної взаємодії.

Таким чином, здійснюючи спільну інноваційну діяльність, учасники процесу повинні ураховувати, що з одного боку, існує можливість розподілу ризиків між учасниками інноваційної мережі, зниження ризикового навантаження окремого учасника й підвищення ефективності інноваційної діяльності; з іншого боку, породжуються істотні ризики й загрози інноваційній безпеці, що в свою чергу сприятиме втраті власних конкурентних переваг

Список використаної літератури:

1. Enkel E., Gassmann O., Chesbrough H. Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon // R&D Management. 2009. №39 (4). P. 312.

2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні / Державна служба статистики України, 2018. [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

3. Патентные войны между Google, Apple и Microsoft. http:// http://avirus.ru/it-news/patentnye-vojny-mezhdu-google-apple-i-microsoft

УДК:604.6

Шевченко А.А., к.е.н., доц.,
Мельник А.В студентка спеціальності 071 «Облік і податкування»
Одеський державний аграрний університет

ГЕННА ІНЖЕНЕРІЯ ТА ГМО

В сучасних умовах гостро стоїть проблема продовольчої кризи в світі. За прогнозами, до 2025 р. споживання продуктів харчування подвоїться через зростання населення, але темпи зростання розмірів галузей рослинництва та тваринництва є набагато нижчими. Розв’язання проблеми полягає в збільшенні виробництва продукції. Потенціал традиційних методів селекції наразі уже вичерпано. В

останні роки все більшого використання набувають продукти, що створені за допомогою генної інженерії.

Вивченням данної проблеми займалися такі науковці, як І. Ярмакова, Б. Сорочинський, П. Пономарьов., Ю. Чесноков., С. Рудишин, І. Донцова.

Метою наших досліджень є аналіз загроз та переваг використання досягнень генної інженерії та ГМО.

Будь-яка рослина або тварина має тисячі певних ознак. За наявність цих ознак, у свою чергу, відповідає конкретний ген — маленька частинка молекули ДНК. Саме він визначає наявність тієї чи іншої ознаки у тварини або рослини. Якщо вилучити ген, що відповідає за ту чи іншу ознаку, то і сама ознака зникне. І, навпаки: коли додати новий ген — отримаємо і нову ознаку. Змінена генетично рослина може називатись мутантом, або генетично модифікованим організмом**.**

Геномодифіковані продукти — продукти, що отримуються із трансгенних **(**генетично модифікованих**)** організмів. Що значить, що у один організм вводяться чужі ген або ген іншого організму. [2]

Генетичні модифікації наслідують дві основні цілі: покращити харчові властивості продуктів та підвищити урожайність.

Перша мета розвивається дуже повільно та має не таке широке поширення. Із наявних на сьогодні досягнень у цій області можна виділити: рис, збагачений вітаміном А; помідори,збагачені залізом та сою, із покращеним вмістом жирних кислот [1].

Інша область розвитку генетичних модифікацій напрямлена на підвищення врожайності продуктів. Можна виділити три засоби досягнення цієї мети: введення генів стійкості до шкідників, гени стійкості до кліматичних умов та гени стійкості до пестицидів. Таким генетичним модифікаціям приділяється значно більше сил, уваги та ресурсів, саме вони і складають основу сучасних генетично модифікованих організмів**.**

Перед тим, як повністю відкидати або фанатично приймати будь-які нововведення,потрібно зважити усі позитивні та негативні аспекти.

Генетично модифіковані організми здатні не лише рости, як їх попередники, а й виживати у таких умовах, у яких старі сорти гинули (наприклад, через різні погодні умови). Кореневища деяких рослин стали настільки розвинені, що можуть утримувати максимальну кількість вологи. А ті сорти, що раніше були чутливими до знижених температур, стали більш стійкими ,що, у свою чергу, вплинуло на те, що рослини раніше вступають у період активного росту. Також, були створені нові швидкоростучі сорти зернових культур.[5]

Розглянувши думки авторів, слід виділити наступні загрози від використання ГМ - продуктів: відсутність правової бази, непроінформованість споживачів, шкідливість для організму.(наприклад, ген із підсніжника, введений у картоплю для стійкості до колорадського жука, викликає підвищений вміст рослинних пектинів, що є несприятливим для ссавців. Від такого продукту страждає імунна система, кишечник, можуть розвинутись хвороби нирок, печінки та головного мозку.), на товарах відсутні відомості про наявні у продуктах речовини, їх кількості, екологічна катастрофа(проникнення генетично модифікованих форм у дику природу, наприклад, при перехресному запилюванні деяких рослин вони отримають ген стійкості до пестицидів та шкідників, і їх розмноження стане неконтрольованим),харчовий ризик(деякі продукти можуть викликати алергічну реакцію, звичайний продукт, наприклад, помідор, що містить невидимий оку ген риби, можу спровокувати алергічну реакцію у людини, що не переносить рибу.

Розглянемо сучасні реалії щодо наслідків використання ГМ - продуктів в сучасних умовах. Більша частина зареєстрованих генетично модифікованих продуктів належать до соєвих. Соя входить до складу рафінованих олій, маргаринів, майонезів та інших салатних соусів, варених ковбас, пластівців та сухих сніданків, макаронних виробів і, навіть, дитячого харчування, якщо сухе молоко в них заміняє соєве.

Красиві, глянцеві, великі, позбавлені будь-яких дефектів помідори, перці, полуниця та інші овочі і фрукти із великою ймовірністю можуть бути генетично модифікованими.

У високорозвинених країнах на прилавках вже давно і відкрито лежать генетично модифіковані продукти із спеціальними наклейками, і споживач знає, що він купує.

Ми погоджуємося з думкою авторів, що використання генетично модифікованих продуктів може бути небезпечним [4]. Тому до критеріїв небезпечності слід віднести:

1)Це їжа Франкенштейна. Чужорідні гени із генетично модифікованих рослин можуть потрапляти у клітини людини, викликаючи мутації, рак, тощо у безпосереднього споживача або його потомків.

2) Геномодифіковані продукти можуть бути токсичними для людини.

3) Геномодифіковані продукти викликають розвиток несприйнятливості хвороботворних бактерій до антибіотиків.

З іншого боку однозначно визначити, наскільки твердження є правдивим, важко. Коли у геном рослини вводять чужий ген, його вводять разом із геном антибіотика у якості маркеру. І так, бактерії можуть вбудовувати у свій геном чужу ДНК. При чому, чим більше ДНК гену стійкості буде у світі, тим більша ймовірність її потрапляння у бактерії, у тому числі, патогенні. Проте, варто відмітити, що у якості маркерів використовуються гени стійкі до антибіотиків, котрі років двадцять як уже не використовуються у медицині. І саме цей момент, зазвичай, замовчують.[3]

4) Генетично модифіковані продукти збільшують ризик виникнення алергії.

Слід уточнити. що, якщо генетично модифікований продукт буде містити білок, який є у продукті, що викликає у людини алергію (наприклад, ген арахісу), то, звісно, буде викликати алергічну реакцію. Проте, причиною цьому не генетична модифікація, а сам білок, що є алергенним. Для генетично модифікованих організмів, зазвичай, чітко відомо, що саме змінювалось і який саме новий білок утвориться, тому випадки алергенності можна передбачити та перевірити ще на етапі попередніх досліджень. У такому випадку доречно маркувати продукти не “містить ГМО”, а вказувати, які саме білки містить даний ГМ-продукт. Як бачимо, причина алергії тут зовсім не у тому, що продукт — генетично модифікований.

На нашу думку до загроз використання генетично модифікованих організмів можна віднести:

1)Популярність геномодифікованих продуктів зменшує сортове різноманіття вирощуваних рослин. Тобто: зазвичай, для генних модифікацій обирають один-два сорти, з якими ґрунтовно працюють. А інші рослини — вимирають за непотрібністю. Що є не дуже добре.

2)Пряма залежність від фірм, що виробляють генетично модифіковані організми. До генетично модифікованих продуктів вводять, також, додатковий ген, що робить їх стерильними. Тобто, такі рослини не будуть розмножуватись. Кожного разу, нове насіння потрібно знову купувати у компанії-виробника. А ця компанія, у свою чергу, може підвищити ціну або й зовсім припинити продаж насіння, тощо [2].

Поряд із визначеними небезпекою та загрозами використання ГМ-продуктів ми відмітимо можливі переваги:

1) Геномодифіковані рослини можуть нагодувати увесь світ, адже у рази підвищують врожайність.

Наразі генетично модифіковані продукти є захищеними від шкідників та пестицидів. Проте, як і у медицині — у випадку

антибіотиків та вірусів — це вічна боротьба. Із часом комахи вироблять імунітет до розроблених токсинів, а бур'яни перестануть боятись пестицидів.

2) Можна створити рослину із абсолютно новими надзвичайними властивостями.

Насправді,це не можливо. Сучасна наука може лише перемішувати ознаки. Можна перенести ознаку, притаманну одному організму, у інший. Нічого більше. Створювати нові гени, не існуючі досі у природі, наразі ще не навчились.

3) Генетичні зміни надають рослинам такі корисні властивості: стійкість до шкідників, морозостійкість, урожайність, тощо; населення Землі збільшується із кожним роком, генетично модифіковані продукти покликані врятувати людство від голоду; геномодифіковані продукти, здатні захистити себе від комах та шкідників, характеризуються високою урожайністю, а, позаяк, знижено собівартістю продукції; стійкість до дії різноманітних шкідників дозволяє зменшити використання пестицидів, ніж цього потребують традиційні технології; з'явились такі овочі та фрукти, які здатні протистояти вірусам, бактеріям та грибкам; вчені працюють над виведенням сортів помідорів та картоплі, що містять вакцини та ліки для країн третього світу, де вони будуть вирощуватись і не потребуватимуть спеціальних методів зберігання.[3]

Отже, ми вважаємо, що усі покращення генетично модифікованих продуктів є кількісними, а не якісними. Використання даних продуктів може врятувати від світової продовольчої кризи. Але суспільство повинно бути проінформованим щодо можливих загроз та переваг використання ГМ-продукції.

Список використаної літератури:

1. Ермакова И.В. Влияние сои с геном EPSPS CP4 на физиологическое состояние и репродуктивные фун кции крыс в первых двух поколених. *Современные проблемы науки и образования*. 2009. № 5. С. 15—21

2. Пономарьов П.Х., І.В.Донцова Генетично модифікована продовольча сировина і харчові продукти, вироблені із її використанням: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007

3. Рудишин С.Д. Генетично модифіковані рослини: проблеми та перспективи використання.URL: http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/all/ scinn/2011_6/Rydushin.pdf(дата звернення 15.10.2018).

4. Сорочинський Б.В. Екологічні ризики від випуску й використання генетично модифікованих рослин. *Физиология и биохимия культ. растений*. 2008. Т. 40. С. 3—14

5. Чесноков Ю.В. ГМО и генетические ресурсы растений: экологическая и агротехническая безопасность.URL: http://www.bionet.nsc.ru/ vogis/pict_pdf/2011/15_4/23.pdf(дата звернення 15.10.2018).

УДК 338.45:339.1

Шелудько Е.І., к.е.н., с.н.с
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ ХІМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У структурі хімічної промисловості важливе місце належить виробництву основної хімічної продукції, яка виготовляє продукти неорганічної хімії та мінеральні добрива. Індекс промислового виробництва у виробництві основної хімічної продукції за період 2011–2014 рр. виявив низхідну тенденцію (у 2011 р. він становив 130,8% до попереднього року, в той час як у 2013–2014 рр. індекс промислового виробництва не перевищував 80%). Тільки у 2016 р. виробництво основної хімічної продукції зросло – до 103,6% відносно попереднього періоду (рис.1).

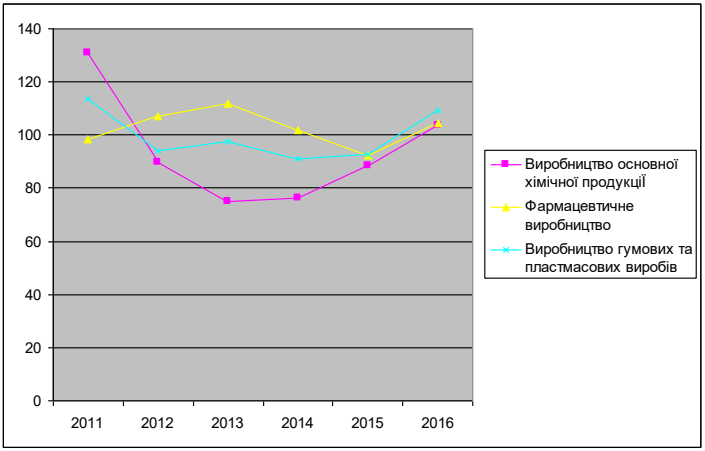

Рис.1. Індекси промислової продукції хімічного комплексу, у % до попереднього року

Вітчизняна хімічна промисловість із радянських часів була найбільш експортоорієнтованою галуззю – частка експорту хімічних продуктів у товарній структурі експорту ще на початку 2000-х років складала 12–13%, проте за період 2005–2015 рр. вона знизилась до 6–8%. Протягом 2014–2015 рр. відбулися негативні зміни та стрімке падіння експортно-імпортних операцій. Лише дві з товарних позицій основної хімії у 2015 р. показали позитивну динаміку – продукти неорганічної хімії та мінеральні добрива, причому, незважаючи ні на девальвацію національної валюти, ні на суттєвий приріст імпорту цих товарів у зазначеному періоді. У 2016 р. частка продукції хімічної промисловості у загальному обсязі експорту товарів вже становила 5%, і це при падінні фізичних обсягів експорту на 59% від рівня 2013 р., або на 46% – від рівня 2014 р. Частка продукції хімічної промисловості у загальному обсязі імпорту у 2016 р. зросла до 21%. Обсяги імпорту хімічної продукції у 2016 р. практично перевищили обсяги внутрішнього виробництва майже вдвічі (у 1,87 раза) та обсяги експорту продукції - у 4,3 раза.

Хімічна промисловість протягом тривалого часу підтримувала свою експортну орієнтацію мінеральними добривами, аміаком та аміачною селітрою. Однак сьогодні на традиційних для України галузевих експортних ринках відбуваються зміни: спостерігається поступове звуження ринків збуту аміачної селітри через значну кількість тарифних і нетарифних обмежень на ринках як розвинених країн, так і тих, що розвиваються; змінюється також структура ринку мінеральних добрив через зниження експорту азотних добрив та зростання експорту карбаміду. В останні роки перевиробництво добрив у світі і сильна конкуренція суттєво здешевила добрива. А зростання цін на природний газ для вітчизняних товаровиробників значно знизило їх рентабельність як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Кон'юнктура світових ринків азотних добрив зараз залишається несприятливою, світові ціни на азотні добрива стрімко падали протягом 2015-2016 рр., що ознаменувалися для українських виробників значними фінансовими втратами. Далося взнаки не тільки різке падіння цін на кінцеву продукцію на світовому ринку, а й вирівнювання цін на газ на внутрішньому ринку. На розвиток підгалузі впливає також підвищення залізничних тарифів на вантажоперевезення та тарифів на експедирування вантажів.

У структурі експорту хімічної продукції значну частку складає сировинна продукція первинного переділу (метанол, каучук синтетичний, добрива). Товарна номенклатура та асортимент імпортованої продукції хімії є значно ширшими і представлені,

головним чином, продукцією з високою доданою вартістю (ЛФМ, пластмаси та вироби з них, каучукові та гумові вироби, фармацевтична продукція тощо).

Імпортозалежність спостерігається по усьому спектру комплексних добрив, по цих видах продукції українські товаровиробники є неконкурентоздатними. Зокрема, залежність від імпорту російських азотних та особливо комплексних добрив у 2016 р. сягнула небезпечних масштабів і набуває характеру монополії на українському ринку – з РФ їх надійшло 78,1% (80,6% за вартістю), левова частка інших — із Білорусі. У 2017 році обсяг імпорту азотних добрив зріс на 40,5% та майже удвічі збільшилися поставки фосфатних. На противагу цьому імпорт калійних добрив знизився на 37,2%. Щоб обмежити поставки російської продукції, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ) ввело санкції відносно ряду підприємств групи «Єврохім» та інших російських постачальників щодо заборони постачання мінеральних добрив (відповідне рішення закріплене наказом МЕРТ №1383 від 19 вересня 2017 р.). За даними 2017 року, частка імпорту азотних мінеральних добрив з Російської Федерації скоротилася (з 78% до 52%).

Істотно змінюється географія ринків збуту продукції. За нинішньої собівартості виробництва українським компаніям нелегко конкурувати з виробниками з інших країн навіть на своїх традиційних ринках збуту, таких як Близький Схід і Африка. Українським виробникам азотних добрив на світовому ринку доводиться конкурувати переважно з постачальниками з країн із надлишковим внутрішнім видобутком газу й відповідно низькими цінами на нього. Водночас вони продовжують працювати над зміцненням ринкової частки на високомаржинальних ринках (Західна Європа).

Суттєві втрати на зовнішніх ринках змусили українських виробників переорієнтуватися на вітчизняних аграріїв, проте й на внутрішньому ринку ситуація для них ускладнюється. Незважаючи на попит і цінове зростання на аміак та аміачну селітру, постачання деяких видів азотних добрив, зокрема аміачної селітри, на внутрішній ринок стримується особливостями вітчизняного оподаткування. Крім того, споживання мінеральних добрив вітчизняними агропідприємствами є відносно низьким через їх високу вартість, в той час як російські хімзаводи продають Україні добрива за значно нижчими цінами, витісняючи з внутрішнього ринку українських виробників.

Отже, ключовими викликами для розвитку ринку основної хімічної продукції в Україні є:

- низька інвестиційна активність підприємств у зв'язку зі складною економічною та політичною ситуацією;

- згортання виробництва на відчужених та прилеглих до них територіях;

- погіршення кон'юнктури світового ринку в умовах жорсткої конкуренції з країнами, що мають дешеву вуглеводневу сировину (посилення конкуренції на світовому ринку хімічної промисловості у зв'язку з виходом країн Азії на лідируючі позиції за обсягами виробництва продукції);

- профіцит потужностей з виробництва добрив у світі;

- обмеження доступу української продукції на окремі зовнішні ринки країн СНД;

- високі ціни на сировину (газ) та електроенергію; збитковість при ціні газу понад 300 дол. США за 1 тис. куб. м;

- зростання залізничних тарифів на вантажоперевезення; дефіцит рухомого складу для перевозки вантажів;

- низька доступність фінансових ресурсів і високе податкове навантаження на підприємства галузі;

- недостатній розвиток системи стандартів і контролю якості хімічної продукції;

- низька платоспроможність вітчизняних споживачів.

Позитивні зміни на українському ринку добрив та продукції основної хімії можуть відбутися завдяки:

– запровадженню заходів для відродження власної сировинної бази, зокрема, розроблення технологій газифікації бурого вугілля українських родовищ для виробництва синтез-газу в промислових масштабах, розробка технологій одержання фосфоровмісних добрив;

– організації виробництва нової продукції комплексної, поглибленої переробки сировинних ресурсів і продуктів органічного синтезу; створення виробництв, що випускають високотехнологічну наукомістку продукцію, освоєння виробництва нових комплексних добрив пролонгованої дії та збагачених життєво необхідними мікроелементами, комплексних добрив із заданими наперед властивостями;

– підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках шляхом модернізації діючих підприємств;

– повній гармонізації національного технічного законодавства з європейським у сфері обігу добрив;

– диверсифікації поставок комплексних добрив в Україну (з Китаю, країн Близького Сходу, США тощо);

– введенню мораторію на підвищення тарифів на вантажні залізничні перевезення;

– розробці та реалізації нової стратегії розвитку хімічної промисловості до 2030 року;

– нарощуванню українського видобутку природного газу задля здешевлення сировини і, як наслідок, зменшення заборонних заходів, що створюють штучні преференції окремим виробникам і проблеми споживачам хімічної продукції.

УДК 331.5+354.1

Шестакова А.В., к.е.н., ст. викладач
Житомирська філія ПВНЗ «Європейський університет»

МІГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ

Міграційні процеси відіграють важливу роль в соціально-економічному розвитку країн та регіонів. Загалом їх вплив на розвиток може бути як позитивним, так і негативним. Міграція набуває стрімких обертів в основному серед молоді та осіб з високим рівнем освіти, що звісно сприяє покращенню якісних характеристик населення та робочої сили, поліпшенню можливостей впровадження інновацій в країнах-реципієнтах і, навпаки, викликає погіршення трудового потенціалу та стримування розвитку економіки в країнах-донорах. З іншого боку, якщо еміграція має зворотний характер, вона може сприяти розвитку в країнах-донорах, оскільки особи, які пропрацювали певний час у країнах з розвиненою ринковою економікою, є фінансовою підтримкою власних сімей, стимулятором української економіки та носіями інноваційних ідей. Тобто виїзд населення за кордон з метою навчання, підвищення кваліфікації або працевлаштування має позитивний ефект на розвиток лише за умови повернення таких людей у країну походження із подальшою участю у роботах на підприємствах та установах, де потрібна висококваліфікована праця.

Оскільки подолання бідності, гідна праця і сталий розвиток суспільства є одними з головних цілей, що підтверджується нещодавно прийнятою в Україні Національною доповіддю – «Цілі сталого розвитку України», в якому визначені базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) [1]. Саме тому розкриття дієвого інструменту соціальної політики в сфері зайнятості є надзвичайно

актуальною тематикою, узгодженої з міжнародними та національними стратегіями розвитку. Зокрема, питанням зайнятості та боротьбі з бідністю приділено значну увагу в стратегії «Європа 2020», прийнятої в 2010 році. В тому числі, пріоритетними визнані такі напрямки: а) розвиток економіки на знаннях та інноваціях; б) ефективне використання ресурсів і розвиток екологічно чистих виробництв; в) сприяння зайнятості населення, заснованої на соціальній і територіальній згуртованості [2]. Крім цього, восьма мета Національної доповіді «Цілі сталого розвитку України» передбачає гідну працю і економічне зростання.

Основними завданнями, які сприяють відтворенню трудового потенціалу, перш за все, є підвищення рівня зайнятості населення; скорочення частки молоді, яка не працює, не вчиться і не набуває професійних навичок; сприяння в забезпеченні надійних і безпечних умов праці для всіх працюючих, зокрема, шляхом застосування інноваційних технологій в сфері охорони праці та промислової безпеки; в створенні інституційних і фінансових можливостей для самореалізації потенціалу економічно активної частини населення і розвитку креативної економіки [1, с. 62-63].

При цьому, в Національній доповіді «Цілі сталого розвитку України» відзначається, що центральним об'єктом економіки держави має стати людина. Безпечна праця і отримання за неї гідної заробітної плати повинні задовольнити всі потреби людини по досягненню відповідних показників якості життя, добробуту і благополуччя [1, с. 66]. Безумовно, такий підхід у розвитку держави і економіки є визначальним щодо ефективного механізму державного регулювання політики зайнятості. Оскільки переважання, а точніше існування чисто економічного підходу в суспільно-виробничій сфері призводить до знецінення людської праці та використанні її лише як засобу для фінансової вигоди – прибутку, накопичення капіталу у вигляді грошей, майна, цінних паперів та інших економічних цілей.

Насправді, якщо мислити суто економічними принципами і керуватися лише матеріальним нагромадженням капіталу та залишати соціальну сторону, то такий спосіб сам по собі не є виграшним для роботодавців, які прагнуть мати потужний колектив професіоналів та однодумців. Знецінення людської праці, погана її оплата, слабкий соціальний захист або повна його відсутність призводять до втрати людського капіталу на підприємствах.

За даними ООН, 2017 року в світі налічувалося 258 мільйонів мігрантів. Це близько 3% всього населення планети. За кількістю мігрантів Україна посідає восьме місце у світі – майже 6 млн. наших

співгромадян емігрувало з початку незалежності України. Так, у січні Нацбанк констатував: «В Україні в останні кілька років посилилася як внутрішня, так і зовнішня трудова міграція, що, серед інших чинників, було зумовлено військовою агресією, макроекономічною кризою та погіршенням добробуту домогосподарств, високим рівнем молодіжного безробіття.» [3].

При цьому, Національний банк України прогнозує збільшення трудової міграції українців за кордон в найближчі роки у зв'язку з відкритістю кордонів Польщі та збільшенням кількості студентів, які здобувають освіту за кордоном. Крім цього, за даними звіту польської компанії Personnel Servise «Барометр трудової міграції», за перше півріччя 2017 р. 16 % всіх опитаних компаній наймали або наймають українців на роботу, а українські працівники складали в основному до 5 % усіх працівників польських компаній, проте у 8 % компаній українці становили 26-50 % усіх працівників. У той же час кожна п'ята компанія мала намір найближчим часом шукати працівників з України. Тому міграційні процеси можуть посилитися найближчим часом, що в майбутньому позначиться на браку робочої сили в Україні. Відкритість кордону з Польщею для трудових мігрантів пов'язана з великою кількістю вакансій на ринку праці, основними причинами чого, крім зростаючої економіки, є трудова міграція поляків до країн Європи (найбільше у Великобританію, Німеччину та Ірландію) [4, с. 29-30].

Водночас трудова міграція має як позитивний, так і негативний вплив на економічну систему держави. Основними недоліками виступають: зменшення податкових надходжень від податків та зборів на виробництво, працю і кількість робочої сили, а також інфляція зарплат на окремі види робіт. Позитивними перевагами від міграційних процесів є надходження валюти, зменшення безробіття, збільшення податкових надходжень від податків на продукти, нові навички та зниження бідності.

Проте, для уникнення критичної ситуації з відтворенням трудового потенціалу в Україні стратегічно пріоритетним завданням є неприпустимість прийняття законів, що виключають антигуманний і антисоціальний підхід щодо питань зайнятості населення. Попри всі очікування розмір мінімальної заробітної плати хоч і зріс суттєво за останні 2 роки, але все ж не відповідає критеріям розвитку якості життя українців, яким пропагують європейські цінності. Відтак рівень зростання заробітних плат в Україні залежить від наступних чинників: підвищення мінімальної заробітної плати, поліпшення фінансових результатів підприємств, а також збільшення тиску на ринку праці. Зокрема, останнє передусім пов’язано із відтоком української робочої сили закордон, що змушує роботодавців стрімкіше підвищувати заробітні плати.

В цілому, на мою думку, необхідно всіляко сприяти вдосконаленню зайнятості аби забезпечити працівників роботою та втримати людський капітал на підприємствах. Основним курсом на збереження трудового потенціалу вітчизняних підприємств має бути переважання загальнолюдських цінностей працівників таких як гідна оплата праці та умови здійснення праці, що супроводжуватимуться від початку та в процесі трудової діяльності ефективним управлінням людськими ресурсами з боку рекрутингових агентств та кадрових відділів підприємств.

Список використаної літератури:

1. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». Міністерство економічного розвитку та торгівлі. 2017. – С. 174.

2. Official Journal of the European Union L 308/46 24.11.2010 COUNCIL DECISION of 21 October 2010 on guidelines for the employment policies of the Member States (2010/707/EU) [Електронний ресурс]. — URL : http://eur-lex.europa.eu

3. Максим Скубенко. Всі на вихід. Чи справді українці масово залишають батьківщину? Фактчек /Максим Скубенко, Олена Шкарпова/ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://voxukraine.org

4. Рішення Правління Національного банку України від 25 січня 2018 року №44рш «Про схвалення інфляційного звіту» – 63 с. – [Електронний документ]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/

УДК 658.788

Щербина В.В., к.е.н., доц.,
Мераджі А.С., магістр
Одеський національний морський університет

РИЗИКИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ

Оскільки сьогодні діяльність транспортно-експедиторських компаній (ТЕК) пов'язана з наданням послуг з логістики це потребує значних змін, які забезпечать ефективну роботу компанії, але з другого боку ТЕК піддаються значним ризикам. Серед ризиків з яким стикаються ТЕК можна виділити:

- ризик помилки персоналу. Ризики персоналу – це ймовірність втрат, пов’язаних із використанням трудових ресурсів на підприємстві,

тобто ризик втрат, зумовлений можливими похибками працівників, шахрайством, недостатньою кваліфікацією, відсутністю стійкості штату організації, можливістю негативних змін у трудовому законодавстві тощо. Це можуть бути ризики управлінського персоналу щодо прийняття рішень та можуть бути ризики основного операційного персоналу – експедиторів. Виділяють дві категорії помилок експедитора: документальні та організаційні.

До перших належать неякісні інструкції, що даються вантажовідправнику для заповнення перевізних документів, основними з яких є залізнична накладна і морський коносамент. Такого роду помилки в першу чергу призводять до затримок вантажів митними органами, а при перетині сухопутного кордону часті випадки неприйняття контейнерів з вантажами залізничними адміністраціями сусідніх держав. Також варто виділити помилки, пов'язані з незнанням експедитором специфіки митного оформлення експортно-імпортних вантажів і особливих властивостей вантажу, що перевозиться. Тут і ліцензування, квотування, санітарні сертифікати, а також отримання дозволів від державних органів, контролюючих ввезення/вивезення продукції подвійного призначення.

До других належить погане знання специфіки роботи автомобільного, морського і залізничного транспорту та технологічні нестиковки, як-то: несвоєчасне подання контейнерів під навантаження, несвоєчасне букирування місць на суднах. Дуже часті прорахунки при формуванні наскрізний ставки для клієнта, коли в процесі перевезення «абсолютно несподівано» вилазять непередбачені витрати, які експедитор намагається перекласти на клієнта, що вкрай несприятливо позначається на взаєминах та репутації компанії.

Для подолання чи уникнення цих ризиків потрібно пропонується проводити такі заходи: проведення серйозного і усестороннього відбору кадрів, формування корпоративності працівників, тобто вживання заходів по створенню у них відчуття приналежності до організації з тим, щоб вважати її «своєю», і у разі утруднень звертатися за допомогою до компанії, а не шукати її на стороні, введення прогресивної системи матеріального і інших видів стимулювання, додатково «прив'язуючих» працівника до компанії, створення і зміцнення в компанії морально-психологічного клімату, перешкоджаючого виникненню надзвичайних подій, проведення періодичних атестацій працівників, підвищення кваліфікації, формування «командного духу», згуртованості, страхування відповідальності перед третіми особами [1];

- ризик, пов'язаний з помилками або затримками в роботі контрагентів. В своїй діяльності ТЕК найчастіше співпрацює з представниками портової адміністрації, стивідорними компаніями, контролюючими органами та агентами морської лінії. Найбільш часто помилки виникають при роботі з агентами морських ліній. Для подолання цих ризиків необхідно контролювати та перевіряти роботу всіх учасників процесу перевезення, а також страхувати вантаж;

- ризик відмови або поломки транспортного засобу при навантаженні або розвантаженні товару. Для подолання чи мінімізації ризику потрібно страхування вантажу, транспортних засобів та відповідальності перед третіми особами. Крім того, необхідно передати функції з ремонту техніки спеціальним ремонтним компаніям на умовах аутсорсингу;

- ризик зниження попиту на послуги. Цей ризик може бути пов'язаний зі зниженню якості послуг, діяльністю конкурентів, зі змінами в роботі клієнтів-вантажовласників. Для подолання цього ризику потрібна наявність інформації – достовірної, своєчасної та повної. Тому необхідно проводити аналіз транспортних ринків за сегментами, ринку логістичних послуг, запроваджувати новітні логістичні методи та технології, що зможе підвищити конкурентоспроможність послуг компанії;

- ризики зниження контейнеропотоку компанії, пов'язаний з попереднім ризиком та залежить від діяльності конкурентів та працівників компанії. Сьогодні ринок транспортного експедирування перенасичений великою кількістю компаній і позиції кожної з них досить нестабільні, тому завжди існує ризик зниження обсягів послуг компанії, крім того, працівники компанії переходять до більш великих компаній разом з клієнтською базою. Для подолання цього ризику необхідно застосовувати знижки в роботі з клієнтами, постійно проводити аналіз діяльності конкурентів, та застосовувати системи заохочення працівників, вихід на нові регіональні ринки;

- ризики зниження ліквідності компанії, пов'язаний зі зниженням здатності фінансувати взяти на себе зобов’язання, коли настає момент їхньої ліквідації, тобто час покривати грошовими ресурсами вимоги контрагентів, а також вимоги забезпечення. Для подолання цих ризиків необхідно планувати фінансову діяльність компанії, ввести систему бюджетування, здійснювати контроль за дебіторською заборгованістю;

- ризики втрати або пошкодження вантажу при стихійних лихах, несприятливих умов транспортування або зберігання. Для подолання цього ризику потрібно страхування вантажів, майна, здоров'я та життя

працівників, повністю перекладаючи свій ризик на страхову компанію або на відповідних гарантів [2];

- ризик, пов'язаний з тим, що клієнти не виконують свої обов’язки в строк (порушення контрактних умов оплати). Експедитор діє від імені та за рахунок клієнта, тому більшість оплат від клієнта здійснюється наперед, але існують випадки коли клієнт просить відстрочку платежу. Для подолання цих ризиків необхідно створювати резерв коштів для покриття рахунків, надавати відстрочку платежу тільки добре перевіреним клієнтам, страхувати фінансові ризики;

- ризик, пов'язаний з поломкою, комп'ютерної техніки та іншого обладнання, за допомогою якого здійснюється обслуговування. Для подолання потрібно слідкувати за станом комп’ютерної техніки, швидка заміна чи її налаштування, потрібно в штаті компанії мати висококваліфікованого співробітника для налаштування техніки;

- ризики несвоєчасної інформації, дезінформації, ризики втрати комерційної інформації. Такі ризики часто дуже важко виявити, проте масштаб збитків, заподіяних ними, є значним та прихованим, а тому може виявлятися протягом тривалого періоду. Щоб уникнути виникнення ризиків цієї групи, необхідно спроектувати ефективну інформаційну систему як основний елемент менеджменту підприємства та системи управління економічним ризиком.

Ризик несвоєчасної інформації пов’язаний із застосуванням застарілих для прийняття та виконання певного управлінського рішення даних. Внаслідок дезінформації можливі збитки, зумовлені навмисним або операційним перекрученням інформації (помилки, пов’язані зі збоями в функціонування комп’ютерних інформаційних систем), яка використовується у виробничо-господарській діяльності організації.

Ризик надлишкової інформації спричиняє збитки, пов’язані з витрачанням додаткових ресурсів на її обробку як непотрібної у подальшій діяльності. Ризик неповноти інформації пов’язаний із втратами через прийняття та виконання управлінських рішень на основі неповної інформації. Ризик втрати комерційної інформації проявляється у вигляді збитків, яких організація зазнає в результаті операційної втрати чи розголошення працівниками підприємства комерційної інформації. Ризик дублювання інформації – це ймовірність виникнення збитків як результати додаткових витрат на отримання, обробку та зберігання інформації, яка вже є у розпорядженні організації [3].

Для подолання цих ризиків необхідно вживати організаційних заходів, які сприяють збереженню комерційної і іншої службової

таємниці. Кожен працівник повинен володіти тільки тією інформацією, яка необхідна йому для якісного і успішного виконання своїх обов'язків (і не більше). Прояв інтересу до відомостей, що виходять за рамки службової компетенції, не повинно залишатися без уваги колег. Про них слід негайно інформувати службу безпеки і керівництво організації.

Таким чином, ТЕК необхідно шукати шляхи для подолання або мінімізації цих ризиків шляхом створення системи управління ризиками.

Список використаної літератури:

1. Левчук А. Транспортно-экспедиторский бизнес в Украине / А. Левчук // Транспорт и логистика. – № 1 (10). – 2005. – С. 2-4.
2. Котлубай О.М. Основи економіки й організації сервісної діяльності в торговельному мореплаванні/ О.М. Котлубай, В.Г. Кухарчик. - Одеса: ІПРЕЕД НАН У, 2009. – 197 с.
3. Экономика морского транспорта: Учебник / [Жихарева В.В., Котлубай А.М., Кибик О.Н., и др.]; под ред. В.В. Жихаревой. – Х.: «БУРУН КНИГА», 2012. – 480 с.

УДК 658.274

Юзепчук К.О., магістр, гр. ПВМ-3
Науковий керівник: Т.Ю. Мельник, к.е.н., ст. викл.
Житомирський державний технологічний університет

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних економічних умовах, які характеризуються високим рівнем конкуренції та динамічністю зовнішнього середовища, ефективність роботи будь-якого промислового підприємства залежить від багатьох факторів. Одним з таких факторів для молокопереробних підприємств є ефективне управління необоротними активами. У цьому випадку значну увагу слід приділити саме політиці управління основними засобами суб’єкта господарювання, тому що вони є найвагомішою складовою потенціалу підприємства і забезпечують його виробничий процес. Окрім цього, ефективне управління основними засобами сприяє збільшенню обсягів виробництва та рівня

прибутковості та рентабельності господарської діяльності.

В останній час продукція молокопереробної промисловості користується все більшим попитом, що вимагає від виробників нарощування потужностей та збільшення обсягів господарювання. В той же час, невелика підтримка підприємств з боку держави, скорочення власних ресурсів для обладнання виробництва, відсутність бажання інвестувати власні кошти у відтворення підприємств призвели до того, що у розпорядженні значної частини вітчизняних суб'єктів господарювання залишилися практично повністю фізично та морально зношені основні виробничі засоби. Так, за даними Державної служби статистики України, ступінь зносу основних засобів підприємств переробної промисловості у 2017 році становив 64,6 %, а в галузі виробництва харчових продуктів – 48,0 % [3]. За таких умов вагомого значення набувають питання, що стосуються пошуку напрямків підвищення ефективності використання та відтворення основних засобів молокопереробних підприємств.

Успішність управління основними засобами підприємства можна розглядати з позиції ефективності їхнього використання в господарському обороті. Через те, що основні засоби експлуатуються тривалий час, вони поступово втрачають свою вартість за рахунок фізичного зносу, а перенесення вартості основних засобів на продукцію, що виготовляється (виконувані роботи, надавані послуги) відбувається за рахунок нарахування амортизації.

Для оцінки стану основних засобів молокопереробних підприємств України розрахуємо показники рівня їх зносу та придатності за останні три роки (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка стану основних засобів молокопереробних підприємств [4]

Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+/–	%
1	2	3	4	5	6
ТОВ «Органік Мілк»					
Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	7678	7923	9135	1457	18,98
Знос основних засобів, тис. грн.	4965	5508	6271	1306	26,30
Рівень зносу основних засобів, %	64,67	69,52	68,65	3,98	-
Рівень придатності основних засобів, %	35,33	30,48	31,35	-3,98	-

Продовження табл.1

1	2	3	4	5	6
ПрАТ «Каланчацький молокозавод»					
Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	10096	10490	11126	1030	10,20
Знос основних засобів, тис. грн.	7144	7669	8137	993	13,90
Рівень зносу основних засобів, %	70,76	73,11	73,13	2,37	-
Рівень придатності основних засобів, %	29,24	26,89	26,87	-2,37	-
ПАТ “Житомирський маслозавод”*					
Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	633794	746589	1076440	442646	69,84
Знос основних засобів, тис. грн.	262739	320272	404751	142012	54,05
Рівень зносу основних засобів, %	41,45	42,90	37,60	-3,85	-
Рівень придатності основних засобів, %	58,55	57,10	62,40	3,85	-

Отже, на основі розрахованих даних, можна зробити наступні висновки. Рівень зносу основних засобів на ТОВ «Органік Мілк» та ПрАТ «Каланчацький молокозавод» з кожним роком зростає, і в цілому має досить високе значення, що свідчить про погіршення стану та рівня придатності наявних основних засобів та необхідність їх оновлення. Щодо ПАТ “Житомирський маслозавод”, то рівень зносу основних засобів у 2017 році в порівнянні з 2015 роком зменшився на 3,85 % і склав 37,6 %, що позитивно характеризує політику управління виробничими фондами на даному підприємстві. Необхідно зазначити, що всі досліджувані суб’єкти господарювання за підсумками роботи у 2017 році є прибутковими.

Таким чином, на сьогоднішній день проблема поліпшення стану та підвищення ефективності використання основних засобів є достатньо актуальною та потребує реального вирішення.

Вивчення наукової літератури показало, що вчені пропонують різні шляхи підвищення ефективності використання основних виробничих фондів. Так, О. Дробишева та С. Вініченко вважають, що для підвищення ефективності використання основних фондів варто вживати таких заходів: 1) спрямовувати інвестиції переважно на фінансування активної частини основних фондів; 2) максимально використовувати наявні виробничі потужності; 3) максимально використовувати календарний фонд часу, відповідно до технічних характеристик обладнання; 4) дотримуватися умов експлуатації основних фондів; 5) своєчасно здійснювати ремонт та оновлення основних фондів; 6) застосовувати комбінований спосіб організації

виробничих бізнес-процесів на підприємстві; 7) рівномірно розподіляти навантаження на основні фонди; 8) підвищувати професійно-кваліфікаційний рівень персоналу, який працює з обладнанням [1, с. 80].

А.В. Єлькін у дисертаційній роботі з метою підвищення ефективності використання основних виробничих фондів на підприємстві пропонує вживати таких заходів: стежити за технічним станом обладнання та залучати фахівців для проведення складних ремонтів; залучати спеціалістів маркетингового відділу для визначення справедливої ціни обладнання й оновлювати його раніше, ніж воно досягне повного фізичного зносу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва; застосовувати передові технології; усувати простої; поліпшувати склад, структуру й стан основних засобів підприємства; підвищувати фондовіддачу та продуктивність праці на підприємстві; підвищувати якість ремонтів основних засобів; постійно аналізувати кон'юнктуру ринку з метою забезпечення виробництва досконалими технологіями для випуску необхідної споживачам продукції; у разі неможливості придбання застосовувати орендоване (лізинг) устаткування з метою підвищення ефективності виробництва [2, с. 49].

Підсумовуюче наведе вище, вважаємо, що пріоритетне значення серед заходів, спрямованих на поліпшення стану та ефективності використання основних виробничих засобів молокопереробних підприємств, повинно бути відведено своєчасній заміні та мобілізації морально застарілого устаткування, удосконаленню структури основних виробничих засобів; організації прискореного введення в експлуатацію придбаної нової техніки; удосконаленню організації матеріально-технічного забезпечення підприємств і технічного обслуговування сучасних систем машин; запровадження прогресивних форм організації виробництва і праці; застосування сучасних ефективних систем матеріального стимулювання робітників та інженерно-технічних працівників; залучення інвестиційних ресурсів вітчизняних і зарубіжних інвесторів для модернізації матеріально-технічної бази підприємств.

Поряд з тим, поліпшення інтенсивного використання основних виробничих засобів підприємства є важливою передумовою збільшення обсягів випуску продукції, яка користується попитом на ринку без додаткових капітальних вкладень, що особливо важливо в умовах обмеженості інвестиційних ресурсів.

Серед напрямів підвищення ефективності використання основних виробничих засобів на молокопереробних підприємствах чільне місце повинно бути відведено заходам, спрямованим на поліпшення їх

екстенсивного використання. Зокрема, важливе значення повинно надаватися насамперед таким, які спрямовані на підвищення змінності роботи устаткування, що є важливим фактором зростання обсягів виробництва продукції і підвищення ефективності використання основних виробничих засобів.

Отже, впровадження в практичну діяльність молокопереробних підприємств окреслених заходів забезпечить вирішення проблеми підвищення ефективності управління основними засобами, що є однією з основних передумов зростання ефективності функціонування суб'єктів господарювання в цілому.

Список використаної літератури:

1. Дробишева О.О. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві / О.О. Дробишева, С.О. Вініченко // Економічний вісник ЗДІА. – 2014. Вип. 7. – С. 76–81.

2. Єлькін А.В. Ефективність використання основних виробничих фондів на підприємствах: Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.В. Єлькін; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2017. – 218 с.

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

4. Офіційного сайту Державної установи "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// smida.gov.ua.

5. Паславська В. Удосконалення механізму управління ефективністю використання основних виробничих фондів на молокопереробних підприємствах / В. Паславська // Галицький економічний вісник. – 2010. – №4 (29). – с. 130-134.

УДК 338.48

Юхновська Ю.О, к.е.н., доц., докторант

Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаря

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Значний туристичний потенціал України, а саме концентрація природних та рекреаційних ресурсів, об'єктів світової культурної та історичної спадщини є основою генерування масштабних в'їзних та внутрішніх туристських потоків [1; 2].

Запорізька область характеризується поєднанням природних умов, ландшафтів і різноманітних рекреаційних ресурсів, які сприяють розвитку туристичної галузі. Запорізька область має високий потенціал туристичної галузі, який включає:

− мальовничу природу (р. Дніпро, о.Хортиця, південь області омивається водами Азовського моря, Український державний природний заповідник Національної академії наук України «Кам'яні могили»);

− мінеральні води та лікувальні грязі (Молочний та Утлюцький морські лимани);

− історична та архітектурна спадщина (проспект Соборний – найдовший в Європі, Дніпрогес, концертна зала імені Глінки, Запорізький музично-драматичний театр імені Магара з колонним фасадом; музей запорізького козацтва, краєзнавчий, художній, музей історії запорозького козацтва Національного заповідника, історико-культурний комплекс „Запорізька Січ», Василівський історико-архітектурний музей-заповідник „Садиба Попова);

− курорт державного значення Бердянськ, місто Приморськ та селище Кирилівка користуються великою популярністю у відпочиваючих, як курортні центри;

− функціонує близько 500 оздоровчих закладів;

− 30 садиб зеленого туризму (зелена садиба «Перлина степу» у с. Тамбовка, садиба зеленого туризму «Соснівський янтар» в с. Соснівка, садиба зеленого туризму «Алея троянд» в смт. Мирне, садиба сільського туризму в с. Новопилипівка, «Гостини у Валентини» у м. Мелітополь, зелена садиба «На хуторі» с. Оленівка, зелена садиба «Медландія» с.Тихонівка, які отримали сертифікати якості міжнародного зразку відповідно гранту: «Система сертифікації якості в агротуристичному бізнесі CerTour» [4] тощо;

− також м. Запоріжжя має великий потенціал промислового туризму (понад 290 підприємств), а саме: «Мотор Січ» , ДП ЗМКБ «Прогрес» імені академіка О.Г. Івченка, ПАТ «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь», ПАТ «Запорізький завод феросплавів», ПрАТ «Електрометалургійний завод «Дніпроспецсталь», ТОВ «Титано-магнієвий комбінат» та ін.

Нині туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину, має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи

регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; низька якість національного туристичного продукту, недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін.

Основні проблеми туристичного потенціалу Запоріжжя:

− відсутність у Запоріжжя іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого міста, наявність «антирейтингу» - як екологічно проблемного та некреативного міста;

− низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності;

− відсутність у Запоріжжі туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі;

− невикористання промислового комплексу та індустріальної спадщини міста для розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема, індустріального та ділового туризму;

− недостатня якість комерційних та окремих муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети та ін.);

− недостатній асортимент туристичних послуг для організації в'їзного і внутрішнього туризму, у т.ч. відсутність сформованої мережі 2-3-зіркових готелів;

− недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, у т.ч. у мережі Інтернет (про Запоріжжя та його туристичний потенціал мало відомо закордонним споживачам), що не дає вітчизняним та іноземним туристам змоги оперативно отримувати корисну інформацію про туристично-рекреаційні можливості Запоріжжя, заздалегідь здійснити бронювання;

− імідж Запоріжжя як промислового центру з великим рівнем забруднення та "периферії";

− недостатній рівень розвиненості матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам, а також недостатньо розвинена транспортна система, яка включає транзитні перевезення, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського і річкового транспорту [3];

− низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг;

− політична та економічна нестабільність в державі, низька екологічна безпека і недосконалість державної туристичної політики;

− проблеми системи водопостачання, збору сміття, поганий стан вулиць та тротуарів, освітлення, недосконалі засоби комунікацій і незадовільний темп їх реорганізації;

– недостатність нових розроблених туристичних маршрутів для українських та іноземних туристів.

Основними завданнями розвитку туризму в Запорізькому регіоні на нашу думку є:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної, маркетингової діяльності, регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу (включаючи веб-сайт та електронні інформаційні довідники), а також створення або відновлення технічних, інформаційних та сервісних умов на рівні міжнародних стандартів;
- визначення найпривабливіших туристичних пропозицій для туристів шляхом проведення маркетингового дослідження туристичного ринку;
- проведення регіональних ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу [5];
- розробка нових туристичних маршрутів міжнародного значення з урахуванням наявних туристичних ресурсів області та інтересів туристів;
- розвиток сільського туризму, як розширений вид відпочинку внутрішніх і міжнародних туристів;
- представлення нових турів на міжнародних туристичних виставках і подання комерційних пропозицій провідним туроператорам;
- активне застосування засобів PR для створення привабливого іміджу області як туристичного регіону органами влади та представниками бізнесу.

Отже, Запорізький регіон, маючи такий туристичний потенціал, повинен виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток туристичної сфери в регіоні призведе до збільшення доходів, що надходять до регіонального і місцевого бюджетів і тим самим покращать рівень життя населення. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на

продукцію місцевої промисловості, збільшенні об'єктів туризму, стану кон'юнктури у будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

Список використаної літератури:

1. UNWTO. World Trade Report 2011. Trade in a Globalizing World [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.wto.org/english/res_e/ booksp_e/anrep_e/world_ trade_report08_e.pdf.
2. World Tourism Organization (WTO) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.unwto.org .
3. Драпушко Р.Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р.Г. Драпушко. – К. : Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с. , с. 9
4. Офіційний сайт Мелітопольської районної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mrda.gov.ua.
5. Розвиток туристичного бізнесу регіону : [навч. посіб.] / За ред. І.М. Школи. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – 292 с.

УДК 658

Юшкевич О.О к.е.н., доцент
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливе місце та провідна роль в стабілізації навколишнього середовища належить ефективному економічному та екологічному регулюванню розвитку сільськогосподарських підприємств, що представляє собою інтеграцію економіки й природи, взаємозв'язок та взаємообумовленість функціонування сільськогосподарського виробництва й екологічних процесів (рис.1).

Визначальною умовою економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств зони радіаційного забруднення є відтворення екологічних благ, дефіцит яких посилюють обмеженням екологічних ресурсів, які є джерелом окремих матеріальних продуктів, та виконують важливу роль в

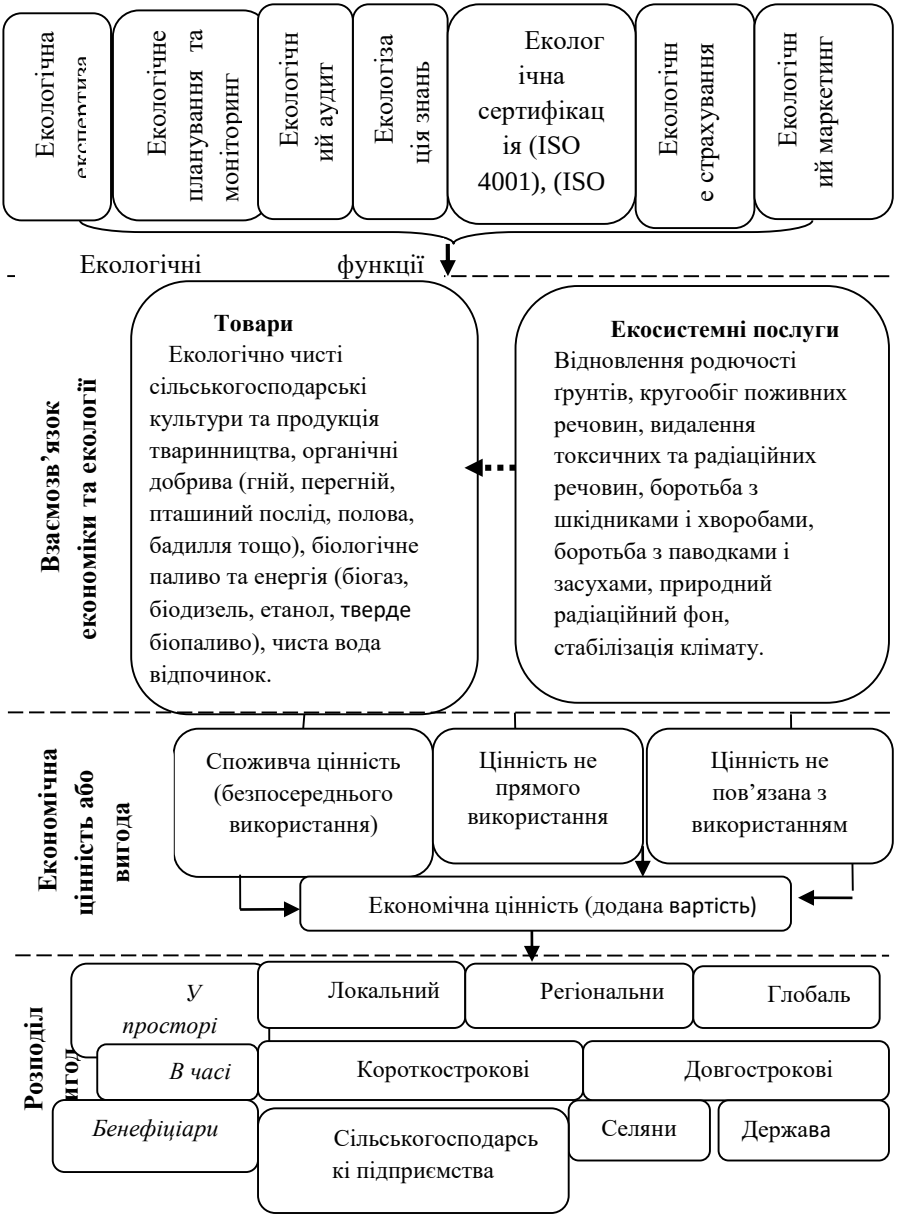

Рис. 1 Економічна цінність економіко-екологічного регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств (власна розробка)

розподілі економічних вигод в просторовому вимірі (локальний, регіональний, глобальний). Проте, значна частина екологічних послуг, ще й досі не отримали економічну оцінку. Компенсаційні механізми повинні застосовуватися до сільськогосподарських підприємств за використання технологій з органічного виробництва, попередження зливання відходів тваринництва, використання малогабаритної техніки, мінімізацію внесення мінеральних добрив.

Сільськогосподарські підприємства повинні об'єднуватися і створювати цільові фонди з метою впровадження компенсаційного механізму за екологічні послуги, витрати які необхідно включати в собівартість та ціну товару.

В умовах відсутності ринку екологічних послуг головним інституційним інструментом економіко-екологічного регулювання стає нормування, за допомогою якого споживачі виражають свої вимоги в екологічної якості товару. При цьому витрати, пов'язані з дотриманням норм і задоволенням попиту на екологічно чисту сільськогосподарську продукцію, ляжуть в основу їх собівартості та ціни. Важливою якістю ринку є його можливість забезпечити найкращим чином використання різних ресурсів, завдяки ціновим сигналам про їх дефіцитність.

Свідченням надмірного забруднення навколишнього середовища є порушення в ринковому механізмі.

Економічною цінністю економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств є збереження життєздатності природного середовища зони радіаційного забруднення без якого неможливо відтворити матеріальні блага. Зростання витрат з використання екологічних благ, спричинює набагато більше та різке їх зростання пов'язане з дефіцитом сировинних ресурсів. Все те, що підприємство отримує в результаті екологічних функцій природи для задоволення своїх потреб є екологічні блага. С.Н. Бобилєв і В.М. Захаров визначають екологічні послуги, як функції екосистем, що забезпечують економічні вигоди для споживачів цих послуг і базуються на забезпеченні природою різного роду регулюючих функцій. В центрі уваги, стверджують автори, знаходяться тільки послуги з регулювання [1, с.12]. Наявність і якість навколишнього середовища, що придатне для життя є екологічним благом в результаті здійснення середовищеутворювальних функцій.

Екологічні послуги (функції), що забезпечуються сільськогосподарським підприємством реалізуються у вигляді

екологічних експертиз, аудиту, ліцензування, екологізації знань, сертифікації, страхування, маркетингу і т.п.

Здатність підприємства до розвитку визначається його спроможністю адаптуватися на ринку до динамічних змін зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, виникає важливе завдання інтеграції в регулюванні двома процесами в межах єдиної системи, з орієнтацією з однієї сторони на оптимізацію форм, методів та інструментів державного регулювання, а з іншої – на розвиток саморегулювання за допомогою ринкових механізмів. У зв'язку з цим, виникла необхідність в теоретичному та методологічному розв'язанні проблеми багатогранності форм проявів та співвідношення економічного й екологічного в механізмі регулювання розвитку сільськогосподарського підприємства. Це потребує проведення комплексних міждисциплінарних досліджень з визначення універсальних методологічних підходів до включення в економічний механізм екологічної складової.

Список використаної літератури:

1. Бобылев С.Н. Экосистемные услуги и экономика / Бобылев С.Н., Захаров В.М. – М.: ООО «Типография ЛЕВКО », Институт устойчивого развития / Центр экологической политики России, 2009. – 72 с.

УДК 334.021

Ясінський Є.О., магістрант
кафедри управління персоналом та економіки праці,
Житомирський державний технологічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Кадрова політика підприємства віддзеркалює особливості ділового та соціокультурного середовища, в якому вона працює, національного ринку праці, менталітету працівників. Відтак, зарубіжні підприємства акумулюють у своїй кадровій політиці ті принципи та елементи, що є найадекватнішими для певної країни та виду діяльності підприємства. Незалежно від національної приналежності, провідні підприємства світу приділяють важливу увагу якісному управлінню людськими ресурсами [1, с. 129–130].

Розглядаючи процес інтернаціоналізації сучасного менеджменту, науковці традиційно виділяють американський, японський і європейський підходи до управління персоналом на підприємстві. Для визначення характерних особливостей кожної з основних зарубіжних моделей формування кадрової політики (американської, японської та європейської) у якості прикладу оберемо досвід трьох провідних транснаціональних корпорацій Ford Motor Company, Sharp і LEGO Group, що охоплюють різні сектори економіки та є типовими представниками зазначених моделей.

Ключовими компонентами кадрової політики Ford Motor Company (США) виступають диверсифікація та залучення як пріоритети бізнес-стратегії компанії. З метою досягнення свого «бачення» векторів розвитку компанія фокусує увагу на п'яти основних стратегічних напрямах, три з яких безпосередньої пов'язані з людськими ресурсами:

1) різноманітність робочої сили – компанія визначила, що диверсифікованість її персоналу визначають не лише раса, етнічне походження, вік і стать, а й ще багато ознак, що роблять людину унікальною (походження, думки, досвід, перспективи, життєва ситуація тощо). У зв'язку з неоднорідним складом персоналу Ford Motor Company кадрову політику будує на виховній та інклюзивній організаційній культурі вільній від бар'єрів, у якій кожний працівник відчуває себе залученим, шанованим і цінним;

2) створення робочого середовища на засадах поваги та включеності працівників у господарські процеси;

3) забезпечення балансу між роботою та життям. Збалансування роботи та особистого життя є одним з індикаторів гідної праці, що популяризуються Міжнародною організацією праці. Отже, розроблені в компанії програми та система винагород сприяють гнучкості та встановленню балансу між роботою та особистим життям через використання часткової зайнятості, гнучкі робочі графіки та перерозподіл посадових обов'язків (делегування).

Компанія Ford розвиває розгалужену навчальну програму для менеджерів і робітників щодо зростання їх професійних компетенцій. Саме через навчання працівників компанія досягла рівня низьких витрат на виробництво та високої якості продукції. Більшість працівників Ford Motor Company приймають участь у навчальних тренінгах щодо розвитку чуйності, поваги та комунікативності на робочих місцях. Отже, людські ресурси розглядаються в компанії як життєво важлива складова, якій забезпечується постійна підтримка та розвиток.

Кадрова політика японської електротехнічної компанії Sharp

базується на основних принципах японського менеджменту: гарантії зайнятості та створення обстановки довіри; гласність і цінності корпорації; управління, основане на інформації; управління, орієнтоване на якість; постійна присутність керівництва на виробництві; підтримка чистоти та порядку.

У межах своєї кадрової політики Sharp акцентує на важливості дотримання основних прав людини та особистої гідності, недопущенні дискримінації та порушенні прав людини, забезпечує можливості для зростання працівників, прагне сформувати систему управління людськими ресурсами та робочих місць відповідно до характеристик і талантів працівників. Компанія також допомагає своїм працівникам підтримувати здоровий баланс між роботою та особистим життям, а також прагне створити робочі місця, що забезпечують працівникові добре розумове та фізичне самопочуття.

Серед усіх прав працівників компанія особливо відзначає їх право на об'єднання та проведення колективних переговорів на основі чинного законодавства в різних країнах і регіонах, де розташовані підрозділи Sharp. У Японії, на підприємствах Sharp щомісячно проводяться засідання Центральної Ради з управління працею (Central Labor-Management Council), де присутні представники обох сторін (власників і найманих працівників) та ведеться спільне обговорення питань ділового середовища і трудових відносин. У Європі підрозділи Sharp проводять засідання Європейської робочої ради (European Works Council) кожного року.

Як глобальна корпорація, що прагне розшити свій бізнес на швидко зростаючих ринках світу Sharp систематично сприяє розвитку людських ресурсів. Кадрова політика компанії містить наступні програми розвитку персоналу:

1) GATE – підготовка персоналу для поточних зарубіжних відряджень (вивчення основ глобального лідерства та особливостей країн з економікою, що розвивається);

2) G-BANK – підготовка персоналу для поточних зарубіжних відряджень протягом трьох років;

3) GRID – для підготовки молодих людей, що будуть посідати ключові посади у майбутньому та забезпечувати розвиток компанії за кордоном (направляння працівників на один-два роки у країни, що розвиваються, наприклад, Індію чи Росію, для вивчення специфіки їх ринків, культури тощо);

4) GOAL – для навчання працівників Sharp іноземній мові (китайська або англійська).

Sharp дає своїм працівникам можливість обирати стиль роботи,

який є для них найприйнятнішим на різних стадіях їх життя і таким чином допомагає працівникам досягти балансу між роботою та особистим життям.

Таким чином, можна зробити висновок, що в цілому кадрова політика Sharp може бути визнана такою, що забезпечує персоналу компанії гідні умови праці. Саме це, на нашу думку, забезпечує компанії Sharp її сучасні тенденції у світі, що базуються на мотивованості, гнучкості та високому професійному рівні персоналу компанії.Кадрова політика LEGO охоплює всі датські фірми, що входять до складу LEGO Group, а її основні позиції дійсні для фірм LEGO, що перебувають за межами Данії. В основу кадрової політики компанії покладені наступні задекларовані цілі:

– LEGO Group повинна створити гідне місце для роботи працівників. Конкретніше, кожна фірма в складі LEGO повинна створити й підтримувати професійне середовище, привабливе як для теперішніх, так і для майбутніх працівників;

– організація й штат LEGO Group повинні мати кваліфікацію, необхідну для регулювання діяльності сьогодні й у майбутньому для того, щоб забезпечити виконання завдань, що стоять перед компанією;

– мета LEGO Group створити постійні й надійні робочі місця для всіх працівників шляхом ретельного планування;

– праця працівників LEGO Group повинна оплачуватися належним чином з урахуванням умов праці, особистих досягнень, результатів і відповідно до місцевого рівня оплати аналогічних робіт;

– робота повинна бути організована з врахуванням фізичних і розумових здатностей працівників;

– LEGO Group прикладає всі зусилля в наданні активної допомоги в справі професійного зростання працівників;

– кадрова політика повинна бути розроблена й здійснена в тісному співробітництві керівництва фірми й працівників.

Кадрова політика компанії містить програми щодо постійної оцінки показників та причин плинності кадрів (особливо на фазі виживання), моніторингу рівня кваліфікації персоналу, навчання працівників, у тому числі знанням у суміжних сферах діяльності. Так, з 2008 р. на підприємствах LEGO Group було розпочато впровадження нового фінансового інструменту CPP, спрямованого на аналіз клієнтських переваг і рентабельності продукції. Для його успішного використання фінансисти допомогли навчити 300 менеджерів – нефінансистів новому стандарту бюджетування, планування і звітності. Робота з персоналом у LEGO Group базується на чіткій системі роз’яснення співробітникам фірми показників і стратегічних

цілей компанії відносно робочої сили, а провідне місце у кадровій політиці посідає система розвитку професійних компетенцій, необхідних для успішного практичного використання цих показників [2, с. 356].

Отже, узагальнюючи особливості формування кадрової політики на прикладі провідних компаній світу, варто відзначити, що кадрова політика українських підприємств має бути збагачена такими їх доробками як визначення унікальності людських ресурсів, створення передумов для захисту прав людини у процесі праці та розвитку, корегування пріоритетів кадрової політики відповідно до фази розвитку компанії, програми збалансування роботи та особистого життя. Ефектами удосконалення кадрової політики при цьому стане зростання ефективності використання людських ресурсів, забезпечення умов гідної праці та досягнення стратегічних завдань компанії.

Список використаної літератури:

1. Дороніна О.А. Зарубіжний досвід формування корпоративної кадрової політики / О.А. Дороніна // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. праць / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ, 2012. – №1 (3). – С. 129–134.

2. Оценка персонала. Как управлять человеческим капиталом, чтобы реализовать стратегию / М.А. Хьюзлид, Б.Е. Беккер, Битти Ричард У. – М.:ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.

УДК 338:343.37

Yamnenko H. Y.,
PhD in Economics, associated professor of the economy and entrepreneurship chair of SHEI “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”
Dubenets O.V.,
student of the faculty of accounting and economics

FEATURES OF THE SHADOW ECONOMY IN UKRAINE

Modern enterprises are capitalist, so they have to follow the basic rules of capitalism, the main of which is: work for profit. Of course, some firms may also have many other motives, such as increasing their share in the market, being industry leaders, or simply extending the firm. Self-

enrichment is the main motive of the company's activity, because the profitability of the company is a manifestation of the "health" of the business.

A capitalist market economy is an economy that requires competition, so the profit of one firm is the loss of another, of course, if the whole system does not function to provide profit to everyone. However, even then, some firms will receive more than others [1, p. 107].

Instability of the economic system, internal conflicts and insecurity of citizens in the future have led to an increase in the level of shadowing in the business, which are trying to take a steady position in a competitive environment. However, the shadow economy in business impedes economic growth and development of the state, promotes the strengthening of social inequality, which in turn leads to social stratification and dissatisfaction of the population under the current conditions of functioning of the country. Therefore, it is necessary to analyze the essence and structure of the shadow economy in business to identify its impact on the functioning of the national economy.

According to the United Nations System of National Councils (SNA), the essence of the shadow economy lies in the fact that it is an illegal, unrecognized, fictitious, mercenary activity aimed at obtaining income concealed from the official authority by anyone, even criminal or illegal by. And the constituent elements of the shadow economy are:

- "Concealed" – a legitimate economic activity that is concealed or diminished in order to evade tax payments.
- "Informal" – activities in the production of household products, individual producers that do not register, not subject to taxation (private transportation, construction, repair of houses, cottages, etc.).
- "Illegal" (underground) activities prohibited by law (drug trafficking, prostitution, smuggling, arms trafficking and humans) [2, p. 50].

To determine the extent of the shadow economy, researchers consider only a "hidden" and "informal" element, because here it is the production process, while the third element ("illegal") does not involve the development of goods or services, but only redistribution of them.

Kovalchuk A. and A. Kryshtof argue: "in order to effectively counter shadowing and corruption, it is necessary and important to slow down the accelerated stratification and polarization of society, according to the criteria of economic protection and prosperity; to run all existing reserves and opportunities to prevent further deepening of the uneven development of the regions, thus stopping unbridled inequality in the socio-economic development of the regions of Ukraine "[3, p. 54]. It is impossible to disagree with this statement, because the Ukrainian population suffers from

constant economic crises and instability in the country. However, one needs to try to eradicate it from the public consciousness, because it may happen that the economic situation of citizens will improve, but shadowing will still be manifested in various spheres of life. To this end, it is necessary to replace the representatives of state power, who think not about public good, but about their own benefit. They are a negative example for citizens and affect their economic behavior.

Consequently, the problem of shadowing the economy in business is an extremely topical issue for research in modern society, as it affects all spheres of public life and affects both the effective economic development of the country and the individual life of each citizen. The economic shadowing is intensifying in times of economic crisis and instability, when enterprises try to survive in a competitive environment and keep their business. The main components of the shadow economy are: a hidden, informal and underground economy. In order to solve this problem, in our opinion, it is necessary to start with the reform of the law: to create tax incentives to provide conditions when shadow business to be unnecessary, to distribute evenly and equitably the tax burden, to improve the tax system and to improve the system of tax administration. But it should be remembered that it is not possible to get rid of the shadow constituent in any country in the world, even in the USA it reaches almost 10%, in China - 14%, in the EU countries – 17% [3, p. 52].

References

1. Dicken P. Global Shift: Mapping the changing contours of the world economy. – New York, London : The Guilford Press. 2011. 625 pp.

2. Baranov S. O. Tin'ova ekonomika: sutnist', prychyny, sotsial'no-ekonomichni naslidky ta shliakhy podolannia v Ukraini. *Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia*. 2015. №3. S. 47–54.

3. Koval'chuk A., Kryshtof A. Detinizatsiia ekonomiky iak normatyvno-pravovyj imperatyv. *Pidpryiemnytstvo, hospodarstvo i pravo*. 2016. №1. S. 51–55.

СЕКЦІЯ 2

Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

УДК 656.2:658.152

Азаренкова Г.М., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полторак В.0., магістр
ДВНЗ «Університет банківської справи» ХННІ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Основною метою діяльності кожного підприємства є отримання прибутку за рахунок задоволення потреб суспільства, що досягається у результаті виробництва та реалізації товарів, виконанні робіт та наданні послуг. Будь-яке підприємство характеризується наявністю певних ресурсів, за допомогою яких воно і здійснює свою діяльність. Одним з таких ресурсів є його основні засоби, що зазвичай виступають найважливішим елементом виробничого та економічного потенціалу підприємства.

Основною проблемою, з якою стикаються підприємства під час відтворення основних засобів – недостатність фінансових ресурсів для його фінансування. Коштів, спрямованих на відновлення матеріало-технічного забезпечення підприємства досить часто не вистачає не лише на розширене, а й на просте відтворення. Тож, на сьогодні, досить гостро постає питання пошуку джерел розширеного відтворення.

Базою дослідження обрано НВП «Карсіс» - ТОВ, яке здійснює технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів [1]. Діагностика динаміки та структури джерел фінансового забезпечення НВП «Карсіс» - ТОВ показує , що у структурі джерел фінансового забезпечення підприємства найбільшу питому вагу в 2015 році займають зобов’язання їхня частка складає 54,09%, а у 2016 та 2017 роках найбільшу питому вагу складає власний капітал – 76,13% та 76,05% відповідно, тоді як у 2015 році питома вага власного капіталу становила лише 45,91%, а у 2016 та 2017 роках питома вага зобов’язань становила 23,87% та 23,95% відповідно. Оптимальним значенням вважається співвідношення власного та залученого капіталу 50:50, але структура капіталу була наближена до оптимального значення лише у 2015 році, у 2016 та 2017 роках значно переважає питома вага власного капіталу, що свідчить про фінансову незалежність підприємства, але у той же час про упущений шанс

розвитку підприємства. Зобов'язання підприємства складаються тільки з поточних зобов'язань (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка та структура джерел фінансового забезпечення науково - виробничого підприємства «Карсіс» - ТОВ за 2015-2017 рр.

Капітал	Рік					
	2015		2016		2017	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Власний капітал	1206	45,91	1894	76,13	2010	76,05
Зобов'язання, у т.ч.	1421	54,09	594	23,87	633	23,95
Поточні зобов'язання	1421	54,09	594	23,87	633	23,95
Разом	2627	100	2488	100	2643	100
Коефіцієнт співвідноше-ння ЗК і ВК	1,18		0,31		0,31	

В структурі власного капіталу підприємства найбільшу питому вагу у 2015 році займає капітал у дооцінках – 48,09%, нерозподілений прибуток (непокритий збиток) займає 38,14%, та найменшу питому вагу у 2015 році займають зареєстрований капітал (статутний капітал) – 11,03% та резервний капітал-2,74%.

Співвідношення зобов'язань і власного капіталу у 2015 році становить 1,18 пункти, у 2016 та 2017 роках спостерігається зменшення коефіцієнту до 0,31 пункти. Така структура капіталу підприємства говорить про досить слабку фінансову стійкість підприємства у 2015 році, оскільки фактично сума зобов'язань надто велика при незначній сумі власного капіталу, що підвищує ймовірність фінансової неплатоспроможності.

У 2016 році найбільшу питому вагу займає нерозподілений прибуток –60,67%, капітал у дооцінках у 2016 році зменшився в порівнянні з попереднім 2015 роком і становить 30,6% (табл.2). Найменшу питому вагу у 2016 році займають зареєстрований капітал – 7,02% та резервний капітал – 1,74%.

У 2017 році найбільшу питому вагу також займає нерозподілений прибуток – 62,94% , капітал у дооцінках зменшився у 2017 році в порівнянні з попереднім 2016 роком і становить 28,86%. Найменшу питому вагу в 2017 році займають зареєстрований капітал – 6,62%,

резервний капітал – 1,19% та додатковий капітал – 0,40%.

Таблиця 2

Динаміка та структура власного капіталу НВП «Карсіс» - ТОВ за 2015-2017 рр.

Пасиви	Роки					
	2015		2016		2017	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Зареєстрований капітал	133	11,03	133	7,02	133	6,62
Капітал у дооцінках	580	48,09	580	30,62	580	28,86
Додатковий капітал	-	0,00	-	0,00	8	0,40
Резервний капітал	33	2,74	33	1,74	24	1,19
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	460	38,14	1149	60,67	1265	62,94
Усього	1206	100	1894	100	2010	100

Це свідчить, що протягом 2015-2017 років основним ваговим джерелом фінансового забезпечення НВП «Карсіс» - ТОВ є прибуток та капітал у дооцінках, питома вага яких у структурі власного капіталу є найбільшою. Маючи таку питому вагу нерозподіленого прибутку у структурі власного капіталу можна здійснювати фінансове забезпечення відтворення основних засобів використовуючи форму самофінансування.

Амортизація основних засобів у податковому обліку нараховується з використанням тих самих методів, які застосовуються до об'єктів основних засобів у бухгалтерському обліку та які при цьому зазначені в наказі про облікову політику підприємства з метою складання фінансової звітності.

Згідно з п.п. 145.1.5 ПКУ нарахування амортизації основних засобів здійснюється із застосуванням таких методів: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний, виробничий [2].

На основні засоби груп 1 (земельні ділянки) і 13 (природні ресурси) амортизація не нараховується (п.п. 145.1.7 ПКУ).

На НВП «Карсіс» - ТОВ використовується прямолінійний метод нарахування амортизації.

Розрахунок обсягів нецільового використання амортизаційних відрахувань на НВП «Карсіс» - ТОВ (табл. 3) показав, що

підприємство протягом 2015-2017 років використовувало амортизаційні відрахування у повному обсязі за цільовим призначенням, а саме на оновлення основних засобів підприємства.

Таблиця 3

Розрахунок обсягів нецільового використання амортизаційних відрахувань НВП «Карсіс» - ТОВ за період 2015 - 2017 р.р, (тис. грн.)

Показники	Рік		
	2015	2016	2017
Капітальне будівництво	0	0	0
Придбання (виготовлення) основних засобів	465	0	384
Амортизація	393	299	258
Коефіцієнт цільового використання амортизації	1,18	0	1,49
Обсяг нецільового використання амортизації	-	-	-

У 2016 році оновлення основних засобів не здійснювалось, тож підприємство використало суму нарахованої амортизації на покриття витрат поточної діяльності та збитків поточного року.

Таким чином робимо висновок, що економічний стан підприємства можна поліпшити за допомогою залучених коштів. Але при цьому дуже важливо зберігати співвідношення власних і залучених джерел та, звичайно ж, грамотно визначити вплив на фінансовий стан підприємства процентної ставки за кредит.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт НВП «Карсіс» - ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://carsys.net.ua/

2. Податковий кодекс України № 2755 - VI від 02.12.2010 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17

УДК: 330:338.4:339.1

Андрєєв Г.Г., магістрант
Науковий керівник, к.е.н., ст.викладач Наймарк К.А.
Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ

У ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за споживача. Одним із напрямком впровадження новітніх прогресивних технологій у ресторанному бізнесі є кейтеринг, який є досить важливою і затребуваною формою ведення ресторанного бізнесу.

Термін «кейтеринг» походить від англійського дієслова «to cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» - ресторанне господарство, а також «catering trade» - ресторанний бізнес. Сутність кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальним замовленням забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу із наданням різних сервісних послуг [1, с.25].

Кейтеринг – досить гнучкий, різносторонній бізнес, який шукає шляхи розвитку в Україні. «Magic fountain», «Стелс-Україна» та інші, а на Черкащині – «Джем кейтеринг», «Рудий кінь», «Канапешка», «Італійський дворик» та інші стають все більше популярними. Корпорація «Compass Group» (Великобританія) по всьому світі надає послуги VIP кейтерингу, здійснює організацію харчування в аеропортах та організацію соціального харчування (обслуговує 23 армії різних держав). Практично всі крупні кейтерингові компанії мають власні базові кухні, а також складські та підсобні приміщення, в яких працюють кухарі та інший обслуговуючий персонал сфери ресторанного господарства. У штаті, як правило, є шеф-кухар і менеджер із продажу послуг фірми. Решта персоналу наймається для проведення конкретного заходу [3, с.314-315].

На жаль, ринок кейтерингових послуг насичений тільки в напрямі обслуговування свят і фуршетів. Напроти, у сфері офісних обідів він, на думку експертів, заповнений не більш, ніж на 20% і є дуже перспективним. При цьому практично ніхто не займається доставкою обідів у чистому вигляді - такі послуги є одним з напрямів діяльності різноманітних ресторанів і кафе [4].

Ще один прийом в конкурентній боротьбі кейтерингових послуг - пропонувати клієнтам різноманітне меню, яке включає і традиційні страви, і доповнюється стравами вегетаріанської кухні, пісними обідами, дієтичними стравами. Великі кейтерингові компанії можуть готувати по системі роздільного харчування і навіть надати таку ексклюзивну послугу, як раціон за групою крові [5].

Велика кейтерінгова компанія, яка завжди працює з численними клієнтами на підставі укладеного договору, гарантує якісне харчування і обслуговування. Страви, приготовані зі свіжих продуктів кухарями кейтерингової компанії, зазвичає є різноманітними, якісними та смачними [5].

На сьогоднішній день на ринку налічується близько 260 компаній, що надають саме подієві кейтерингові послуги. Їх сумарний обіг, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (VRK), у 2016 році становив 85 млн. грн. У 2017-му ринок просів на 15,3% і в грошовому вимірі вийшов на показник у72 млн. грн. В цілому ж, обсяг усього ринку, включаючи постачальників їжі для армії, бортове обслуговування, держустанови і т.д., досягає 3 млрд. грн.

Український ринок кейтерингу на сьогоднішній день переважно сконцентрований в двох великих містах - Києві і Одесі. На ринок Києва припадає близько 62 % від загального обсягу ринку кейтерингу в Україні, на Одесу - 22 %. Інші міста країни складають лише 16 % від обсягу українського ринку кейтерингу (Львів, Харків) [6,7,8,9].

Основними причинами такої структури учасників ринку є, по-перше, те, що даний ринок історично став складатися саме в зазначених містах; по-друге, висока чисельність населення в зазначених містах України; по-третє, висока концентрація і розвиненість бізнес-інфраструктури в цих регіонах; у-четвертих, частота організації і проведення різних заходів (виставки, ярмарки, конференції, корпоративи і т.д.). Проведемо Аналіз ринку лідерів кейтерингових компаній України, і види послуг, які вони надають, представлені в таблиці 1 [6,7,8,9].

З таблиці 1, можно зробити висновок що на ринку України діє декілька кейтерингових компаній, які є найсильнішими - це київські підприємства. На жаль, багато кейтерингових компаній в Україні декларують великий перелік послуг, що надаються, але після детальної перевірки виявляється, що багато з цих послуг пропонується на посередницьких засадах. Наприклад, майже всі кейтерингові компанії в Україні надають меблі, текстиль та інше обладнання в оренду, але самі при цьому не мають у своїй власності нічого з

Таблиця 1

Аналіз ринку лідерів кейтерингових компаній України, і види послуг, які вони надають

Кейтерингова компанія	Інтернет сайт	Фуршети,банкети, кава-брейк	Оренда меблів, скатертини, посуду	Кейтерінг для яхт, літаків, автобусів	Доставка обідів, комплексні обіди,	Доставка їжі і готових страв додому
«Фігаро» - ресторан виїзного обслуговування	Figaro.ua	Так	Так	Так	Ні	Так
VIP catering	vipcatering.com.ua	Так	Так	Так	Ні	Так
Сіль і Перець	saltandpepper.com.ua	Так	Так	Так	Ні	Так
Ваш кулинарный партнер	vkp-catering.kiev.ua	Так	Так	Так	Ні	Так
Студия кейтеринга Chef	chef.lviv.ua	Так	Так	Так	Так	Так
Ессен	essen.com.ua	Так	Ні	Посередники	Ні	Так
Bon appetite catering service	bonappetite.com.ua	Так	Так	Так	Ні	Так
Бокс кейтеринг	box-catering.com.ua	Так	Посередники	Так	Ні	Так
Кейтеринг «Рута-сервіс»	ruta-service.com.ua	Так	Так	Так	Ні	Так
Lux Catering	luxcatering.com.ua/services/	Посередники	Ні	Так	Ні	Так
Yes! Catering	yescatering.com.ua	Так	Так	Посередники	Ні	Так
Єврохата	Evrohata.com.ua	Так	Ні	Ні	Так	Ні

заявленого. Звертаючись до них, клієнти ризикуєють переплатити від 20 до 50%, це якраз той відсоток, який компанія візьме за свої посередницькі послуги, звернувшись до тих, хто володіє необхідними меблями, посудом або обладнанням.

Отже, на ринку кейтерингових послуг триває жорстока боротьба за споживача. Задля забезпечення власної онкурентоспроможності, підприємствам варто постійно впроваджувати інновації, оригінальні ідеї, новітні прогресивні технології, підвищувати рівень обслуговування, надавати нові ексклюзивні види послуг тощо. Останнім часом, набирає актуальності використання іноземних технологій, з метою зацікавлення споживача та отримання соціального або економічного результату.

Список використаної літератури:

1. Погодин К.С. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть: учебник. СПб.: Питер, 2014. 210 с.
2. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. Київ, Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
3. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Миколаїв, Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 17, 2017. С. 314-317.
4. Кононенко Т.П. Сучасний кейтеринг та обладнання. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі, 2006. - Вип.2(4). - С. 264-270.
5. Ратова З.Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи [Електронний ресурс]. URL:http://intkonf.org/ratova-ztpopelyarav-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi.
6. Кейтеринг в Киеве: обзор лучших компаний выездного обслуживания [Електронний ресурс]. URL: https://kiev.zagranitsa.com/article/3547/keitering-v-kieve-obzor-luchshikh-kompanii-vyezdnogo-obsluzhivaniia
7. Топ-5 кейтеринговых компаний Украины [Електронний ресурс]. URL: https://ckp.in.ua/ru/lifestyle/15981
8. Статистика проведения трендеров по кейтерингу в Украине [Електронний ресурс]. URL: http://www.mycater.com.ua
9. Все о Кейтеринге в Одессе. Анализ видов предоставляемых услуг [Електронний ресурс]. URL: http://catering.odessa.ua

УДК 338.45

Бакуліна О.С., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва,
фінансів та оподаткування Житомирська філія
Університет державної фіскальної служби України

БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасні тенденції розвитку підприємницьких структур вимагають від їх власників усвідомлення необхідності управління на якісно новій основі, що характеризується застосуванням інструментів фінансово-економічного і стратегічного аналізу, наявності інноваційної складової та дією таких факторів як креативність й нестандартність у баченні подальшого розвитку бізнесу. У зв'язку з цим, підприємці починають звертатися до альтернативних способів досягнення конкурентних переваг. Нещодавнє всесвітнє опитування 4000 керівників впливових компаній світу виявило, що нині важливо не те, яким видом бізнесу займається підприємство, а те, яким чином цей бізнес ведеться [5].

Формування моделі ефективного бізнесу виступає формою реалізації стратегії та відображенням обраної підприємством тактики досягнення заданої мети. Формування моделі бізнесу відбувається лише в умовах накопичення компанією ресурсно-конкурентної бази, що зумовлюють зростання її ділової активності, сприяють інтелектуалізації бізнесу, забезпечують невідтворювані конкурентні переваги, найбільш оптимальне використання існуючих і перспективних можливостей, а також зростання ринкової вартості [1].

Бізнес-модель належить до числа порівняно нових концепцій сучасної теорії підприємництва та стратегічного менеджменту. Незважаючи на популярність вживання терміна «бізнес-модель», насьогодні не існує єдиного визначення цього поняття. Так, на думку Облуй К. модель бізнесу є з'єднанням стратегічної концепції фірми і технології її практичної реалізації, що визначається як будівництво ланцюга вартості, що дозволяє ефективну експлуатацію, а також відновлення засобів і вмінь [7]. Дещо інше визначення поняття «модель бізнесу» дає Магретта Дж. [6] – це те, як підприємство вибирає споживача, формує і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання воно зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати спеціалістів зі сторони, виходити на ринок, створювати цінність для споживача й отримувати прибуток. Загалом при визначенні сутності поняття «модель бізнесу» виділяють наступні підходи:

1) ціннісний (спрямований на зовнішнє оточення підприємства, тобто фокусує увагу на процесі формування цінності для споживачів);

2) вартісний (зорієнтований всередину підприємства, тобто це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування через створення вартості для підприємства);

3) комплексний (управлінська концепція щодо способу створення на основі ключових компетенцій цінності для клієнтів та примноження вартості підприємства задля досягнення поставленої мети).

Бізнес-модель – це система із набору елементів, які дозволяють їх описати, організувати та використовувати. Залежно від цілей, які встановлюються керівництвом вчені, описуючи бізнес-моделі, виділяють різну кількість елементів. Так, Котельников В. розглядає бізнес-модель як сукупність 6 компонентів, а саме: пропозиція споживчої цінності; сегмент ринку; структура ланцюжка створення цінності; модель отримання доходів і прибутку; конкурентні стратегії; стратегії росту [2, с. 9]. А. Остервальдер описує бізнес-модель за допомогою дев'яти елементів: сегменти клієнтів (групи наших клієнтів з відмінними особливостями); запропоновані переваги (продукти і послуги, які задовольняють потреби наших споживачів); канали розподілу (шляхи, якими ми знаходимо наших клієнтів і через які ми пропонуємо наші цінності); взаємини з клієнтами (типи стосунків, які виникають у кожному споживчому сегменті); потоки доходу (потоки, через які ми заробляємо наші прибутки від клієнтів для створення вартості, і клієнт, що стикається з операціями); ключові ресурси (на яких побудована наша бізнес-модель); основна діяльність (найважливіші операції, які забезпечили нашу бізнес-модель; мережа партнерів (партнери і постачальники); структура витрат (витрати, які ми несемо, щоб управляти нашою бізнес-моделлю) [3, с. 52].

Досить цікавим є підхід Притворової Т., Агаянової М., які описують елементи бізнес-моделі з позиції участі цільових груп у створенні споживчої цінності: 1) пропозиція: послуги для цільових груп (освіти, охорони здоров'я, громадського харчування, персональні та ін.); товари для цільових груп (специфічні та загального призначення); 2) споживачі: некомерційні організації можуть надавати послуги для цільових груп (спеціальні соціальні послуги, послуги охорони здоров'я, освіти, розвитку і ін.); приватні організації можуть надавати однакові послуги для всіх громадян, але при цьому для цільових груп робити це безкоштовно або за зниженими цінами; 3) участь в ланцюжку створення цінності: участь як роботодавця або найманого працівника; перерозподіл ресурсів за рахунок формування

індивідуальної ціни послуги; 4) механізм отримання прибутку від здійснення діяльності: отримання цільовими групами доходу від діяльності або заробітної плати [4]. Виходячи з вищезазначеного споживачі можуть виступати не тільки одержувачами благ і послуг, але й активними учасниками їх створення в якості трудових ресурсів або використовуючи свої підприємницькі здібності.

Таким чином, до ключових елементів бізнес-моделі підприємства, що визначають її зміст, можна віднести: цінність; систему та ланцюжки створення цієї цінності; активи, які підприємство використовує для створення цінності; фінансову модель підприємства. Слід зазначити, що кожен з перелічених елементів має свій вплив на формування бізнес-моделі, однак за сучасних умов господарювання на перший план виходять ідеї продукування споживчих цінностей, креативність, оскільки саме це відкриває нові можливості для якісних перетворень підприємств, стає могутнім поштовхом для інноваційної діяльності, і як наслідок, забезпечує максимальну ефективність ведення бізнесу.

Слід зазначити, що розробка бізнес-моделі є формою підприємницької діяльності, а відтак її потрібно оцінювати всебічно. Зокрема, бізнес-модель повинна бути розроблена та прийнята клієнтами; передбачати створення стійкого вигідного становище порівняно з конкурентами, додаткові переваги та те, якою мірою нова бізнес-модель буде сумісна з уже існуючими бізнес-моделями.

В сучасних умовах господарювання при побудові бізнес-моделей та організації бізнес-процесів підприємства все більше уваги приділяють створенню цінності для споживачів. У зв’язку з цим, виділяють наступні рівні споживчої цінності [8]:

1) функціональна цінність – це сприйнята споживачем корисність блага, яка обумовлена здатністю товару грати свою утилітарну роль завдяки наявності функціональних або фізичних властивостей;

2) соціальна цінність – це сприйнята споживачем корисність блага, обумовлена його асоціацією з будь-якої соціальної групою або групами (демографічної, етнічної, соціально-культурної та ін.);

3) емоційна цінність – це сприйнята споживачем корисність блага, обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції (здивування, захоплення, заздрості, задоволеності, неприйняття та ін.);

4) епістемічна цінність - сприйнята споживачем корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і / або задовольняти потяг до знань;

5) умовна цінність - сприйнята корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією, в якій діє споживач, що здійснює свій вибір.

Блага набувають умовну цінність при наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій (війна, голод, повінь, пожежа, епідемія, хвороби), що підкреслюють функціональну або соціальну значущість певних благ.

Відтак, підприємства повинні бути більш динамічними, гнучкими і креативними в роботі зі споживачами і приймаючи рішення про створення цінності, спрямовувати свої дії на залучення споживачів в процеси генерування нових ідей розробки і просування товарів, оцінки та контролю діяльності для продукування у них почуття довіри і прихильності, емоційної прихильності, щоб не просто дати їм те, що вони хочуть, а дати більше і швидше, ніж вони очікують.

Список використаної літератури:

1. Бакуліна О.С. Соціальне підприємництво як інноваційна модель економічного розвитку суспільства. *Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій : перспективи публічно-приватного партнерства :* матер. ІІІ міжнар. наук.-практ. форуму (м. Житомир, 27 черв. 2017 р.). Житомир, 2017. Ч. 1. С. 169-172.

2. Котельников В.Ю. Новые бізнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями: Учебник. М.: ЭКСМО, 2007. 96 с.

3. Остервальдер А, Пинье И. Построение бизнес-моделей. М: Альпина Паблишер, 2013. 288 с.

4. Притворова Т., Агаянова М. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: элементы и возможности создания ценности *Вестник КарГУ.,* 2017. URL:https://articlekz.com/article/17915 (дата звернення: 24.10.2018).

5. Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper. *Economist Intelligence Unit*. 2005. 33 p.

6. Magretta J. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*. 2002. № 80(5). P. 86–92.

7. Obłój K. Tworzywo skutecznych strategii, PWE, Warszawa 2002.

8. Sheth J., Newman B.I.,, Gross B.L. Why We buy What We buy: A Theory of Consumption Values. *journal of Business Research*. 1991. Vol. 22.

9. Seidenstrickera S., Scheuerleb S., Linder C. Business Model Prototyping. *Using the Morphological Analysis to Develop New Business Models. Procedia*. Social and Behavioral Sciences, 2014. P. 102 – 109.

УДК 330.3 : 338.43 : 631.1 **Бірюченко С.Ю., ст. викл.**
Косинська Н.М, студ. гр. ЕП-44
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Інноваційний розвиток сільського господарства України базується на проведенні інвестиційної та державної політики, яка спрямовується на реалізацію нововведень, як важливої складової в підвищенні конкурентоспроможності на рівні країни. Також створення відповідних умов для реалізації вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами для забезпечення стратегії на зовнішніх ринках, підтримки конструктивної конкуренції на внутрішньому ринку для стимулювання аграрних формувань в інноваційній діяльності з метою забезпечення тісної інтеграції виробництва і науки для сприяння випереджальному розвитку науково-технологічної сфери [1] .

Питанню розвитку інноваційної діяльності сільського господарства в Україні присвячено роботи таких вчених, як: Гайдуцького П.І., Гудзинського О.Д., Дем'яненка М.Я., Єрмакова О.А., Діброви А.Д., Кузьменка О.Р., Крисального О.В., Яненкової І. Г. Мельничука Л.С. Маліка М. Й., Саблука П. Т., Шпичака О.М. та інших.

У своїх працях науковці досліджували роль, суть, розвиток, причини потреб інноваційної діяльності сільського господарства України, проблеми які слід вирішити та перспективи в загальному. Проте вони не вказують конкретних інноваційних технологій, які слід впровадити для покращення стану аграрного сектору промисловості. Залишилось поза увагою науковців використання аграріями smart-технології в Україні, які успішно сьогодні діють за кордоном.

Отже, метою даного дослідження є розгляд можливості впровадження smart-технологій як одного з засобів інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств України.

Не новизною є те, що агропромисловий комплекс вимагає постійного вдосконалення, впровадження новітніх технологій, що дасть змогу збільшити та покращити виробництво з додатковою вартістю.

Врожайність сільськогосподарської культури на різних ділянках одного й того ж поля не буває однаковою. Є низка різних факторів, яка впливає на врожайність культур. Наприклад: якість ґрунту, а саме – кислотність та родючість; дози й види добрив, які вносяться перед та

після посіву культур; топографія місцевості; наявність лісосмуг; технологія посіву, вирощування сільськогосподарської культури та збирання врожаю; первинна якість насіння; хвороби, шкідники рослин; кліматичні та погодні умови. Порівнюючи ті чи інші характеристики полів з картами врожайності, фахівці господарства можуть виявляти причини нерівномірної врожайності сільськогосподарської культури на полі, а саме визначити які з ділянок найпродуктивніші і навпаки, і саме після того вживати необхідних заходів, використовуючи сучасні технології, наприклад:

1. Приймачі-антени глобальних позиційних систем (GPS), встановлені на будь-якому об'єкті (машині, агрегаті і т. д.). Вони пеленгують сигнали із супутників, які перебувають в зоні прийому інформації.
2. Географічна інформаційна система (GIS) - програмне забезпечення, яка дозволяє обробляти й показувати просторову інформацію, комп'ютеризувати і створювати електронні карти;
3. Датчики для дистанційних вимірів і бортові датчики для приведення в дію різних частин машинного агрегату. [2,3]

Це значний внесок в ведення аграрної справи та варто зазначити, що електронна комерція стрімко йде в гору і вищевказані технології стрімко вдосконалюються. На зміну одним – приходять інші. До прикладу smart-технології, які змінюють світ, полегшуючи будь-які справи, будь яку діяльність.

Розглянемо таку smart-розробку, як дрон. Ми все більше звикаємо до ґаджетів і вважаємо їх невід’ємною частиною життя. В наш час такі трансформації в галузі аграрної промисловості можуть в рази ефективніше та швидше спостерігати за роботою підприємства, робити фотозйомку, яка дозволяє аналізувати стан культур, прогнозувати врожайність, виявляти мало продуктивні ділянки полів. Якщо ж до дрону прикріпити спеціальні датчики, то можна буде ідентифікувати, наприклад, пересушені ділянки землі, надлишок або нестачу добрив та низку інших суттєвих показників. [4]

Цікавий проект представив український стартап Kray Technologies. Дрон, який вносить ЗЗР, розвиваючи швидкість до 110 км / год. Технічні характеристики коптера дозволяють йому обробляти до 500 га в день. Передбачається, що ефективність внесення дроном буде до 10 разів краще, ніж від спрейєра і літаків. Тривалість одного польоту становить близько 15 хвилин, за цей час літальний апарат обробляє до 14 га поля [4].

Агросектор Ізраїлю є одним з найпродуктивніших і передових у світі майже за всіма показниками. Цього країна домоглася за

допомогою сучасних інноваційних технологій і смарт рішень в сільському господарстві, які впроваджуються в агрогалузь практично щорічно. Для вирішення проблем українського сільськогосподарського сектора економіки дуже важливо досліджувати і переймати міжнародний досвід і намагатися повсюдно впроваджувати системи розумного землеробства. У цьому сенсі готові smart-рішення і розробки на основі штучного інтелекту, використовувані в Ізраїлі, могли б багато в чому допомогти вітчизняним фермерським господарствам.

Феномен ізраїльського сільського господарства полягає в тому, що низький природний потенціал компенсується високою інтенсивністю і ефективністю впровадження нових технологій. В умовах глобальної нестачі продовольства і води ізраїльські компанії більш ніж зацікавлені в розробці інноваційних проектів для сільського господарства. Найбільш продуктивними з них є:

1. Sensilize. Ізраїльтяни винайшли унікальні датчики, здатні збирати інформацію про земельну ділянку, і за допомогою отриманих даних фермери можуть адаптувати сільськогосподарські культури до умов ґрунту, тим самим скорочуючи витрати і збільшуючи врожай.

2. BioBee. Компанія BioBee розводить різні породи павуків, бджіл і мух, які поїдають шкідливих комах. Технологія дозволяє скоротити або взагалі виключити використання пестицидів, допомагаючи фермерам експортувати свою продукцію в розвинені країни, оскільки міжнародні правила обмежують торгівлю зерном, обробленим хімічними речовинами.

3. MiRobot. Компанія miRobot розробила доїльну роботизовану систему, щоб зробити доїння корів більш ефективним. Ця система очищає, доїть і виконує необхідні процедури після доїння корови. Оскільки miRobot працює без участі людини, то цим самим скорочуються витрати на заробітну плату і збільшується обсяг виробництва молока.

4. ROOTS Sustainable Agricultural Technologies. Винахід цієї компанії дозволяє розміщувати роботизовані водоналивні труби в ґрунті, які визначають оптимальну температуру для конкретної ділянки землі: якщо ґрунт занадто тепла, ROOTS може охолодити її, і навпаки. Ця технологія допомагає підвищити врожайність деяких культур (базилік, полуниця і салат).

5. Tal-Ya. Компанія розробила інноваційний метод, який дозволяє отримати більший урожай при використанні меншої кількості води. Це стало можливим завдяки багаторазовим пластиковим лоткам

для отримання води з повітря. Контейнери з переробленого пластику зменшують потреба рослин у воді на 50% [5].

Загалом можна сказати, що застосування інформаційних технологій підвищує продуктивність й ефективність управлінської праці, дозволяючи по-новому вирішувати багато завдань. Наприклад, дозволяють зберігати величезну кількість даних (які людина просто не може запам'ятати), аналізувати їх і на основі результату пропонувати найбільш ефективні рішення певних задач в найменші терміни.

Розвиток технологій настільки прогресивний, що певно, в найближчому майбутньому продукцію сільського господарства можна буде вирощувати не виходячи з дому чи офісу. Це забезпечить вихід аграрної промисловості на нові ринки світу, зменшення кількості незібраних полів через незадовільну врожайність.

Модернізація українського сільського господарства із застосуванням сучасних енергоефективних цифрових і smart-технологій допоможе сільському господарству ефективніше вести бізнес, збільшувати виробництво продукції з доданою вартістю і отримувати великі прибутки.

Список використаної літератури:

1. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку. [Л.В.Дейнеко, А.О. Коваленко, П.І. Коренюк, Е.І. Шелудько]; За ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. — К.: Наук, думка, 2007. — 276 с.
2. Автоматизация производственных процессов в сельском хозяйстве: Тез. докл. междунар. науч.-техн. конф. (13-15 марта 1995 г.,г.Углич) / Всерос. НИИ механизации сел. хоз-ва, Моск. гос. агротехн. ун-т.-М., 1995. - 172 с.
3. Рунов Б. Информационные технологии и ведение “точного сельского хозяйства”/ Б. Рунов // Аграрная реформа. Экономика и право. -2002. - №2. - С.25-27.
4. Умные решения для сельского хозяйства, которые удалось подслушать на Smart Agro Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: aggeek.net/ru-blog/umnye-resheniya-dlya-selskogo-hozyajstva-kotorye-udalos-podslushat-na-smart-agro-forum
5. 5 смарт технологий, которые помогают фермерским хозяйствам Израиля быть одними из самых инновационных в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smartfarmrussia.ru/novosti/5-smart-texnologij,-kotoryie-pomogayut-fermerskim-xozyajstvam-izrailya-byit-odnimi-iz-samyix-innovaczionnyix-v-mire

УДК 336.4

Гапанович Т.В., студент
«Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест

КРАУДФАНДИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мир стремительно меняется, и на смену привычной «экспертной» экономике приходит краудэкономика– экономическая модель, где собственность и права доступа разделены между людьми, стартапами и корпорациями. Совместная экономика позволяет людям эффективно получить то, в чем они нуждаются, производителям – добиться максимальной эффективности, выпуская продукцию по прямому запросу потребителей. - экономика, лишенная поисковых запросов и посредников.[1]

Краудфандинг – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может служить для различных целей — помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого.[2]

Изначально должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех.

Краудфандинг может также относиться к финансированию компании посредством продажи малых долей предприятия широкому спектру инвесторов. Этот тип краудфандинга недавно получил особое внимание американских должностных лиц. В апреле 2012 года президент США Барак Обама подписал новый закон под названием JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act), позволяющий стартап-компаниям собирать до $1 млн посредством краудфандинга, без подачи бумаг и регистраций на продажу акций, как практиковалось ранее.

Кроме того, есть несколько моделей краудфандинговых площадок:

1. краудфандинг с целью извлечения прибыли;
2. краудинвестинг;
3. краудфандинг благотворительной и социальной направленности.

Примером первой модели может послужить ситуация, когда, у предпринимателя, есть хорошая идея открыть пиццерию, но нет финансов для ее реализации. Эту идею в форме проекта можно разместить на краудфандинговом ресурсе. Заинтересованные вкладчики (физлица) смогут поддержать проект на условиях платности, срочности и возвратности, получая бонусы и приумножая свои сбережения. Все риски для вкладчиков хеджируются банком. Таким образом, бизнес получает финансирование, клиентскую базу и дополнительное продвижение, а вкладчики – приумножение своих сбережений и бонусы, например, пиццу в вашем заведении раз в неделю бесплатно. Кроме того, если проект проходит «клиентскую» экспертизу, то есть его поддерживает большое количество людей, банк видит меньше рисков и может снизить ставку на кредитование недостающей для реализации проекта суммы.

При помощи краудинвестинговой модели краудфандинговой площадки можно поддерживать стартапы и молодые компании, становясь их соучредителями и получая дивиденды в случае успешного выхода компании на рынок. Но это более рискованно, так как в случае провала компании все вложенные деньги сгорят.

Еще один вид краудфандинговых площадок – это площадки благотворительной и социальной направленности, где сбор средств не подразумевает извлечение прибыли вкладчиками. Попросту говоря, все неравнодушные люди могут поддержать, например, финансирование музыкального альбома, школы блогеров или web-площадки для интеллектуальных поединков. И это, пожалуй, самая распространенная на сегодня в Беларуси форма краудфандинга.[2]

Краудфандинг в Беларуси делает первые шаги, но результаты уже говорят о том, что народное финансирование в нашей стране вполне работоспособный инструмент. Крупнейшими площадками для краудфандинга в байнете являются проект «Талакошт» на инициативной платформе Talaka.by, и «Улей».

Ulej.by, который стартовал в апреле 2015 года, уже успел собрать около 500 млн рублей. В качестве аналога организаторы Ulej.by использовали популярную платформу Kickstarterс моделью «Все-или-Ничего», то есть если проект не собирает необходимую сумму, деньги в полном объеме возвращаются дарителям.

Для развития в Беларуси краудфандинга необходима адаптация законодательства. Конечно, Беларуси еще далеко до уровня крупнейших мировых краудфандинговых площадок, где десятки миллионов долларов собираются с легкостью. Пока что, это проекты до $5 тыс со средней суммой чека в 200 тысяч белорусских рублей.[3]

Но, вследствие отсутствия специализированного законодательства, организация краудфандинга в Беларуси сталкиваться со следующими юридическими проблемами:

1. Риск неверной идентификации – риск столкнуться с виртуальными мошенниками, которые могут использовать информацию о третьих лицах, без уведомления последних;
2. Качество проверки бизнес-проекта – проверка качества документов, плана и реализации проектов осуществляется исключительно краудфандинговой площадкой.
3. Отсутствие требований по контролю за инвестированием – законодательством либо иным способом не определены методы, которые смогут гарантировать передачу средств непосредственно в данный проект.

Кроме того, в самом законодательстве существует ряд препятствий. Например, налоговое законодательство накладывает обязательства на краудфандинговые площадки. При реализации модели краудфандинга без вознаграждения (с нефинансовым вознаграждением) с правовой точки зрения происходит безвозмездная передача денег, которая, в зависимости от правового статуса инвестора и автора проекта, может оформляться разными юридическими конструкциями.

Разрешением данных проблем могут стать следующие действия:

1. создание единой базы краудфандинговых площадок;
2. регистрация граждан, которые готовы выступать в роли инвесторов и авторов проектов;
3. введение системы проверки кредитной истории как инвестора, так и автора проекта. Необходимость создания специального нормативного акта о деятельности краудфандинговых площадок уже назрела в нашей стране. Благодаря чему данный термин получит единообразное понимание, правовые границы, а значит доверие со стороны инвесторов и иных участников.

Краудфандинг — привлечение денег для развития малого бизнеса и поддержки некоммерческих проектов, по крайней мере, на современном этапе. Краудэкономика должна получить развитие в Беларуси, в том числе стать базой для внесения изменений в законодательство, поскольку является фактором стимулирования денежного оборота и национальной экономики в целом [4].

Список используемой литературы:

1. ЗАО "Медиарынок". Краудэкономика теперь и в Беларуси. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://belmarket.by/kraudekonomika-teper-i-v-belarusi – Дата доступа: 27.10.2018.
2. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс] – Режим доступа https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt – Дата доступа: 27.10.2018.
3. Краудфандинг по-белорусски — народные деньги на народные проекты [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://naviny.by/rubrics/society/2015/09/21/ic_articles_116_189815 – Дата доступа: 28.10.2018.
4. Проблемы и развитие краудфандинга в Республике Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/165818/1/kryzh_sbornik17.pdf – Дата доступа: 28.10.2018.

УДК 658.001.895:654

Гільорме Т.В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри статистики, обліку
та економічної інформатики
Єлісєєв Є.Ю., магістрант
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

Стратегічне управління підприємствами телекомунікаційної галузі – це управління, що базується на їх стратегічному потенціалі, орієнтує політику на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни середовища і позиціонує підприємства на ринку і в свідомості споживачів як суб’єкти раціональної конкурентної поведінки. Це сприяє формуванню привабливого іміджу підприємства на довготермінову перспективу та забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей. Стратегічне управління забезпечує розвиток за кількома напрямами: розроблення ефективної стратегії підприємств; формування корпоративної культури; формування інформаційних

каналів в середині підприємства та в зовнішньому середовищі; формування позитивного іміджу. Об'єктами стратегічного управління телекомунікаційних підприємств можна визначити: новітні технології, якість наданих послуг, інновації, репутацію тощо. Стратегія в галузі телекомунікацій – узагальнена модель дій і одночасно система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку підприємства, яка спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів телекомунікаційної сфери. В умовах глобалізації в галузі телекомунікацій, стратегії мають бути дуже гнучкими і мати властивість динамічно змінювати напрям, для підлаштування під певний виток технологічних устроїв. Досягнення успіху діяльності телекомунікаційних компаній потребує безперервного залучення інвестицій, ефективність використання яких неможлива без формування і обґрунтування напрямів розвитку у тривалій перспективі. Причому така стратегія повинна спиратися на активізацію інноваційної діяльності, як необхідної умови конкурентоспроможності послуг телекомунікаційного оператора.

З урахуванням того, що основною рисою конкурентоспроможності підприємств зв'язку є динамічність – рівень конкурентної позиції незалежно від ефективності господарсько-фінансової діяльності не може розглядатися як довгострокова характеристика конкурентного статусу підприємства. Тому з метою віддзеркалення динамічних характеристик конкурентоспроможності для дослідження конкурентної позиції пропонується використання матричних методів оцінювання.

Гіпотезою дослідження є визначення стратегії розвитку підприємства на основі стратегії айкідо. Це перспективніший підхід з формування конкурентних переваг базується на японській ідеї, яка відома у бойовому мистецтві під назвою «айкідо» («ай» – гармонія, «кі» – внутрішня енергія, «до» – шлях, спосіб). Адаптуючи ідеї айкідо до діяльності компаній, можна узагальнити головне положення про те, що компанія повинна йти своїм шляхом. Перевагу їй принесе не змагання з іншими учасниками галузі за ринкову частку, а змагання самої теперішньої компанії у з нею самою в інший період часу. Тільки при такому підході компанія буде творчо використовувати ресурси та розвиватись у напрямку своїх цілей. Зазначений підхід тільки набирає оберти у сферах з розвинутими ринками і недосконалою конкуренцією. Більшість компаній, які відчувають зміну природи конкуренції, обирають такі підходи до формування конкурентних переваг, які заперечують традиційну поведінку компанії, властиву такому типу суспільного виробництва, де головним фактором

виробництва є капітал. У сучасних умовах головним фактором виробництва стає не капітал, а інтелектуальна сила, яка втілена у компетенції. Остання причому, створюється сумісно у мережах, куди входять представники бізнесу, споживачі, держави, науково-освітніх центри, громадські організації, засновані навколо якоїсь певної ідеї, орієнтованої на інтереси групи споживачів та певної людини.

Таким чином, у сучасних умовах суспільного виробництва благ проходить процес якісної трансформації. Для ділової сфери це проявляється у зміні концепції, яка орієнтована на фірму, на концепцію, яка орієнтована на споживача. Відповідно, у межах цих концепцій, змінюється категоріальний апарат (ринок перетворюється на мережу, конкуренція розвивається у напрямку партнерства). Відомо, що конкуренція це динамічний процес. Умови конкуренції постійно змінюються в залежності від кон'юнктури ринку, дії конкурентів, засобів конкурентної боротьби тощо.

Слід відмітити, що інноваційна діяльність телекомунікаційних компаній має великий вплив на традиційні галузі світової економіки, що висувають нові технологічні вимоги до продукції, організації виробництва, внутрігалузевої комунікації і управління персоналом. Для успішного функціонування в умовах нового інформаційного суспільства всім ринковим суб'єктам необхідно своєчасно адаптуватися до останніх.

Отже, розвиток технологій є рушійною силою інноваційного розвитку підприємства, що забезпечує необхідний рівень конкурентоспроможності. Ухвалення рішення щодо переходу до нової технології або вдосконалення існуючої повинне ґрунтуватись на аналізі техніко-технологічного рівня виробництва з урахуванням темпу підвищення попиту (слабкий сигнал), затухання попиту (сильний сигнал), що свідчить про появу нових потреб [1].

Орієнтація на слабкий сигнал може спонукати перехід операційної системи до надання нових телекомунікаційних послуг в межах існуючого життєвого циклу технології (попиту) і не потребує переходу до нової технології (стабільна технологія). Тоді зміна операційної системи повинна випереджати зміну потреб на один етап управління, протягом якого відбувається технічна підготовка діяльності, що дає змогу забезпечити відповідність якісної послуги попиту. Тому в період зміни попиту на послуги необхідно готувати перехід на випуск нової продукції.

Створення нових видів послуг для більшості телекомунікаційних компаній є необхідною умовою виживання. При цьому для успішної конкуренції зовсім не обов'язково, щоб підприємство весь час було

лідером в оновленні продукції. Існують два основні шляхи виходу підприємства з новим продуктом на ринок: виходити на ринок раніше інших фірм, або ж у числі перших; виходити на ринок тоді, коли новий продукт уже достатньо закріпився на ринку.

Підприємства, що обирають перший шлях, вважаються новаторами в галузі або за виробництвом відповідного продукту, ті ж, що обрали другий – послідовниками. Проте, незалежно від шляхів оновлення продукту, загальним є те, що фірма має в будь-якому випадку намагатися його створювати [2].

Новатори повинні володіти високим науково-технічним потенціалом, мати штат спеціалістів (дослідників, дизайнерів, розробників), а також активно підтримувати творчий підхід до роботи. Такі підприємства стикаються з великим ризиком і вимушені вкладати великі кошти і ресурси у наукові, маркетингові та інші дослідження і розробки.

Для послідовників важливою є наявність сильного виробничо-технічного, фінансового і збутового потенціалу. На відміну від новаторів, їм не потрібно ані вкладати в науково-технічні дослідження багато ресурсів, ані ризикувати при виході на ринок з новими продуктами. Основною при цьому є ключова умова успіху для послідовників – наявність можливості швидкої перебудови. Такі підприємства досліджують поведінку, звички, переваги, що існують і потенційних споживачів з тим, щоб застосовувати результати таких досліджень у своїй інноваційній діяльності. Досвід провідних світових корпорацій свідчити, що вони переходять від традиційного управління і контролю до побудови організацій, що орієнтовані на споживача. У низці випадків цей підхід виявляється прийнятим, зокрема для оцінювання ефективності інвестиційних проектів.

Отже, підприємства приймають певний шлях розвитку, як керівництво до дії, та переходять від вибору до реалізації, стратегій розвитку. Менеджмент компанії у такому разі повинен враховувати чотири основних чинники: ризик, час, результати застосування минулих стратегій та реакцію власників підприємства.

Список використаної літератури:

1. Tetiana, H., Karpenko, M.L., Olesia, F.V., Yu, S.I. & Svetlana, D. (2018). Innovative methods of performance evaluation of energy efficiency project. Academy of Strategic Management Journal, 17(2), 1-10.

2. Vijayakumar A. Financial competitiveness of firms: A study of the Indian Automobile Industry. SMART Journal of Business Management Studies. 2018, Volume : 14, Issue : 1, pp 91-103, DOI : 10.5958/2321-2012.2018.00010.6

УДК 336.005.64

Головко О.Г., к.е.н., доц.
кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Мельник А.Ю., магістр
ДВНЗ «Університет банківської справи» ХННІ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день підґрунтям виживання та передумовою стабільності для підприємств є фінансова стійкість. Такі переваги, як залучення інвестицій, вибір надійних постачальників, підбір кваліфікованих кадрів, отримання кредитів доступні фінансово стійким об'єднанням. Саме тому кожне підприємство прагне до високої фінансової стійкості.

Проблеми фінансової стійкості відносяться до загальноекономічних проблем. Досліджуючи ситуацію, яка склалася в Україні, можна зробити висновок, що на фінансову стійкість має потужний вплив фаза економічного циклу. У період кризи темпи реалізації продукції значно відстають від темпів виробництва. Також відбувається скорочення збуту через зменшення інвестицій в товарні запаси, масштабів прибутку. Це призводить до зниження ліквідності підприємств, платоспроможності, а в результаті й фінансової стійкості.

Базою дослідження обрано ПАТ «Харківський плитковий завод» - підприємство, яке займається виробництвом керамічних плиток [1].

Порівняємо дані основних аспектів фінансової діяльності товариства за 2015-2017 (табл.1).

Таблиця 1

Показники фінансової стійкості ПАТ «Харківський плитковий завод» за 2015-2017 роки

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік
1	2	3	4
1.Джерела власних засобів за мінусом іммобілізації	570859	696545	842579
2.Основні засоби та ін.	490629	680780	756380

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
3.Наявність власних оборотних засобів (1 –2)	80230	15765	86199
4.Довгострокові кредити та залучені засоби	284013	437926	441782
5.Наявність власних засобів і довгострокових джерел формування запасів і витрат (3 + 4)	364243	453691	527981
6.Короткострокові кредити та зобов'язання	188374	129599	205033
7.Загальна величина основних джерел формування запасів (5 + 6)	552617	583290	733014
8.Загальна величина запасів	116113	148478	175100
9.Надлишок (+) або нестаток (-) власних оборотних засобів (3 – 8)	-35883	-132713	-88901
10.Надлишок (+} або нестаток (-) власних і довгострокових залучених джерел формування запасів і витрат (5 –8)	248130	305213	352881
11.Надлишок (+) або нестаток (-) загальної величини основних джерел формування запасів і витрат (7 – 8)	436504	434812	557914
12.Тривимірний показник фінансової ситуації (ряд.9,ряд.10,ряд. 11)	(0,1,1)	(0,1,1)	(0,1,1)

Отримані данні вказують на те, що товариство має нормальну фінансову стійкість, нормальну платоспроможність, ефективне використання позикових коштів, високу прибутковість виробничої діяльності, а використовувані джерела покриття витрат становлять власні оборотні кошти й довгострокові кредити.

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства (табл.2).

Таблиця 2

Аналіз фінансового стану ПАТ «Харківський плитковий завод» за 2015-2017 роки

№	Показники	2017 р. тис. грн.	2016 рік тис. грн.	2015 рік тис. грн.
1	грошові кошти	20191	12944	11154
2	оборотні активи	733014	583290	552617
3	необоротні активи	756380	680780	490629
4	власний капітал	842579	696545	570859
5	чистий прибуток	166034	145686	129536
6	поточні зобов'язання	205033	129599	188374
7	валюта балансу	1489394	1264070	1043246
8	Коеф. абсолютної ліквідності 1/6	0,098477	0,100	0,059212
9	Коеф. загальної ліквідності 2/6	3,575103	4,500729	2,933616
10	Коеф. Фінансової стійкості 4/7	0,565719	0,551034	0,547195
11	Коеф. Фінансування 6/4	0,24334	0,18606	0,329983
12	Коеф. Рентабельності активів 5/(2+3)	0,111478	0,115252	0,124166

В результаті аналізу показників фінансового стану встановлено наступне:

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності: дорівнюючи 0,098 у 2017 році вказує на те, що тільки 9,8 % поточних зобов'язань може бути сплачено негайно за рахунок власних грошових коштів та їх еквівалентів товариством.

- Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття): дорівнюючи 3,575, 4,501, 2,933 за 2017-2015 роки відповідно характеризує впевнену здатність товариства оплатити (покрити) поточну кредиторську заборгованість за рахунок продажу оборотних коштів підприємства в кожному році.

- Коефіцієнт фінансової стійкості: дорівнюючи 0,566, 0,551 та 0,547 за 2017-2015 роки відповідно вказує на те, що в разі використання всіх власних коштів на покриття зобов'язань, майже всі вони залишаються погашеними.

- Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом: дорівнюючи 0,243 вказує на те, що у товариства вистачає власних коштів.

- Коефіцієнт рентабельності активів: дорівнюючи 0,1115 коефіцієнт вказує на те, що кожна 1 грн. активів принесла товариству прибуток у розмірі 0,11 грн.

Отже, аналізоване підприємство показало хорошу платоспроможність, наявність достатньої кількості власних коштів.

Деякі вчені розглядають фінансову стійкість з позиції спроможності підприємства за рахунок власних коштів забезпечувати запаси й витрати, не допускати невиправданої дебіторської і кредиторської заборгованості та своєчасно розраховуватися за зобов'язаннями [2].

Отже, можна виділити основні шляхи підвищення фінансової стійкості ПАТ «Харківський плитковий завод», на які варто звернути особливу увагу:

- ввести моніторинг дебіторської заборгованості та здійснювати заходи щодо зменшення частки дебіторської заборгованості в структурі оборотного капіталу;
- використовувати факторинг, для збільшення рентабельності, прибутків підприємства та ліквідності;
- запровадити аналіз платоспроможності та фінансової стійкості покупців для зменшення ризику неповернення коштів за реалізовану продукцію;
- розробити політику збору платежів за реалізовану продукцію щодо своїх контрагентів, для того щоб покращити роботу з дебіторами;
- запровадити систему планування запасів для їх раціонального використання.

Таким чином, якщо буде дотримано цих методів, то фінансова стійкість підприємства з часом зросте.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт ПАТ «Харківський плитковий завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.plitka.kharkov.ua

2. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька – К.: КНЕУ, 2007. – 592 с.

УДК 339.187.44

Горчанюк Н.А., студент
«Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Франшиза – это инструмент создания бизнеса, при котором бизнес создается с использованием знаний, опыта, имени и системы компании, которая уже работает на рынке.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise» -льгота, привилегия, особое право на свободу ведения какой-либо деятельности. Франчайзинг – система организации предпринимательской деятельности, при которой одна сторона, франчайзер, предоставляет другой стороне, франчайзи, право использовать свое имя, технологии, секреты производства, репутацию и деловой опыт, проводит обучение франчайзи и его работников, оказывает системную помощь и поддержку, а франчайзи за пользование такими привилегиями перечисляет часть своего дохода франчайзеру [1].

Работа по схеме франчайзинга распространена в следующих сферах:

- общественное питание. Яркий пример международного франчайзинга – сеть кафе Макдональдс.
- программные продукты для учета. Безусловным лидером отрасли является франчайзинговая компания «1С», разрабатывающая и продающая программное обеспечение для предприятий.
- предоставление фотоуслуг. Огромного успеха добилась фирма «Кодак».
- туризм. К действующим франчайзинговым сетям относятся «Велл», «Натали Турс», «Машина времени».

Основными нормативными правовыми актами, регулирующими отношения франчайзинга в Республике Беларусь, являются:

- Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее – «ГК»);
- Закон Республики Беларусь от 05.02.1993 № 2181-XII "О товарных знаках и знаках обслуживания";
- Закон Республики Беларусь от 16.12.2002 № 160-З "О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы";
- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21.03.2009 № 346 "О регистрации лицензионных договоров, договоров

уступки прав на объекты права промышленной собственности, договоров о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельством на товарный знак, знак обслуживания, и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)" (далее – «Постановление»);

- Инструкция о порядке регистрации лицензионных договоров, договоров уступки прав на объекты права промышленной собственности, договоров о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельством на товарный знак, знак обслуживания, и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), утвержденная постановлением Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 15.04.2009 № 6 (далее – «Инструкция»).

Рассмотрим преимущества и недостатки франшизы. Открыв предприятие по франшизе, предприниматель вкладывает меньше усилий в продвижение, развитие дела. Организация предприятия отличается отсутствием необходимости маркетинговых исследований. Нужно найти франшизу по каталогу, хорошо изучить созданную систему. Взяв франшизу, не нужно подолгу искать сырье, оборудование. Информационная поддержка, оказываемая «старшей» компанией, помогает грамотно вести бизнес. Если франчайзи требуется получить кредит, за него поручится владелец марки.

Недостатком франчайзинга является необходимость наличия начального капитала. Потребуется большая сумма, чем на самостоятельную организацию собственного дела. Вместе с правом на использование знака к предпринимателю переходит репутация выбранного бренда, которая не всегда бывает положительной. Договор накладывает на покупателя франшизы обязательства, которые он должен соблюсти при любой прибыльности бизнеса.

Владельцу торговой марки франчайзинг выгоден тем, что приносит дополнительный доход. Привлечение к работе небольших фирм из разных регионов расширяет границы бизнеса. Франчайзинг открывает потребителям возможность узнать о новых товарах, услугах, предоставляемых крупным брендом. Минус – невозможность полного контроля за осуществлением всех сделок. Кроме того, плохо работающая «младшая» фирма способна нанести вред репутации бренда, разгласить коммерческую тайну. Выросший франчайзи может покинуть сложившуюся систему деловых отношений, стать конкурентом [2].

Что касается источников дохода франчайзера, ими становятся:

- вступительные взносы новых франчайзи,

- роялти (фиксированные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи),
- наценка на поставленные товары (материалы),
- скидки оптовых поставщиков,
- премия за подбор помещений и оборудования для франчайзи,
- сдача в аренду франчайзи зданий и оборудования,
- процент за кредит, предоставляемый участникам франчайзинговой системы,
- плата за управленческие, консультационные услуги,
- маркетинговые взносы франчайзи,
- собственные торговые точки (предприятия) франчайзера.

Иногда, в целях повышения привлекательности франчайзи, франчайзер сам организует торговую точку, убеждается в ее доходности и предлагает ее франчайзи [3].

Франчайзинг в Беларуси сложно назвать динамичным. Сегодня он находится на стадии становления, развития. Причины таких тенденций разные. Законодательная база, которая бы регулировала отношения между сторонами договора франшизы, сформировалась только в 2005 году. Пока данная схема партнерства активно развивалась в других странах, Беларусь не была затронута такими процессами из-за законодательных ограничений.

Но сложившаяся ситуация имеет свои плюсы – внутренний рынок страны не перенасыщен разнообразными торговыми марками, отсутствует жесткая конкуренция, что актуально для других стран. В отличие от франчайзинга в Москве, рынок Беларуси не заполнен всемирно известными брендами, правительство содействует развитию малого и среднего бизнеса.

Ключевые задачи в Белоруссии – увеличить долю экспорта, привлечь иностранных инвесторов, развивать бизнес в регионах. Сотрудничество по франшизе – универсальный инструмент для решения вышеперечисленных запросов, поэтому в 2017-2018 годах эксперты прогнозируют активный рост данного механизма. При этом кроме крупных сетей, которые требуют многомиллионных инвестиций, на рынке появятся предложения, которые не требуют больших вложений [4].

Список используемойлитературы:

1. Ассоциация Франчайзеров и Франчайзи «Белфранчайзинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://belfranchising.by/ – Дата доступа: 28.10.2018.

УДК 005.8

Гриневич Т. С., магістрант, гр. ЕПМ-15, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н. Павлова С. І.
Житомирський державний технологічний університет

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Кризові явища в економіці України, зниження ефективності діяльності підприємств, які застосовують стандартні підходи до управління, призводить до пошуку новітніх підходів до управління підприємствами.

На думку науковців загострення економічного становища України активізує важливість запровадження проектного менеджменту на кожному підприємстві. Але спектр впровадження методології проектного управління в Україні, нажаль, не відповідають потребам суспільства. В Україні про методи проектного управління стали говорити значно пізніше, ніж, наприклад, в США чи країнах Західної Європи, однак тематика впровадження проектного менеджменту, незважаючи на затребуваність, поки порівняно молода в усьому світі. Українські компанії ще не встигли накопичити достатнього досвіду, щоб усвідомити гостру необхідність економії ресурсів. Багато з них працюють на внутрішньому ринку, що не сприяє подальшому розвитку. Той рівень якості, цін на продукти і послуги, які пропонують вітчизняні підприємства, в цілому, влаштовує місцевих споживачів. Тому ті українські компанії, які ще не вийшли на міжнародний рівень, мало піклуються про свою конкурентоспроможність на ринку.

Підприємства, які все ж таки прийняли рішення щодо впровадження проектного менеджменту, з одного боку стикаються з внутрішньою протидією, пов'язаною з небажанням персоналу змінювати стиль роботи), а з іншого боку з необхідністю планувати вкладання чималих коштів на тривалий період для автоматизації засобів управління проектами. Тому, впровадження проектного підходу до управління підприємствами зумовлює зменшення ступеню ризику діяльності підприємства, та показує рівень зрілості компанії і рівень управлінської культури.

Питання проектного менеджменту та автоматизації проектної діяльності в сучасних українських компаніях сьогодні дуже актуальні. Розробка WBS, OBS та CBS – структур так як невід’ємних елементів управління проектом і готових рішень для проектних компаній, можемо з упевненістю стверджувати, що попит на методи проектного

підходу в компаніях є. Керівництво проектних компаній розуміє, що автоматизація проектної діяльності дозволить компанії створити фундамент для інтенсивного розвитку в умовах існуючого і прогнозованого конкурентного середовища. Рішення прийнятті на основі проектного підходу дозволяють забезпечити прозорість процесів управління проектами та компанією в цілому і організувати єдине інформаційне середовище управління. Саме проектний менеджмент і автоматизація - це методологія оптимізації витрат. І при невеликих первинних вкладеннях на впровадження цієї методології досить швидко зекономити до 40% всіх ресурсів, які раніше були прямими витратами компанії.

Незважаючи на тривалі дослідження у сфері адаптації проектного підходу до управління підприємствами та його поширення у світовій практиці, у вітчизняній економіці проектний підхід до управління підприємствами не набув значного поширення. Основними причинами варто визнати недостатнє розумінням сутності категорії «проект».

Існує багато підходів до розуміння сутності поняття проект, які варіюються від розуміння його як одноразового комплексу дій, направлених на досягнення певної мети до розуміння проекту як підприємства в цілому. В рамках даного дослідження пропонується розглядати проект, як певний процес для досягнення конкретних цілей і вирішення конкретного бізнес-завдання, без використання якого на сьогоднішній день не можливо розвиватись підприємству у сучасному економічному середовищі. Саме проектні системи створюють інноваційні передумови розвитку організації, сприяють трансформації як бізнесу в цілому, так і управлінської діяльності, зокрема.

Власне управління проектами (Project Management) – це діяльність, спрямована на досягнення поставлених завдань, реалізацію певних планів, використовуючи наявні ресурси - час, капітал, людей, шляхом застосування сучасних методів, техніки і технологій.

В управлінні підприємствами проектний підхід трактують як особливу форму управління, що дозволяє підприємству сконцентрувати увагу та ресурси на виконанні визначеного комплексу задач при певних обмеженнях, таких як час, ресурси, бюджет [1]. Для порівняння, в управлінні підприємствами окрім проектного підходу використовують й інші підходи. Їхній перелік та короткі характеристики подано в табл. 1.

Однак, кожен із вищенаведених підходів до управління підприємством окремо функціонувати не може, тобто ці підходи взаємозв’язані. А проектний підхід власне дає можливість об’єднати більшість із цих підходів в один.

Таблиця 1

Підходи до управління підприємствами

Підхід	Пояснення
Системний підхід	Це методологія дослідження об'єктів як систем.
Процесний підхід	Підхід до організації та аналізу діяльності компанії, заснований на виділенні і розгляді її бізнес-процесів, кожен з яких протікає у взаємозв'язку з іншими бізнес-процесами компанії або зовнішнім середовищем.
Функціональний підхід	Підхід, коли діяльність підприємства представлена як набір функцій, які розподіляються серед підрозділів, де їх виконують конкретні співробітники.
Ситуаційний підхід	Підхід направлений на розвиток ситуаційного мислення, цей підхід найчастіше використовують поза стандартних ситуаціях, в ситуаціях невизначеності і ризику.
Поведінковий підхід	Основною метою цього підходу є підвищення ефективності фірми за рахунок підвищення ролі людських ресурсів.
Програмно-цільовий підхід	Ґрунтується на чіткому визначенні цілей організації та розроблення програм по оптимальному досягненню цих цілей з урахуванням ресурсів, необхідних для реалізації програм.
Прогнозний підхід	Управління здійснюється у вигляді складного процесу, який дає можливість визначити перспективи розвитку та процвітання підприємства в майбутньому.

Основними перевагами проектного підходу є:

- підвищення якості та ефективності роботи співробітників за рахунок продуктивних методів управління проектами та результативності контролю персоналу;
- передбачуваність термінів і результатів робіт, оскільки у проекті є план і графік його виконання;
- можливість швидкого коректування цілей і завдань, і, відповідно, при необхідності тактики проекту;
- можливість швидкого підключення новачків і партнерів до проекту;
- оптимізація термінів вирішення завдань;
- підвищення ефективності взаємодії учасників проекту.

Проте, застосування проектного підходу на сучасних підприємствах в нашій державі стикається з рядом проблем, що зумовлюють досить низький рівень успішності проектів. Серед них можна виділити:

– відсутність належного теоретико-методологічного підґрунтя управління проектами з урахуванням їх специфічних ознак, спрямування;

– недостатній рівень методичного забезпечення впровадження концепції проектного менеджменту у процесі реалізації стратегічних змін;

– низький рівень організаційної та управлінської культури, і, в значній мірі, слабка стратегічна орієнтація менеджменту в переважній більшості сучасних підприємницьких структур.

Найбільш поширеними помилками при плануванні і реалізації проектів розвитку підприємств, що мають бути спрямовані на досягнення стратегічних цілей з використанням підходів стратегічного менеджменту є:

– відсутність чіткого взаємозв'язку між стратегічними цілями підприємств та розробленими і впроваджуваними проектами;

– не достатньо чіткі та зрозумілі як для менеджменту так і для виконавців цілі проектів;

– надання недостатньої уваги використанню підходів проектного менеджменту в управлінні поточною і стратегічною діяльністю підприємств;

– формалізація використання підходів проектного менеджменту;

– занадто оптимістичні оцінки строків реалізації проектів та необхідного ресурсного забезпечення.

– відсутність ефективної комунікації та інформування персоналу підприємства стосовно сутності, цілей та ролі виконуваних проектів в діяльності підприємства;

Для розвитку сильного проектного менеджменту в Україні, безумовно, повинно бути усвідомлене розуміння необхідності в проектному підході і зрілість керівників підприємств до зміни установлених бізнес-процесів і пошук додаткових коштів для автоматизації проектної діяльності.

Отже, розробка та впровадження проектних підходів на сьогоднішній день посідає вагоме місце у процесі управління підприємством та дозволяє вирішити багато економічних і управлінських проблем.

Список використаної літератури:

1. Павлова С.І. Проектно-орієнтовані організації як розвиток методів управління підприємством // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2016. - №4(78). – С. 170 – 177.

УДК 336.67:331.108.2

Данченко О.О., аспірант,
Одеський національний морський університет

ВИБІР ВИДУ КРЮЇНГУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Під крюїнгової компанією розуміють підприємство, яке здійснює пошук та підбір моряків на замовлення судновласника.

Перелік послуг крюїнгової компанії змінюється в залежності від особливостей її діяльності. Крюїнгові компанії класифікуються за різними ознаками, зокрема, за видом крюїнгу виділяють:

- чистий крюїнг, під яким розуміють посередництво між моряками і судновласниками, яке обмежене терміном пошуку моряка та моментом укладання контракту між ними;
- крю-менеджмент, який міститься в співробітництві між самостійними суб'єктами підприємницької діяльності в питанні часткового (обмежений крю–менеджмент) і іноді повного (повний крю–менеджмент) крю-оперування суден;
- представництво судновласника, тобто структурний підрозділ судноплавної компанії, який здійснює повне крю-оперування флоту цієї судноплавної компанії [1, 2].

Кожен вид крюїнгу має свої відмінні ознаки. Основнім видом діяльності крюїнгової компанії є працевлаштування моряків на судна. Однак зміст роботи, перелік крюїнгових послуг, умови входу на ринок праці, який приводить до досягнення мети і формування фінансових результатів діяльності компаній, мають свої характерні риси [2].

Наведені види крюїнгу передбачають принципово різні схеми формування фінансових результатів, які ретельно описані в роботі [3].

Як економічну категорію фінансові результати роботи крюїнгової компанії необхідно досліджувати в розрізі аналізу джерел формування її доходів та витрат, а також їх структури. Кожна крюїнгова компанія, усвідомлюючи свої цілі та на основі аналізу ринку, може обрати найбільш доцільний для неї вид крюїнгу.

В таблиці 1 наведені основні джерела формування доходів крюїнгової компанії та укрупненні статті витрат крюїнгової компанії при різних видах крюїнгу. Кольором виділені доходи та витрати, які є у крюїнгової компанії при певному виді крюїнгу.

Таблиця 1

Основні джерела формування доходів та укрупнені статті витрат крюїнгової компанії при різних видах крюїнгу

Назва показника	Вид крюїнгу			
	Чистий крюїнг	Крю–менеджмент		Представництво судновласника
		Повний	Обмежений	
1. Джерело доходу крюїнгової компанії				
1.1. Комісійна винагорода за пошук моряка				
– від моряка	%		–	–
– від судновласника	%	#	%	
1.2. Виплати судноплавної компанії на утримання екіпажу	–	#	%	
2. Стаття витрат				
2.1. Витрати на утримання офісу				
2.2. Витрати на рекламу та сайт				–
2.3. Витрати на оплату праці персоналу крюїнгової компанії				
2.4. Витрати на оплату праці моряків	–		–	
2.5. Інші витрати на моряка	–			
2.6. Витрати на навчання				
– моряків	–	–	–	
– персоналу				
2.7. Інші витрати				–

Умовні позначення до таблиці 1:

% – фіксований відсоток від заробітної плати моряка;

– частка від загальної суми, яку виділяє судноплавна компанія.

Слід мати на увазі, що виплати від судновласника мають різний характер та різні розміри. Так, виплати та комісійна винагорода від судновласника при повному крю–менеджменті не має явного характеру, а прихована в загальній сумі, яку виділив судновласник на оплату праці моряка, пошук моряка, візове те медичне оформлення, транспортування та інші процедури з пошуку, доставки та утримання моряка на судні під час рейсу. А при обмеженому крю–менеджменті

цю суму можна вирахувати – це чітко визначений відсоток від заробітної плати моряка певної категорії.

В представництві судновласника дуже складно визначити доходи, тому що це є структурним підрозділом судноплавної компанії та просто виконує частину її роботи.

На основі аналізу ринку були визначені усереднені показники роботи крюїнгових компаній України при різних видах крюїнгу. Були виконані розрахунки, досліджені обсяги та структура доходів та витрат. Це дозволило розробити порівняльну характеристику різних видів крюїнгу за різними елементами порівняння (таблиця 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика різних видів крюїнгу

Елементи порівняння	Чистий крюїнг	Повний крю–менеджмент	Обмежений крю–менеджмент
1. Характер виплат			
– Від моряка	Одноразові в момент укладання контракту	Одноразові в момент укладання контракту	
– Від судновласника		Щомісячно протягом співпраці з судноплавною компанією	Щомісячно протягом рейсу моряка
2. Фактори, які впливають фінансові результати роботи компанії	Заробітна плата моряка (яка залежить від його посади та кваліфікації)	– Кількість моряків. – Кваліфікація моряків. – Кількість суден	– Кількість моряків. – Кваліфікація моряків. – Тривалість рейсу (кількість рейсів на рік).
3. Шляхи зростання доходів	Залучення нових судноплавних компаній	Залучення нових судноплавних компаній та більш кваліфікованих моряків.	Залучення нових судноплавних компаній та більш кваліфікованих моряків.
4. Напрямки скорочення витрати	Удосконалення баз даних моряків. Підвищення ефективності роботи персоналу	Економія на оплаті праці моряків. Оптимізація маршруту доставку моряка на борт судна.	Оптимізація витрат на доставку моряка на борт судна. Збільшення часу рейсу (скорочення кількості змін екіпажу)

На основі отриманих результатів можемо зробити висновок, що при оцінці ефективності роботи крюїнгової компанії з метою вибору найбільш доцільного виду крюїнгу не завжди можливо використовувати відносні показники. При певних схемах крюїнгу (зокрема, представництво судновласника) єдиною можливістю оцінити ефективність роботи компанії є оцінка витрат компанії.

В подальшому необхідно розглянути залежності фінансових результатів роботи крюїнгових компаній від різних факторів при різних видах крюїнгу.

Список використаної літератури:

1. Пасюк Е.Д. Механизмы повышения эффективности услуг, оказываемых круинговыми компаниями на морском рынке труда: Автореф. Дис. … канд. економ. наук // Екатерина Дмитриевна Пасюк; Санкт-Петербург. – 2008. – 18 с.
2. Бундюк Р.А. Управление персоналом крюингового предприятия судоходной компании: теория и практика: монографія / Р.А. Бундюк. – Одесса: Феникс, 2011. – 222 с.
3. Данченко О.О. Сутність та особливості формування фінансових результатів роботи крюїнгової компанії/ О.О. Данченко // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. – Вип. 2(59). ОНМУ, 2017. –С. 41– 54.

УДК 338.45: 658.588

Дзюбенко Л.М., к.е.н., доц.
кафедри економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

ОРГАНІЗУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ АКТИВІВ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Одним з найбільш актуальних завдань, що стоять перед сучасним підприємством, яке має в своєму розпорядженні складне та дороге в обслуговуванні обладнання, є необхідність забезпечення його надійної роботи. Тобто, будь-яке обладнання вимагає уваги, яке виражається в неухильному виконанні вимог до експлуатації і обслуговуванні протягом всього життєвого циклу. Звичайно, обслуговування передбачає певні витрати на придбання матеріалів, на придбання

інструментів, на обслуговуючий персонал і т.д. Зрозуміло, ці витрати відображаються на собівартості продукції, що випускається. Найпростіший спосіб економії - скорочення даних витрат. Однак бездумна економія безпосередньо впливає на якість проведеного обслуговування, а це, в свою чергу, відображається на кількості виникаючих відмов обладнання в процесі експлуатації. Саме ефективна система управління виробничими активами дозволяє оптимізувати витрати, пов'язані з обслуговуванням устаткування, і мінімізувати відомі ризики.

Мета дослідження. Визначення впливу дій на кінцевий результат діяльності підприємств системи ремонтно-технічного обслуговування обладнання у сучасних умовах.

Результати дослідження. На сьогодні на більшості підприємств принципи організації системи ремонтно-технічного обслуговування включають: реактивний ремонт, планово-попереджувальний ремонт, періодичну діагностику стану обладнання, його вузлів і агрегатів.

При цьому в інших країнах (Німеччина, США, Японія) підходи до організації системи ремонтно-технічного обслуговування постійно змінювалися. Так, у Японіі в 60 – х роках була розроблена система комплексного обслуговування устаткування, відома в англійському скороченні як TPM (Total Productive Maintenance).

Система TPM являє собою систему експлуатації та обслуговування обладнання, що дає змогу забезпечити найвищу його ефективність протягом усього життєвого циклу за участі всього персоналу. Завданням TPM є мінімізація несподіваного й термінового обслуговування устаткування, усунення або значне зменшення ймовірності зриву робіт внаслідок непередбаченого простою устаткування [3, с.47].

Таким чином, метою TPM є створення підприємства, яке постійно прагне комплексного підвищення ефективності виробничої системи. Для досягнення цієї мети необхідно розробити механізм, котрий буде орієнтуватись на запобігання всіх видів втрат, безпосередньо охоплюючи робочі місця. Такий механізм має не допускати появу браку, нещасних випадків, поломок. Проте недостатньо одного старання не допускати появу цих втрат. Необхідно прагнути до високих економічних показників технічного обслуговування устаткування, що забезпечать створення доданої вартості.

Аналіз існуючих на підприємствах виробничих процесів дозволяє виявити такі групи факторів, що впливають на працездатність устаткування: недотримання технології, конструктивні недоліки,

порушення правил охорони праці, не професіоналізм працівників, недотримання правил експлуатації та непрогнозовані фактори. [2, 4, 6]

Більшість із наведених груп факторів виникають безпосередньо з вини обслуговуючого персоналу, що свідчить про те, що результат впровадження ТРМ залежить від їх зацікавленості й мотивації. Тому власний персонал є певним бар'єром для впровадження ТРМ на підприємстві. Щоб уникнути цього бар'єру потрібно підвищувати загальну культуру обслуговування обладнання персоналом. Це означає, що в робочому колективі має закріпитись така культура, за якої вони будуть розцінювати обладнання не як засіб виробництва, а як основу для процвітання підприємства і запоруку їх фінансового благополуччя [6].

Використання системи ТРМ дозволяє трансформувати існуючу систему обслуговування до більш досконалої. Щоб досягти певного рівня досконалості системи обслуговування, необхідно впроваджувати ТРМ за послідовними етапами, кожен з яких має певну мету і відчутний ефект [4]:

1.Оперативний ремонт несправностей – спроба удосконалити існуючу систему обслуговування і знайти її слабкі місця.

2. Обслуговування на основі прогнозів – організація збору відомостей про проблеми устаткування та їх подальшого аналізу.

3. Коригувальне обслуговування – удосконалення обладнання в процесі обслуговування з метою усунення причин систематичних несправностей.

4 Автономне обслуговування – найбільш складний етап у процесі впровадження ТРМ, оскільки пов'язаний з безпосереднім залученням експлуатаційного та ремонтного персоналу в діяльність з обслуговування обладнання.

5. Безперервне поліпшення означає залучення персоналу в діяльність по безперервному пошуку джерел втрат експлуатації та обслуговування, а також пропозицією методів їх усунення .

Дана послідовність етапів є свідченням того, що під час проектування концепції ТРМ підприємство вже орієнтується на високі показники продуктивності обладнання. Оскільки в ході проектування підприємство удосконалює обладнання, робить його надійним, безпечним, легким в експлуатації й обслуговуванні, економічним.

Впровадження системи ТРМ дозволяє підвищити продуктивність праці, покращити якість продукції, знизити матеріальні й тимчасові витрати, скоротити час виконання замовлень, підвищити конкурентоспроможність підприємства. Незважаючи на значні грошові витрати і витрати часу, результатом впровадження ТРМ є

перехід від устаткування, що завжди виходить із ладу, до устаткування, що позапланово ніколи не виходить із ладу.

TPM набула поширення в таких галузях, де стан устаткування впливає на рівень продуктивності, якості, травматизму, нещасних випадків, забруднення навколишнього середовища. Сьогодні серед них такі компанії: «Eastman Kodak», «Ford Motor Company», «Procter & Gamble», «Toyota» та багато інших.

В Україні дана система вперша була запроваджена компанією «Чумак». Впровадження TPM для компанії «Чумак» стало основою для створення підприємства, яке постійно прагне до граничного та комплексного підвищення ефективності виробничих активів. Київська фабрика Tetra Pak стала першим і єдиним підприємством в Україні, яке отримало престижний сертифікат TPM Excellence Award від Японського інституту управління виробництвом (JIPM) [2].

Але сьогодні система ремонтно-технічного обслуговування в світовій практиці розглядається як складова системи управління виробничими активами (EAM - Enterprise Assets Management). Управління активами відповідно до стандартів передбачає комплексний процесний підхід і визначається як «Збалансована діяльність організації з метою отримати прибуток за рахунок активів. Включає баланс витрат, ризиків, можливостей і продуктивності». При цьому сам «Актив» визначено як ідентифікований предмет або об'єкт, який має потенційну або дійсну цінність для підприємства, а управління активами передбачає процесний підхід.

Організація системи управління виробничими активами включає в себе вибір стратегії і визначення методології; створення документа, що визначає принципи організації системи; відповідальність і ролі співробітників; показники і їх цільові значення, що визначають ефективність системи. Якщо коротко розглянути наявні на даний момент стратегії, то можна виділити наступні:

- RTF (Run-to-Failure): експлуатація до відмови.
- TBM (Time-Based Maintenance): обслуговування за регламентом - планово-попереджувальний ремонт, ППР.
- CBM (Condition-Based Maintenance): обслуговування за станом. Основна відмінність від TBM в тому, що обслуговування проводиться не через певний час, а на підставі проведеної діагностики.
- RCA (Root Cause Analysis): аналіз основної причини і внесення змін - проактивное обслуговування. Має на меті визначення причини, що впливає на працездатність обладнання, і подальші дії для усунення цієї причини.

− RCM (Reliability-Centered Maintenance): обслуговування, орієнтованого на надійність.

− RBM (Risk-Based Maintenance): обслуговування на основі оцінки ризику.

RTF, TBM, CBM, RCA є базовими, а суть RCM і RBM зводиться до розподілу обладнання за певними групами, і в залежності від належності обладнання до тієї чи іншої групи визначається принцип обслуговування. Вибір стратегії обслуговування індивідуальний для кожного підприємства, але в цілому найбільш застосовні з точки зору економічного ефекту - це RBM і RCM, при цьому зменшення обсягу виконуваних робіт з обслуговування обладнання може досягати 30-40% [7].

Побудова ефективної системи управління виробничими активами неможливо без автоматизації даного процесу(спеціалізованого програмного забезпечення). Функціонал перших систем класу CMMS був орієнтований на планово-попереджувальні ремонти. Сьогодні, для вирішення завдань з управління виробничими активами використовуються більш сучасні EAM-системи, функціонал яких ширше CMMS. Згідно з дослідженнями ARC Advisory Group більш 90% респондентів відзначають, що впровадження системи управління виробничими активами дозволило: збільшити термін служби обладнання, підвищити продуктивність праці ремонтних служб, скоротити час відновлювального ремонту.

Висновок. Отже, сьогодні підприємства відчувають необхідність в тонкому налаштуванні інструментів управління системи ремонтно-технічного обслуговування під поточні завдання бізнесу і під профіль матеріальних активів, унікальний на кожному підприємстві. Саме створення інформаційної системи ремонтно-технічного обслуговування направлено на збільшення надійності роботи обладнання і зниження витрат на його утримання. Ефективне управління цією групою витрат значно впливає на вартісну конкурентоспроможність продукції, що випускається.

Список використаної літератури:

1. Антоненко И. Н. Информационные системы и практики ТОиР: этапы развития [Електронний ресурс] / И. Н. Антоненко // Главный Энергетик. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://itm.spb.ru/files/eam_evolution.pdf.

2. Гімпель В.В. Аналіз впровадження моделі TPM на виробництві / Гімпель В.В.. – 2016. – с. 47–48

3. Кучинский В. А. Совершенствование организации ремонта и технического обслуживания как фактор интенсификации производства / В. А. Кучинский. // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. – 2005. – №33. – С. 119–124.

4. Організація виробництва : навчально-методичний посіб. для самостійного вивчення дисципліни / Васильков В.Г., Дзюбенко Л. М.. — К. : КНЕУ, 2003. — 261 с.

5. Момот О.І. Total productive maintenance - спосіб інтенсифікації роботи промислових підприємств / Момот О.І., Самойлов П.І.. – 2010. – с.6

6. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств: монографія/ [Г.О. Швиданенко, І.М. Рєпіна, В.П. Кукоба та ін.]. – К.:КНЕУ, 2016. – 397 с.

7. Хуторной А. Выбор оптимальной стратегии эксплуатации оборудования [Електронний ресурс] / А. Хуторной. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://ziif.in.ua/images/pdf/hutornoy.pdf.

УДК 330.142

Завалій Т.О., аспірант
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ»: ПІДХОДИ ТА СТРУКТУРА

Актуальність дослідження проблематики клієнтського капіталу зумовлена необхідністю вивчення його впливу на створення доданої вартості. Першочерговим завданням є побудова теоретичного підґрунтя, а саме розуміння поняття «клієнтський капітал» та об’єктів, що безпосередньо слід відносити до його структури.

Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «клієнтський капітал» дав змогу говорити про декілька підходів, а саме про клієнтський капітал як:

1) *сукупність або систему відносин.* Найпоширенішим визначенням поняття «клієнтський капітал» є вираження його через відносини з клієнтами та іншими групами стейкхолдерів підприємства. Доречнішим у визначенні досліджуваного поняття зазначати про відносини з клієнтами, адже відносини з усіма стейкхолдерами охоплює поняття «реляційний капітал» («капітал відносин», «клієнтський капітал в широкому розумінні»).

2) *сукупність або систему елементів.* Деякі автори розкривають сутність досліджуваного поняття шляхом перерахування його складових, які за своєю природою є дуже різними. Такі особливості слід вивчати в аспекті питання структури клієнтського капіталу.

3) *розрахунковий показник.* Поняття «клієнтський капітал» ототожнюється з розрахунковою моделлю суми вартостей життєвих циклів всіх клієнтів (Customer lifetime value, CLV). Дана модель не є універсальною, а отже вищенаведене ототожнення клієнтського капіталу з кількісним показником є одним з можливих варіантів сутнісного наповнення досліджуваного поняття.

4) *нематеріальний актив.* Не всі складові клієнтського капіталу відповідають вимогам визнання нематеріальних активів відповідно чинного законодавства [1, с. 60], тому визначення досліджуваного поняття як нематеріального активу не є коректним.

5) *цінність, закладену в відносини підприємства.* Такий підхід до визначення поняття «клієнтський капітал» чітко описує головну мету управління клієнтським капіталом – створення доданої вартості підприємства на основі системи відносин з клієнтами.

6) *частину інтелектуального капіталу.* Даний підхід до визначення поняття «клієнтський капітал» трактується як визначення частини від цілого, тобто дослідження клієнтського капіталу в системі інтелектуального з іншими його складовими.

7) *позитивне (лояльне, сприятливе) ставлення клієнтів до підприємства.* Управління клієнтським капіталом спрямоване на підвищення рівня лояльності клієнтів, тому цей показник є однією з основних характеристик успішності загальної клієнтоорієнтованої політики та відповідних заходів для клієнтів. На відміну від клієнтів, клієнтський капітал належить підприємству, його розмір впливає на ринкову капіталізацію підприємства. Клієнти виступають об’єктом впливу в процесі управління, тому вираження поняття «клієнтський капітал» через ставлення клієнтів є «розмитим» для реалізації управлінських можливостей на підприємстві.

8) *сукупність знань персоналу підприємства.* Такі знання є тільки частиною у загальній структурі клієнтського капіталу, тому вважаємо такий підхід обмеженим.

З урахуванням вищенаведених підходів та розуміння процесу формування поняття «клієнтський капітал» (рис. 1), пропонуємо визначати *клієнтський капітал* як сукупність наявних клієнтських ресурсів (інформаційних, репутаційних, договірних, особистісних), одержаних в результаті інтелектуальної (творчої) діяльності, що забезпечують створення доданої вартості підприємства на основі

системи відносин з клієнтами. Під *клієнтським ресурсом* розуміємо право, яке має потенціал для отримання економічних вигод на основі системи відносин з клієнтами.

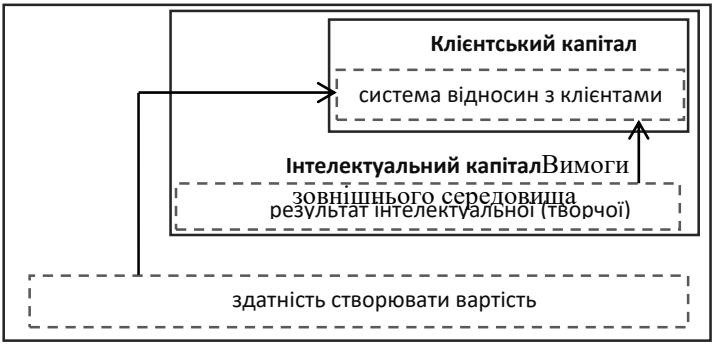

Рис. 1. Структура процесу формування поняття «клієнтський капітал»

Як складова інтелектуального капіталу клієнтський капітал може всебічно проявлятися тільки в тісному зв'язку з людським та організаційним капіталами підприємства. Взаємопроникнення настільки глибоке, що деякі складові дуже важко віднести суто до одного виду капіталу.

Для ефективного управління клієнтським капіталом слід чітко визначитися з його структурою, тобто з його складовими (рис. 2).

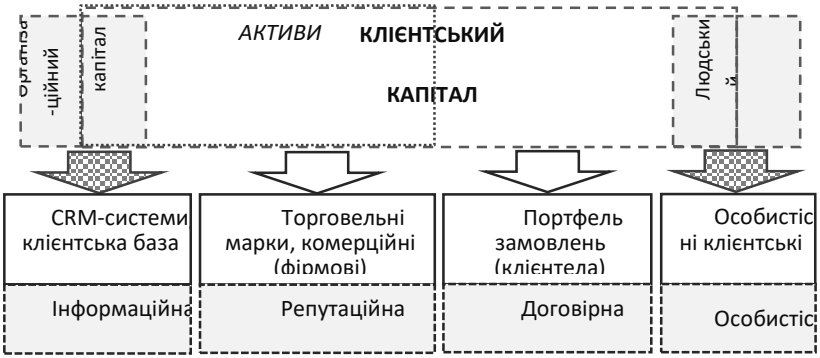

Рис. 2. Структура клієнтського капіталу підприємства

Пропонуємо структуру клієнтського капіталу досліджувати в розрізі чотирьох складових – інформаційної, репутаційної, договірної та особистісної. Слід зазначити, що активами в структурі клієнтського капіталу будуть визнаватися тільки інформаційна та репутаційна складова [1, с. 59-60].

Інформаційна складова, яка за існуючої практики відображення в звітності може бути віднесена як до організаційного, так і до клієнтського капіталу, представлена спеціальними комп'ютерними програмами, які мають за мету збирати, аналізувати інформацію щодо клієнтів, будувати відповідні прогнози та загальну стратегію щодо подальшого управління клієнтським капіталом. Впровадження CRM-систем на підприємстві має за мету спростити встановлення контактів з клієнтами. Формування клієнтської бази та використання її даних для відповідних аналітичних розрахунків дають можливість ефективно організовувати співпрацю з різними групами клієнтів.

Репутаційна складова охоплює торговельні марки, комерційні (фірмові) найменування, все, що може впливати на рівень лояльності клієнтів. Репутація одного підприємства буде різною для різних груп стейкхолдерів. Так, позитивна репутація підприємства як виробника для клієнтів виступає гарантією високої якості продукції (товарів, послуг). Тобто, довіру клієнтів можна розглядати як фактор формування, так і як наслідок позитивної стабільної репутації підприємства.

Договірна складова передбачає, що сталі ділові зв'язки перетворюють частину клієнтів у групу постійних (клієнтура, клієнтела), з якими у підприємства підписані договори (юридично закріплені відносини), на основі яких можна прогнозувати грошові потоки з високою точністю. На думку С.Н. Авдєєва, Н.А. Козлова, В.М. Рутгайзера, під клієнтелою слід розуміти стійку інформаційну базу більш чи менш постійних споживачів (посередників), відносини яких з компанією, яка виробляє товари, що реалізуються ними, регулюються зобов'язальним правом, зокрема зобов'язаннями з продажу, які регулюються договором купівлі-продажу [2, с. 6]. Дані договори формують портфель замовлень.

Особистісна складова, яка може бути віднесена як до людського, так і до клієнтського капіталу, представлена клієнтськими зв'язками, носіями яких є безпосередньо працівники підприємства. Не всі дані про клієнтів зберігаються на інформаційних носіях. Частково носіями такої інформації є працівники підприємства. Саме завдяки власним якостям і знанням працівники можуть впливати на рівень лояльності клієнтів, тим самим напрацьовуючи особистісні клієнтські зв'язки.

Деякі клієнти «підв'язані» під конкретного працівника та працюють лише з ним, тому у випадку звільнення такого працівника частина клієнтської бази може бути втрачена. Тобто, клієнторієнтованість підприємств проявляється через правильно мотивованих працівників, які зацікавлені в успіху діяльності підприємства та дотримуються встановлених кодексів поведінки, що розповсюджуються по відношенню і до клієнтів.

Розуміння власного клієнтського капіталу, як сукупності наявних клієнтських ресурсів (інформаційних, репутаційних, договірних, особистісних), одержаних в результаті інтелектуальної (творчої) діяльності, що забезпечують створення доданої вартості підприємства на основі системи відносин з клієнтами, допоможе клієнтоорієнтованим підприємствам ефективно ним управляти.

Список використаної літератури:

1. Завалій Т.О. Обліково-інформаційне забезпечення вартісно-орієнтованого управління клієнтським капіталом підприємства. Перспективи модернізації економіки та фінансової системи України: Міжн. наук.-практ. конф., 7 вер. 2018 р. Запоріжжя. 2018. С. 58–63.

2. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С.Н. Авдеев, Н.А. Козлов, В.М. Рутгайзер. Москва : Международная акад. оценки и консалтинга, 2006. 54 с.

УДК 338.48:65.012.32

Загоровська В. В., студ., V курс, гр. ПВМ-3, ФЕМ,
Біляк Т.О., ст. викл. кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

У сьогоднішній економічній ситуації становлення та розвитку ринкової економіки поліпшення якості продукції є найважливішим напрямком інтенсивного розвитку економіки, джерелом економічного зростання, умовою підвищення ефективності суспільного виробництва.

Актуальність проблеми підвищується в зв'язку з тим, що науково-економічні досягнення, створення нових глобальних ринків, реалізація новітніх винаходів призвели до формування на промислових

підприємствах цілісної системи дій по підвищенню якості і своєчасному набутті знань, які стають одним з основних умов розвитку і зростання конкурентоспроможності економіки країни.

Дослідженню проблем підвищення якості в зарубіжній та вітчизняній економічній науці теоретико-методологічними підходами приділяється чимало уваги. У зв'язку з цим концепція якості має серйозну наукову основу. Теоретичні основи цієї категорії були закладені в роботах У. Шухарта, Е. Демінга, Дж. Джуран, Ф. Кросбі, А. Фейгенбаума, К. Ісікава, Г. Тагути, Ф. Котлер і багатьох інших. Серед вітчизняних вчених, роботи яких привертають особливу увагу, можна виділити публікації В. Г. Версана, М. І. Гельвановського, В. В. Окрепілова, В. Ю. Огвоздіна, В. А. Лапідуса, В. А. Качалова, Р. А. Фатхутдінова, Кузьміної М. та інших авторів, що з'явилися пізніше.

В цілому можна відзначити, що в економічній науці накопичений значний теоретичний і емпіричний матеріал, що відображає серйозний аналіз якості як фактора конкурентоспроможності в сучасних умовах. Однак, незважаючи на високий ступінь вивченості даного питання, багато важливих аспектів досі залишаються недостатньо опрацьованими і вивченими. Зокрема це стосується питань, пов'язаних з управління якістю.

Діяльність з управління якістю не може бути ефективною після того, як продукція вироблена, така діяльність здійснюється в ході виробництва продукції. Забезпечення якості є важливою складовою процесу виробництва.

Однією з найважливіших складових цілісної системи якості можна назвати якість продукції. В економічній літературі і сучасній практиці існують безліч трактувань поняття якість. Для збереження наявних ринкових позицій, а також для виходу на нові ринки збуту в більшості випадків підприємства вдаються до підвищення зростання показника якості, тим самим даний показник стає однією з безлічі форм конкурентної боротьби.

Якість - сукупність властивостей даного об'єкту (наприклад, продукції або послуги), потенційно або реально здатних в тій чи іншій мірі задовольняти необхідні потреби при використанні його за призначенням. Якість являє собою матеріальну основу задоволення потреб людей. Висока якість продукції дає можливість суспільству для подальшого прогресу та розвитку.

З формулювання якості продукції випливає, що якість можна визначити та оцінити через кількісний вимір реальних властивостей продукції та відповідну, тобто теж кількісну, оцінку тих потреб, які ці властивості повинні задовольняти. Кількісний показник якості

продукції і є сукупністю найважливіших властивостей продукції, яка задовольняє потреби людей.

Якість продукції - це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Тому управління якістю продукції, це одна із сторін управління виробництвом.

Особливістю управління якістю продукції є те, що дії з управління якістю повинні здійснюватися на всіх етапах життєвого циклу продукції. На етапах наукових досліджень і проектування вже закладається якість продукції. На даних етапах визначаються основні характеристики майбутньої продукції, характер виробничих процесів її виготовлення. Світовий досвід управління якістю показав, що забезпечити стабільну якість виробу неможливо, якщо не домогтися стабільності якості вихідних матеріалів.

В управлінні якістю продукції необхідно впливати на комплексний характер, розробку і реалізацію. Тільки такий підхід допоможе забезпечити якість продукції, що випускається, який забезпечить задоволення споживачів.

Управління якістю - це діяння, що здійснюються при створенні, експлуатації або споживання продукції з метою встановлення, забезпечення і підтримки необхідного рівня її якості.

Значну роль в підвищенні якості продукції на сьогоднішній день відіграють міжнародні стандарти ISO серії 9000, які є організаційно-технічною основою системи якості та відображають міжнародний досвід управління якістю продукції на підприємстві. Стандартизація є одним з найважливіших елементів сучасного механізму управління якістю продукції.

Організація управління роботи з якості продукції діє за певною схемою. В даній схемі важливим є визначення потреб споживачів і розробка вимог до якості продукції, перевірка відповідності необхідним властивостям, усунення відхилень отриманої якості (рис.1.)

У питанні розробки стратегії якості продукції головним досягненням є комплексний, системний підхід до управління якістю. Сутність системного підходу полягає в послідовних діях на всіх стадіях життєвого циклу виробів. Управління якістю продукції в комплексі представляє собою систему управління підприємства за допомогою продукції необхідного рівня якості. Найважливішим напрямком підвищення ефективності виробництва є вдосконалення процесу управління продукції на підприємстві.

Розглядаючи питання управління підвищення якості, слід врахувати і те, що поліпшення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна.

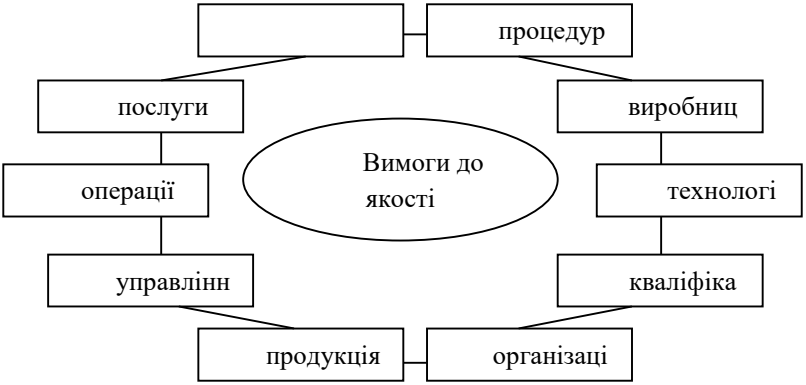

Рис.1.Об'єкти і сфери, на які поширюються вимоги якості [3]

Управління підвищенням якості продукції, що виробляється вимагає додаткових витрат праці на виготовлення, які окупаються економією, пов'язаною з експлуатацією виробу. Однак, додаткові витрати повністю відшкодовуються у високій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності і обсягу прибутку.

Якість продукції повинна максимально задовольнити потреби споживачів при відносно мінімальних затратах на її досягнення. Тут необхідно зв'язати стратегію якості зі стратегією розвитку підприємства, і зробити на цьому наголос.

В умовах конкурентної боротьби успішно зможуть розвиватися тільки ті підприємства, які здійснюють грамотне управління якістю продукції, так як воно є одним з ключових елементів конкурентоспроможності товарів і послуг.

В сучасних умовах управління якістю продукції необхідно поліпшувати у зв’язку з появою таких проблем: розвиток науково-технічного прогресу, мінливість вподобань споживачів, нестача природних ресурсів та їх обмеженість тощо. Таким чином, можна констатувати, що важливим напрямком успішного функціонування підприємства в сучасних умовах є створення ефективної стратегії управління якістю продукції на підприємстві.

Впровадження систем управління якістю позитивно впливає на діяльність підприємства і надає переваги, перш за все, щодо: поліпшення прийняття управлінських і виробничих рішень, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання рівня задоволеності споживачів підприємства.

Значення підвищення якості досить різноманітне. Вирішення проблеми підвищення якості на рівні підприємства важливо для економіки країни в цілому, так як дозволяє встановити нові пропорції між її галузями і всередині галузей.

Список використаної літератури:

1. Абдурахимова А.А. Понятие качества на предприятии. Значение повышения качества // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 1 [электронный ресурс]. – режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2017/01/13690.
2. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: [навчальний посібник]/ Л.І. Боженко. Львів: Афіша, 2001. – 123 с.
3. Метрологія, стандартизація та управління якістю: [навчальний посібник] / [Клименко Л.П., Пізінцалі Л.В., Александровська Н.І., Євдокимов В.Д.] – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – 345 с.
4. Управление качеством: [учебник] / под ред. А.Г. Зекунова. М.: Юрайт, 2015. – 475 с.
5. Шаповал М.І. Менеджмент якості: [підручник] / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», 2007. – 471 с.

УДК 629.331

Козлова Д.С., студентка 2 курсу
факультету соціально-психологічної освіти та управління
Соломіна Г.В., к.е.н, доцент кафедри «Економіки та фінансів»
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

РИНКОВА МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ ЇЇ СУТЬ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ В СТРУКТУРІ ЗАГАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ

Перш ніж розібратися в основній концепції та смисловому навантажені ринкової моделі економіки, слід ознайомитися з іншими видами, для подальшої можливості порівняння та аналізу (табл.1).

Таблиця 1

Різновиди моделей економіки

Виробнича модель	направлена на максималізацію виробництва
Ринкова модель	виробництво орієнтується на стан ринку
Маркетингова модель	Виробництво формується відповідно до вимог користувача
Інноваційна модель	Має на меті задоволення вимог користувача за методом активного розвитку засобів виробництва
Компромісна модель	головною метою ставить задоволення вимог споживачів у межах реальних можливостей підприємства.
Споживацька модель	направлена на повне забезпечення усіх вимог споживачів.
Фінансова модель	полягає у постійному аналізі та розрахунках основних показників продуктивності підприємства та його споживача.
Економічна модель	постійний аналіз економічних та технічних показників підприємства
Фінансово-економічна модель	методом аналізу фінансових та економічних показників, з точки зору статистики та планування здійснюється повний контроль над роботою підприємства

Як відомо, найпершим, хто прийшов до висновку, що використання ринкової економіки є найбільш сприятливим для розвитку суспільного багатства і виробництва був Адам Сміт. Який також уважно досліджував політику фритредерства, тобто вільної торгівлі, яка в деякій мірі відобразилась у моделі сучасної ринкової економіки. В структурі вищенаведених моделей, ринкову модель використовують багато сучасних національних підприємств, особливо у малому і середньому бізнесі. Логічно, що ринкові умови мають змінний характер, і не дають можливості підприємству статично перебувати на одному і тому самому місці. Адже на позицію підприємства на ринку постійно впливають попит, пропозиція, що до речі і є одними із основних факторів, завдяки яким і утворюється ринкова економіка. Не менш важливим у формуванні підприємством свого положення на ринку є економічна свобода, конкурентоздатність, вільне ціноутворення, приватна власність. Метою всіх учасників ринкових відносин, перш за все, є максимально можливий прибуток. Варто відзначити, що утворити його лише за рахунок виробничих відносин та засобів виробництва практично нереально, для

ефективного використання вищеназваного необхідна нова продуктивна сила, так званий синергічний ефект, який дає видимість створення прибутку [2]. Досягти цього ефекту можна лише за умови гармонійного поєднання цих двох факторів, регулюючим інструментом яких буде незалежна, компетентна та уповноважена особа. В процесі виробництва, збуту та керування і утворюється конкуренція. І це дійсно одна і ключових засад ринкової економіки, бо саме вона є мотивацією та рушійною силою, що стимулює абсолютно всі структурні одиниці підприємства. Завдання бути завжди конкурентоздатним на ринку йде пліч-о-пліч, з метою отримання прибутку, адже ці два фактори напряму залежать один від одного. Адже конкуренція і підприємництво невід'ємні один від одного. Конкуренція зумовлює підприємництво, що подає специфічний тип господарської поведінки людей [3,с.127].

В ході аналізу структури даної моделі, можемо виділити її основні переваги:

- Основною перевагою ринкової економіки є те, що вона дає можливість пропонувати виробникам максимально різноманітні товари. Тобто є видима прямо пропорційна залежність, якщо зростає попит, то зростає і пропозиція.
- Постійна стимуляція виробників до змін, в темпі з науково-технічним прогресом.
- Ефективне використання всіх ресурсів, що призводить до збільшення робочих місць, постійного оновлення засобів виробництва.
- Економічна свобода в плані підприємництва, вибору ресурсів, реалізаторів, свобода ціноутворення.
- Визначає пряму залежність прибутку від капіталу.
- Концентрація уваги на найбільш прибуткових галузях.

Отже, модель ринкової економіки розуміє собою саморегулюючий механізм, який є досить ефективним для задоволення потреб класового суспільства.

Ця модель не досконала, та має свої недоліки, які виражаються у:

- ✓ Класовість суспільства.
- ✓ Нестабільності та динамічності.
- ✓ Монополізація економіки.
- ✓ Здебільшого, виробництво в найбільш прибуткових галузях не завжди сприяє розвитку та підтримці суспільних благ.
- ✓ Зловживання надрами та корисними копалинами.

В порівнянні ринкової економіки з іншими, не можна дати категоричну відповідь, адже не всі недоліки виправдовуються перевагами. Для ефективного розвитку суспільства ринкова економіка

основа, адже ще Карл Маркс писав, що: «Природа не будує машин, паровозів, залізних доріг, електричних телеграфів і т.д… Все це створені людською рукою органи людського мозку; матеріалізована сила знання» [4, с. 63]

Список використаної літератури:

1. «Економіка підприємства»: лекції / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київ: 2014 р.

2. «Економіка підприємства»: підручник / Іванілов О.С., Київ, Центр навчальної літератури, 2011, - 728 с.

3. Маркс К, Энгельс Ф. Экономические рукописи 1857-1859.-М.: Издательство политической литературы, 1969.Т.46 – Ч2.- с.63.

УДК 658.012.2

Корнійчук А.А., доц. кафедри
економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Виробничий потенціал є частиною загального потенціалу підприємства, і основне його значення полягає в створенні нової вартості в процесі виробництва продукції. Таким чином, ефективне його формування і використання забезпечує стійке зростання суб'єкта господарювання в межах розробленої стратегії діяльності підприємства. Завдання стратегічного характеру щодо формування і використання виробничого потенціалу пов'язані з: визначенням вихідного потенціалу підприємства та його можливостей у досягненні поставлених цілей; розвиток джерел забезпечення ресурсами, які є складовими виробничого потенціалу, розробки нових модифікацій і замінників традиційних ресурсів, режимів ресурсозбереження та охорони навколишнього середовища; аналіз факторів зовнішнього середовища за напрямками економічної діяльності та економічних відносин [2, 10]. Зважаючи на викладене вище, стратегія розвитку втілюється шляхом формування стратегічного плану термін реалізації якого до трьох років, тому для успішної реалізації стратегічних завдань щодо ефективного формування і використання виробничого потенціалу необхідне їх уточнення і реалізація в межах поточного планування

Питаннями щодо визначення сутності виробничого потенціалу підприємства, послідовності його формування і встановлення напрямків ефективного його використання на стратегічному рівні займалися такі зарубіжні науковці як: А. Томпсон, А. Стрикленд, К. Званг, М. Вондерембс, Г. Чадкова, Л. Корбетті, Г. Клариджи, В. Скіннер, Б. Чейз Переважна більшість вітчизняні науковців присвячує свої праці питанням визначення структури виробничого потенціалу, формування системи показників для діагностики стану виробничих ресурсів на рівні поточного управління підприємством, серед яких варто відзначити Г. М. Тарасюк, В. Г. Герасимчук, А. Е. Воронкова, О. Л. Горяча, І. З. Должанський, Т. О. Загорна. Незважаючи на велику кількість досліджень щодо формування і використання виробничого потенціалу залишається недостатньо розкритим зміст етапів його планування в межах стратегічного розвитку вітчизняних промислових підприємств.

Процес формування потенціалу підприємства є одним з напрямків його економічної стратегії, передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, поточних і оперативних цілей діяльності підприємства [5].

Поточне планування діяльності підприємства передбачає визначення необхідних заходів для реалізації їх протягом року. Основні завдання, які вирішує поточне планування стосуються визначення економічної ефективності виробництва, планування виробництва і збуту продукції, матеріально-технічне забезпечення виробничого процесу, визначення необхідної чисельності працівників для реалізації виробничого завдання, планування витрат та фінансування виробничо-господарської діяльності [10].

Зважаючи на вищевикладене, планування виробництва і реалізації продукції відображає головну задачу господарської діяльності підприємства і є провідним розділом стратегічного і поточного плану. Всі інші розділи планів розробляються для його обґрунтування і спрямовані на забезпечення умов його виконання [2].

Основною задачею плану виробництва і реалізації продукції є максимальне задоволення замовників, споживачів високоякісною продукцією при найкращому використанні ресурсів підприємства.

На сьогоднішній день виокремлюють декілька підходів щодо дослідження формування і використання виробничого потенціалу підприємства, а саме ресурсний і результативний (цільовий) [7, с. 200].

Спільним у трактуванні сутності виробничого потенціалу за різними підходами є те, що його використання пов’язане із

формуванням і трансформацією необхідної кількості ресурсів у готову продукцію для задоволення потреб споживачів, підвищення ефективності діяльності підприємства, досягнення стратегічних цілей [3, с. 191; 7, с. 23; 4, с. 61; 11, с. 14].

Цілі підприємства — це його бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в усіх сферах діяльності в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах. І. Ансофф в своїх працях присвячених стратегічному управлінню підприємства зазначає, що в США 98 % всіх невдач в бізнесі пов'язані з відсутністю чітких цілей [1]. Нестабільна економічна ситуація в Україні, мінливе зовнішнє середовище розвитку бізнесу, відсутність управління на засадах стратегічного бачення формують перешкоди підприємствам щодо їх ефективного довгострокового розвитку [10].

Відтак, функція планування діяльності підприємства не втрачає своєї актуальності, а формування дієвих планів допомагає передбачити можливі труднощі ведення підприємницької діяльності.

Планування ефективності формування і використання виробничого потенціалу пропонуємо реалізовувати у наступній послідовності:

- визначення місії і цілей діяльності підприємства. Під час формулювання цілей діяльності важливо визначити структуру продажів за ринками збуту, асортиментом, сегментами ринку, обсяги продажів товарів і послуг у натуральному і вартісному вираженні, прогнозні розміри надходжень і рівень ефективності діяльності підприємства;
- аналіз ринку передбачає визначення існуючих умов господарювання щодо вивчення життєвого циклу товарів, ринкових сегментів і конкуренції. Встановлюються можливості і загрози за результатами застосування методів стратегічного аналізу, визначаються конкурентні переваги, забезпеченість ресурсами та ефективність їх використання;
- розроблення загальної стратегії підприємства, у якій встановлюються довгострокові цілі і задачі підприємства, сфери діяльності, здійснюється оцінка стратегічних альтернатив;
- оцінка виробничого потенціалу з урахуванням перспектив розвитку організації. На даному етапі встановлюється рівень виробничого потенціалу і напрямки його використання в межах визначеної загальної стратегії;
- обґрунтування функціональної стратегії розвитку виробничого потенціалу. З поміж визначених альтернатив використання наявного виробничого потенціалу обирається найбільш ефективна;

- практична реалізація і контроль виконання плану ефективного формування і використання виробничого потенціалу підприємства. На даному етапі передбачається детальне вивчення результатів провадження виробничо-господарської діяльності підприємства. Оцінюється рівень досягнення поставлених цілей і визначаються стратегічні розриви, тобто різниця між досягнутими параметрами розвитку виробничого потенціалу із запланованими. Для усунення невідповідностей необхідно розробляти коригуючі заходи, які стосуються напрямків залучення виробничих ресурсів, поліпшення існуючого стану засобів виробництва, забезпечення ефективності використання виробничих можливостей [6].

Таким чином, успішність реалізації функції планування щодо формування і ефективного використання виробничого потенціалу залежить від доцільності встановлених стратегічних орієнтирів розвитку підприємства та від розроблених поточних заходів щодо виробництва та реалізації затребуваної споживачами продукції.

Список використаної літератури:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.

2. Воронкова В. Г. Планування та прогнозування в умовах ринку. Навчальний посібник / В. Г. Воронкова, С. Л. Катаєв, А. М. Ткаченко та ін. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 608 с.

3. Гетьман О. О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / О. О. Гетьман, И. М. Шаповал // Київ. Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

4. Іщук С. О. Виробничий потенціал: проблеми формування та розвитку: монографія. / С. О. Іщук // Львів: ІРД НАН України, 2006. – 278 с.

5. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання. 2-е вид. / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 248 с. Режим доступу http://pidruchniki.com/1628041454083/ekonomika/pidhodi_schodo_formuvannya_potentsialu_pidpriyemstva

6. Корнійчук А. А. Планування ефективності формування і використання виробничого потенціалу промислового підприємства / А. А. Корнійчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 2 (83). – С. 81-84.

7. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посіб.] / Н. С. Краснокутська. – Х. : ХДУХТ, 2005. – 287 с. 8.

8. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. 2-ге вид. [текст]: навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 456 с.

9. Ставицький О. В. Оцінка та контроль у системі стратегічного управління / О. В. Ставицький // Інвестиції: практика та досвід. 2015. №3. С. 49–52.

10. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: Навч. посібн. 4-те вид. / Г.М. Тарасюк, Л. І Шваб. - К.: Каравела, 2011. – 35 с.

11. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навч. посіб.] / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.

УДК 330.1: 658

Кондратюк С.Я., к.е.н., доцент кафедри фінансів
Уницька Г. Ю., студентка,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов господарювання необхідно швидко та ефективно реагувати на зміни у політиці управління активами, адже від цього залежить стабільність функціонування підприємства та максимізація прибутку. За допомогою правильно підібраного шляху формування, а також подальшого використання активів сучасними бізнес-суб`єктами залежить рівень їх ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості. Для уникнення нестачі або ж надлишку активів, що спричинює або збитки, або втрату прибутку, необхідно удосконалювати систему управління ними. Ось чому потрібно комбінувати існуючі методи та впроваджувати якісно нові в процесі використання активів на сучасному підприємстві, що в майбутньому буде підвищувати його потенціал, а також впливати на кінцевий результат всієї його роботи.

Активи – це майно підприємства в його матеріальній і нематеріальній формах, придбане за рахунок власних або залучених ресурсів, що перебувають у розпорядженні підприємства та призначені для використання у фінансово-господарській діяльності з метою отримання прибутку.

Для того, аби визначити, в яких формах існують активи, багато науковців проводили ряд досліджень. Варто погодитись з

класифікацією активів за І.М. Рєпіною, А. Е. Абдурахмановою та Н. Л. Кремповою, які виділили такі ознаки групування активів:

1. За ступенем ліквідності: абсолютно ліквідні активи; високоліквідні активи; середньоліквідні активи; низьколіквідні активи; неліквідні активи.

2. Щодо сфери використання: у внутрішньому обороті; в зовнішньому обороті.

3. За формою функціонування: грошова форма; матеріальні активи; нематеріальні активи.

Дослідники наголошують, що в інфляційний період знижується купівельна спроможність активів, якщо вони знаходяться саме у грошовій формі, тобто, найбільш раціонально в такий період використовувати матеріальну та нематеріальну форму активів.

4. За характером участі у господарському процесі:

- оборотні активи – господарські засоби, що є основними при обслуговуванні основної діяльності підприємства. Корисний термін використання таких активів – до 1 року або операційного циклу.
- необоротні активи – господарські засоби, які слугують для обслуговування основної діяльності підприємства терміном, що перевищує один рік.

5. За характером участі активів у різних видах господарської діяльності: операційні активи; інвестиційні активи.

Розвиток комп’ютерних та інформаційних технологій супроводжується виникненням специфічної форми активів – криптоактивів – цифрових активів, які записані в розподільчий реєстр (на кшталт електронної бухгалтерської книги — "distributed ledger"). Вони отримали своє ім'я від криптографічного механізму безпеки, що використовується в публічних, дозвільних розподільчих реєстрах. Криптоактиви використовуються сучасними підприємствами як засіб платежу та обміну для загальних цілей та мають певну специфічну класифікацію.

В умовах високої конкуренції потрібно орієнтувати виробничу структуру на інноваційно-інтелектуальну діяльність. Широке застосування різних форм активів дозволяє оптимізувати процеси, які мають місце в операційній діяльності підприємства. Особливу увагу потрібно приділити нематеріальній складовій активів, а саме інтелектуальному капіталу, який відіграє досить важливу роль у функціонуванні підприємства. Ефективне використання такого капіталу, як активу, дозволяє підвищити якість виготовленої продукції, наданих послуг, а також інформації, новітніх технологій в управлінні та виробничих інновацій, що виступає визначальним елементом

політики сучасного підприємства.

Інтелектуальний капітал – нематеріальні ресурси підприємства, проте вони беруть участь у формуванні цінності та високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Інтелектуальна форма активів потребує значних операцій для переведення її у фінансову складову, а от вартість інших видів активів підприємства може бути оцінена за рахунок різних стандартних критеріїв.

Процес формування та використання активів має бути ціленаправленим та містити певний алгоритм дій з метою ефективної діяльності суб'єкта господарювання.

Якщо говорити про прогресивні види активів, які у процесі використання приносять максимальну вигоду підприємству, особливу увагу потрібно приділити саме оцінюванню ефективності формування та використання оборотної, необоротної та нематеріальної форм активів.

Основні показники, за якими здійснюється оцінювання ефективності використання оборотних активів підприємства, закріплені на законодавчому рівні. Потреба в такому оцінюванні – однозначна, адже воно дозволяє виявити ознаки банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства. Для цього передбачено розрахунок показників ефективності формування та використання оборотних активів в складі показників фінансової стійкості.

Аналізуючи ефективність формування та використання необоротних активів, варто уточнити, що ця група активів входить в початковий базис, на якому ґрунтується подальше функціонування підприємства, куди входять визначальні перспективи його розвитку.

В процесі дослідження необоротних активів, значної уваги потребують також і основні засоби, адже завдяки ним забезпечується нормальна потужність виробничої діяльності підприємства.

В розрізі оцінювання ефективності формування та використання активів значне місце мають також і нематеріальні активи, які виникають внаслідок володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності або на обмежені ресурси та використовуються в господарській діяльності з метою отримання доходу.

Управління активами розглядається як складова частина фінансового менеджменту, що поділяється на дві частини: управління формуванням та управління використанням активів. Для того, аби обрати ті чи інші методи управління активами, необхідно зіставляти їх із завданнями фінансової стратегії підприємства.

В процесі управління активами важливу роль посідають саме методи та інструменти, які використовуються задля підвищення результативності такого управління. Останні роки міжнародна економічна спільнота наголошувала та потребі у стандартизації менеджменту активів, яка б допомогла визначити основні постулати його та основні аспекти вирішення проблемних ситуацій, які можуть виникати.

Розробниками першої технічної специфікації для управління фізичними активами стали Британський Інститут Стандартів (BSI) та Інститут Менеджменту Активів, які в 2004 році випустили технічну специфікацію PAS 55 «Управління активами». Ґрунтуючись на успішному досвіді впровадження цієї специфікації, програмний комітет ISO / PC 251 «Менеджмент активів» Міжнародної Організації по Стандартизації (ISO) розробив власні стандарти ISO серії 55000 з менеджменту активів, офіційна публікація яких відбулася в 2014 році.

Сучасний етап економічного розвитку дозволяє розглядати активи, як один з найважливіших факторів будь-якого виробництва, адже їх структура та ефективне використання дозволяє підвищувати результативність діяльності підприємства. Для отримання великої кількості переваг, стабілізації фінансового стану, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі необхідно використовувати існуючі методи та інструменти при управлінні активами. Важливим завданням є виокремлення управління оборотними та необоротними активами, а також дослідження методів управління інтелектуальною складовою нематеріальних активів, що дозволить ефективніше використовувати наявні ресурси підприємства та підвищувати рівень ефективності управлінських рішень.

Перспективою подальших досліджень буде виокремлення інноваційних методів оцінювання інтелектуальної складової нематеріальних активів, адже за умов актуалізації питань використання знань та інформації, лідерами серед конкурентів стають такі фірми, які на практиці доволі багато часу приділяють саме специфіці формування та використання нематеріальних активів. Також перспективним у подальшому може бути дослідження ознак можливої приналежності криптоактивів до певного виду активів та методичне забезпечення оцінювання їх формування та ефективного використання на сучасному підприємстві. Особлива необхідність виникає також у розгляді існуючих систем управління різними групами активів, їх удосконалення, формування певного набору інструментів, які дозволять підтримувати фінансову стійкість та

конкурентоспроможність різних форм підприємств на високому рівні в умовах ринкової інноваційної економіки.

Список використаної літератури:

1. Оптимізація управління активами підприємства / А.Е. Абдурахманова, Н.Л. Кремповая // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 253. — С. 10-13. — Бібліогр.: 9 назв. — укр.
2. Семенюк Т. В. Фінансові аспекти формування та використання майна підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Семенюк // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. - 2017. - Вип. 4. - С. 72-76. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2017_4_16
3. Павленко О. П. Фінансовий аналіз оборотних активів та оптимізація джерел їх формування [Електронний ресурс] / О. П. Павленко, Г. Ю. Бурсук // Молодий вчений. - 2017. - № 10. - С. 981-984. - Режим доступу: ttp://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_223
4. Добродій К. О. Оцінка формування необоротних активів підприємства / К. О. Добродій // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. – Острог : Вид-во НУ«ОА», травень 2017. – № 4(32). – С. 35–38.
5. Мостович Є. Ю. Формування та ефективність використання нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / Є. Ю. Мостович, А. О. Заїнчковський // Формування ринкових відносин в Україні. - 2016. - № 4. - С. 43-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_4_13
6. Причепа І. В. Теоретичні засади управління активами підприємства / І. В. Причепа, Н. В . Кравець // Економічний простір. – 2012. – № 60. – С. 249 - 257.
7. ISO 55000: 2014. Менеджмент активов. Обзор, принципы и технология. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: http://www.iso. org/iso/ru/home/store/catalogue_tc
8. Рєпіна І. М. Активи підприємства: таксономія, діагностика та управління : монографія / І. М. Рєпіна. – К. : КНЕУ, 2012. – 274 с.

УДК 519.876.5:336.71(043.3)(477)

Курков М.С., к.е.н., доц.,
Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ (СППР) В УПРАВЛІННІ ФІНАНСУВАННЯМ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

Предметом управління фінансуванням витрат є спожиті ресурси підприємства у процесі кругообігу господарських засобів з точки зору їх мінімізації. При цьому необхідно знижувати спожиті ресурси на одиницю продукції як у речово-натуральному виразі, так і у вартісному.

Мета управління витратами – підвищення ефективності виробництва на основі вирішення таких завдань:

- нормування всіх видів ресурсів, які використовуються для виробництва продукції;
- контроль за дотриманням норм методом фіксації у спеціальних документах відхилень від норм;
- зміна норм на основі нової техніки і технології, впровадження наукових розробок, удосконалення організації праці тощо;
- удосконалення системи управління;
- розробка системи управління витратами;
- стимулювання працівників за зниження ресурсів на одиницю продукції.

Сучасний світ вимагає швидкого і точного прийняття рішення щодо того чи іншого завдання і особливо це актуально у виробництві, де важливо швидко й правильно прийняти рішення, бо від цього залежатиме прибуток даного підприємства. Для цього використовують автоматизовані системи підтримки прийняття рішень, які, в першу чергу, радять користувачу даної системи найбільш оптимальне на їх погляд рішення, а саме рішення вже приймається користувач. Автоматизація управління також удосконалюється і вона вже значно спростила роботу працівників підприємств.

За основну мету маємо створити на базі існуючого варіанту автоматизації управління виробничими витратами систему, яка дозволяє вести централізоване управління – створити нову систему, з широкою базою вихідних даних та з використанням каналів зв'язку, яка максимально задовольнить всіх учасників процесів під час вирішення задачі по управлінню виробничими витратами для

підприємства, параметризувати витрати й документи, а також одержати набір режимів аналізу, звітності й друкованих форм документів.

Виходячи з цих позицій, для аналізу проблеми класифікації СППР потрібно виділити відповідні типи систем.

Найвідомішими є такі чотири «школи» (види) СППР:

- аналіз рішень (Decision Analysis);
- числення рішень (Decision Calculus)
- дослідження рішень (Decision Research);
- процес упровадження (Implementation Process).

Кожна з них являє собою окремий напрям щодо перспективи створення СППР, хоча в «чистому вигляді» застосовується рідко. Узагальнення й аналіз альтернативних шкіл СППР можна проводити шляхом виділення їх однакових та відмінних характеристик.

Відмінності в методах можуть бути виявлені щодо розгляду і оцінювання ключових аспектів, ролі і впливу системи підтримки.

Управлінський процес на виробництві досить складний, оскільки вимагає узгодженості функцій постачання запасами, переробки вантажу, розподілу замовлень і воробництва продукції. Управління на виробництві охоплює усі основні функціональні галузі, що розглядаються на мікрорівні. Тому управлінський процес на підприємстві є набагато ширшим, ніж технологічний процес, і забезпечує :

- замовлення матеріалів (постачання запасів);
- контролю за поставками;
- контроль за виконанням плану;
- контроль за дотриманням норм (витрат на виготовлення продукції);
- розрахунок витрат на матеріали (запаси);
- розрахунок заробітної плати робітників.

При проектуванні бази знань для підтримки прийняття рішень було обрано задачу оброблення замовлення матеріалів.

Рішення про те, який конкретно метод чи субметод (або їх комбінацію) можна застосувати для підтримки прийняття рішень стосовно обраної задачі, є результатом отримання відповідей на ряд запитань. Центральним аспектом цього процесу вважається зіставлення аналітичних задач (і підзадач) та можливих методів і субметодів їх розв’язання, які є в розпорядженні розроблювачів системи.

Дана СППР «Управління фінансуванням виробничих витратами» враховує функціональну галузь (стратегічне планування), перспективу

рішень (тактичні рішення), фазу процесу прийняття рішень (вибір можливих варіантів рішень).

У ході дослідження було обгрунтовано необхідність проектування бази знань для підтримки прийняття рішень в управлінні виробничими витратами на підприємстві.

Система може бути в подальшому застосована працівниками різних підприємств. Використання автоматизованої системи має такі переваги:

- зручність у використанні;
- простота;
- швидкість оброблення інформації.

Створена інформаційна система з управління виробничими витратами, призначена для виконання розрахунків витрат на виробництво.

У результаті проектування було створено інформаційну систему, що характеризує предметну область „ Управління виробничими витратами ” і призначена для задоволення інформаційних потреб директорів підприємств, які хочуть контролювати та вдало керувати підприємством.

Спроектована інформаційна система є досить оптимальною для використання на підприємствах, які випускають продукцію. Проте сучасні потреби користувачів передбачають реалізацію широкого кола додаткових функцій, а саме: синхронізація з іншими базами даних, зокрема базою даних інформаційної системи, забезпечення захисту інформації тощо. Це потребує створення більш досконалої інформаційної системи, проте розроблена СППР є основою самої системи управління виробничими витратами.

УДК 338

Мамчур А. М. магистр экономики
учитель ИЗО, худ.труда, черчения КГУ Школа-лицей №14 г. Абай Карагандинская область Республика Казахстан

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Эффективное управление отечественными предприятиями требует новых методов исследования и анализа функций, структуры, внутренних и внешних процессов их хозяйственной деятельности. Конкурентная экономическая среда, в которой действует современное

предприятие, делает жизненно необходимой ускоренную адаптацию его целей и функционально-структурной организации к условиям и требованиям рыночных отношений.

Создание эффективной системы управления предприятием основано на решении ряда задач:

- создание и обеспечение деятельности предприятия в виде согласованной и непротиворечивой бизнес-системы;
- проектирование организационной структуры и создание системы реализации целей;
- повышение эффективности бизнес-процессов по ключевым направлениям деятельности, в соответствии с ключевыми факторами успеха;
- обеспечение информационной поддержки бизнес-процессов, т.е. создание корпоративной информационно-управляющей системы.

Одним из главных недостатков применявшихся ранее управленческих методик являлась их функциональная ориентация и строгая регламентация процессов управления. В современных условиях состав и содержание функций управления меняются. Поэтому корректно поставленные цели и взаимосвязи различных звеньев системы управления приобретают, зачастую, более важное значение, чем строгое установление их функциональной специализации.

Решающим образом на эффективность современной системы управления предприятием влияет использование единого комплекса информационных технологий, поддерживающих процессы исследования, моделирования и совершенствования бизнес-систем. Их использование основано на создании модели предприятия, в которой определяются конкретные критерии его функционирования и факторы, влияющие на этот процесс. Однако программные продукты для таких систем представляют собой адаптивные для конкретного объекта информационные системы.

Можно выделить совокупность компонент, в совокупности позволяющих создать обоснованную модель предприятия:

- парадигма управления (научная организация производства, функциональный менеджмент, управление качеством, управление финансами, развитие бизнеса, стратегическое управление);
- инструменты управления (автоматизация, проектирование, реинжиниринг, бюджетирование, логистика);
- информационная поддержка управления (анализ деятельности, учетные системы);

- моделирование в управлении (кибернетика, моделирование бизнес-процессов, моделирование потоков данных, модели оптимального управления, имитационное моделирование);
- автоматизированные информационные технологии в управлении (автоматизация учета, АСУ, КИС).

Использование комплекса методов моделирования и соответствующих программных средств поддержки процесса моделирования бизнес-системы тесно связано с решением вопросов технологии их применения, что выдвигает требования к обеспечению формализации использования и преобразования комплекса получаемых моделей.

При построении системы бизнес-моделей, с нашей точки зрения, целесообразно выделять два аспекта решения: технологию имитационного моделирования и построение соответствующих информационных систем. При этом имитационное моделирование рассматривается как аппарат качественного и количественного анализа, а информационная система - как инструмент поддержки структуры и технологии управления бизнес-системой.

Для интеграции двух указанных аспектов проблемы ключевое значение имеет технология применения соответствующих методов и моделей на различных этапах исследования и моделирования бизнес-системы, особенно, в части построения имитационных моделей на основе функциональных и динамических прототипов бизнес-системы.

Наиболее перспективен, по мнению специалистов, для создания систем подобного рода объектно-ориентированный подход. Однако существует ряд иных успешно применяемых методик. В их числе: SADT, IDEFx, Сети Петри, RAD, методы «системной динамики» и др.

Независимо от методологии моделирования бизнес-системы, можно сформулировать концептуальные положения процесса моделирования для развития бизнес-системы:

1. Под развитием бизнес-системы можно понимать необходимое направленное, закономерное изменение материальных и идеальных объектов, входящих в ее состав, приводящее к трансформации ее структуры или функций.

2. Для исследования системы управления эффективно построение соответствующей бизнес-модели. Существующие методологии и нотации моделирования позволяют всесторонне отразить различные аспекты деятельности предприятия.

3. Моделирование применяется для обеспечения эффективной взаимосвязи этапов развития бизнес-системы:

- определение стратегии;

- определение формы реализации стратегии;
- формирование адекватной системы управления;
- реализации технологии управления;
- осуществление организационных изменений.

Заключение. Творческое применение данной концепции помогает любому предприятию построить собственную динамическую модель развития, обеспечивающую конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Таким образом, основным преимуществом предприятия, осуществляющим планирование деятельности на основе бизнес-процессов, заключается в том, что появляется четкая картина протекающих процессов, реализация которых направлена на выполнение стратегических и тактических целей. Полученные результаты обосновывают актуальность планирования и модели оценки эффективности бизнес-процессов для повышения эффективности принятия управленческих решений, так как, используя данную модель, руководство предприятия может видеть неэффективные процессы в технологическом цикле и, как следствие, воздействовать на них для достижения тактического и стратегического плана в будущем.

Стоит выделить основные результаты: сформирована единая система долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов на основе показателей процессно-ориентированной модели предприятия; уменьшен период сбора и анализа данных за счет отчетности по показателям бизнес-процессов; сформированы причинно-следственные связи между выполнением процессов, а также стратегическими и тактическими целями предприятия.

Использование предложенной модели оценки эффективности бизнес-процессов позволяет контролировать и управлять эффективностью производства, а также предоставляет инструменты, которые позволяют быстро получать актуальную информацию о ходе производства, необходимую для процесса принятия эффективных решений в управлении.

Список использованой литературы:

1. Касьянов В.С. Управление развитием предприятия на основе системы бизнес-моделей // Современные наукоемкие технологии. – 2005. – № 1. – С. 121-122;

2. *Стоянова Е.С., Штерн М.Г.* Финансовый менеджмент для практиков: краткий профессиональный курс. М.: Перспектива, 1998. - 239с.

3. *Добровольский Е.Ю.* Бюджетирование: шаг за шагом / Е.Ю. Добровольский, Б.М. Карабанов, П.С. Боровков, Е.В. Глухов, Е.П. Бреслав.— М.: Питер, 2009. — 448 с.

4. *Бочаров В.В.* Коммерческое бюджетирование. СПб.: Питер, 2003. - 384с.

5. Система поддержки принятия решения при планировании деятельности предприятия, использующего процессно-ориентированную модель управления / М.Ю. Катаев, В.А. Емельяненко, А.А. Емельяненко // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2012. – №47.

6. Процессно-ориентированный подход к управлению предприятием / М.Ю. Катаев, Ю.Б. Ифутин, А.А. Емельяненко, В.А. Емельяненко, А.В. Бородин // Известия Томского политехнического университета (Томск). – 2008. – Т. 313, №6. - с. 20-23.

УДК 629.024.31

Матвієнко М.В., к.е.н., доц.,
Морарь Р.С., магістр
Одеський національний морський університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬОПЕРАТОРІВ КОНТЕЙНЕРНИХ ТЕРМІНАЛІВ

Сьогодні контейнерні термінали грають важливу роль в розвитку транспортної галузі і економіки в цілому. Від рівня конкурентоспроможності контейнерних терміналів залежить місце України на світовому ринку транспортних послуг.

Вчені в роботах [1-6] досліджують методи оцінки конкурентоспроможності операторів контейнерних терміналів, теоретичні та методичні засади стратегії розвитку морських портів у конкурентному середовищі, методи управління контейнерними терміналами. Це визначає актуальність теми дослідження.

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкту вимогам споживачів, визначає частку

ринку, що належить даному об'єкту, та перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об’єктами.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки.

Конкурентоспроможність (конкурентна перевага) будь-якого порту, не є його постійною якістю, оскільки кожен суб'єкт функціонує в умовах динамічного конкурентного середовища, що сформувалася в рамках тієї або іншої національної економіки. Конкурентоспроможність окремого порту, з одного боку, залежить від конкурентоспроможності національної економіки в цілому, і, з іншого боку, визначає його конкурентоспроможність у межах галузі.

Конкурентоспроможність порту – це властивість порту як суб'єкта ринку портових послуг, що [2]:

по-перше, характеризує ступінь відповідності ринкового потенціалу порту (організаційно-технічним, соціально-економічним і геополітичного) вимогам і опитуванням користувачів портових послуг;

по-друге, визначає ринкові позиції (частку ринку) порту;

по-третє, перешкоджає перерозподілові ринку на користь конкурентів.

Оскільки в сучасних умовах під морським портом розуміється не підприємство, а визначені межами територія та акваторія, обладнані для обслуговування суден і пасажирів, проведення вантажних, транспортних та експедиційних робіт, а також інших пов'язаних з цим видів господарської діяльності [7]. А морський термінал - розташований у межах морського порту єдиний майновий комплекс, що включає технологічно пов'язані об'єкти портової інфраструктури, у тому числі причали, підйомно-транспортне та інше устаткування, які забезпечують навантаження-розвантаження та зберігання вантажів, безпечну стоянку та обслуговування суден і пасажирів [7]. Здійснює

експлуатацію терміналу морського контейнерного терміналу портовий оператор. Портовий оператор (стивідорна компанія) - суб'єкт господарювання, що здійснює експлуатацію морського терміналу, проводить вантажно-розвантажувальні роботи, обслуговування та зберігання вантажів, обслуговування суден і пасажирів, а також інші пов'язані з цим види господарської діяльності [7]. Отже, слід зупинитися на визначенні поняття «конкурентоспроможність операторів контейнерних терміналів».

Виходячи з всього вищезазначеного можна дати таке визначення конкурентоспроможності операторів контейнерних терміналів - відносна властивість, що відбиває спроможність оператора контейнерного терміналу комплексно задовольняти вимоги клієнтів (вантажо- та судновласників) до характеристик перевантажувального процесу в рамках всього транспортно-логістичного ланцюжка доставки контейнерного вантажу, обслуговувати існуючий вантажопотік, а також завойовувати нову частку ринку, ведучи конкурентну боротьбу, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках за рахунок якісного вдосконалення послуг, що надаються із урахуванням певних чинників впливу.

Таким чином, на конкурентоспроможність операторів контейнерних терміналів здійснюють вплив ряд чинників, які або формують конкурентні переваги операторів контейнерних терміналів, або мають обмежуючий влив на їхню конкурентоспроможність.

Список використаної літератури:

1. Аболенцева Н.О. Методы оценки и повышения конкурентоспособности операторов морских контейнерных терминалов / Н.О. Аболенцева // Автореферат дис. на соискание ученой степени канд.экон.наук. Новороссийск, 2008. – 23 с.
2. Меркт О. В. Методичні засади стратегії розвитку морських торговельних портів у конкурентному середовищі: дис.…канд. екон. наук: 08.07.04 / Олена Віталіївна Меркт. – К. Національний авіац. ун-т. – 2002. – 180 с.
3. Підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств морегосподарського комплексу України: монографія / [В.В. Жихарєва, Н.В. Дубовик, Ю.О. Наврозова та ін.]. – Одеса: Купрієнко С.В., 2016. – 239 с.
4. Щербина В.В. Вдосконалення методів управління контейнерним терміналом / В.В. Щербина // Розвиток методів управління та

господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. – Вип. 37. – Одеса: ОНМУ, 2011. – С. 24 – 34.

5. Щербина В.В. Розвиток трансшипменту як режиму перевалки контейнерних вантажів / В.В. Щербина // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. - 2016. - Вип. 1. - С. 89-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2016_1_7

6. Экономика морского транспорта: Учебник / [Жихарева В.В., Котлубай А.М., Кибик О.Н., и др.]; под ред. В.В. Жихаревой. – Х.: «БУРУН КНИГА», 2012. – 480 с.

7. Закон України "Про морські порти України" від від 17.05.2012 № 4709-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/ laws/show/ 4709-17

УДК 338.46:641

Наймарк К.А., к.е.н., ст. викл.,
Ерешова Я.М., магістрант
Одеський національний економічний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство є особливою складовою сфери гостинності, тому актуальність дослідження тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні у сучасних умовах господарювання пов’язана з високою його ризикованістю і водночас соціальністю, із з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля. Беручи до уваги той факт, що рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним із показників рівня якості життя населення у державі в цілому, не слід забувати, що разом з тим створюється висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу, що у свою чергу стимулює активний розвиток даного напряму, змушує застосовувати інновації, шукати нові ніші та сегменти ринку, експериментувати для утримання конкурентних переваг на ринку.

Зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору впливають на галузь ресторанного господарства. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагоме практичне значення [1, с.71].

Різноманітні фундаментальні аспекти розвитку ресторанного господарства висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: Г. П′ятницької, С.В. Мельниченко, Л.І. Гірняк, В. Найдюк, М. Гінди, В.А. Гросул, Т.П. Іванової, О. Бутенко, І. Воловельської, О. Борисової та ін.

За матеріалами фахівців [1, с.71], останні два роки (2016–2017) ресторанний ринок намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014–2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За оцінками Rest Consulting, із них близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО).

За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування.

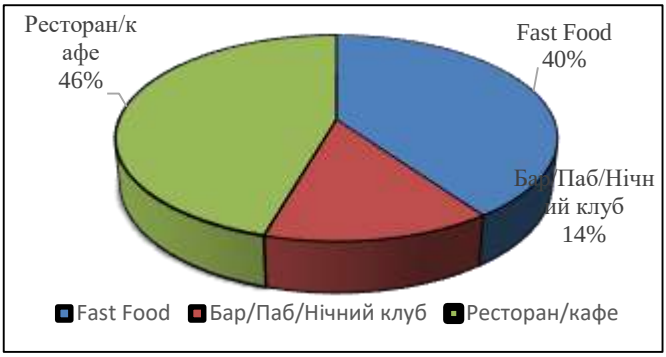

Рис. 1. Кількість закладів ресторанного господарства у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі (станом на 2017 рік) [2]

З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії Fast Food дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [1, с.71].

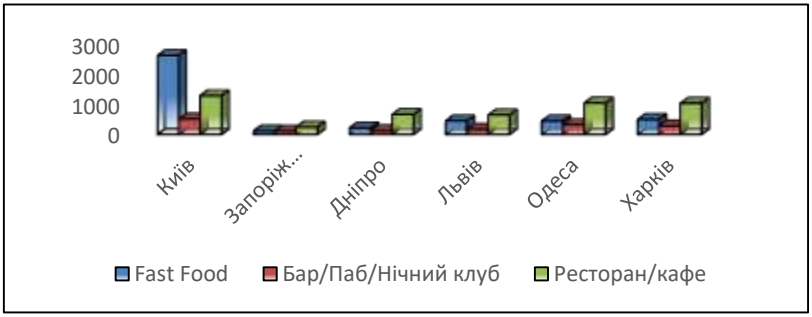

Рис. 2. Кількість закладів ресторанного господарства у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі за видами [2]

Дещо іншу динаміку демонструють статистичні дані Державної служби статистики України. За її даними, станом на 1 листопада 2017 р. в Україні налічувалося 7 466 активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування (без фізичних осіб – підприємців) [1, с.73].

Таблиця 1

Кількість діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування станом на 1 листопада кожного року

Область	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Одеська	920	821	782	655	748
Київська	479	435	442	409	439
Дніпропетровська	495	436	431	365	409
Львівська	877	845	806	646	723
Харківська	622	582	551	423	459
Запорізька	390	378	369	335	368
м.Київ	1 955	1840	1799	1556	1819
Всього в Україні	10 441	8565	7926	6703	7466

Джерело: [3]

Найбільша кількість активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування розташована в Одеській та Львівській областях – 748 та 723 відповідно. Динаміка зміни кількості підприємств у цих областях протягом 2013–2017 рр. є ідентичною із

загальноукраїнською. Однак темпи зростання кількості підприємств в Одеській області (на 14,1%) є дещо вищими, ніж у Львівській (на 11,9%). Частка закладів тимчасового розміщення й організації харчування у Запоріжжі, Дніпрі та Харкові є значно меншою. Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів унаслідок кризи спостерігалося у 2016 р. – на 35,8% порівняно з докризовим періодом. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання чисельності закладів на 763 од. (11,4%) [1, с.73].

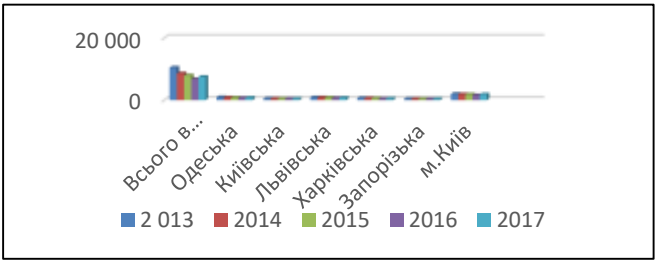

Рис. 3. Графічне зображення кількості діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування станом на 1 листопада кожного року [1]

Узагальнемо також перспективні тенденції розвитку сфери в подальшому:

- розвиток національних кухонь (українська, грузинська, східна, європейська);
- поширення підприємств, що пропонують крафтові страви (пиво, сири, йогурти, кава і т.д.);
- втілення здорового способу харчування;
- приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів;
- приготування низькокалорійних страв;
- використання низькотемпературних режимів;
- відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

Список використаної літератури:

1. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами.* 2018.№16. С. 71-76.
2. Асоціація рітейлерів України Які формати магазинів і закладів громадського харчування переважають в Україні [Електронний ресурс]. URL: https://rau.ua/uk/novyni/formaty-magazinov-v-ukraine.
3. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Консультант, 2017. 629 с.
4. Галасюк К.А. Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. *Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки*. Кривий Ріг, ДонНУЕТ. 2017. 512 с.
5. Галасюк К.А. Популяризація підприємств ресторанного господарства у мережі Інтернет: матеріали XXXIII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку.* Переяслав-Хмельницький, ДПУ ім. Сковороди. 2017. С. 7-9.

УДК 658.016.8:005.334

Соломіна Г.В, к.е.н.,
доцент кафедри «Економіки та фінансів»
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

Зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі бізнесу, закономірно викликають появу нових принципів управління. Чим інтенсивніше виявляється вплив зовнішнього середовища, тим більше уваги керівництво підприємств має приділяти вивченню процесів, що відбуваються в ринковій економіці, і розробці адекватних реакцій на можливі зовнішні впливи. Залежно від динаміки змін у зовнішньому середовищі і траєкторії розвитку підприємства має відбуватися включення механізмів антикризового управління.

Характерною особливістю ринкової економіки є те, що кризові ситуації виникають на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. Якщо врахувати, що головним джерелом кризи виступає порушення

рівноваги в динаміці зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, то стає очевидним, що антикризове управління повинно здійснюватися не тільки в фазі кризи, а й на всіх фазах життєвого циклу.

Зовнішні впливи змушують підприємство змінювати всю технологію роботи, що неминуче тягне за собою зміну системи управління. У цьому випадку повинен включатися механізм антикризового управління, що ґрунтується на застосуванні нових підходів, що дозволяють ефективно управляти в умовах невизначеності і високих темпів змін. Таким новим підходом може служити реінжиніринговий підхід, який є альтернативою функціонального підходу.

Зародження реінжинірингового підходу пов'язано з поширенням в теорії управління концепції системного підходу, яка в рівній мірі приділяє увагу, як функцій, так і процесів. Перехід від організаційно-функціональної моделі бізнесу до процесно-орієнтованої моделі викликаний необхідністю адаптації підприємств до нових умов [1].

Фактично, кожне підприємство наповнене прихованими правилами, що залишилися від попередніх десятиліть. Ці правила організації роботи засновані на припущеннях щодо технології, людей і цілей організації, які вже давно не відповідають дійсності. Отже, і бізнес-процеси і структури застаріли і втратили актуальність: вони практично не змінювалися при зміні умов зовнішнього середовища, технологій, вимог і переваг сучасного ринку. Найчастіше робота організовується у вигляді послідовності не пов'язаних один з одним завдань, забезпечених складними механізмами контролю над ходом їх виконання. Такі схеми організації роботи вкоренилися настільки глибоко, що, незважаючи на всі їхні недоліки, вже складно уявити, щоб робота виконувалася як-небудь інакше. Ніхто не бачить ситуацію в цілому досить добре для того, щоб швидко відповідати на зміни в ній. Іншими словами, спостерігається повна невідповідність процесного підходу діючих лінійно-функціональних організаційних структур управління, в яких, як було зазначено, діяльність диференційована і не націлена на кінцевий результат.

Реінжиніринг являє собою перепроектування ділових процесів підприємства для кардинального зростання ефективності за рахунок виявлення проблемних, критичних місць в діяльності підприємства і пропозиції заходів для їх усунення. Діловий процес (бізнес-процес) можна уявити як бізнес-операцію, що входить в єдину систему бізнес - операцій, які беруть участь у виробничо-господарської діяльності підприємства, і спрямовану на підвищення її ціннісної функції. Кожен

процес характеризується показниками вартості, тривалістю і кінцевим результатом.

В рамках антикризової програми з метою вдосконалення системи управління підприємством слід розробити і реалізувати такий механізм управління бізнес-процесами, що включає в себе:

1. Визначення цілей і бажаних результатів вдосконалення розглянутого бізнес-процесу;

2. Виявлення необхідних ресурсів (трудових, інформаційних) для вдосконалення бізнес-процесу;

3. Вибір методів і засобів вдосконалення бізнес-процесу;

4. Управління використанням ресурсів, які виділені для вдосконалення бізнес-процесу, в тому числі мотивація персоналу;

5.Спостереження за ходом вдосконалення бізнес-процесу;

6. Аналіз результатів його виконання та корекція виконання бізнес-процесу.

Реінжиніринговий підхід може бути застосовний як до бізнесу в цілому, так і до окремо бізнес-системи. При реінжинірингу необхідно комплексно враховувати фактори та їх взаємозв’язок, що пов'язані з бізнес-процесами, бюджетом, організаційною структурою підприємства, ресурсами, системою управління виробництвом.

Реінжиніринг неможливий без моделювання досліджуваного об'єкта, при якому фактично переглядається модель бізнесу, так як з'являються нові способи діяльності підприємства.

Моделювання процесів дозволяє тимчасово абстрагуватися від структури підприємства і зосередитися на виконанні його основних функцій, таких як виробництво, закупівля, збут продукції, маркетинг, фінансова діяльність тощо При цьому з точки зору фактору часу реінжиніринг може проводитися у вигляді послідовних чи паралельних структурних перетворень. Вибір способу антикризових перетворень, які враховують фактор часу, повинен залежати від масштабів і глибини або прогнозованої кризи. Наприклад, якщо криза вже настала і часу на його ліквідацію недостатньо, то доцільніше застосовувати переривчасто-послідовний спосіб, при якому нова і стара структури істотно відрізняються. І, навпаки, з метою профілактичних заходів уникнення кризи, найбільш ефективним буде паралельний спосіб антикризових перетворень, коли нова і стара структура мають високу ступінь суміщення.

Використовуючи методику реінжинірингу і, модифікувавши її, пропонується застосування реінжинірингового підходу у вигляді наступних етапів:

1. Визначення основних параметрів ресурсів підприємства, наприклад кількість (к), якість (К), вартість (Z) і тривалість процесу відтворення (t).

2. Виділення основних взаємозв'язків, що визначають стан і динаміку ресурсів, виходячи з ресурсного забезпечення підприємства, процесу виробництва, виходу готового продукту у вигляді товару або послуги.

3. Встановлення впливу методів реінжинірингу на поліпшення бізнес-процесів. В якості антикризових реінжинірингових перетворень можна виділити заходи щодо економії умовно-постійних витрат, перетворення в управлінні персоналом, зміни в організації роботи з замовниками, постачальниками, державними органами, кредиторами та іншими зацікавленими особами в тому чи іншому бізнесі.

Для поліпшення бізнес-процесів визначаються можливі фактори, які, так чи інакше, впливають на виробничий процес. Склад факторів, як правило, залежить від типів зв'язків між функціями і групами показників, які були визначені на першому етапі.

Таким чином, запропонований алгоритм реінжинірингу дозволяє виявити проблемні, критичні місця в бізнес-процесах підприємства на підставі факторів реінжинірингу за кожним видом ресурсів, задіяних в бізнесі. Усунення проблемних зон, а також поліпшення бізнес-процесів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможного потенціалу, що випливає з основного принципу Парето (80/20), є фундаментом для побудови процесно-орієнтованої моделі антикризового управління. У свою чергу, дана модель являє собою якісно новий спосіб управління підприємством.

Список використаної літератури:

1. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес- процесів як спосіб підвищення бізнес-процесів. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=943/

2. Орлик О.В. Антикризова програма як інструмент забезпечення економічної безпеки суб’єкта господарювання. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4625/

УДК: 005.52:334.72:796.3

Устенко І.А.,к.т.н, доц.,
Бородіна А.П, магістр
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІКРОБІЗНЕСУ З НАДАННЯ ФІТНЕС-ПОСЛУГ

Бути здоровим та підтягнутим в наш час модно і престижно. Успішні ділові люди розуміють, що зустрічають по зовнішньому вигляду і тому, незважаючи на високу зайнятість та дефіцит часу, прагнуть підтримувати своє тіло у добрій фізичній формі. Тому відкриття фітнес-центру – популярний та затребуваний вид підприємницької діяльності.

Бізнес-план мікробізнесу з надання фітнес-послуг починається з розробки загальної концепції [1]. Для цього необхідно виділити цільову аудиторію спортивного клубу. В даному проекті виділена цільова група – чоловіки та жінки з середнім рівнем доходів, так як клуб планується для відкриття в житловому комплексі. Проект має як комерційну, так і соціальну складову, забезпечуючи доступний за ціною здорове дозвілля молоді. Основними передумовами успішної реалізації проекту є: зростання ринку спортивно-оздоровчих послуг навіть в умовах кризи і відсутність спортивних закладів в розглянутому районі при вкрай високої щільності населення.

Метою реалізації даного проекту є відкриття фітнес-центру «Fit Camp» в місті Одеса. Наявність в проекті різних форм проведення сімейного дозвілля і відпочинку дозволить людям різних вікових груп з користю для свого здоров'я і здоров'я членів своєї сім'ї проводити свій вільний час. Використання для занять спортом найсучаснішого спортивного інвентарю та обладнання мінімізує ризик травматизму при заняттях.

Було виявлено оцінку впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності фітнес-центру. Для цього було використано PEST-аналіз. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. PEST - це абревіатура чотирьох англійських слів: P - Politicallegal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural -соціокультурні, T - Technological forces - технологічні

фактори [2 – 4]. Отже, охарактеризуємо макросередовище майбутнього фітнес-центру.

1. Демографічне середовище. На сьогоднішній день за статистичними даними ми можемо побачити, що населення в Україні зростає. А зростання населення в свою чергу викликає зростання людських потреб і ринків, що веде до збільшення попиту фітнес - клубів.

2. Економічне середовище. Купівельна спроможність споживачів зростає пропорційно зростанню заробітних плат. Зростає потреба в нових товарах і послугах і відповідно зростає і доступність кредитів і позик. Набирає обертів і зростання ринку «спортивних послуг». Мати негативний вплив може економічна криза і підвищення тарифів, інфляція.

3. Культурне середовище. Спорт завжди був невід'ємною частиною життя, та й зараз ми прагнемо до цього. Зростає культура заняття спортом. Що позитивно впливає на динаміку розвитку цього ринку. Зміна в стилі і рівні життя, ставлення до праці та відпочинку, зміни в базових цінностях.

4. Природне середовище. Погодні умови тісно пов'язані з даною галуззю, люди не мають можливості цілий рік займатися спортом в парках, адже погода дуже мінлива. Клімат міста відмінно підходить для розвитку цієї ніші, тому що переважає дощ і вітер, що якраз не можливість відмовитися від заняття спортом на повітрі, штовхає їх на відвідування фітнес - клубів.

5. Технологічне середовище. Рівень науково-технологічного прогресу зростає дуже швидко, зростає і в сфері спорту. З'являються незвичайні тренажери, різні установки і вдосконалення старих, веде до залучення інтересу споживачів, що позитивно впливає на попит.

6. Політичне середовище. На розглянуту галузь «спортивних послуг», вона також сприятливо впливає. Все частіше ми можемо почути і побачити, як нас закликають до заняття спортом і прищеплюють здоровий спосіб життя з малих років, вводячи додаткові програми фізичної підготовки.

Мікросередовище малого бізнесу характеризується факторами:

1. Споживачі (це люди різного віку, що мають прагнення і бажання вести здоровий спосіб життя, мати підтягнуту фігуру).

2. Конкуренти. На даний момент у м. Одеса існують такі прямі конкуренти нашого нового фітнес-центру як: Smile, Rio, Health Factory, Адреналін.

3. Посередники. Посередником виступає відділ реклами, що інформує споживачів - справжніх і потенційних, про послуги, що надаються [3].

Розділимо всі фактори макросередовища в таблиці PEST-аналізу у відповідних осередках в порядку їх значущості (табл.1).

Таблиця 1 – PEST-аналіз макросередовища для нового мікробізнесу з надання фітнес-послуг у м. Одеса

Фактор	Оцінка	Фактор	Оцінка
ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння	0,18	зміни структури споживання товарів і послуг у бік фітнес послуг	0,24
пом'якшення міжнародного клімату	0,16	Курси основних валют	0,12
державна підтримка	0,06	Рівень інфляції та процентні ставки	0,08
наявність і зміст законодавства	0,08	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,08
Всього	0,48	Всього	0,52
СОЦІО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
вимоги до якості послуги	0,3	пропагування національного спортивного продукту	0,16
зростання спортивного рівня населення багатьох країн	0,24	швидкий розвиток матеріально-технічної бази фітнес індустрії	0,12
Покращення здоров'я населення	0,24		
зростання усвідомлення нових спортивних можливостей	0,18		
частка населення із закордону	0,12		
спортивна освіта в суспільстві	0,18		
зростання частки спортсменів	0,16		
Мода на здоровий спосіб життя	0,16		
зміна вікової структури населення	0,12		
зменшення імміграційних обмежень	0,12		
загальне зростання народонаселення	0,08		
Демографічні зміни	0,06		
Фітнес для населення будь якого віку	0,04		
Всього	2,01	Всього	0,28

Проведений аналіз допоміг встановити, що найбільшого впливу на новий фітнес-центр завдають соціо-культурні фактори (оцінка 2,01) та економічні фактори (оцінка 0,52), найменший вплив – від технологічних факторів (оцінка 0,28), так як на сьогодні ця галузь з точки зору технологічного розвитку вже на високому рівні.

В результаті проведеного аналізу макросередовища, для подальшої успішної діяльності підприємства обрали маркетингову стратегію.

Використання даної матриці дає можливість розробляти маркетингові стратегії, що відображають ситуації на ринку і задум розвитку мікробізнесу з надання фінтес-послуг. Дані стратегії засновані на використанні власних внутрішніх засобів фітнес-центру для розширення та оновлення існуючих сфер діяльності. Тому для проектованого фітнес-центру можлива стратегія проникнення, яка передбачає реалізацію старого товару (послуги) на старому ринку існуючим споживачам.

Далі сформували широку клієнтську базу, шляхом високої якості послуг, які надаватимуться фітнес-центром та відділом реклами. Основною метою є націлення на досягнення головної мети підприємства - постійного підвищення конкурентного статусу.

Представлене дослідження показало, що організація фітнес-центру є високоприбутковим, перспективним проектом, який вимагає значних інвестицій. Далі був складений бізнес-план фітнес-клубу та спрогнозовані ризики. Зниження ризиків може статися внаслідок грамотного управління фітнес-центром, вірно обраній концепції і клієнтоорієнтованості.

Список використаної літератури:

1. Бізнес-план. Досвід, проблеми: Навчально-практичний посібник. М: ПРІОР, 2006. 96 с.

2. Буров В.С., Морошкіна М.В., Новіков А.П. Бізнес – план. Методика складання М: ЦИПКК, 2003. 53 с.

3. Зарубинский В.М. Бизнес-планирование развития предприятия // Финансовый менеджмент. 2005. , вип. 1. С. 41–57.

4. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

УДК: 629.331:658.818.3:334.72-048.42

Устенко І.А., к.т.н., доцент,
Хміль А.М, магістр
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕДУРИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АВТОСЕРВІСІ

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна і ризикова справа, яка вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо. Процес створення власної справи складається з трьох організаційних процедур: підготовчої, установчої та організаційної. Для підготовчої стадії наука і практика розробила чимало методів творчого пошуку підприємницької ідеї. Це метод аналогії, метод інверсії, метод ідеалізації, метод ″мозкового штурму″, метод конференції ідей та інші [1]. Зупинимося детальніше на одному із методів розробки комерційних ідей – методі, який базується на використанні так званої карти ідей (рис. 1).

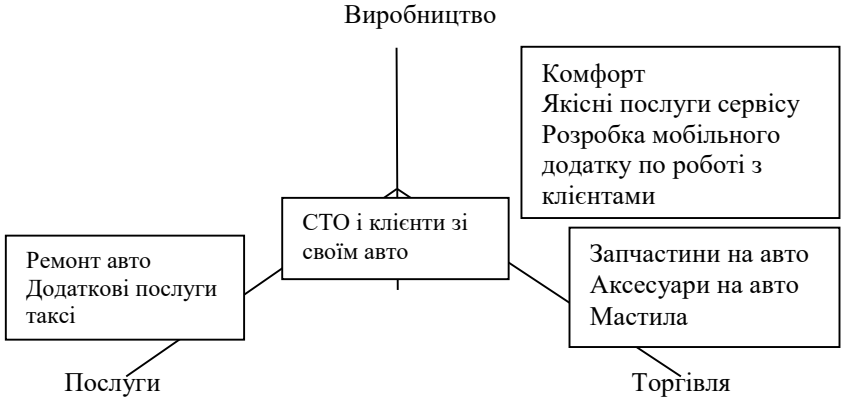

Рис. 1 – Карта комерційної ідеї

Розробник, отримавши певне завдання у вигляді ключових слів «СТО і клієнти зі своїм авто», запропоновує потенційні можливості (так звані позиції) використання СТО в підприємницькій діяльності за трьома напрямками: виробництво, послуги та торгівля.

За напрямком «виробництво» розробник може запропонувати такі позиції: комфорт, якісні послуги сервісу, розробка мобільного додатку по роботі з клієнтами. За напрямком «послуги» - ремонт авто, додаткові послуги таксі. За напрямком «торгівля» - запчастини на авто, аксесуари для авто, мастила.

Як видно, запропоновано 8 позицій використання СТО в майбутній комерційній ідеї. Із запропонованих позицій розробник вибирає саме ту, яка йому більш відома.

Автосервіс – галузь діяльності, безпосередньо пов'язана із задоволенням потреб людей. Сучасні економічні умови об'єктивно змінюють відношення між виробником і споживачем. До факторів успіху на сучасному автомобільному ринку слід віднести точне прогнозування обсягів і структури продажів, завоювання нових ринків і скорочення часу відновлення моделей [2].

Ефективну роботу автотранспорту забезпечує автосервіс, основне призначення якого - збереження споживчих якостей і фізичних властивостей транспортних засобів: зниження інтенсивності зносу вузлів і деталей, попередження дефектів в роботі вузлів, агрегатів, двигуна.

Цей сектор побутового обслуговування населення динамічно розвивається, проте залишається дуже молодим і відчуває ряд серйозних проблем [3].

Після визначення актуальності відкриття малого бізнесу у сфері автосервісу формується потенційна підприємницька ідея з врахуванням того, які саме проблеми можуть бути вирішені у випадку реалізації даної комерційної ідеї (табл. 1).

Таблиця 1 – Потенційні комерційні ідеї та проблеми, які можуть бути вирішені у випадку реалізації малого бізнесу у сфері автосервісу

Потенційна підприємницька ідея (послуга)	Які проблеми вирішуються?
1. Відкриття та організація СТО	Більше місць для пошуку ремонту свого авто в своєму районі
	Створення нових робочих місць
	З підвищенням конкуренції поліпшується якість послуг в сфері технічного обслуговування легкових авто
	Вирішується проблема комплексного сервісного обслуговування: кузовний ремонт, ремонт двигуна, установлення газо-балонного обладнання, реєстрація ГБО, послуги автоелектрика, шиномонтаж
	Вирішується матеріальна проблема (середній ціновий сегмент – співвідношення ціна/якість)
	Здійснення ремонту або миття автомобілів у зручному для клієнта місці

Продовження табл. 1

Потенційна підприємницька ідея (послуга)	Які проблеми вирішуються?
2. Розробка мобільного додатку: організація ремонту, покупка автозапчастин, пробки на дорозі, послуги таксі	З'являється вільний час
	Є можливість швидко дізнатися про хід своєї послуги
	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
	Постійні клієнти

Потреби, смаки та уподобання споживачів протягом певного часу змінюються. Тому потенційну підприємницьку ідею, яка була запропонована для реалізації, потрібно скорегувати з врахуванням таких основних факторів: зміни в стилі життя людини; зміни в технологіях; зміни у віковій структурі населення; зміни в моді тощо (табл. 2).

Таблиця 2 – Врахування змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів при розробці комерційної ідеї – відкриття власної справи – станції технічного обслуговування

Зміни	Конкретні зміни	Нові можливості, які відкриваються при врахуванні змін
стилю життя людей	1. підвищення добробуту людей	1. купують більш нові авто (5 – 20 років)
	2. підвищення самооцінки	2. спілкування з професіоналом сервісу
	3. підвищення ролі особистості	3. індивідуальний підхід до кожного клієнта
вікової структури населення	1. більше людей здають авто на ремонт	1. у більше людей з'являється вільний час із-за комплексного сервісу
	2. зменшується кількість автовласників із-за здоров'я	2. можна порекомендувати автосервіс за рахунок свого авторитету
	3. з часом люди стають більш заможними, вибагливими	3. більшості знадобиться більш якісний сервіс
моди	1. прагнуть мати додаток до мобільного телефону	1. індивідуальний підхід до кожного клієнта
	2. піклуються про екологію	2. вибір електроавто
технологій	1. прагнуть мати авто за новими технологіями	1. необхідний якісний сервіс з професіоналами електриками

Продовження табл. 2

Зміни	Конкретні зміни	Нові можливості, які відкриваються при врахуванні змін
технологій	2. додаток до мобільного телефону: організація ремонту, покупка автозапчастин, пробки на дорозі, послуги таксі	2. з’являються постійні клієнти зі зворотним зв’язком
	3. інклюзивне обслуговування кожного гостя	3. в мобільному додатку – запам'ятовування вимог клієнта – більш якісний сервіс

На підставі аналізу всіх цих змін формулюється уточнена підприємницька (комерційна) ідея. Сформулюємо її так: «Організація власної справи з надання послуг з технічного обслуговування легкових автомашин, в послуги станції технічного обслуговування входять вирішення проблем комплексного сервісного обслуговування: кузовний ремонт, ремонт двигуна, установлення газо-балонного обладнання, реєстрація ГБО, послуги автоелектрика, шино монтаж. Додаткові послуги: додаток до мобільного телефону: організація ремонту, покупка автозапчастин, пробки на дорозі, послуги таксі».

Ця ідея є привабливою комерційною ідеєю, яку доцільно негайно реалізувати і яка знайде свого споживача на ринку. Інформація, необхідна для організації власного бізнесу, може бути отримана шляхом самостійного дослідження ринкової кон'юнктури, товарних і ресурсних ринків, коливань попиту і пропозиції на них, зміни цін послуг. Крім того, аналізується макроекономічне середовище, вивчається мотивація учасників ринкових відносин. П тім розробляються наступні організаційні процедури установча та організаційна.

Список використаної літератури:

1. Бражко О.В. Становлення малого підприємництва як провідника інноваційного продукту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2007. № 2. С. 39–42.

2. Марков О.Д. Автосервис: Рынок, автомобиль, клиент. М.: Транспорт, 2010, 270 с.

3. Кищун В.А. Автосервіс у сучасних ринкових умовах // Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування: Збірник наукових праць. Рівне: Видавництво УДУВГП, 2014, вип. 2 (26). С. 316-322.

УДК:338.467

Фармонов Ж.С. - соискатель КИЭИ
Кодиров Жамшид - студент КИЭИ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Устойчивый экономический рост в мировой практике большинства развитых стран, обеспечен на основе инновационных факторов, путем осуществления программы модернизации национальной экономики и еѐ структурных преобразований. В таких развитых странах, как Япония, Германия, Республика Корея, Китайская Народная Республика достигнут устойчивый экономический рост на основе осуществления стратегий модернизации экономики и осуществлены глубокие структурные преобразования. В странах с переходной экономикой на основе модернизации экономики и диверсификации еѐ компонентов, решаются задачи перехода на путь инновационного прогресса. После разработки проекта модернизации социально-экономического развития страны, сформируется стратегия, охватывающая промышленность, инвестиции и инновационную политику. Под модернизацией, с одной стороны, предполагается техническое и технологическое обновление ведущих отраслей экономики и их совершенствование, качество и в конечном итоге происходит диверсификация производства, а с другой стороны, возникает вопрос развития человеческого фактора.

В условиях модернизации национальной экономики важное значение приобретают формирование инновационной программы, подготовка кадров нового поколения, эффективно пользующихся инновациями и инвестициями, поддержка развития класса собственников. Для этого нужна глубоко продуманная национальная идея, национальная программа технологического развития Узбекистана и модернизации внутреннего рынка. Реализация этой программы должна создать новые возможности для обретения Узбекистаном достойного места в ряду развитых стран мира.

Приоритетным направлением в достижении этих долгосрочных целей является модернизация национальной экономики и осуществление структурных преобразований. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан [**1**] в 2017-2021 годах, основным направлением является —повышение конкурентоспособности национальной экономики за счет углубления структурных преобразований, модернизации и диверсификации ее ведущих отраслей [**2**].

Как показывает мировая практика, повышенная энергоѐмкость, материалоѐмкость и капиталоѐмкость производимых товаров, и не достаточное использование современных технологий оказывают отрицательное влияние на конкурентоспособность производимых товаров в стране. Ускорение процессов модернизации, осуществляемых в экономике, и глубокий анализ теоретических и концептуальных аспектов осуществления структурных преобразований, сравнительный анализ передового опыта осуществления программ модернизации национального хозяйства развитых стран, исследование возможности творческого применения данного опыта для совершенствования и повышения эффективности модернизационной стратегии, осуществляемых в Узбекистане, имеют особое научно-практическое значение. Вышеизложенные положения требуют разработки научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию теоретической и концептуальной основ модели модернизации национальной экономики Узбекистана с учетом специфических особенностей страны.

В экономической литературе категория модернизация экономики анализировалась во взаимосвязи с такими терминами, как инновация, диверсификация, устойчивый экономический рост, переходная экономика и др.

В процессе формирования рыночных отношений в странах с переходной экономикой, практически не применялись теории модернизации и в большинстве случаев употреблялись термины реформы и переходная (транзитная) экономика. Раскрыта мысль о том, что в процессе экономических реформ, отдельные рыночные институты не смогут обеспечить эффективное экономическое развитие, и в экономический оборот введены такие термины как модернизация, структурные преобразования, национальная конкурентоспособность. Как показывает мировой опыт модернизация во многих странах, стала разрабатываться в качестве национальной программы.

Механизм модернизации экономики и категория модернизации экономики были изучены во взаимосвязи с такими терминами как индустриализация, инновация, либерализация экономики, диверсификация экономики, человеческий капитал, национальное богатство. В результате, взаимосвязь данных понятий позволила раскрыть характеристику категории модернизации экономики и что способствовало определению экономической закономерности модернизации экономики.

Как показывает анализ мировой практики, модернизацию условно можно разделить на два типа.

Первый тип это институциональная модернизация, то есть модернизация социальной жизни. Здесь создаются широкие возможности для создания инноваций посредством интеллектуального развития различных слоев и групп.

Второй тип модернизации это технологическая модернизация, то есть ускорение диверсификации экономики и активизация производственной политики. В данном случае, путем расширения инвестиций, затрачиваемых на основной капитал реального сектора экономики, осуществляется переход на индустриальную экономику. Применяются меры по увеличению доли производства в стоимости валовой внутренней продукции, производимой национальной экономикой.

В обоих случаях обусловленность между субъектами модернизации, то есть между государством, обществом и безнесом, является важным аспектом. Зависимость между субъектами может происходить прямо или противоположно.

Государство защищает и гарантирует права людей членов общества, предоставляет свободу бизнес предпринимательству и создает благоприятную среду. Общество способствует социально-политическому развитию государства, создает инновационные проекты для бизнеса, а также приводит бизнес в движение в качестве трудового ресурса и служит государству в качестве рабочей силы. Бизнес увеличивает финансовый доход государства, приводит к накоплению и росту капитала членов общества.

Для повышения конкурентоспособности экономики необходима модернизация и диверсификация отраслей реального сектора. В данном случае, модернизация экономики происходит параллельно с процессами диверсификации, и в результате непосредственной связи обеспечивается инновационное развитие. В результате использования высоких технологий, инновационное развитие способствует производству товаров с высокой добавленной стоимостью и повышению объема экспорта. Это, в свою очередь, обеспечивает устойчивый темп экономического роста и обеспечивает конкурентоспособность национальной экономики путем роста национального богатства. Что касается конкурентоспособности национальной экономики, то она является гарантией повышения жизненного уровня населения.

Список использованной литературы:

1. Мирзиѐев Ш.М. Послание Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиѐева Олий Мажлису – Т.: Узбекистан, 2018. С. 48.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года - О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан-УП-4947.

УДК 657.372.1

Ходзицька В.В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку і оподаткування
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ КОРПОРАЦІЙ: ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах ринкової економіки у підприємства виникає необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регуляції, пристосування до умов, що змінюються. Перед підприємством постає задача не тільки визначати свою конкурентоспроможність в даний час і своєчасно реагувати на зміни, але і визначати свою майбутню конкурентоспроможність. Поняття «конкурентоспроможність» трактується вченими по-різному, при докладному аналізі та виявлені розбіжності в розумінні ними сутностірозглянутого економічного поняття, трактування, дане Фатхутдіновим Р. А., найбільш повне. На думку вченого, конкурентоспроможність – це властивість об‘єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби порівняно з аналогічними об‘єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогами продукції на даному ринку [1].

Разом з тим, низка провідних вчених в області дослідження конкурентоспроможності підприємств доводять, що дане поняття визначається набором факторів, таких як споживчі властивості товарів, міра їх конкурентної підтримки, характеристики цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо. Дані фактори є настільки індивідуальними та різноманітними, а їх значимість може настільки ж суттєво коливатись для кожного підприємства, що виявляється неможливим пропонування універсальних методик їх оцінювання з метою прийняття

управлінських рішень. Отже, рівень конкурентоспроможності окремого виробника залежить від великої кількості факторів, які необхідно враховувати, що передбачає реалізацію процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

Під фактором конкурентоспроможності розуміють безпосередню причину, яка є необхідною і достатньою для зміни одного або кількох критеріїв конкурентоспроможності.

Фактори конкурентоспроможності формують і визначають характер конкурентоспроможності. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні існує багато підходів до визначення сукупності чинників формування конкурентоспроможності. В економічній літературі найбільш розповсюдженою є вузька класифікація факторів формування конкурентоспроможності підприємств, яка поділяється на зовнішні тавнутрішні. Це пояснюється тим, що при такому розмежуванні враховуються не лише результати та діяльність підприємства, але й зміни, що пов‘язані із зовнішнім середовищем.

Проте, якщо акцентувати увагу на конкурентних перевагах підприємства, тобто відповідних його характеристиках, що є кращими за аналогічні конкурентів, то є можливість певними чином звузити кількість цих факторів. До основних чинників конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі віднесено такі: ринкова (маркетингова) діяльність, фінансове забезпечення, інноваційна та інвестиційна діяльність, конкурентне середовище функціонування, кон‘юнктура ринку, кваліфікація працівників, кваліфікація менеджменту, правові аспекти діяльності, технологія виробництва, якість продукції і/або послуг, наявність стратегічних і тактичних планів підвищення конкурентоспроможності тощо.

При оцінці конкурентоспроможності як здатності підприємства утримувати та збільшувати конкурентну позицію прослідковується наступна залежність: конкурентна позиція є сумою накопичених втілених підприємством конкурентних спроможностей за попередній час, а показник конкурентоспроможності оцінюється на базі конкурентної позиції, тобто залежить від її значення. Підприємство, входячи на ринок, формує свою конкурентну позицію, опираючись лише на результати своєї діяльності. Маючи певні конкурентні можливості, підприємство може їх втілювати або ні. Їхнє втілення змінює конкурентну позицію: якщо вона збільшується, то можливості, втілення які це спричинили, приймаються як фактори

конкурентоспроможності, якщо ж позиція зменшилась – то результати відносять до невдалих управлінських рішень.

Можливості підприємства змінювати свою конкурентну позицію на ринку залежать, насамперед, від його стану на момент аналізу. Зазвичай, чим більша конкурентна позиція, тим більше конкурентних можливостей має підприємство у конкурентних відносинах, і навпаки. Також, наявна конкурентоспроможність не забезпечує збільшення конкурентної позиції, адже підприємство може і не втілити її, що відбувається на ринку нерідко.

Кризові явища в економіці здійснюють значний негативний вплив на діяльність підприємств. Інфляція, скорочення кількості функціонуючих банків та програм для фінансування, − все це ускладнює можливість сформувати достатній обсяг фінансових ресурсів для фінансування планового обсягу оборотних активів на підприємстві. Тому в сучасних умовах вкрай важливим є ефективне залучення та використання наявних фінансових ресурсів. Ефективне управління фінансуванням оборотних активів неможливе без застосування такого інструментарію, що наддасть найбільш точну оцінку процесу управління. Поняття «ефективності» є досить сталим і розглядається сучасними дослідниками як співвідношення ефекту (результату) до витрат (використаних ресурсів) [1, с. 201].

Важливе значення для оцінки ефективності управління фінансуванням оборотних активів підприємства є розрахунок коефіцієнтів. Серед показників фінансової стійкості дані автори надають увагу коефіцієнту мобільності власних джерел фінансування (коефіцієнту маневреності власного оборотного капіталу).

Необхідно використовувати показники ефективності управління окремих елементів оборотних активів та коефіцієнт фінансової стійкості. Доцільним є визначення коефіцієнту рентабельності оборотних активів і загальну дохідність всього інвестованого у виробництво капіталу. Для забезпечення ефективності політики фінансування оборотних активів необхідно дотримуватися обмежень на значення коефіцієнту покриття (більше 1) з метою запобігання ризику втрати ліквідності та на значення ефекту фінансового важеля (яке має перевищувати значення попереднього періоду) для зростання рентабельності власного капіталу при зміні частки позикового капіталу.

Логічним є застосування оцінки управління фінансуванням оборотних активів на основі розрахунку коефіцієнта достатності фінансування оборотних активів, коефіцієнта достатності фінансування власних оборотних активів, коефіцієнта робочого капіталу, визначення середнього обсягу та коефіцієнта поточного

фінансування оборотних активів. Окрім даних показників, необхідно використовувати також коефіцієнт оборотності оборотних активів, період обороту оборотних активів, ефект фінансового левериджу, рентабельність власного оборотного капіталу, власний оборотний капітал, коефіцієнт забезпеченості поточної діяльності власним оборотним капіталом, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт участі матеріальних запасів у покритті короткострокових зобов'язань, коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності власного капіталу, середньозважена вартість капіталу.

Вважаємо доцільним використовувати перераховані показники комплексно, адже, окремі показники відображають лише певні аспекти системи управління фінансуванням оборотних активів підприємства і не спроможні забезпечити комплексну оцінку ефективності. Необхідно оцінювати ефективність управління, аналізуючи показники ефективності управління фінансуванням оборотних активів підприємств в цілому, оцінювати платоспроможність, фінансову стійкість та безперебійність діяльності підприємства.

Отже, на основі вищезазначеного можна зробити висновок, що на конкурентоспроможність корпорації впливає низка факторів. Залежно від галузі функціонування корпоративних структур, ступеня його самостійності (інтегрованості), вибору пріоритетних напрямів у дослідженні конкурентоспроможності підприємства доцільно обирати ту чи іншу систему факторів конкурентоспроможності підприємств. Важливим є розуміння того, що за правильного управління кожен фактор здатний сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг, тому важливим є визначення методів і напрямків управління факторами конкурентоспроможності корпорації.

Список використаної літератури:

1. Бланк І.О. Фінансове забезпечення розвитку підприємств: монографія / І.О. Бланк, Лігоненко Л.О., Гуляєва Н.М., - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 344 с.

2. Ентоні А. Аткінсон, Раджив Д. Банкер, Роберт С. Каплан, С. Марк Янг. Управлінський облік. 3-є видання-М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005.

3. Міддлтон Д. Бухгалтерський облік і прийняття фінансових рішень: пер. з англ./Д. Міддлтон; під ред.. І.І. Єлісєєвой. – М.: Аудит; М.: ЮНІТІ, 1997.

4. Уорд Кит. Стратегический управленческий учёт / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 448 с.:

УДК 005.73:330.1:304.2

Чебакова Т.О.,асистент
кафедри економіки та підприємництва,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана", м. Київ

РІЗНОВИДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасна динаміка соціально-економічних відносин має стійку тенденцію до зміни важелів впливу на об'єкти управління. Тому і українським підприємствам необхідно щонайшвидше переорієнтовуватись на застосування гуманізованих відносин, що утворюються адекватною культурою соціуму того суб'єкта господарювання, де такі відносини формуються.

Дослідженням процесів утворення різних видів та типів культур на підприємствах приділяло увагу значне число вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід виокремити Т. Калініченка [2], Г. Захарчина [1], В. Кукобу [3], О. Харчишину [5], А. Макліна [7], В.Спивака [4], Э.Шейна [6] та інші. Кожен автор виділяв свій власний набір елементів відповідного різновиду культури, який притаманний певним бізнесовим організаціям. Однак, поряд із широким переліком різновидів культури взагалі, специфічні ознаки і різновиди саме організаційної культури підприємства зокрема, майже ніхто з науковців не розглядав. Дуже обмежене коло науковців розглядає організаційну культуру як корпоративну, соціальну, економічну, ділову, технологічну культури в організації тощо.

Аналіз лише понятійного апарату теорії організацій, теорій менеджменту та теорії організаційного дизайну дозволяє констатувати наявність суттєвих розбіжностей у розумінні феномана організаційної культури підприємства, що утворює нагальну потребу в універсалізації теоретичних основ формування і забезпечення функціонування організаційної культури суб'єктів господарювання в умовах трансформації соціально-економічних відносин.

Метою публікації є винесення для всебічного обговорення результатів сучасних розробок стосовно формування нового розуміння організаційної культури підприємства та виокремлення нових її різновидів.

У даному аспекті важливо враховувати, що вплив організаційної культури на ефективність функціонування підприємства не є прямим, він опосередковується через застосування працівниками підприємства

передових прийомів і методів роботи, швидкісних міжособових та групових способів комунікації, що передбачає формування раціональної поведінки на ґрунті нових компетентностей цих працівників та ефективної системи мотивації праці відповідно до цілей підприємства.

Оскільки кластеризація різновидів культури організації досі не завершена доцільно доповнити наявні групи новими різновидами: культура підприємства (технологічна культура, економічна культура, корпоративна культура та професійна культура, організаційна культура), культура сфери діяльності (бізнес-культура, культура якості роботи, політична культура), культура індивідуума (культура знань, культура пізнання, культура праці соціальна культура; культура розуміння, культура мислення, культура навчання, психологічна культура), культура за галузями знань (інформаційна культура, музична культура, культура праці, етнографічна культура, національна культура).

Виходячи з того, що культура підприємства включає досить багато різновидів, але не описує що саме входить до організаційної культури підприємства, необхідно визначити її базові складові.

Список використаної літератури:

1. Захарчин Г. М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г. М. –Захарчин — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. — 276 с.
2. Калініченко Т. І. Теоретич-ні підходи до тлумачення організаційної культури / Т. І. Калініченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. – С. 62–67.
3. Кукоба В. П. Упорядку-вальний аспект організаційної культури підприємства: сутність, складові, основні атрибути / В. П. Кукоба // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»– Київ : КНЕУ, 2016. – № 39. – С. 20–30.
4. Спивак В. А. Корпоратив-ная культура / В. А. Спивак — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.
5. Харчишина О. В. Форму-вання організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості: Монографія / О. В. Харчишина — Житомир: Вид-во Житомирського державного університету ім. І Франка, 2011. — 289 с.

6. Шейн Э. Х. Организацион-ная культура и лидерство / Є. Х. Шейн ; пер. С англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб. : Питер, 2002. — 336 с.

7. McGraw-Hill, 1996. — P. 279. McLean A. J. Intervening in cultures, working paper / A.J. McLean, J. Marshall. — University of Bath, UK, 1983. — P. 2-20.

UDK 339

Teodora Filipova, Associate Professor, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria

OPPORTUNITIES FOR REAL ESTATE SECURITIZATION

Real estate acquisition is one of the most profitable investment opportunities in Bulgaria. The increase of purchasing power and the more favourable borrowing conditions have enabled many individual investors to acquire apartments, houses, villas, and shops. Real estate investment is one of the most lucrative type of investment for it provides returns that significantly exceed the return on alternative investments with a comparable risk exposure. However, direct investment is not the only way to invest in real estates, especially in terms of real estate portfolio diversification. The ***aim*** of this paper is to interpret the term "securitization" in terms of opportunities for its application to real estates.

Generally, the emergence and development of securitization is associated with the capital and financial asset markets in the USA (Kohn, 1999). However, according to some studies the first securitization schemes originated in the 12th century in France for settlement of lease payments while the first Special Purpose Vehicles (SPV) were established in Italy in 1432. In the United States, securitization is associated with mortgage loans and the active involvement of the government. For the first time mortgages were securitized in 1970 by a government agency (GNMA) and in 1975 Sperry Corporation for the first time securitized another type of receivables - on leased computers.

Securitization is associated mainly with residential mortgages and the related mortgage bonds are known worldwide as RMBS (Residential Mortgage-backed Securities) or MBS (Mortgage-backed Securities). In Bulgaria they are known as "covered bonds" issued pursuant to the Mortgage Bonds Law, which does not explicitly stipulate that they imply securitization.

The actual definition of securitization is still subject of heated debates. For example, a paper on securitization published by the International

Finance Corporation points out that there are different ways to define it, but in essence, it is the financing or re-financing of income yielding assets by packaging them into a tradeable form through an issue of bonds or other securities (Securitization, Key Legal and Regulatory Issues, 2004, pp. 1-2). This definition does not specify the nature of the assets (real or financial), but the practice shows that it refers most often to financial assets. In this respect, the following definitions and basic concepts of the term "securitization" can be considered[1]:

a) the process of transformation of financial assets into securities[2];

b) substitution of bank loans with securities. Banks buy discounted securities against promissory notes, bills of exchange, or other securities[3];

c) the process of financing a pool of similar but unrelated financial assets (usually loans or other debt instruments) by issuing to investors security interests representing claims against the cash flow or other economic benefits generated by the pool of assets[4].

There are various types of assets that can be securitized: residential mortgage receivables, commercial mortgage receivables, credit card receivables, loan purchase receivables and leasing installments, consumer loans, trade receivables, future receivables. In general, any asset that could bring income can be securitized[5].

The main benefits for the sellers of receivables (e.g. companies, banks, etc.) in the securitization process are:

- they receive liquid assets equal to the selling price for transferring the securitized assets to SPVs and thus improve their liquidity and financial position;
- they are able to diversify their sources of financing and thus reduce the cost of borrowed capital.

It is worth noting that in the broader sense of the term, securitization is perceived mainly as a means of transferring (collecting) receivables. For example, the UN document that initiated the international efforts to harmonize receivables collection practices, pointed out that this could be done through factoring, forfeiting, refinancing and securitization, and project funding.

Securitization and REITs are seldom considered together although there

---

[1] Without prejudice to the legal definition of securitization of LSPV.

[2] see AS 32 – Financial Instruments and IAS 39 – Financial Instruments: Disclosure and Presentation

[3] http://www.banker.winbg.net/index.php

[4] http://www.investinreits.com/larn/glossary.cfm

[5] In the United States, subject to securitization are assets such as intellectual property, healthcare, and even the wind.

is no doubt that they are related. In most countries securitization and REITs are subject to separate regulatory provisions. However, according to some studies, securitization is a process of turning equity interest in real estate, which is illiquid and lumpy, into tradable securities such as bonds and shares (Sing, 2001). In order to achieve effective real estate securitization, we need a special purpose vehicle that bridges the real estate and the capital markets.

Considering the specifics discussed so far, we have to define the nature of securitization in terms of Bulgaria's legislation and practice in terms of the provisions of the Special Purpose Investment Companies Act (SPICA) and their justification:

a) The Act settles the dealings related to the securitization of real estates and receivables through companies having obtained licence for conducting activity as special purpose investment companies, as well as their incorporation, activity and dissolution.

b) The Act has three main objectives: 1. to create conditions for development of investment through securitization of real estates and receivables; 2. to create conditions for development of the capital market; and 3. to provide protection of the interests of the investors in the special purpose investment companies.

c) It defines SPVs (or SPICs - special purpose investment company) as "… a joint-stock company which, under the conditions and by the order of this Act, invests the funds raised by issuance of securities in real estates or receivables (securitization of real estates and receivables).

d) "Securitization" is defined as "activity by which real rights (right of ownership and right of construction) on real estates or rights on pecuniary receivables, including future receivables, are materialized in securities publicly offered."

e) The definitions included in the justification of the SPICA clarify the perception of the Bulgarian legislative authorities regarding securitization. Some of the more important points are:

- The act shall settle dealings related to joint investments for securitization of real estates or receivables;

- The joint stock effect is achieved by means of collective investment vehicles. In essence, they are not regular companies for manufacturing, commercial, or mediation activities but a pool of assets invested for a specific purpose;

- Investments in real estates and construction have a certain disadvantage. Regardless of the attractiveness of real estates, the high risk-return ratio and the formalities associated with the transfer of the title on real estates, make these assets rather illiquid. This problem can be solved in

terms of securitization – an activity by which the equity interest in lumpy and illiquid assets is turned into publicly tradable securities.

It is a well-known fact that investments real estate can be direct and indirect. Since real estates are highly illiquid and quite lumpy assets, SPICs are schemes for indirect investment. They can invest in both real and financial assets by securitizing the (materializing) real rights (right of ownership and right of construction) on real estates or rights on pecuniary receivables in securities.

UDK 339 **Svetoslav Iliychovski, Associate Professor, PhD**
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria

OPTIONS FOR THE ASSESSMENT OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF MINICIPAL ENTERPRISES

The autonomy of local self-government is impossible without the financial-economic fundamentals, including the municipal property. To successfully perform its functions state-wise, it needs a viable government (3, p. 311). Largely people appreciate the government`s policy through the prism of the fulfilment of their needs and interests. The municipal property services their implementation at a regional and local level and, therefore, it should also be used to the balance economic efficiency and social responsibility of the municipality. This paper aims to approbate possible methodology for assessing the effectiveness of the municipal enterprises on the basis of empirical .

Management of the Municipal Property

Municipal property is a form of public ownership. It serves as a guarantor of the social interests of the population of the municipality, allows the assurance of identified needs and raises the standard of living of this population providing government revenues and growth of the economic potential of the region. Characteristics of the municipal property are as follows:Close connection with the interests of the local population; Specific economic relations between people and power;Variety of public property; Tool for social protection and assistance to the population of the specific municipality

Municipal Property Act (4) regulates the various activities carried out by the municipal property. However, that law makes it possible to distinguish two types of municipal property - public and private property.

Business of the municipality made by (2, s.204): Participation in companies; Municipal enterprises .

Management of municipal property is defined as a set of relationships between different entities (personnel managers) concerning the organization and use of objects municipal property by means of organizational and economic mechanisms and methods to the satisfaction of basic social and economic interests of society and the municipality (1, s.56).

To successfully perform their functions, municipal property should be managed on the principles of effective management. Common system of management of municipal property can be represented in the following form: *Information security management of municipal property*; *Property management on a portfolio basis*; *Organizational events*; *Audit of management of municipal property*

Methodology to assess the effectiveness of the operations of state-owned property

Generally accepted standards, interpretations, concepts for determining the "good governance" in the scientific literature and practice at present still missing. All opinions are united around performance criteria assessed on the basis of comparison of results with resources spent on its production. On this basis in the effective management of municipal property means a specified level of quality and use, operation provided a stable securing of the priority objectives of the local government, ie the use of municipal property must ensure the required level of public services offered, planned construction of infrastructure and achieving the objectives set by the local authority. Quite often such efficiency is identified with the concept of technical efficiency expressing the degree of objectives and tasks (4, p.25-33).

This methodology was determined: list of criteria for the assessment of effective management of municipal property (the share capital of the company); order of acceptance of the results of the assessment of the social, economic and budgetary aspects of the enterprise with municipal participation. Economic efficiency is defined as the ratio between the resulting effect (result) and the costs of different types (material, labour, financial) to achieve it. Is specifically quantified system of interrelated indicators. The methodology uses the following indicators: the presence / absence of arrears to wages and social security, tax obligations, debtors and lender's debt, increase / decrease in the financial result, increase / decrease in labour productivity, payments of a social nature.The evaluation is carried out by their rank system. In the presence / absence of arrears put 0/5 points to an increase / decrease in the financial result given 5/0 points in the payments of a social nature that exceed / exceed the amount of the net profit is placed 0/5 points when labour productivity is higher / lower than the previous year give 5/0 points.Social welfare efficiency features, the

standard of living of the communities of the population. In various publications may be encountered such as "formation and satisfaction of spiritual needs of the population", "harmonious development of personality", "welfare of the community or communities". Viewing at national level - represented by pursued by the government social policy at regional level - policies of the municipality and province in terms of improving living conditions, the welfare of the population of the region. Level of enterprise social performance is assessed by public utility, relevance of its activities, its products, goods, services, the risk of rising prices of individual socially important products and others. or what are the social consequences of the enterprise population. We assume that the activities of all municipal enterprise is important and therefore their place maximum 5 points.

In public utility of the business of mind as you create new jobs, offer any new products, services, diminishing the cost of products running budget and other programs. Social utility is assessed by rate system in the following order: 5 points are placed in situations that now create new jobs, expanding the range of products offered and the implementation of 100% of the budget program, 3 points are given in cases where the undertaking accomplishes the budget program from 70-99%. 0 points placed when an entity reduces staff, reduces the range of our products / services and executes its program budget to 50%.Budget efficiency evaluates how the results of the entity affects the state budget revenues. It was also recognized by the grade. Where dividends are distributed to the municipality put 5 points and 0 points in the cases that are not distributed dividends in favour of the municipality. Summative evaluation of the effective use of municipal property (including social, economic and budgetary efficiency) is formed by the sum of scores for all indicators. The maximum score for the effective use of municipal property is 55. The evaluation results are analyzed by the "Management of municipal property" to the municipality. Use of property is recognized as effective in the event that the sum of the grade on all indicators is over 33. The property is not used effectively provided that the sum of the grade is below 33. Based on analysis of the results should decide on:reorganization or liquidation of the company; reengineering activities; sale of shares belonging to the municipality; preparation for privatization; creation of public-private partnerships.

In Bulgaria there are 414 municipal companies of different sectors of the economy. They employ more than 38 thousand. People and earn revenue in 5244 amounted to 1 936 thousand. Lev, which is 11.218 million. Lev the previous year. The methodology is based on benchmarking approbate. The study of the activities of companies included in the ranking top 10 revenue-

en analyzed operators provide approximately 64% of the revenues of all 414 enterprises and 974 794 million. On the basis of the assessment of the performance of the municipal enterprises shall be established:First. Social efficiency of municipal enterprises range from 13-20 points at maximum 20. Six of them gaining full asset of sharpening (20 pts.), Ie for the analyzed period they increased their staff have met the budget program has preserved the range of our products / services. The lowest social efficiency of electrical Metropolitan EAD Sofia and Varna EAD City transport (13 points). For them there is a decrease staff by 38 people and 1, the implementation of the program budget is 90% and 94% over the previous year. Second. Economic efficiency of enterprises surveyed ranged from 5 to 25 points. The highest result of this criteria have four companies 25 points, Centre for Urban Mobility Complex Oncology Centre - Plovdiv, Burgasbus Ltd. and Hospital of oncology diseases. They are no arrears to employees, there is a positive financial result, the amount of payments of a social nature are insignificant, labor productivity is higher compared to the previous year, but all of them are observed overdue receivables / payables to contractors and therefore not to collect maximum points.The lowest score of Sofia Public Electrical, collecting 5 points. In it there is a significant deterioration in the financial result (profit from the previous year to a loss of EUR 9,386 million. Lev), presence of arrears. Third. Budget efficiency of municipal enterprises range from 0-5 points. Eight of the analyzed companies have paid income tax, even those where the financial result is a loss. In most principal economic agents (municipal council) with its decisions is sanctioned not to distribute dividend and the amount remains available in the companies to repay debt. In this their action makes sense, because otherwise the municipal council should seek opportunities to finance their activities. Fourth. Summary assessment of the activity of the municipal enterprises range from 18-50 points. Seven of the subjects tested results is over 33 points (Complex Oncology Centre - 50 Clinic of Oncology -50, DHC Sofia Jsc. - Sofia -45, Centre for Urban Mobility EAD -45, Burgasbus Ltd. - c. Burgas - 45 , Metropolitan PLC - 40 AUTOTRANSPORT EAD - 35), ie a proposed methodology so their activity has been effective over the period analyzed. For the remaining three companies total score under 33 points, i.e., their work has not been effective. Is particularly low in Electrical Capital PLC (18), points his mainly derived from their social efficiency.

A significant part of the municipal companies work inefficiently due to poor management, inadequate decision-making, misuse of public property, delay of payments by the principal, even there are cases of doubts about the reliability of their constituent financial statements. To improve their

management it is imperative for a faster adoption of the law on public enterprises in order to put a new, scientific basis their management, to improve the efficiency of their operations, resulting in ensuring an efficient use of public resources.

References:

1. Илийчовски,Св.,Кънев,Пл.,Филипова,Т. Управление на собствеността. Свиищов, АИ Ценов, 2011.
2. Стефанов, Г. Основи на гражданското право. В. Търново, Абагар, 2007.
3. Зеркин, Д., Игнатов, В. Основы теории государственного управления. Ростов на Дон, Мар Т, 2000.
4. Yonts W. Transformation of the real estate function into a corporate strategic business partner // Journal of Corporate Real Estate, 2001, N4, V.4.

UDK 338

Zhabytska N. S
Student of Zaporizhzhia national university
The faculty of management
Scientific director: Gurzhiy N. M.
Professor of the Department of PMOL
Doctor of Economic Sciences

BIG DATA IN HR: CHALLENGERS IN THE NEAREST FUTURE

Future is exciting. Especially when the humankind is on the eve of the 4th Industrial Revolution which is about to dramatically change all aspects of our life. One of the recently emerged phenomena deeply impacting the reality is Big Data. This phenomenon has triggered active discussion in narrow scientific circles as well as in the society. Business is not an exception.

In the 21st century the use of Big Data in various spheres means the guarantee of success and an impetus of further development for many companies. The most common spheres of the Big Data implementation are the analysis of market, health care, nature disasters prediction, crime prevention, research of space. This is today. Tomorrow looks even more promising, for example the sphere of human resources management.

It is a common place that social capital is one of the leading factors in any business success and sustainability, hence the increasing role of HR

departments in the performance of a company. Productivity growth, decreased staff turnover, better engagement, higher level of creativity, more efficient recruitment process are only some of the facets that could be impacted due to Big Data use. Contemporary HR managers possess not only the "traditional" information about employees' background and their performance efficiency, but the "advanced" data such as the real feeling of the employees about their employers, the effectiveness of the reward system, the potential of using external versus internal sources of recruitment. Big Data technologies open for the HR managers the opportunity to use the information not only from the company's HRIS but from social networks, learning management systems, performance and rewards systems, and other digital sources. To know the sources for data collection is not enough. To be efficient the data obtained from different sources are to be correctly processed and interpreted. Different data types require different treatment to avoid the negative effects and to obtain maximum benefits [1, p.1]

Based on the above mentioned the first challenge is correct treatment of the data array. To what extend can a recruiter's choice be substituted with the choice made by a computer application? Will face-to-face interviews with candidates be substituted with on-line testing? Do machines have enough big arrays of data to predict all the nuances of the human behavior in certain context? For example, a company is searching for a candidate with leadership qualities. I believe that there are certain circumstances that each great person faces in his or her life and the impact of which makes that person a great leader. There might be a life-turning choice while overcoming some difficulties or a decision to attend some additional classes after school or person's environment. The Big Data basically holds all those facts about each person on the planet so if those data are collected, processed and interpreted correctly it will help the HR department to perform the selection of candidates for a position and to predict his or her further engagement in the company. But to enable the machine to correctly extrapolate this information to a certain candidate is the question still to be solved.

The second challenge is the ethical one. The legislation of each country regulates the issues of privacy and protection of personal information. The discussion is going around substituting of individual consent with "social consent", "contextual integrity", "group membership" and "public benefit" concepts [2, p.1]. Kirsten E. Martin suggests that Big Data should be defined as a separate industry to allow the systematic analysis of the risks of using Big Data [3, p.1].

Successfully meeting these challengers will provide HR managers with a powerful instrument to increase the performance efficiency of business.

But is Big Data a universal miracle cure without any adverse effect? It is certainly not. Even today, at the very beginning of the history of Big Data we realize that along with the positive it has its negative effects: location-based stalking, discrimination in health care, in admissions to colleges and universities, price discrimination [4, p.1]. Peter Cappelli in his article for Harvard Business review is rather pessimistic about such thing as Big Data in HR providing several sound reasons in support of his opinion such as insufficiently big data arrays in this sphere and the use of traditional techniques which prevail in theory and practice of HR management [5, p.1]. In my opinion these reasons can explain the comparatively slow implementation of predictive statistics in HR, but eventually some new tools based on Big Data analysis will be included in HR arsenal.

In conclusion I would like to say that the rapid development of Big Data sphere requires united efforts of all stakeholders involved in the process to get better understanding and elaborate corresponding policies on different aspects including legal, commercial, and ethical.

References:

1. [www.hrdfconference.com.my/wp-content/uploads/2017/12/ Melissa Swift-Challenges-Of-Big-Data-Analytics-In-HR-HRDF.pdf]
2. [https://www.ukdataservice.ac.uk/media/604711/big-data-and-data-sharing_ethical-issues.pdf]
3. [http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/viewFile/588/394]
4. [http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/viewFile/588/394]
5. [https://hbr.org/2017/06/theres-no-such-thing-as-big-data-in-hr]

СЕКЦІЯ 3

Перспективи інтеграції економіки, підприємництва, маркетингу та логістики підприємств

УДК 65.011.330:621.391

Біленко О.В., к.е.н., доцент
Запорізький національний технічний університет

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Головною тенденцією сучасного розвитку є перехід від індустріального до постіндустріального суспільства, характерною складовою якого є цифрова економіка. Термін «цифрова економіка» вперше з'явився у 1995 році у зв'язку із розвитком економічних відносин, які були засновані на використанні цифрових інформаційно-комунікативних технологій, і закріпився в науковому обороті сьогодення.

У 2001 році Томас Месенбург виділив три основні складові концепції «Цифрова економіка»: підтримуюча інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо); електронний бізнес (як ведуться бізнес-процеси через комп'ютерні мережі); електронна комерція (передача товарів через мережу Інтернет) [1].

В даний час серед науковців не існує єдиного підходу до визначення поняття «цифрова економіка». С. Коляденко розглядає цифрову економіку як таку, що базується на виробництві електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами і дистрибуції цієї продукції за допомогою електронної комерції. [2, с.106] Г.Карчева визначає цифрову економіку як інноваційну динамічну економіку, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та рівень життя населення [3, с.14]. Цифрову економіку розглядають як сукупність відносин, що формуються у сферах виробництва, розподілу, обміну і споживання, і які ґрунтуються на онлайн-технологіях та спрямовані на задоволення потреб у життєвих благах. Це передбачає формування нових способів і методів господарювання та вимагає дієвих інструментів державного регулювання. [4, с.18]

Цифрова економіка обумовлює цифрове перетворення всіх сфер життєдіяльності, надаючи їм значний економічний і соціальний ефекти, що, своєю чергою, відкриває нові можливості для розвитку підприємництва. Бурхливий розвиток цифрових технологій, їх

проникнення в традиційний бізнес, поява нових видів цифрових продуктів і послуг, масове використання онлайн-каналів призводять до перебудови бізнес-процесів, трансформації бізнес-моделей, систем управління маркетингом та змін у поведінці споживачів.

За словами професора університета Сент-Галлена (Швейцарія) У.Бреннера: «Агресивне використання даних трансформує бізнес-моделі, сприяє появі нових продуктів і послуг, створює нові процеси, генерує велику корисність і впроваджує нову культуру управління» [5]

Нові бізнес-моделі (freemium, on-demand, croudsourcing, croudfunding) дозволяють підприємцям та компаніям здійснювати господарську діяльність без власної IT-інфраструктури і програмного забезпечення («хмарний» бізнес, інтернет речей IoT), без власних матеріальних активів (co-sharing), без складського господарства (dropshipping).

Сайт новин про цифрову економіку TechCrunch зазначив: «Найбільша в світі компанія таксі Uber не має автомобілів. Найпопулярніший в світі медіа-власник Facebook – не створює контента. Рітейлер з найвищою капіталізацією Alibaba не має складських запасів. Найбільший в світі сервіс з оренди квартир Airbnb не володіє нерухомістю. Відбувається щось цікаве.» [5]

Характерними рисами підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки є:

- діяльність на цифрових платформах (маркетплейсах), що забезпечує безпосередні комунікації між виробниками та споживачами;
- скорочення трансакційних витрат за одночасного підвищення продуктивності праці;
- глобальна присутність завдяки виходу на електронні ринки та глобальна гіперконкуренція;
- підвищення споживчої цінності товарів і послуг внаслідок їх персоналізації;
- омніканальність комунікацій зі споживачами та покупцями;
- скорочення життєвого циклу інновацій і продуктів;
- зростання ризиків і рівня невизначеності при прийнятті стратегічних рішень внаслідок динамічних змін технологій та кон’юнктури ринків.

Нові характеристики економічного простору вимагають перейти від культу ефективності й раціональності до перенесення акцентів на відкритість, демократизацію, соціологізацію, креативність організаційних процесів, нерівноважність та нелінійність

управлінських ієрархічних ланцюгів, непередбачуваність і різноманітність траєкторій розвитку підприємств. [6, с. 7]

Сьогодні цифровізація є головним напрямком трансформації української економіки, першим кроком якого було схвалення Кабінетом Міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства на 2018 – 2020 роки. Ця концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій. [7]

Успіх цифрової трансформації економіки залежить від спільних узгоджених зусиль держави і підприємців. Цей складний шлях передбачає зміни бізнес-моделі, стратегії розвитку, перегляд бізнес-середовища та правил ведення бізнесу.

Список використаної літератури:

1. The Concept of a ‘Digital Economy’ [Electronic resource]. – Access mode: http://odec.org.uk/theconcept-of-a-digital-economy/ – Title from the screen.

2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С. В. Коляденко. // Економіка. Фінанси. Менеджмент. – 2016. – № 6. – С. 106–107.

3. Карчева Г.Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки / Г.Т. Карчева, Д.В. Огородня, В.А. Опенько // Фінансовий простір. – 2017. - № 3 (27). – С. 13-21

4. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лапидус. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 381 с. – (Научная мысль)

5. What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things. – Access mode:

https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html / – Title from the screen.

6. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами / Гудзь О.Є. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2018. - № 2 (24). – С. 4 – 11.

7. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс]: Урядовий портал. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-р

УДК 005

Бірюков Т.Р., студент факультету менеджменту
Науковий керівник: Гуржій Н.М. д.е.н., проф., доц. кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Запорізький національний університет

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТРАНСПОРТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

За останні десять років сегмент аграрного бізнесу досить успішно розвивається в Україні. Проте розвиток виробничого і розподільчого агрокомплексу потребує розвитку відповідної інфраструктури. Так, існує потреба у вдосконаленні логістичної інфраструктури аграрного сектору [1]. Агропромисловий комплекс представлений трьома потужними складовими: галузі, що виробляють засоби виробництва для сільського господарства; сільське господарство, що включає землеробство, тваринництво, лісове господарство, сільськогосподарські підприємства та приватні сільські господарства; переробні галузі. Для галузей, що пов'язані з виробництвом засобів праці й з процесами переробки, а власне й для сільського господарства особливо актуальне застосування концепції агрологістики, − ефективного управління товарорухом аграрної продукції від місця її безпосереднього збору до кінцевого споживача [2].

Сільськогосподарську продукцію в межах України сьогодні транспортують залізницею, автомобільними та річковими шляхами. Близько 67% зерна доставляється в порти залізничними шляхами, 30% - автомобільними перевезеннями і лише 3% – внутрішніми водними шляхами [3].

До переваг використання автомобільного транспорту можна віднести високу доступність; велику маневреність і гнучкість; високу швидкість доставки; можливість використання різних маршрутів; високе збереження вантажу; широкий вибір найбільш придатного перевізника. Проте цей вид транспорту має низку недоліків: низька продуктивність; залежність від дорожніх та погодних умов; відносно висока собівартість перевезень на далекі відстані; екологічна несприятливість. Окремою проблемою постає технічне оснащення транспортного парку. Отже, знижується не лише рівень сервісу вантажовідправників, але й погіршується екологічне становище країни. Також існуюча проблема перевантаження транспортних засобів збільшує ризик аварій та ДТП на дорогах й служить причиною

погіршення стану автошляхів. Використання залізничного транспорту у агропромисловості дає можливість перевезення різних партій вантажу за будь-яких погодних умов; регулярність перевезення, швидку доставку на великі відстані, а також ефективну організація навантажавально-розвантажувальних робіт. Проте є ускладнення доставки до пунктів споживання через потребу у автомобільному транспорту для доставки до кінцевого споживача. Водний транспорт (морський та річковий) має низькі вантажні тарифи та високу пропускну здатність, низьку собівартість перевезення та екологічність. Але низька швидкість, жорсткі вимоги до упаковки і кріпленню вантажів, мала частота відправок, залежність від погодних умов, географічна обмеженість та сезонність перешкоджають ефективному використанню водного транспорту [4].

Список використаної літератури:

1. Агропромисловість./ Логістична оцінка видів транспорту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pidruchniki.com

2. Колодійчук Володимир Анатолійович. Ефективність логістичних систем у зернопродуктовому підкомплексі АПК/ Розділ 1 Теоретико-методологічні засади формування та ефективного функціонування логістичних систем у ринковому середовищі.

3. Асоціація аграрних перевізників України. В пошуках виходу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aapu.com.ua/category/article.

4. Жуйкова Г.Є. Агробізнес: проблеми. сучасний стан та перспективи розвитку / Г.Є. Жуйкова, Я.В. Сухій, В.С. Ніценка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/3791

УДК 338.5

Васюк О.В., студ., гр. ЕП-44
Науковий керівник – к.е.н., доц. С.І. Павлова
Житомирський державний технологічний університет

ФАКТОРИ УСПІХУ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Від ціни товару залежить його

успіх або невдача. В якій би ринковій позиції не знаходилась фірма, вона не може дозволити собі одне – встановлювати ціну без серйозного аналізу варіантів такого рішення.

Під стратегією ціноутворення відповідно розуміється набір методів за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи, яких збирається додержуватись компанія в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

Існує також думка, що стратегія ціноутворення – це найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів.[1]

Формування стратегії ціноутворення є одним з найбільш значущих аспектів функціонування підприємства. Тож важливо визначити принципи, яких повинно дотримуватися підприємство в сучасному ринковому середовищі, формуючи свою цінову політику та розробляючи стратегію ціноутворення. А також розглянути аспекти, якими повинно керуватися керівництво при виборі методу ціноутворення, який сприяв би найбільш ефективному вирішенню завдань, що стоять перед підприємством у поточному та довгостроковому періодах.

Так як цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Безумовно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень.

Ціна є одним з основних чинників, що впливають на розмір отримуваного прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку і т.д. Більш того, встановлюючи той або інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася, на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення об'ємів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки і т.д. Через ціни реалізуються комерційні цілі, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон’юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців.

Стратегія підприємства в області цін являється діяльністю, котра пов'язана з безперервним процесом коригування:

1. Коли планується нова продукція.
2. Коли продукція вдосконалюється.
3. Коли змінюється конкурентне середовище.
4. Коли змінюються витрати виробництва.

Разом з тим, цінова політика багатьох фірм, нерідко виявляється недостатньо кваліфікованою. Найбільш часто зустрічаються наступні проблеми:

- відсутність необхідного досвіду при формуванні цінової політики та при використанні ринкової ціни в процесі збуту товару
- ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати;
- ціни слабко пристосовані до зміни ринкової ситуації;
- ціна використовується без зв'язку з іншими елементами маркетингу;
- ціни недостатньо структуруються по різних варіантах товару й сегментам ринку.

Все це зумовлює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного нового підходу до процесу формування політики ціноутворення на підприємствах – підходу, що базується на застосуванні концепції маркетингу.

2016 року в Чикаго була проведена конференція присвячена ціновій політиці та стратегіям ціноутворення. Сотні спеціалістів даної галузі ділились ідеями та думками щодо актуальних питань ціноутворення, фінансів, продажів та маркетингу. Якщо систематизувати розглянуті питання конференції, можна зробити п'ять важливих висновків: [2]

1. Цінність товару є важливим ціновим захистом. Успішна стратегія ціноутворення вимагає багато часу для створення і здійснює значний вплив на рентабельність. Якщо підприємство на постійній основі не продає за встановленими (бажаними) цінами, воно не тільки втрачає час, але й потенціал. Коли клієнти скаржаться на ціни і запитують про привілеї або знижки, не варто виправдовуватись витратами. Замість цього важливо зосередитись на цінності (вигоді), яка надається. Саме цінність товару, тобто вигода, яку отримає споживач, повинна покладатися в основу ціноутворення.

2. Обов'язково змінюйте властивості пропонованого товару, змінюючи ціну. Кожна зміна ціни повинна відображати зміну корисності(цінності) продукту. Якщо є потреба плавно збільшувати ціну і робити це з мінімальною реакцією споживачів, саме на

стільки необхідно збільшити цінність, яку принесе товар. Даний пункт стає ще більш важливим підчас розгляду нижчих цін. Усі бажають отримати знижки, клієнт ніколи не боїться сказати про це. Але ж важливо пам'ятати, що кожне зниження ціни супроводжується зниженням корисності, тобто погіршенням властивостей(якості) товару. Це найважливіша річ, яку потрібно донести до клієнта, щоб змусити його купувати за вищою ціною.

3. Не бійтеся встановлювати вищі ціни. Лише менша половина клієнтів може вірно визначити реальну ціну продукту. Споживач орієнтується на торгову марку, імідж, престиж підприємства, що допомагає йому скласти уявлення про ціну. Встановлюючи нижчу ціну, демонструється закладена в нього цінність. Якщо ціна занадто низька, це також відлякує клієнтів.

Ціна повинна відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна завищена, то споживачі зрозуміють, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків більш низька ціна означає більш низький рівень якості. Тож, якщо встановлені ціни виплачуються без всіляких заперечень, найбільш вірогідно, необхідно збільшувати ціну.

4. Важливість ефективної командної роботи. Підприємство не може існувати ізольовано. Завжди необхідна інформація про клієнтів від команди продажів, яка має потребу розуміти, як ви оцінюєте цінові пропозиції. Маркетинговий відділ має потребу в надходженні інформації як від команди ціноутворення, так і від команди, яка відповідає за продажі. Тим хто розробляє продукт необхідні думки та ідеї від усіх комплексно, для того щоб бути впевненими, що вони скеровують діяльність в правильному напрямі. Без всезагальних широких дискусій та обговорень, ви ризикуєте зіштовхнутися з конфліктуючими стратегіями. Керівники підрозділів повинні активно зустрічатися і брати до уваги новітні ідеї та думки. Завжди слід пам'ятати, що маленька творча кооперація може призвести до глобальних результатів.

5. Використання провідного програмного забезпечення, але не відкидаючи людський фактор. Працівники все ще покладаються на ексель та власні ERP системи для аналітики цін. Дані ресурси не настільки сильні, щоб надати інформацію в повному обсязі. Саме час почати використовувати щось більше. Існує багато інструментів, які зводять людську помилку на мінімум. Провідне програмне забезпечення для аналізу цін приводить до збільшення

прибутку в майбутньому. Але важливо пам'ятати, що не завжди масиви інформації можуть дати вірну відповідь, тим самим важливим є покладання на людську інтуїцію, врахування думок споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що розробка і оцінка стратегії підприємства в області ціноутворення в умовах ринку - складний процес, що вимагає врахування багатьох факторів, які повинні працювати в комплексі і здебільшого вимагають колективного опрацювання та прийняття відповідальних рішень. Слід враховувати, що ціна - вельми тонкий інструмент ринку і з нею треба звертатися дуже обережно. Непродумані рішення можуть швидко позначитися на фінансових результатах підприємства або дати згодом негативний ефект.

Список використаної літератури:

1. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 856 с.

2. Сайт компанії Ehekinigroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://thekinigroup.com/pricing-strategy-conference-takeaways/

УДК 658

Глушкова Т. С.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Міжнародний економіко-гуманітарного університет
імені академіка Степана Дем'янчука

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ» В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНІ

На ефективну діяльність ресторанного господарства впливають багато чинників, серед яких: результативність фінансової і маркетингової політики, формування команди досвідчених професіоналів, позиціонування закладу на ринку, створення умов для успішного просування товарів та послуг та інші [1, с. 41].

Ресторанний бізнес об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію

обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Для того щоб точно знати, куди і як рухатися в ресторанному бізнесі, потрібно вивчити ринок, особливості поведінки відвідувачів та їхні уподобання, купівельну спроможність, а також знати, що мотивує цільову групу споживачів ресторанних послуг. Багато керівників ресторанів, ігноруючи ці питання, зайшли в глухий кут [5].

Маркетинг – це управління, орієнтоване на ринок. Це типовий і обов'язковий інструмент успіху бізнесу в умовах ринкової економіки. Для того, щоб ресторан (або інше підприємство громадського харчування) був прибутковим, керівник або власник ресторану повинен знати – що таке маркетинг ресторану і вміти грамотно використовувати в своєму бізнесі його інструменти.

Ресторанний маркетинг – це сфера маркетингу, яка враховує особливості, можливості і потреби ведення ресторанного бізнесу. Маркетинг в ресторанному бізнесі вже перестав бути модною тенденцією, а став усвідомленою необхідністю [2].

Основна функція маркетингових досліджень, у тому числі в ресторанному бізнесі, – сприяти оцінці ситуації, виробленню оптимальної стратегії, зниження ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового закладу, при неефективному функціонуванні чинного ресторану або при тиражуванні успішної концепції. Проте, для того, щоб підприємство не опинялося в кризових умовах, необхідно проводити заходи «в профілактичних цілях», – саме вони дозволять виокремити найбільш перспективні напрями діяльності на сучасному етапі розвитку підприємства.

Маркетинг для підприємств громадського харчування має свою специфіку. Зокрема, опираючись на власний досвід, можу стверджувати, що успішні ресторатори виділяють маркетинг як одну з основних діяльностей підприємства.

Маркетинг в ресторанному бізнесі ділиться на об'єкти якими можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності. Маркетинг в ресторанному бізнесі має на увазі дослідження, основними предметами якого є: аналіз місця розміщення ресторану – спрямований на дослідження основних питань: чи варто відкривати в цьому місці ресторан, і якого типу.

Результати маркетингового дослідження служать основою для формулювання ідеї ресторану, розробки детальної концепції та бізнес-плану для майбутнього закладу. На основі аналізу місця

розміщення ресторану, розробляється стратегія маркетингу, яка являє собою програму, де відображені цілі і завдання маркетингу, а також конкретні дії щодо їх виконання з урахуванням необхідних для цього ресурсів; розроблений алгоритм досягнення цілей [4].

Маркетинг підприємства закладів ресторанного господарства ґрунтується на таких принципах:

– орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку;

– цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток;

– гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;

– використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;

– вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;

– підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень [6].

Ресторанний бізнес це у першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування можна легко збанкротувати, тому організація маркетингової діяльності повинно бути ключовим у діяльності ресторанного бізнесу.

Одним з інструментів оцінювання якості сервісу, який останніми роками стає все більш популярним, є методика Mystery Shopping («Таємний покупець»), що походить із США та поширилася у світі наприкінці XX сторіччя. Із тих пір ринок цієї послуги стрімко розвивається. За оцінками експертів, обсяг ринку послуг Mystery Shopping у всьому світі складає більш ніж 2 млрд доларів США, у т.ч. у США – близько 1 млрд доларів, кількість агенцій Mystery Shopping – близько 1000, у т.ч. у США – близько 500, а кількість таємних покупців, зареєстрованих лише в США, – кілька мільйонів осіб. У Європі ринок Mystery Shopping дещо відстає в розвитку від США і кількість агенств, що спеціалізуються на наданні цієї послуги, порівняно невелика. Отже, нині провайдери послуги Mystery Shopping зосереджені в США [7].

На сьогодні «Mystery Shopping» – це ціла методика, яка на основі емпіричних спостережень заздалегідь підготовлених покупців дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості обслуговування клієнтів, послуг, мерчандайзингу та продукції.

Проте в Україні ця методика ще не розповсюджена і має низку

проблем щодо втілення у життя [3].

Застосування технології «таємний покупець» складається з наступних етапів:

Підготовчий. На цьому етапі здійснюється розробка легенди і стандартизованої анкети для інтерв'юерів, які виступають в якості «таємних покупців».

Польовий. Безпосередньо проведення перевірки обраного об'єкта, здійснення замовлень, покупок, скарг і т.д.

Підбиття підсумків. Проводиться підготовка індивідуальних звітів інтерв'юерів, обробка та систематизація отриманої інформації.

Вироблення рекомендацій. Даний етап включає підготовку аналітичних матеріалів, рекомендацій для подальших тренінгових програм з персоналом компанії.

На мою думку, сьогодні в Україні використання цієї методики доцільне, адже для його проведення необхідно лише анкета та (якщо це найманий таємний покупець) оплата праці. Проте, маючи шаблон анкети навіть власник або менеджер може скористатися методикою і, для прикладу, порівняти сервіс конкурентів із тим, що пропонується на його підприємстві. Нами була розроблена та апробована анкета для оцінки за методикою Mystery Shopping, яка може стати зразком у практичній реалізації цього методу. У анкеті використовуються як об'єктивні показники (температура, швидкість обслуговування) так і суб'єктивні показники (оцінка етапу привітання, консультації, підведення до покупки). Для того, щоб було легше згрупувати дані, а також знівелювати суб'єктивну складову, нами запропоновані шкали оцінки та варіанти відповідей (таблиця 1).

Апробація даної анкети на практиці показала хороші результати. Аналіз отриманих показників дозволяє оцінити роботу офіціантів та кухарів. Дані, отриманні під час анкетування можна використати під час розробки та удосконалення меню (ціни, страви, зовнішній вигляд тощо), формування та усунення недоліків політики персоналу (створення команди, розробка посадових інструкцій, впровадження або покращення клієнтоорієнтованості та інше), а також поліпшення екстер'єру та інтер'єру ресторану (підбір кольору, температури, форми меблів тощо).

Таким чином, успіх ресторанного бізнесу сьогодні залежить в першу чергу від споживачів, на поведінку яких можна впливати, орієнтуючись на результати аналізу маркетингових досліджень.

Таблиця 1. **Форма анкети для оцінки за методикою Mystery Shopping (запропонована автором)**

Назва етапу	Критерії оцінювання
1. Оцінка етапу привітання, встановлення емоційного контакту з покупцем.	Зустріч гостя відбулася: ☐ біля входу; ☐ біля столика; ☐ ваш варіант. Оцінка оперативності офіціанта/хостес: *1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0* Оцінка привітності офіціанта/хостес: *1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0*
2. Оцінка етапу консультації.	Оцінка знань офіціанта по стравам та інгредієнтах меню: *1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0* Оцінка реакції офіціанта на заперечення та зауваження: *1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0* Оцінка підведення до покупки *1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0*
3. Загальне враження.	*1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0*
4. Загальні відомості про об'єкт: - екстер'єр; - чистота об'єкта; - температурний режим; - фонова музика тощо; - зручність меблів та інтер'єр; 2) швидкість обслуговування; 3) ціни в меню; 4) зручність меню; 5) якість продукції; (обґрунтування суб'єктивних смаків клієнта)	фото екстер'єру; ☐чисто; ☐не зовсім чисто; ☐брудно; ☐дуже брудно температура ____℃ ☐ подобається; ☐ не подобається. ☐ зручно; ☐не зручно. . ____ хвилин. ☐ високі ☐ середні ☐ низькі ☐ свій варіант. ☐ зручно; ☐не зручно. - смак_____ - температура_____ - зовнішній вигляд_____ - інше_____

При цьому варто враховувати той факт, що дослідження повинні проводитися регулярно, а не одноразово, а реакція на зміни має бути швидкою. Результати нашого дослідження мають практичний характер та можуть використовуватися як у діяльності закладів громадського харчування. У подальшому можна розширювати спектр питань, а

також розробляти анкети, залежно від типу підприємства.

Список використаної літератури:

1. Герчикова І. Л. Методика проведення маркетингових досліджень. Маркетинг галузей / І. Л. Герчикова. – 2006. – №9. – С. 31–42.

2. Нечалюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л. І. Нечалюк, Н. О. Телеш. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017.

3. Романова А. А. Особливості застосування методики «mistery shopping» в Україні [Електронний ресурс] / А. А. Романова // vuzlib. – 2018.

4. Сидорчук В. С. Маркетинг у ресторанному бізнесі / В. С. Сидорчук. // Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – №1. – С. 343.

5. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Київ: Видавницво Європейського університету, 2016.

6. Шмельова М. А. Стратегічний маркетинг / М. А. Шмельова, А. З. Ваганов, Л. А. Данченок. – Москва: Московська фінансово-промислова академія, 2010. – 312 с. 7. Цисарь А. В. Mystery Shopping улучшает обслуживание в ресторанах Fast Food [Електронний ресурс] / А. В. Цисарь. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.mspaeu.org/publications/Mystery_Shopping_Improves_Customer_Service_in_Fa

УДК 65.011.44.

Головко О.Г.
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Тимченко О.С., магістр
ДВНЗ «Університет банківської справи» Харківський навчально-науковий інститут

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах значних змін макроекономічного характеру, трансформації світової фінансової системи важливими передумовами успішного розвитку вітчизняних підприємств є прогнозування їхніх основних

фінансових показників діяльності, контроль за рівнем фінансових ризиків, а також наявність обґрунтованої фінансової стратегії.

Глобалізаційні та інтеграційні процеси, які сьогодні характерні для України, підвищують значущість вирішення проблем, пов’язаних із забезпеченням підприємства необхідними фінансовими ресурсами та ефективного управлінням ними. За таких умов зростає значення фінансової стратегії як дієвого інструменту стратегічного управління фінансовими процесами підприємства. Основними завданнями цієї стратегії є забезпечення конкурентоспроможності, створення умов інноваційного розвитку, зміцнення фінансової стабільності, підвищення ефективності управління персоналом.

Всебічно враховуючи фінансові можливості підприємств, об'єктивно оцінюючи характер внутрішніх та зовнішніх факторів, фінансова стратегія забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, які склалися на ринку товарів та фінансовому ринку.

Загалом фінансова стратегія підприємства: охоплює всі основні аспекти управління фінансовими ресурсами підприємства та розвитку його фінансових відносин з партнерами; забезпечує коригування джерел формування, напрямів розміщення та використання фінансових ресурсів залежно від змін чинників внутрішнього фінансового середовища підприємства; сприяє швидкій адаптації до змін, які відбуваються у зовнішньому фінансовому середовищі підприємства; обґрунтовує стратегічні орієнтири фінансової діяльності підприємства; є основною для прийняття стратегічних рішень щодо підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства.

Фінансова стратегія, включаючи різноманітні методи та інструменти формування фінансових ресурсів, їх розподілу та використання, орієнтована на збільшення ринкової вартості підприємства, а також добробуту його власників в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Прогресивність бачення перспективи підприємства з урахуванням різноманітних факторів його внутрішнього і зовнішнього середовищ є однією із найважливіших умов ефективного управління останнім. Сьогодні будь-якому суб’єкту господарювання доводиться діяти у досить динамічному конкурентному середовищі, в якому змінюються пріоритети держави, оновлюються технології, асортимент продукції, потреби, інтереси і смаки споживачів, набирають сили і множаться конкуренти або, навпаки, економічно слабнуть і переорієнтовуються на інші ринки.

Стратегія фінансування як діяльність включає визначення цілей використання фінансових ресурсів і капіталу, методів фінансування, часових характеристик, важелів і прийомів управління рухом фінансових ресурсів та капіталу, визначення спеціального функціонального «стратегічного набору», а також фінансове планування та розробку фінансових планів. Важливе значення для формування фінансової стратегії має врахування факторів ризику. Фінансова стратегія розробляється з урахуванням ризику неплатежів, інфляційних коливань, фінансової кризи та інших непередбачуваних обставин. Розробка фінансової стратегії базується на таких принципах: балансування матеріальних і фінансових потоків; найефективніше фінансування розширення, підтримки та, в разі потреби, скорочення окремих підсистем та підприємства загалом; прогнозування альтернативних варіантів розвитку підприємства з точки зору фінансових характеристик його діяльності в різних умовах; фінансового контролю та аналізу діяльності підприємства.

Успіх фінансової стратегії підприємства гарантується, коли стратегічні цілі відповідають реальним фінансовим можливостям підприємства, коли чітко централізоване фінансове управління, а методи його втілення є гнучкими й адекватними змінам фінансово-економічних параметрів розвитку підприємства.

Необхідність фінансового планування була усвідомлена за останні десять років більшістю керівників підприємств, проте, впровадження тільки оперативних і короткострокових фінансових планів не призводило до бажаних результатів. Фінансова стратегія - являє собою довгостроковий курс цілеспрямованого управління фінансами для досягнення загальних організаційних стратегічних цілей. Процес розробки фінансової стратегії визначає необхідність формування специфічних фінансових цілей довгострокового розвитку підприємства. Цілі фінансового розвитку підприємства повинні забезпечувати реалізацію місії та цілей корпоративної його стратегії, з одного боку, і підтримувати цілі інших функціональних стратегій і стратегії господарських одиниць, з іншого. Тільки за дотримання цих умов можлива конкурентоспроможна, фінансово-стійка діяльність підприємства на актуальному ринку.

Отже, фінансова стратегія підприємства є невід’ємною складовою частиною та важливим елементом системи менеджменту підприємства, посідаючи центральне місце серед його функціональних стратегій, визначає основні напрями підвищення ефективності управління його фінансовою діяльністю та розвитку фінансових відносин з контрагентами. Якість фінансової стратегії підприємства

безпосередньо залежить від рівня її обґрунтованості, а також від повноти врахування та оцінки факторів, на основі яких вона була розроблена.

Список використаної літератури:

1. Волощук Л.О. Фінансова стратегія в управлінні розвитком та економічною безпекою підприємств / Л.О. Волощук / Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2017. – №1(1). – С. 23-30.
2. Буняк Н.М. Фінансова стратегія в системі менеджменту підприємства / Н.М. Буняк / Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск # 8. – С. 196-200.
3. Хрущ Н. А. Механізм формування та реалізація фінансової стратегії в системі управління підприємством / Н.А. Хрущ / Економічні науки. – 2014. – Випуск 5. – С. 140-142.

УДК 336.7

Городецкая Т. Б., к.е.н., доцент
Дзюбенко В. М., студентка 2 курсу
Одеський національний політехнічний університет

ГРОШОВО-КРЕДИТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ

Актуальність даної теми полягає в тому що кредитно-грошова система є у кожній країні світу і виступає складовою економіки держави. У данний час в нашій державі НБУ знаходиться на етапі розвитку тому ця тема є актуальною для вивчення.

Грошово-кредитна система - складова економіки держави, основна функція якої полягає в забезпеченні стабілізації макроекономіки. Реалізується вона шляхом зміни кількості грошей, що перебувають в обігу.

Грошово-кредитна політика - це специфічна діяльність держави, мета якої полягає в розробці і здійсненні заходів, які будуть регулювати грошово-кредитну систему.

Складається грошово-кредитна система з двох складових:

Грошова система - це властива кожній державі, що складається протягом тривалого часу і регламентується законом форма звернення грошових коштів. Вона визначає валюту, яка буде мати ходіння.

Кредитна система - комплекс кредитно-фінансових інститутів, які акумулюють і мобілізують фінанси і функціонують на ринку. До неї відносяться також форми і методи кредитування.

Основну роль в грошово-кредитній системі будь-якої держави відіграють банки. Їх сукупність також є частиною економічної системи.

Політика Нацбанку України у сфері грошово-кредитної системи потребує вдосконалення. Існують великі проблеми на фінансовому ринку нашої країни які пов'язані з оцінкою вартості активів, нормативно-методичним забезпеченням, правовим регулюванням довірчих операцій і впровадженням ефективної системи рейтингування.

До основних проблем законодавчого забезпечення формальної незалежності НБУ можна віднести те що стабільність цін не є однозначно первинною метою Національного банку України. Також має місце можливість впливу політичних органів влади та роль правління чітко не врегульована в чинному законі. Крім цього посада голови національного банку України не є захищеною законом так як мусить бути. А також фінансова незалежність НБУ ставиться під загрозу незадовільним порядком розподілу його прибутку.

Практика і умови проведення грошово-кредитної політики у нашій державі мають такі недоліки визнання пріоритетності фіксації обмінного курсу замість таргетування цінової стабільності. У реальному житті незалежно від того як передбачено законом застосовуються менш жорсткі обмеження кредитування уряду. А також відсутність достатньо місткого ринку державних цінних паперів з тривалим терміном погашення жорстко обмежує фактичну незалежність центрального банку у виборі відповідних інструментів.

Які зміни в законодавстві треба провести щоб забезпечити стабільність кредитно-грошової системи в Україні?

Для того щоб вирішити це питання та проблеми законодавчого забезпечення треба направити грошово-кредитну політику Нацбанку України на активізацію інвестиційних процесів. Також треба забезпечити стабільність цін в сенсі збереження внутрішньої купівельної спроможності гривні в середньостроковій перспективі, розрахованої за індексом купівельної спроможності. Це має стати основною метою НБУ. Будь-які інші цілі, такі, як забезпечення стабільності зовнішньої вартості національної валюти, стабільності банківської системи, підтримка економічної політики уряду, слід розглядати тільки в разі, якщо їх виконання не ставить під загрозу

досягнення первинної. А механізм розподілу прибутку НБУ необхідно зафіксувати законодавчо.

Також, треба ліквідувати монополізм у сфері обов'язкового рейтингування і розробки ряду законів.

За оцінкою Національно банку України збільшення імпорту має обмежений антиінфляційний потенціал: імпорт може задовольнити інші потреби не по всіх позиціях; пожвавлення імпорту негативного впливу на економічне зростання, в тому числі за рахунок витіснення вітчизняних підприємств; орієнтація на імпорт посилює ризики зовнішньої нестабільності через можливе виникнення дисбалансу між попитом і пропозицією на валютному ринку[2].

Сучасна кредитна система будь-якої країни є механізмом, який акумулює і перерозподіляє активи банків. Як правило, вона складається з трьох частин, проте в кожній державі кредитна система має свої особливості.

До основних елементів грошової системи належать: грошова одиниця, державні грошові знаки, масштаб цін, валютний курс, організація емісії та обігу грошових знаків, організація міжнародних розрахунків, суб'єкт грошово-кредитного і валютного регулювання.

Грошова одиниця це грошовий знак який встановлену у законодавчому порядку та використовується для виміру цін товарів та послуг.

Державні грошові знаки — визначаються законодавством держави і мають законну платіжну силу. Грошові знаки, що випускаються державою, обов'язкові до приймання на території всієї країни. [3]

Сучасна валютна система являє собою сукупність способів, важелів та міждержавних органів, із допомогою яких здійснюється взаємний платіжно-розрахунковий обіг у рамках світового господарства. [1]

Як теоретичні дослідження, так і міжнародний досвід свідчать, що країни з більш незалежним Центробанком, як правило, досягають кращих результатів економічної політики. При цьому більш низький рівень інфляції досягається з меншими втратами для економічного зростання і зайнятості. У той же час, щоб процес прийняття рішень в сфері грошово-кредитної політики був демократичним, така незалежність має підкріплюватися чітким і ефективним механізмом підзвітності ЦБ. Цілі і політика Центробанку повинні бути чітко визначені законодавчо, а його діяльність - бути прозорою для громадськості.

Проаналізувавши цю інформацію можна зробити висновки що кредитно-грошова система на сучасному ринку економіки відіграє найважливішу роль у функціонуванні економічного механізму.

Сучасна кредитна система являє собою багаторівневий механізм накопичення та перерозподілу фінансів. В Україні кредитно-грошова система потребує вдосконалення. Бо на сучасному фінансовому ринку існують проблеми які треба вирішувати правовим регулюванням і впровадженням ефективної грошово-кредитної політики.

Список використаної літератури:

1) https://studopedia.com.ua/1_128561_evolyutsiya-valyutnih-sistem.html [1]
2) https://studbooks.net/1299923/finansy/problemy_denezhno_kreditnoy_politiki [2]
3) https://studfiles.net/preview/5608047/page:3/ [3]

УДК : 658.8:339.5:65.012.65

Дубовська О.С. магістрант

Запорізький національний технічний університет

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТА КООПЕРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучаснізагальні тенденції розвитку світового господарства та міжнародної економіки, серед яких можна виділити: глобалізацію, інтернаціоналізацію, постіндустріалізацію, транснаціоналізацію, регіоналізацію та інтеграцію, дають значний поштовх розвитку світоторговельних зв’язків та збільшенню обсягів експортно-імпортних операцій. Мова йде не лише про нарощування обсягів продажів товарів, а також про надання більш кваліфікованих послуг, та участі у виробничій кооперації. Маючи спеціалізацію на певних видах продукції, або, навіть, певних галузях економіки, держави зараз можуть нарощувати обсяги власного ВВП та прискорювати економічне зростання цілих регіонів світу.

Без сумніву, саме міжнародні торговельні зв’язки спонукають країни шукати нові і нові технологічні методи удосконалення якості не лише продукції, а й постпродажного обслуговування, з метою збільшення конкурентних переваг своїх економік. Таким чином, можемо стверджувати, що розвиток міжнародної торгівлі та поглиблення участі економік країн у міжнародному поділі праці,

значною мірою впливають на розвиток економік країн, на їх науково-дослідні розробки, на підвищення рівня життя населення в цих країнах, а також підвищує світовий рівень ВВП.

Кажучи саме про розвиток торговельних операцій підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, неможливо не згадати про те, що маючи певний рівень спеціалізації, чи налагоджуючи коопераційні відносини з іншими підприємствами, фірми нарощують, тим самим обсяги своїх продажів на закордонних ринках, шляхом посилення власних конкурентних переваг.

Нагадаємо, що міжнародний поділ праці у формі спеціалізації виробництва підприємства спирається на стійке, економічно вигідне виробництво різноманітних видах продукції, що, в свою чергу призводить до взаємовигідного обміну результатами виробництва між країнами в певних кількісних та якісних співвідношеннях.

Як вже зазначалося, розвиток міжнародного поділу праці дуже тісно пов'язаний із розвитком міжнародних торговельних відносин, зокрема із розвитком міжнародної торгівлі. Як зазначають науковці, міжнародна торгівля − центральна ланка складної системи світогосподарських зв'язків, що об'єднує практично всі країни світу в єдину міжнародну економічну систему [5;с. 4].

Рожкова Т. С. (2015) стверджує, що загальними функціональними складовими міжнародної торгівлі товарами є експортно-імпортні операції, тобто купівля-продаж товарів, які мають матеріально-речовинну форму, в тих випадках, коли такі товари у з метою їх реалізації перетинають кордони митних територій країн [1]

Виходячи з даних визначень та наукових думок економістів, можемо стверджувати, що саме розвиток спеціалізації підприємства на певних видах продукції, виробництво яких є найбільш ефективним, дає потужний поштовх розвитку торговельних операцій цього підприємства. Зазначимо, що перш за все спеціалізація виробництва має безпосередній вплив на загальні форми здійснення міжнародних торговельних операцій (таблиця 1.)

Таблиця 1

Класифікація основних форм здійснення міжнародних торговельних операцій

Ознаки класифікації	Характер торговельних операцій
За предметом	- торгівля товарами; - торгівля послугами; - торгівля результатами творчої діяльності.
За специфікою взаємодії	- традиційна торгівля; - зустрічна торгівля.
За специфікою регулювання	- звичайна торгівля;

	- за умов найбільшого сприяння; - преференційна; - дискримінаційна.

Примітка: складено автором на основі (Рожкова, 2015; Базилевич, 2014; Задоя, 2012).

Щодо впливу на торгівлю підприємств кооперації виробництва, то тут, неможливо не звернути, перш за все увагу на визначенні самого поняття міжнародна кооперація виробництва (МКВ), а саме МКВ –це форма організації спільного або взаємоузгодженого виробництва, в якому приймають участь дві та більше країн (Базилевич В.Д., 2014). Також науковці зазначають, що міжнародна виробнича кооперація об'єднує ресурси виробництва в єдиному організаційно-технологічному процесі. Здійснення такого процесу у міжнародному масштабі передбачає укладання відповідних контрактів та угод, котрі регламентують виробничо-технічні та торгово-економічні питання, а також вироблення адекватних форм і методів співробітництва.

Розглянути класифікацію основних форм прояву міжнародної кооперації виробництва можна більш детально у таблиці 2.

Таблиця 2

Класифікація форм міжнародної кооперації виробництва

Принципи класифікації	Характер кооперації
За видами	Виробнича, науково-технічна, в області проектування і будівництва об'єктів, у сферах збуту, надання послуг та ін
За стадіями	Передвиробничу, виробнича, комерційна
За структурою зв'язків між учасниками	Міжфірмова і внутріфірмова
За кількістю учасників	Двох-і багатостороння
За формами організації	Підрядна, спільне виробництво, спільні підприємства, договірна
За територіальним охопленням	Між двома і більше країнами, регіональна, міжрегіональна і всесвітня

Примітка: складено автором на основі: (Базилевич ,2014; Задоя, 2012).

Приймаючи активну участь в будь-якій із зазначених форм міжнародної кооперації виробництва, підприємства мають можливість нарощувати обсяги продажів своїх товарів чи послуг на закордонні ринки та якомога ефективніше організовувати сам процес виробництва цих товарів.

Як висновок можемо зазначити основні особливості розвитку міжнародної торгівлі підприємств на сучасному етапі та основні чинники впливу на ці особливості:

- поглиблення міжнародного поділу праці;
- інтернаціоналізація та глобалізація виробництва;
- транснаціональна конкуренція, яка сприяє створенню нових галузей економіки, та підприємств цих нових галузей;
- лібералізація міжнародної торгівлі;
- активна діяльність транснаціональних компаній на світовому ринку;
- збільшення масштабів прямих зарубіжних інвестицій, що сприяють зміцненню експортного потенціалу підприємств;
- розвиток процесів торгово-економічної інтеграції;
- усунення регіональних бар'єрів, формування зон вільної торгівлі, спільних ринків і т.ін., що сприяє нарощуванню експортно-імпортних операцій підприємств.

Список використаної літератури:

1. Рожкова Т. С. Міжнародна торгівля: підручник. Київ: «КиМУ». 2015. 665 с.
2. Задоя А.О. Міжнародна економіка: підручник. Київ: «ЦУЛ». 2012. 416 с.
3. Економічна теорія: Політекономія: підручник. за ред. В.Д. Базилевича. Київ: «Знання». 2014. 710 с
4. Рожкова Т.С. Міжнародна торгівля: підручник. Київ: КиМУ. 2015. 665 с.
5. Єріна І.В. Міжнародна торгівля послугами: тенденції розвитку і структура українського ринку. Статистика України. № 4. 2012. С. 39-44

УДК 339.924 : 338.45

Зарудна О.С., молодший науковий співробітник,
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ

ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Розвиток міжнародних відносин, інтеграція та активне включення України в глобальний світовий ринок впливає на зовнішню торгівлю товарами та активізацію процесів щодо просування промислових товарів на міжнародні ринки. Міжнародна торгівля промисловими товарами відіграє значну роль в економіці України: 32,9 млрд дол. США у 2017 р. це валютні надходження від промислового експорту,

що сприяли стабілізації ситуації на фінансовому ринку країни; 29,4% – частка експорту промислових товарів у ВВП у 2017 р. (тоді як частка експорту продукції сільського господарства у ВВП становить 9,0%).

Складний період падіння обсягів українського промислового експорту (скорочення більш ніж вдвічі порівняно з 2012 р. – з 57,3 млрд дол. США до 27,5 млрд дол. США в 2016 р.) змінюється на позитивну динаміку 2017 року. У 2017 р. спостерігаємо зростання промислового експорту на 5,5 млрд дол. США, що становить 120,1% до 2016 р. (рис. 1).

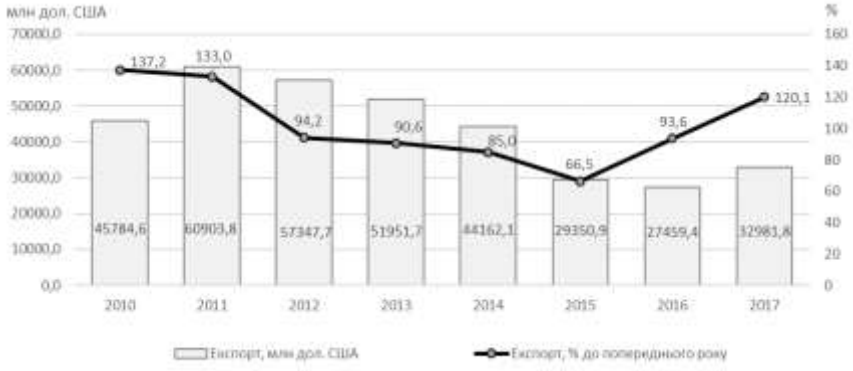

Рис. 1. Динаміка експорту промислової продукції України за 2010 – 2017 рр.

Джерело: побудовано за даними Держстату України [1].

Наразі відбувається суттєва трансформація зовнішньої торгівлі України, набирають сили тенденції до зміни географічної структури промислового експорту України: Україна освоює альтернативні географічні напрямки зовнішньої торгівлі. Так, якщо у 2012 році значна частина промислового експорту спрямовувалась до країн СНД (37%), зокрема переважна частина до Росії (25%), то у 2017 році експорт до країн СНД становив лише 16% (рис. 2). Просування промислових товарів українського виробництва на ринки країн СНД скорочувалось у 2014-2016 рр. через збройну агресію та торговельно-транзитні обмеження з боку Російської Федерації та характеризувалось поступовим зменшенням орієнтованості експортерів України на ринки країн СНД, внаслідок чого відбулось скорочення експортних поставок промислових товарів з України в окремі країни СНД, зокрема у Російську Федерацію та Казахстан. Одночасно українські експортери переорієнтовувались на ринки країн ЄС, Азії, Африки. Внаслідок чого, частка промислового експорту до країн ЄС зросла з 25% у 2012 р. до

41% у 2017 р. (зокрема завдяки підписанню та імплементації Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС), до країн Азії з 26% у 2012 р. до 30% у 2017р., Африки з 8% до 9% відповідно.

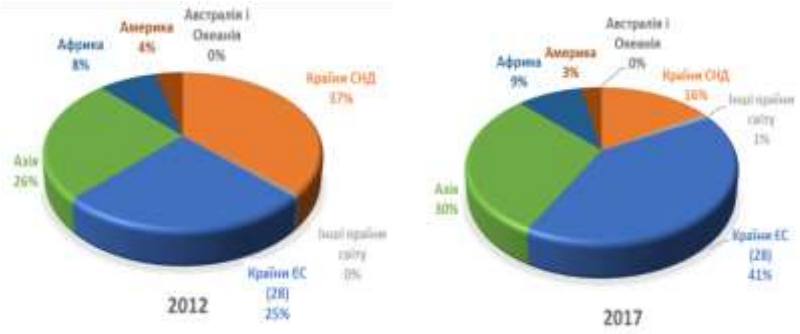

Рис. 2. Географічна структура експорту промислових товарів України у 2012 та 2017 рр.

Джерело: побудовано за даними Держстату України [1].

У 2017 р. Україна найбільше експортувала свою продукцію до Польщі (чорні метали, електричні машини та руди), Туреччини (чорні метали, залишки і відходи харчової промисловості, деревину і вироби з деревини), Італії (чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження), Індії (жири та олії), Єгипту (чорні метали, жири та олії), Німеччини (електромашини, текстильний одяг, руди).

Особливої уваги заслуговує просування промислових товарів українського виробництва на ринок Китаю. Так, у 2017 р. експортні поставки українських промислових товарів до Китаю зросли на 15,5% порівняно з 2016 р. та склали 1,57 млрд дол. США. На жаль, поки що в структурі промислового експорту до Китаю переважає продукція з низьким ступенем переробки. Так, майже половину промислового експорту (46,6%) становлять руди, шлаки і зола (733 млн дол. США); 32,5% – жири та олії тваринного або рослинного походження (511 млн дол. США). Водночас, у 2017 році відбулись сприятливі зміни для інтеграції українського виробника в китайську виробничу мережу: майже в 4 рази зросли обсяги поставок запасних частин до реакторів ядерних, котлів, машин – 161 млн дол. США та в 1,7 разів збільшилися поставки електричних машин (турбодвигунів для роботи енергетичних систем) – 39,9 млн дол. США.

Потенційно привабливими міжнародними ринками для більшості галузей української промисловості та бути орієнтиром для подальшого розвитку експортної діяльності можуть бути ринки країн ЄС, Китаю, Туреччини, Індії, Єгипту, Саудівської Аравії, Ізраїлю, Сполучених Штатів Америки, Канади.

Водночас серед країни СНД привабливими та перспективними ринками для просування українських промислових товарів можуть бути ринки Білорусі, Молдови, Узбекистану та Вірменії.

Розглядаючи товарну структуру промислового експорту у 2017 р. зазначимо, що її вагому частку склала продукція з низькою доданою вартістю – 30,7% це продукція металургічного комплексу (рис. 3). В той же час на продукцію машинобудування припадає всього 15,3% промислового експорту, а на деревину, паперову масу та вироби з неї – 12,0%. Відзначимо, що останніми роками відбулося скорочення питомої ваги таких товарних груп, як продукція хімічної промисловості, продовольчих товарів, машин, устаткування і транспортних засобів. Тим часом зросла частка мінеральних продуктів, недорогоцінних металів та виробів з них.

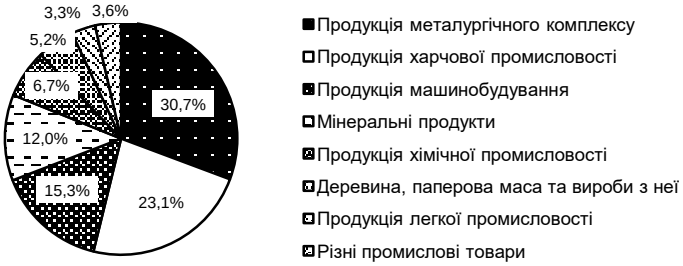

Рис. 3. Структура експорту промислових товарів з України у 2017 р.
Джерело: побудовано за даними Держстату України [1].

У 2017 р. приріст промислового експорту на 20,1% сформувався в першу чергу за рахунок просування на зовнішні ринки чорних металів, руди, шлак і золи (рис. 4). Експортуючи сировинну та низькотехнологічну продукцію, Україна не використовує можливості формування доданої вартості на своїй території, не створює нові робочі місця в переробці, отримує значно менше, ніж могла б, доходів для державного і місцевих бюджетів.

Це свідчить про необхідність стимулювання експортної активності підприємств галузей з більш глибоким ступенем переробки сировини (зокрема машинобудування, деревообробних та хімічних виробництв). В свою чергу, це можливо лише за рахунок їх модернізації, яка суттєво

залежить від проміжного споживання імпортного обладнання та устаткування, трансферу технологій з метою виробництва товарів, що будуть конкурентоспроможними на світовому ринку.

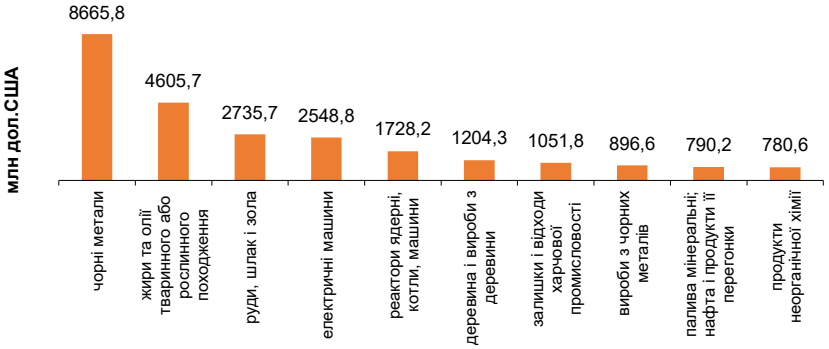

Рис. 4. ТОП-10 товарних груп промисловості,
обсяги експорту яких з України у 2017 р. збільшилися
Джерело: побудовано за даними Держстату України [1].

Основними завданнями промислової політики з просування українських товарів на потенційно привабливі ринки та диверсифікації експорту шляхом його переорієнтації на продукцію з більшою доданою вартістю мають бути:

- зміна регуляторного середовища експортно-імпортних операцій та створення відповідної системи оцінювання таких змін;
- вдосконалення інституційного середовища з підтримки та просування експорту;
- імплементація чинних угод про вільну торгівлю та укладання нових,
- створення сприятливого середовища для залучення інвестицій та розвиток інновацій;
- створення механізмів підвищення ефективності та прозорості митних процедур;
- стимулювання розвитку електронної комерції.

Список використаної літератури:

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

УДК: 658.89

Ковалевський В.О. аспірант
Науковий керівник Юшкевич О.О., к.е.н., доцент
Житомирський державний технологічний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА І КЛІЄНТА

Зростаючий рівень конкуренції призвів до того, що підприємствам в боротьбі за клієнта необхідно мати репутацію і лояльність клієнтів. У сучасному бізнесі змінюються умови конкуренції, наразі на перший план виходить інтелектуальний потенціал бізнесу і конкретні результати його використання. Фінансові показники стають результатом використання інтелектуального потенціалу. В результаті підвищення ролі інтелектуального потенціалу з`являються зміни менеджерських и маркетингових аспектів діяльності підприємства. Зростає увага організації до стратегії клієнтоорієнтовагого бізнесу.

Клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту, бо саме цей вид маркетингу поєднує основні риси і характеристики концепцій, доповнених розумінням специфіки їх реалізації при орієнтації на клієнта (споживача). Основним суб`єктом що реалізує клієнтоорієнтований підхід є персонал.

Клієнтоорієнтований підхід вимагає від підприємства врахування наступних факторів[1]:

- формування конкурентних переваг щодо ціноутворення, якості та асортименту продукції;
- управління поведінкою клієнта при взаємодії з організацією;
- виявлення причин втрати клієнтів підприємства;
- розуміння впливу структурних підрозділів організації на процес роботи з клієнтами.

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів та ресурсів. Все це визначає перехід від товароорієнтованого підходу (увага до товару, збуту та ефективності продажу) до клієнтоорієнтованого (увага до клієнта при дотриманні інтересів компанії).

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід – це інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його

потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації.

Орієнтації на клієнта повинна призводити до зростання результативності та розвитку компанії. Якщо відсутній додатковий прибуток від якісного обслуговування тоді і відсутня клієнтоорієнтованість[1]. Нерозуміння цього факту призводить до неефективного використання ресурсів, тобто додаткових витрат.

Аналіз транспонування традиційного маркетингу в клієнтоорієнтований, дозволяє дійти наступних висновків[2]:

- клієнтоорієнтований підхід пов'язаний зі зміною розуміння цінності клієнта для підприємства, при формуванні товарної, комунікаційної та інших політик підприємства;
- маркетинг, що максимально враховує переваги клієнта, розглядається як можливість довгострокових інвестицій компанії, а не витрат. Клієнтоорієнтованість впливає на формування та реалізацію стратегії і вартість підприємства в майбутньому.

У зв'язку з цим, вважаємо, що основним принципом клієнтоорієнтованості компанії є максимізація задоволеності клієнта від співпраці з організацією, що знаходить прояв на всіх етапах виготовлення та ціноутворення продукту. Застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності вітчизняних підприємств є запорукою не лише виходу на європейських ринок товарів, а й укріплення конкурентних позицій та покращення іміджу компанії. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта дає можливість передбачити майбутні зміни в потребах цільових клієнтів та адекватно оцінити внутрішні можливості організації в процесі змін.

Список використаної літератури:

1. Рувенный И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации / И.Я. Рувенный // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2015. - №6. – С. 132-135
2. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції / С.В. Ковальчук / Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези IV наукової конференції молодих учених та студентів (4 листопада 2016р). – Київ, 2016. – С. 10-11

УДК: 658

Лук'яник М.М., к.е.н, зав. сектором економіки
Якубовська Н.В., к.е.н, старший науковий співробітник
Інститут сільського господарства Західного Полісся

МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНОМУ СКОТАРСТВІ

На сьогоднішній день можна вважати аксіомою тезу про те, що підприємництво є рушійною силою розвитку конструктивних процесів в економіці, як і термін «підприємницький талант» - найпростішим, але і досить зрозумілим визначенням дефініції «підприємництво».

Загалом, підприємництвом є вміння/здатність гармонізувати безліч складових, які формально можна згрупувати в наступні підгрупи: ресурсну (капітал, трудові, матеріальні та інші ресурси), організаційну (організація виробництва, збуту тощо), творчу (впровадження інновацій, генерація власних ідей, вміння ризикувати, здатність діяти в умовах невизначеності тощо). Мотиваційним чинником при цьомує певна, як правило, економічна (господарська) вигода.

Тому, розуміння мотиваційних чинників діяльності суб'єкта підприємництва в тій чи іншій галузі чи сфері дозволяє ефективніше стимулювати/підтримувати/розвивати позитивні економічні зміни в ній.

Продемонструємо вищесказане на галузі скотарства і в продовження запропонованого авторами публікації підходу, коли маркетингова диференціація категорії «продукт» у скотарстві дозволила ідентифікувати цілий ряд окремих сегментів, які мають свій специфічний профіль (табл. 1).

Крім того, виділення через концепцію «маркетингового ланцюга» ланок наглядно структурує «вертикаль створення продукту» у скотарстві, при цьому кожна ланка являє собою повноцінний ринок який має розглядатися і вивчатися через призму відповідних методів і методик [1], в тому числі на предмет стимулювання розвитку підприємництва.

Описані в таблиці 1 сегменти було досліджено на предмет мотивації до діяльності через призму однієї з найпростіших класифікацій мотивів здійснення підприємницької діяльності: позитивної («+») і негативної («-») мотивації, що відображено в табл. 1

Таблиця 1

Маркетингова диференціація продукції скотарства, вид маркетингу та характер підприємницької мотивації в умовах Рівненської обл.

Галузь	***Підгалузь***	**Ланки маркетингового ланцюга**					**Вид маркетингу для даного сегменту**	**Характер мотивації**
		Ланка 1. Постачальник	Ланка 2. Виробник	Ланка 3. Посередник	Ланка 4. Споживач			
		Характеристика для галузі						
		Племінний молодняк /худоба	*Вирощування худоби та виробництво м'яса/молока*	*Посередницька (збутова/ логістична) мережа*	*Продукт*	*Місце збуту*		
Скотарство	Молочне скотарство	Підприємства з вирощування (молочного напрямку)	с-г п-ва	не корист.	молоко і мол. пр-ція для споживання	реаліз. на ринку, безпосередньо на п-ві тощо	B2C *Сегмент 1*	«-» «+»
				корист.	молоко як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B *Сегмент 2*	«-» «+»
			госп-ва населення	не корист.	молоко і мол. пр-ція для споживання	реаліз. на ринку та безпосер. з домогосп-ва	B2C *Сегмент 3*	«-»
				корист.	молоко як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B *Сегмент 4*	«-» «+»*
	М'ясне скотарство	Підприємства з вирощування (м'ясного напряку)	с-г п-ва	не корист.	м'ясо для споживання	реаліз. на ринку, безпосередньо на п-ві тощо	B2C *Сегмент 5*	«-»
				корист.	м'ясо як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B *Сегмент 6*	«-»
			госп-ва населення	не корист.	м'ясо для споживання	реаліз. на ринку та безпосер. з домогосп-ва	B2C *Сегмент 7*	«-»
				корист.	м'ясо як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B *Сегмент 8*	«-»

Джерело: доповнено авторами на основі [1]

* стосується сімейних ферм

За змістом *позитивна* (підтягуюча) мотивація передбачає вибір на основі усвідомленого внутрішнього прагнення особистості до професійної та соціальної самореалізації; до самостійної діяльності та реалізації лідерського потенціалу; до втілення в життя ідей і планів; до економічної незалежності і самостійного підвищення матеріального добробуту; до реалізації переконань, і т.д;

Негативна (проштовхуюча) мотивація грунтується на протиріччях, конфліктах, негативних подіях зовнішнього середовища, що спонукають вибирати заняття підприємницькою діяльністю (втрата роботи або недостатнє винагороду за працю (низька заробітна плата, невиплати заробітної плати), неможливість професійної самореалізації у сфері найманої праці, невдоволення соціальним, професійним, економічним статусом і т.д.) [2].

Отже, встановлені в результаті досліджень показники демонструють, що в сучасних умовах підприємництво в скотарстві мотивується так званими «негативними» або підтягуючими мотиваційними чинниками, причому в м'ясному скотарстві – виключно негативними. В молочному – деякі підприємства інвестують кошти в розвиток виробництва молока. Щодо господарств населення, які виробляють молоко як сировину для переробних підприємств, то зауважимо, ще це так звані «сімейні ферми». Практика розвитку таких сімейних ферм набуває поширення, а мотивація їх діяльності за змістом є позитивною (підтягуючою).

Загалом, отримані результати підтверджують складне становище у скотарстві, а також демонструють, що характер підприємницької активності у сучасному скотарстві диференційований щодо виробників продукції, а отже і потребує різних механізмів мотивації, що має стати предметом подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури:

1. Якубовська Н.В., Лук'яник М.М. Розвиток інструментів маркетингу на ринку продукції скотарства регіону // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 14. Ч. 2. - Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2017. - 195 с. С. - 190-194. Режим доступу : [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_2_2017ua/41.pdf]

2. Зарубина, Н. Н. Экономическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Зарубина. — 3-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 378 с. Режим доступу: [https://stud.com.ua/24848/sotsiologiya/motivatsiya_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti]

УДК:338.95.

Муродова Н.У. старший преподаватель кафедры «Менеджмент производства» КарИЭИ
Шеров Ш.А. студент КарИЭИ

РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

В Узбекистане сформирована и постоянно совершенствуется соответствующая законодательная и нормативно-правовая база, принимаются меры по снижению административных издержек, сокращению видов и упрощению разрешительных процедур для осуществления предпринимательской деятельности. Можно сказать, что социально-экономические свойства бизнес-сектора обуславливают его значение для экономики Узбекистана. Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в регионах Узбекистана находится на пороге нового этапа. Малый бизнес является важнейшим элементом рыночной экономики, обеспечивающим гармоничное развитие регионов, во многом определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового внутреннего продукта.

Одним из главных преимуществ малого бизнеса является то, что он неизбежно ведет к появлению конкуренции на отечественном рынке, что в свою очередь благоприятно влияет на темпы экономического развития страны. 2018 год в нашей стране провозглашен «Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий».[6] За годы независимости Узбекистана данный сектор экономики получил значительное развитие, однако здесь имеется много слабых мест, как со стороны предпринимателей, так и с точки зрения управления национальной экономикой. Следует отметить недостаточную активность предпринимательства и зачастую неквалифицированный подход к этой деятельности. Не хватает современных инновационных подходов, использования прогрессивных технологий, ориентированных на активное развитие сферы деятельности.

Об этом подчеркнул Президент Узбекистана Ш. М. Мирзиёев: «Когда мы говорим «активные предприниматели», мы подразумеваем деловых людей, способных производить конкурентоспособную продукцию, самое важное - создающих новые рабочие места,

[6] Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису,23.12.2017

приносящих пользу не только себе и своей семье, но и всему обществу».[7]

Для эффективного функционирования предпринимательства необходимы определенные экономические, социальные, правовые и инфраструктурные условия.

В республике для развития малого бизнеса и частного предпринимательства созданы следующие условия:

1. Время для регистрации малого бизнеса составляет 30 минут. Для регистрации субъекта, в качестве индивидуального предпринимателя требуется подготовить только один документ, а в качестве малого предприятия с юридическим лицом - два документа.

2. Ставка единого налогового платежа, по которому практически облагаются все малые предприятия, составляет 5% от объемов реализованных товаров и услуг, которая является важным фактором создания благоприятных условий для развития малого бизнеса. Действующая ставка единого социального платежа, по которому облагаются все виды деятельности субъектов малого бизнеса, составляет 15%.

3. Вновь созданным производственным предприятиям с иностранными инвестициями предоставляется право применения в течение пяти лет ставок налогов и других обязательных платежей, действовавших на дату их регистрации. Начиная с 2018 года, субъекты малого бизнеса, владеющие свыше 1 га земли, выплачивают единый земельный налог.

4. Финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства осуществляется посредством: выдачи банками кредитов с субсидированной ставкой; поручительства Государственного фонда поддержки развития предпринимательской деятельности субъектам бизнеса в размере до 50% от суммы получаемого кредита и представления Фондом компенсации процентных расходов по кредитам коммерческих банков.

5. Интересы бизнеса защищены институтом Уполномоченного по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства. В Узбекистане отменены внеплановые проверки деятельности малого бизнеса, субъекты предпринимательства освобождены от всех видов ответственности, совершившие впервые финансово-хозяйственные правонарушения;

---

[7] Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису,23.12.2017

6. Во всех регионах страны созданы центры содействия предпринимательству с их дислокацией в помещениях, где функционирует единые центры по оказанию государственных услуг субъектам предпринимательства по принципу "одно окно". Начинающим предпринимателям созданы бизнес-инкубаторы, которые оказывают правовую и консультативную поддержку в подготовке бизнес-планов, получении необходимой информации.

7. Повсеместно в стране организованы учебные курсы для предпринимателей по ведению бизнеса, осуществляющих проекты на базе приватизированных объектов, созданы кластеры молодежного предпринимательства, где молодым начинающим предпринимателям предоставлены в аренду площадки по нулевой ставке сроком на 5 лет.

По состоянию на 1 апреля 2018 в республике количество действующих субъектов малого бизнеса без учета дехканских и фермерских хозяйств составило 238,5 тысяч, против 99,4 тысячи в 2001 году. Из общей численности субъектов малого бизнеса 8,2% составляют малые предприятия, 91,8% - микрофирмы.

В разрезе отраслей 9,1% субъектов малого бизнеса осуществляют деятельность в сельском хозяйстве, в промышленности – 20,9%, строительстве – 11%, торговле и питания – 34,1%, перевозке грузов – 5,2% и в других сферах деятельности – 19,7%.

Высокий вклад субъектов малого бизнеса в производство промышленной продукции в регионах приходится на город Ташкент – 71,3%, Наманганскую - 68,4%, Джизакскую – 61,3% и Самаркандскую – 55,5% области. Аналогичный показатель малого бизнеса Ташкентской области составляет 29,6%, Кашкадарьинской – 23,1% Навоийской области – 18,8%, Республике Каракалпакстан – 18%.

Вместе с тем, следует отметить проблемы, которые ограничивают полную реализацию потенциальных возможностей малого бизнеса.

1. Более 62% занятых в малом бизнесе страны занимаются индивидуальным предпринимательством и лишь около 16% приходится на малые предприятия и микрофирмы. Низкая доля занятых в малых предприятиях отмечена в Навоийской (11,3%), Кашкадарьинской (12,4%) и Ташкентской (13,2%) областях.

2. В структуре занятых в малом бизнесе 34,2% занято в сельском хозяйстве, а в промышленном производстве - 12,7%, в строительстве – 11,6%, в торговле - 13,4% и в сфере услуг – 28,1%.

Данная структура занятости по отраслям свидетельствует о низком уровне концентрации деятельности малых предприятий в сфере промышленного производства, где производительность созданных рабочих мест относительно выше, чем в других отраслях. Сохранение

данной тенденции в перспективе может вызвать проблемы, связанные с ростом реальных доходов населения от оплаты труда и предпринимательской деятельности, что ограничивает возможности государства в предоставлении населению социальных гарантий.

3. Высокая доля численности субъектов малого бизнеса сохраняется в торговле (26,7% от общего количества или 63,7 тысячи субъектов). В розничном товарообороте на долю малых предприятий и микрофирм приходится 20,2%, на долю индивидуальных предпринимателей - 69,4% от их общего количества, что негативно сказывается на поступлении денежных средств в банковский сектор и искажает потенциал налогооблагаемой базы субъектов малого бизнеса.

4. В региональном разрезе наибольшее количество субъектов малого бизнеса осуществляет свою деятельность в городе Ташкенте (22,6%), Ташкентской (9,6%), Ферганской (8,8%) и Андижанской (8,7%) областях. В данных четырех регионах осуществляют свою деятельность около 50% субъектов малого бизнеса от их общего количества, что свидетельствует о наличие неиспользованного потенциала развития малого бизнеса в других регионах, в таких как Сырдарьинская (3,2%), Навоийская (3,3%) и Джизакская (4,2%) области.

Высокий потенциал в развитии малого бизнеса в стране имеют такие сферы, как производство строительных и отделочных материалов, приборов, запасных частей и инструментов для машиностроения, электротехнической, химической, фармацевтической продукции, многих видов потребительских товаров и др.

Наращивание вклада малого бизнеса в экономику страны в перспективе следует ожидать в результате обеспечения высокой привлекательности создаваемых малых промышленных зон, улучшения инвестиционного климата и конкурентной среды, расширения объемов государственных закупок в рамках государственно-частного партнерства с малым бизнесом, усиления процессов взаимовыгодной кооперации крупного и малого бизнеса, привлечения субъектов бизнеса к разработке и внедрению инноваций.

Следует отметить важную роль финансовой поддержки успешно действующих и перспективных малых предприятий, обладающих достаточным экспортным потенциалом, но при этом сталкивающихся с нехваткой капитала для дальнейшего развития.

Данные меры позволят создать более производительные рабочие места в малом бизнесе, увеличить его возможности для вхождения на рынки зарубежных стран, что отразится в расширении экспортного потенциала страны и роста благосостояния населения.

УДК 331.330.341.1

Овандер Н.Л., к.е.н., доц.
кафедри економіки та піжприємництва,
Філіпчук В.С., магістрант, гр. ЕПМ-15
Житомирський державний технологічнвий університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

У ринковій економіці, відповідно до логіки економічних законів, підприємство повинне забезпечити собі визначений рівень доходів. Кожне підприємство має обмежені ресурси – фінансові, виробничі, кадрові і т.і. Ці ресурси воно повинно мобілізувати та спрямовувати на те, щоб використовувати існуючий ринковий потенціал найбільш рентабельно.

Таким чином, реалії сучасної ринкової економіки висувають до підприємця нові умови – на перший план будь-якого підприємства виходить проблема збуту продукції. Це пов’язане з тим, що тільки за умови того, що вироблена продукція буде реалізована, існує можливість подальшого існування та розвитку підприємства. Підприємство має виготовляти потрібну споживачам продукцію, при чому, з урахуванням своїх можливостей, а не продавати ту, що має можливість виготовити. Саме тому, теоретичні дослідження у сфері збутової політики підприємства та оцінки її ефективності є дуже актуальними.

Збутова політика підприємства ґрунтується на його збутовому потенціалі. Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [1].

Крім того, збутова політика формується під впливом цілей підприємства на рівні стратегій та тактик підприємства. В сфері збуту цілі можна поділити наступним чином:

- *обов'язкові* – без яких жодне з рішень не можна вважати прийнятим,
- *бажаними* – досягнення яких підвищує ефективність рішення;
- *ймовірними* – це такі, досягнення яких у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання в майбутньому проблем.

Збутові цілі можна уточнювати кількісними та якісними показниками, за допомогою яких можна визначити ефективність збутової політики підприємства. Так, Є.О. Музичка [2] запропонувала оцінювати ефективність управління збутовою діяльністю за двома групами показників (індикаторів): І група – показники визначення частки на ринку, ІІ група – показники визначення ефективності збутових витрат підприємств. Цікавою, з точки зору практики, є оцінка ефективності збутової політики підприємства за допомогою показників його виробничо-збутової діяльності та впливу збутової діяльності на фінансові результати запропонованої І.В. Спільник, О.М. Загородною [3].

В системі управління збутовою політикою підприємства виокремлюють такі підсистеми: корпоративного управління, управління цільовим ринком, управління товарною політикою, управління ціновою політикою, управління збутовим потенціалом та ризиками [4].

Таким чином, збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на створення ефективної збутової мережі з метою покращення фінансових результатів підприємства.

Список використаної літератури:

1. Гамалій В.Ф., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / [Електронний ресурс] – URL : http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf
2. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / [Електронний ресурс] – URL : http: // soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12(2)/Muzychka.pdf
3. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.
4. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки [Електронний ресурс] – URL : http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf

УДК 338.5

Оверчук А.В., ст. викл.
кафедри економіки та підприємництва
Яремчук У.Ю., магістрант групи ПВМ-3, ФЕМ
Житомирський державний технологічний університет

ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В умовах ринкової економіки та жорстокої конкуренції метою діяльності кожної підприємницької структури є отримання максимального фінансового результату діяльності (прибутку). Як відомо, будь-яка підприємницька діяльність не може здійснюватися без участі певних затрат. Водночас, для того, щоб заробити певні кошти та отримати прибуток, потрібно спочатку витратити їх.

Наразі, питання підвищення платоспроможності та конкурентоздатності вітчизняних суб'єктів господарювання, ставить питання перед підприємцями щодо пошуку ефективних методів управління підприємницькою діяльністю в цілому та управління витратами, зокрема.

Як відомо, найбільш важливим інструментом в система управління витратами є їх методи управління, оскільки від правильності їх вибору до застосування, залежить ефективність діяльності підприємства, його фінансова стійкість платоспроможність та конкурентоздатність.

Проблемам, що стосуються побудови ефективної системи управління витратами на підприємстві приділяло уваго багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, а саме Г. Багієва, І. Бланк, І. Давидович, К. Друрі, Г. Козаченко, С. Коцюба, Ю. Кравчук, А. Мазаракі, В. Попов, В. Савчук, Сигел Г. Джоел, Ю. Цал-Цалко, М. Чумаченко, Шим К. Джей та інші. Водночас, в сучасних наукових розробках, незважаючи на значні напрацювання, які здійснені вченими, немає єдиного підходу щодо якості системи управління витратами, в цілому, та визначенні єдиних методів управління ними зокрема.

Методи управління витратами - це способи впливу суб'єкта управління щодо витрат підприємства через відповідні технічні прийоми, інструменти, способи, за допомогою яких приймаються управлінські рішення, складаються кошториси, розраховуються показники, розробляються і обґрунтовуються документи. Вибір того чи іншого методу або групи методів залежить від наявних витрат суб'єкта підприємництва.

Процес управління витратами суб'єкта підприємництва являє собою багаторівневу систему, що включає в себе такі основні елементи, як: регулювання, прогнозування, планування, нормування, облік витрат на виробництво, калькулювання, економічний аналіз та контроль витрат.

В системі управління витратами основними завданнями можна виділити наступні: планування витрат; облік та планово-фактичний контроль за витратами; облік коригувальних дій, що впливають на процеси формування витрат.

Досягненням впровадження даних етапів на підприємстві слугують відповідні методи управління.

Розглянемо основні методи управління витратами, що використовуються на вітчизняних підприємствах:

1) попроцесний (сумування всіх витрат за місяць визначає собівартість всієї продукції, що виготовлена за цей період);

2) по передільний (собівартість продукції обчислюється по кожному переділу, а не тільки готового продукту. Використовується, зазвичай, на виробництві де напівфабрикати можуть бути реалізовані, як готова продукція);

3) Позамовний (калькулювання собівартості відбувається по кожному окремому замовленню та лише після повного його виконання, та не залежить від тривалості виконання);

4) нормативний (калькуляція собівартості виробу, витрат на його виробництво складається на основі норм та кошторисів витрат, що встановлені на даному підприємстві для його виготовлення та залежать від його технологічних особливостей. Проводиться облік витрат, відхилення від нормативу та його зміна).

Як бачимо, з вище наведеного на вітчизняних підприємствах широко використовують нормативний метод управління при формування витрат та розрахунку собівартості продукції. Цей метод можна назвати прогресивним, оскільки він дозволяє ефективно використовувати дані обліку, що допомагає виявити резерви зниження собівартості та оперативно управляти виробництвом та калькулювати собівартість певного виду продукту, безпосередньо в процесі його виготовлення, а не наприкінці звітного періоду.

Різноманітність сучасних методів управління витратами потребує диференційованого підходу до їх розгляду. Проведемо аналіз існуючих класифікацій методів управління витратами використовуючи зарубіжний досвід:

Директ-костинг - калькулювання собівартості відбувається при розподілі всіх витрат на постійні та змінні, і тільки змінні витрати

включаються у собівартість виробу. Іншу частину витрат періодично списують на фінансові результати;

Стандарт-костинг - це нормативне калькулювання собівартості. Даний метод вирізняється тим, що в продовж всієї діяльності підприємства норми та нормативі мають жорстке визначення та змінюються вкрай рідко та на незначну величину;

Метод ABC - це метод калькулювання витрат за функціями. В основі якого полягає покладання витрат на виріб в ході їх утворення при здійсненні відповідного бізнес-процесу. Облік проходить в декілька етапів: виробничий процес поділяється на складові функції; по кожній функції визначаються витрати; визначаються носії витрат по кожній функції та витрати відносяться на носіїв витрат, якими можуть бути виріб або замовлення;

Кайдзен-костинг - це спеціальна програма підприємства, результатом якої є поступове та безперервне зниження собівартості на підприємстві. Керівництво встановлює цілі, щодо зниження витрат у виробництві та вповноважує працівників знати засоби для досягнення поставлених цілей. При використанні цього методу, кожний працівник має можливість зробити свій внесок у скорочення витрат на підприємстві;

Таргет-костинг - Виходячи з запланованої ринкової ціни та прибутку, що очікується від продажу, формується собівартість нового для підприємства виробу. За цільову ціну нового виробу, береться та, яку споживачі можуть заплатити за нього;

Кост-кілінг - він полягає у швидкому скороченні всіх витрат підприємства, які не перешкоджають його діяльності та розвитку. Застосування цього методу має на увазі учать у тендерах, здійснення тиску на постачальників, оптимізація їх структури або пошук нових, скорочення ланцюга руху сировини. Цей найжорсткіший метод, оскільки скорочення витрат може відбуватися також і завдяки зменшенню витрат на оплату праці, скороченню персоналу, продажу активів, що не використовуються, скороченні витрат на соціальну сферу;

Система Just-in-time («точно в строк») - це система стимулювання зниження собівартості при організації виробничого процесу, необхідний для виготовлення об’єм ресурсів та готова продукція здійснюється точно у назначений строк;

LCC (LifeCycleCosting) - витрати розраховуються за етапами життєвого циклу продукції, тобто від етапу проектування до зняття з виробництва. Спочатку цей метод застосовували лише в державних проектах в галузі оборони. Використання цього методу має на меті

систематичне зниження витрат на всіх стадіях життєвого циклу продукції;

Стратегічне управління витратами - в ході цього методу, витрати мінімізуються на всіх ланках вартості бізнесу, а не по кожній його окремій ланці;

CVP – аналіз - метод грунтується на визначенні точки беззбитковості, за допомогою зіставлення таких величин, як витрати підприємства, дохід від реалізації та отриманий прибуток. Його перевагою є те, що обсяг реалізації можна визначити залежно від прибутку, який заплановано;

Бенчмаркінг - це метод зіставлення з найкращими показниками конкурентів, він базується на постійному зіставленні витрат на виробництво продукції з даними виробників аналогічної продукції, та їх оптимізації.

Найбільш поширеними в світової практиці управління витратами є наступні методи: кайдзен-костингу, таргет-костингу, «точно в строк» та ABC-метод. Всі ці методи є ефективними для підприємницьких структур різних форм господарської діяльності.

Світовий досвід підтверджує доцільність застосування новітніх методів в системі управлінні витратами з метою їх оптимізації.

На наш думку, для покращення системи управління витратами можна запропонувати комбінування трьох методів, а саме: стандарт-костинг, таргет-костинг та «точно в строк».

Використовувати ці методи пропонується на різних стадіях виробничого циклу. Метод таргет-костингу, доцільно використовувати на стадії розробки нового товару, оскільки він має за мету, досягнення цільової собівартості та стратегічне управління витратами. Ціль стандарт-костингу – це оперативне управління собівартістю виготовленої продукції та облік витрат та їх відхилу від норм.

Комбінування цих двох методів допоможе підприємству вчасно реагувати на зміни собівартості та вживати заходи щодо оптимізації витрат. Але, на нашу думку, для досягнення оптимального рівня собівартості та активізації прихованих резервів в процесі виробництва, доцільно використовувати метод «точно в строк».

Система управління витратами з використанням комбінування методів: стандарт-костинг, таргет-костинг та «точно в строк» дозволить суб’єктам господарювання вчасно та оперативно реагувати на зміну собівартості та впроваджувати необхідні методи оптимізації та зниження рівня витрат. Застосування методу «точно в строк» дозволить управляти собівартістю продукту на всіх стадіях життєвого циклу.

УДК 005.934:339

Орлик О.В, к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний університет

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В останню чверть XX століття світова економіка перейшла на новий етап свого розвитку, який характеризується активізацією процесів глобалізації в усіх сферах економіки, шляхом транскордонного руху фінансових ресурсів, використання новітніх технологій, встановлення якісно нових економічних зв'язків.

Входження України в глобалізаційні та інтеграційні процеси, крім нових можливостей, несе за собою цілий ряд небезпек та загроз, які потребують адекватних підходів щодо їх нейтралізації та створення сприятливих умов для забезпечення належного рівня економічної безпеки суб'єктів господарювання.

В сучасних умовах проблема забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання є найбільш важливою і складною, так як у стійкого, ефективно працюючого суб'єкта господарювання є достатні кошти для вирішення завдань щодо інвестицій та інновацій, захисту інформації, охорони співробітників підприємства, залучення в усі структури висококваліфікованих фахівців тощо.

Загрози економічній безпеці можуть внести дисбаланс в діяльність економічного суб'єкта будь-якого рівня. Вони можуть мати різну ступінь впливу, природу виникнення. Посилення багатьох загроз економічній безпеці відбувається під дією глобалізації, що розвивається вже досить тривалий час [1, с. 78].

Глобалізація сприяє посиленню тенденцій до централізації та уніфікації світової економіки, однак зустрічає опір національних економік через нерівномірність розподілу тих переваг, які вона надає, на користь економічно розвинених країн.

Позитивність глобалізації економічних процесів проявляється в розвитку міжнародних відносин, імпортно-експортних процесів, посиленні і поглибленні культурних зв'язків між державами тощо.

У той же час економіка країни через використання наявних механізмів, ресурсів і можливостей створює нові інноваційні розробки, підвищує коефіцієнт корисного застосування виробничих потужностей на основі диверсифікації та реструктуризації, розширює номенклатуру конкурентоспроможної продукції, освоює світові ринки, просуваючи

вітчизняну продукцію, що сприяє зміцненню економічної безпеки країни та її суб'єктів господарювання.

Надходження іноземної продукції на внутрішній ринок, вихід вітчизняної продукції на міжнародний ринок обґрунтовує необхідність у підвищення конкурентоспроможності. Це може стати імпульсом для розвитку, оновлення технологій, економії на масштабах виробництва, зниження собівартості продукції, а, отже, і її ціни, що може вплинути на стабільність економічного зростання. В рамках глобалізації має відбуватися поліпшення якості товарів і послуг, можуть відкритися можливості для розвитку найбільш перспективних галузей.

В той же час процес глобалізації може мати негативний вплив як на стан економічної безпеки держави, так і її суб'єктів господарювання, оскільки економіка країни стає більш відкритою, а внутрішні ринки потрапляють в залежність від ринків інших держав. Загострюються проблеми економіки, суспільства, сировинної забезпеченості.

Глобалізаційні процеси також впливають на характер ризиків підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Незважаючи на численні переваги ведення міжнародного бізнесу, глобалізація сприяє поширенню національних і регіональних криз на всі країни світу, тим самим підвищуючи ризик нестабільності світової економіки.

Оскільки будь-яке промислове виробництво, критично залежить від відповідної інфраструктури (електрика, газ, нафту, телекомунікації, водопостачання, земельні ресурси, опалення, транспорт, безпека і т.д.), інфраструктурний ризик заслуговує на постійний моніторинг.

Якість інфраструктури є важливим фактором, що визначає здатність суб'єктів господарювання до отримання вигід від глобалізації, особливо у сфері світової торгівлі. У регіонах світу, що швидко розвиваються, поставка важливих ресурсів інфраструктури вже не в змозі задовольнити попит.

Глобалізація відкриває транснаціональним корпораціям доступ на національні ринки, посилюючи тим самим конкуренцію у світовій економіці і підвищуючи ризик міжнародної конкуренції. При цьому глобалізація сприяє формуванню гарантованого світового попиту на певну продукцію, тим самим знижуючи ризик зниження попиту.

Глобалізаційні процеси дозволили підприємствам розширити бізнес, поставляючи товари та послуги в глобальному масштабі, і отримувати вигоду від аутсорсингу ключових бізнес-функцій, таких як інформаційні технології та обслуговування клієнтів на місцях.

Процеси глобалізації дозволили підприємствам розширити свою виробничо-збутову мережу і влаштуватися в багатьох країнах.

Прискорення глобалізації протягом останніх років було пов'язане зі змінами в ланцюгах постачань. Швидка поява нових глобальних

можливостей для виробництва і продажу товарів, зниження транспортних і логістичних витрат, і нові методи управління, дали потужний поштовх до створення ланцюгів постачань, які мають більш широке глобальне охоплення. Це призвело до того, що ланцюги постачань стають все більш складними і підвищують ризик недопоставок.

Інтеграційні та глобалізаційні процеси сприяють поглибленню спеціалізації і міжнародного поділу праці. В цих умовах більш ефективно розподіляються кошти і ресурси, темпи зростання прямих інвестицій набагато перевищують темпи зростання світової торгівлі, що є найважливішим фактором у трансферт промислових технологій.

Глобалізація економічних процесів може призвести до підвищення продуктивності праці в результаті раціоналізації виробництва і поширення передових технологій, а також конкурентного тиску на користь безперервного впровадження інновацій у світовому масштабі. Глобалізація дає країнам можливість мобілізувати більш значний обсяг фінансових ресурсів, оскільки інвестори можуть використовувати більш широкий фінансовий інструментарій.

Посилення глобалізаційних процесів підсилює конкурентну боротьбу за розширення сфери впливу, сприяє формуванню і розвитку нових ринків збуту. Зміна структури конкурентних відносин сприяє появі та розвитку нових компаній, що використовують конкурентні переваги глобалізації. В результаті, діяльність суб’єктів господарювання стає більш багатоваріативною, спрямованою на мінімізацію витрат і розвиток інноваційної діяльності. Внаслідок глобалізації конкурентних відносин змінюється роль національних ринків, а також посилюється залежність від міжнародного фінансового ринку [2, с. 91].

В той же час, в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, на перший план виходить ряд негативних факторів, серед яких:

– невпевненість в гарантованому постачанні сировини та енергоносіїв на довгостроковій основі при відсутності або виснаженості власних геологічних запасів, зростаючій дорожнечі видобутку ключових корисних копалин;

– технологічна залежність від передових країн світу при створенні ними штучних перешкод на шляху розповсюдження досягнень НТП;

– фінансова залежність вітчизняної економіки від інших країн і міжнародних фінансових організацій;

– діяльність тіньових структур, неконтрольований відплив за межі України інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів;

– збереження системи прихованої дискримінації, політичного й економічного домінування [3, с. 9].

Однією з найважливіших причин зниження економічної безпеки підприємств України в останні роки стало зростання кількості підприємств і організацій, які характеризуються випуском продукції, рівень конкурентоспроможності якої не відповідає міжнародним нормам і викликає зниження показника сальдо «експорт-імпорт» країни. Фінансова політика багатьох підприємств переважно зводиться до зростання короткострокових прибутків. У той же час інноваційний рівень їх виробництва, конкурентоспроможність товарів не задовольняють якісні суспільні потреби і не відповідають вимогам світового ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому ринку необхідно вводити більш жорсткі системи контролю якості, активніше впроваджувати енергозберігаючі технології. Потрібно відходити від сировинного експорту в бік продажу переробленої готової продукції.

На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок, що глобалізація являє собою складне, багатогранне явище, без урахування якого неможливо сформувати ефективний механізм забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Під впливом глобалізації зростають певні ризики, зокрема ризик нестабільності світової економіки, ризик міжнародної конкуренції, ризик недопоставок. Інші ризики в умовах глобалізації знижуються: інфраструктурний ризик, ризик падіння попиту. В той же час глобалізація економічних процесів надає нові можливості в плані інноваційного розвитку, зниження транзакційних витрат і в результаті – сприяє створенню конкурентних переваг.

Незважаючи на наявні ризики, труднощі, загрози забезпеченню економічної безпеки суб'єктів господарювання, глобалізацію можна вважати чинником посилення вітчизняної економіки, підвищення її конкурентоспроможності.

Список використаної літератури:

1. Орлик О. В. Вплив факторів глобалізації на економічну безпеку суб'єктів господарювання // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграціних та глобалізаційних викликів: монографія / за заг. ред. О. С. Іванілова. Х.: ФОП Панов А. М., Видав. дім «В справі», 2016. С. 76-87.

2. Радюкова Я. Ю. Транснационализация естественных монополий как фактор их конкурентоспособности в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3(061). С. 89-93.

3. Концепція економічної безпеки України. Ін-т екон. прогнозування; кер. проекту В. М. Геєць. К.: Логос, 1999. 56 с.

УДК:67.31

Панжиев О.Х.- заведующий кафедры
“Химическая технология” доцент, КарИЭИ,
Жуманазарова З.Ғ. - магистрант 2-курса КарИЭИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСЛА ЭЛЕКТРОНОВ ПРИ ЭЛЕКТРООКИСЛЕНИИ ВИНИЛМОРФОЛИНА, ВИНИЛПИРИДИНА И СЕРОСОДЕРЖАЩИХ РЕАГЕНТОВ В НЕВОДНЫХ СРЕДАХ

При изучение и механизма электродного процесса электроокисления используемых реагентов, прежде всего, необходимо было определить значения числа электронов, отдаваемых при их электроокислении. Как известно, в электрохимии число электронов, принимающих участие в окислении одной молекулы электроактивного вещества на платиновом вращающемся микродисковом электроде, можно было бы определить на основе теоритического уравнения математического описания процесса для предельного тока:

$$I=0,62 \cdot n \cdot F \cdot s \cdot D^{2/3} \cdot \gamma^{-1/6} \cdot \acute{\omega}^{1/2} \cdot C$$

где n- число электронов; F-константа Фарадея, кл/моль$^{-1}$; s-площадь поверхности платинового диска, см^2, D—коэффициент диффузии деполяризатора, см^2/с; γ – кинематическая вязкость раствора фонового электролита, см^2/с; ώ-угловая скорость, с$^{-1}$; C-концентрация деполяризатора, моль/ см^3 ; I- величина тока, А.

Однако, для применения такого способа расчета предельного тока требуется знание коэффициента диффузии электроактивного вещества в исследуемом неводном растворе, содержащем различные по природе фоновых электролитов. Между тем, значения коэффициента диффузии исследованных деполяризаторов в используемых неводных растворах в литературе отсутствуют. Применение же для этой цели приближенного значения коэффициентов диффузии используемых реагентов, рассчитанных по формуле Стокса-Эйнштейна, мало надежно, в особенности для многоэлектронных процессов . Расчет числа электронов по уравнению волны, как известно, может дать правильное значение только в случае хорошо обратимых процессов, в которых ограничивающей стадий является доставка деполяризатора к поверхности электрода, а не стадия разряда, а как правило, подавляющее же большинства органических соединений окисляется на платиновом аноде необратимо, поэтому и этот прием также непригоден.

В связи с этим было решено определить числа электронов, участвующих в электроокислении одной молекулы винилморфолина (ВМ) и винилпиридина (ВП) в неводных растворах в присутствии различных фоновых электролитов кулонометрическим методом. Как известно, число электронов рассчитывают непосредственно по формуле Фарадея:

$$n = \frac{Q \cdot M}{P \cdot F}$$

где Q-количество электричества, затраченного на электродную реакцию, Кл; М-молярная масса определяемого компонента, г/моль; Р-масса определяемого компонента, г; F- константа Фарадея, равная 96500 Кл; n-число электронов, участвующих в электрохимической реакции.

Массу электроокисленного реагента находили по разности между взятым и оставшимся его количеством после проведении исследования, пользуясь формулой:

$$P = C_0 V_0 - C_k V_k$$

где C_0-концентрация реагента во взятом растворе, (моль/л); V_0 - объем раствора реагента в электролизере (мл); C_k –концентрация реагента в растворе, полученном при количественном перенесение его из электролизера (после проведения исследования) в мерную колбу и разбавлении раствора титранта водой до метки (моль/л); V_k –объем этого раствора, (мл).

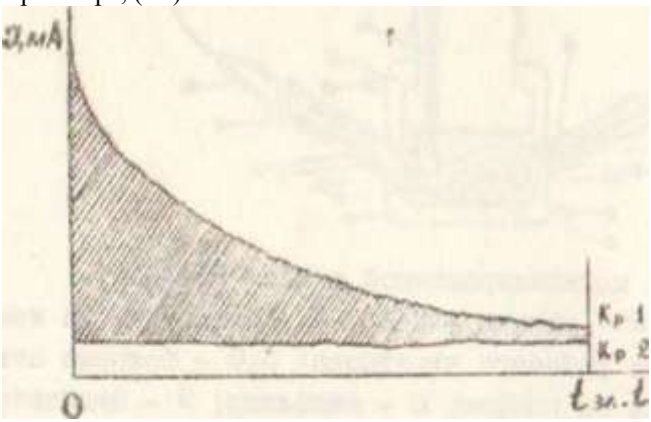

Рис. Потенциостатическое определение числа электронов:
Кр 1- кривая электролиза реагента;
Кр 2 - кривая электролиза фонового электролита.

Количество электричества находили графическим интегрированием значений тока, исправленных на ток фона, в пределах от нуля до конца времени проведения электролиза, т.е. путем определения площади фигуры, ограниченной между кривыми зависимости величины тока от времени при проведении электролиза раствора реагента (кривая 1 на рис.) и электролиза фона (кривая 2 на рис.) и ординатами t=0 и $t=t_{эл}$ где $t_{эл}$ – время проведения электролиза (на рис это площадь заштрихована). Обозначая площадь указанной фигуры через S_1 (мм^2), масштабы для величин тока и времени, выраженные в мА/мм и с/мм, соответственно через “a” и “b” для вычисления количества затраченного электричества, то получим формулу:

$$Q=S_1 \cdot a \cdot b$$

в которой Q-выражается мКл. Поставляя выражение для P и Q в общее уравнение получим окончательную формулу для определения числа электронов:

$$n = \frac{S_1 \cdot a \cdot b}{P(C_0 V_0 - C_k V_k)}$$

Значения S_1, a, b, C_0, V_0, C_k, V_k и найденные по ним числа электронов исследованных реагентов представлены в таблице.

Было установлено, что при электроокислении этилендиаминтетроацетата (ЭДТА) на платиновом дисковом микроаноде на различных по кислотно-основным свойствам фоновых электролитах и изученных протолитических средах число электронодонорства близко к четырем, что согласуется с данными [4]. Для ВМ и ВП оно равно двум. Эксперименты показали, что в отличие от изученных реагентов число электронов, отдаваемых при электроокислении диэтилдитиокарбаминат натрия (ДДТК Na)на платиновом дисковом микроаноде близко к единице. Поскольку число электронодонорства исследованных реагентов на различных по природе фоновых электролитах и во всех протолитических средах неодинаково, то для получения полной информации в таблице приведены данные, обнаруженные во всех исследованных фонах только в безводной уксусной кислоте.

Таблица

Результаты определения числа электронов, принимающих участие в окислении одной молекулы ЭДТА, ВМ, ВП и ДДТК Na в уксусной кислоте на платиновом микродисковом аноде в присутствии различных по природе фоновых электролитов (V_0 =80 мл, V_k=250 мл, a=12,5 с/мм, b=0,047мА /мм)

Природа и конц. фона,	**Реагент**	**S_1, мм^2**	**C_0, моль/л**	**C_k моль/л**	**n**
0,25 CH_3COOK	ЭДТА	21991	0,8047	0,7702	3,99
0,15 $LiNO_3$		13576	0,4247	0,4028	3,91
0,20 $LiClO_4$		5828	0,4318	0,4224	4,02
0,25 CH_3COOK	ВМ	1036	0,0935	0,0875	1,97
0,15 $LiNO_3$		1176	0,1048	0,0931	2,01
0,20 $LiClO_4$		1093	0,1126	0.0736	1.95
0,25 CH_3COOK	ВП	1034	0,0933	0,0874	1.98
0,15 $LiNO_3$		1169	0,1123	0,0739	2.02
0,20 $LiClO_4$		1088	0,1052	0,0933	1,92
0,25 CH_3COOK	ДДТК Na	9534	0.1662	0,1041	0.94
0,15 $LiNO_3$		11384	0,1394	0,0691	0,97
0,20 $LiClO_4$		11050	0,1543	0,0863	0,99

Установлено, что при электроокислении натриевых солей дитиокислот стадия анодного процесса сопровождается образованием димера. В частности, окисление ДДТК Na выражается уравнением:

$$2(C_2H_5)_2N\text{-}C{=}S_{\,S-Na} - 2e \rightarrow (C_2H_5)_2N - \underset{\underset{\|}{S}}{C} - \underset{\underset{\|}{S}}{S} - C - N - (C_2H_5)_2 + 2Na^+$$

что согласуется с данными [5].

Для оптимизации условий амперометрического титрования ионов металлов наряду с остальными факторами, влияющими на форму кривых и результаты титрований, также необходимо было установление природы анодных токов окисления используемых титрантов.

УДК 338

Рудзей І. Ю., магістрант, гр. ПВМ-3, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Павлова С. І.
Житомирський державний технологічний університет

РОЗВИТОК ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ БЕТОНУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Стратегічно важливу роль для розвитку економіки відіграє виробництво будівельних матеріалів. Від ефективності цієї галузі економіки залежить виконання стратегічних завдань держави щодо соціально-економічного розвитку, оскільки галузь формує інфраструктуру, допомагає в реалізації капіталомістких інвестиційних проектів. Рівень розвитку промисловості будівельних матеріалів впливає на промислове, транспортне, дорожнє, житлове будівництво. Якість і вартість кожного об'єкта також безпосередньо залежать від ступеня розвитку промисловості будівельних матеріалів.

Бетон є лідером світового попиту серед будівельних матеріалів. Він є одним із головних конструкційних матеріалів сучасного будівництва. Основна перевага бетону проявляється у поєднанні високої міцності, вогнестійкості, морозостійкості, водостійкості та низькій теплопровідності.

З розвитком науки в середині XIX століття почалося широке застосування в усіх галузях будівництва залізобетону — бетону, в який вводилися сталеві стрижні — арматура. Це дозволило значно підвищити міцність конструкції в зоні стиску і в зоні розтягування навантаження, оскільки обидва матеріали працювали як одне ціле.

Значного розвитку ринок бетонних виробів отримав з рядом винаходів, які дозволили автоматизувати окремі процеси. З одного боку — це персональні комп'ютери у зв'язку з системами CAD (Computer Aided Design), які дозволяли створювати електронні дані продукту, а з іншого боку - контролер PLC (Programmable Logic Controller) для керування автоматичними машинами. Ці розробки дозволили впровадити автоматизовані машини в процесі виробництва і керувати ними за допомогою даних CAD.

Це було також народження виробництва CAD / CAM. В контексті систем циркуляції піддонів (винайдених в шістдесяті роки) можна було скоротити робочий час на 1 м² на дві третини в порівнянні з ручним виробництвом на доріжках. У той же час якість продукту було збільшено (поверхня, краї).

Крок за кроком автоматизовані машини були додані в виробничий

процес. Наприклад, автоматичне виробництво арматури (матова зварювальна машина), опалубки та опалубні роботи, лазерна проекція, автоматичні бетонні розподільники та комп'ютери для контролю й управління виробничим процесом.

З початку 2000-х років відбувся ряд подій, які стосуються оцифрування та створення мереж виробництва. Деякі з цих методів використовуються, але ще не широко та не у всіх країнах. Нижче наведено короткий огляд методів і концепцій.

BIM - Моделювання інформації про будівлі. BIM означає «Інформаційне моделювання будівель» і займається обміном даними та інформацією для планування, будівництва та експлуатації будівлі. Завдяки доступу всіх сторін до тих же даних забезпечується узгодженість даних і, таким чином, економиться час і гроші. Якщо одна зі сторін змінює дані, це відразу ж буде видно всім іншим сторонам, що дає можливість уникнення помилок.

Безпаперове виробництво. Останнім часом робляться спроби обмежити використання паперу у виробництві збірних залізобетонних деталей. У майбутньому дані повинні передаватися тільки в цифровому вигляді. Саме тому робити роздрукування на папері буде зайвим. Це дуже корисно з екологічних причин, а також у фінансовому відношенні.

Сьогоднішнє виробництво товарного бетону України являє собою галузь зі значними бар’єрами для входу, оскільки ринок насичений виробниками, пропозиція перевищує попит, а обладнання є дуже дорогим. Ринок бетонних виробів в Україні характеризується як рядом переваг так і недоліків[1].

До основних недоліків ринку бетону можна віднести:

– Технологічна відсталість та залежність обсягів будівництва від економічного розвитку країни;

– Обмеження експортно-імпортних операцій внаслідок неможливості транспортування на значні відстані;

– Сезонні коливання, спричинені попитом будівельної галузі;

– Відсутність адаптації до різких змін у ринковій кон’юнктурі будівництва;

– Залежність ціни від доставки;

– Залежність від географічного розміщення;

– Невідповідність нормативно-правової бази до сучасних умов ринку;

– Відсутність прямих механізмів державної підтримки ринку та його гравців;

– Фінансовий тиск держави на бізнес;

– Наявність ризиків зниження якості продукції ринку;

– Відсутність програм підвищення кваліфікації та перекваліфікації фахівців.

Не зважаючи на велику кількість недоліків ринок бетону має також переваги:

– Обсяг реалізованої продукції галузі залишається на стабільному рівні;

– Можливості зменшення будівельної собівартості житла шляхом використання великих залізобетонних панелей заводського виготовлення;

– Можливість розширення застосування сфер бетону, наприклад, в будівництві доріг;

– Сертифікація відповідності як основного інструменту підтвердження відповідності продукції національним та європейським стандартам.

Позитивною динамікою даного ринку можна вважати укладання Україною Угоди про Асоціацію. Для ринку бетону це означає приведення законодавства країни у відповідність до законодавства ЄС; наближення вітчизняних технічних стандартів до європейських, що сприятиме розширенню експорту та полегшить доступ українських будівельних матеріалів на зовнішні ринки; можливість відстоювати в рамках Угоди про Асоціацію інтереси держави при виробленні нових міжнародних технічних регламентів; підвищення інвестиційної привабливості галузі шляхом стабільних торговельно-політичних умов для іноземних інвесторів і полегшення для них експорту продукції.

Отже, не зважаючи на відносно сталі обсяги виробництва товарів у натуральному та вартісному вимірі, ринок бетону та бетонних виробів накопичує внутрішні проблеми, які здатні значно вплинути на розвиток будівельної галузі України. В майбутньому будівельні матеріали ставатимуть все більш складними, оскільки підвищуються вимоги до експлуатаційних характеристик і це спричиняє ускладнення самих будівельних матеріалів та процесів їх виробництва, при цьому робочі процеси та матеріальні потоки, які необхідні для їх виробництва, повинні координуватися з вже наявними процесами.

Список використаної літератури:

1. Системний перегляд якості державного регулювання ринків: Будівельні розчини, бетон, залізобетон, вироби з бетону, інші вироби з бетону та цементу: Зелена книга, 2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://eu4business.eu/uk/medias/zelena-knyga-systemnyy-pereglyad-yakosti-derzhavnogo-regulyuvannya-rynkiv-budivelni-rozchyny

УДК: 631.115.1:338.43

Самиева Гулноза Тохировна – соискатель
Каршинский инженерно - экономический институт

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Аграрный сектор остаётся важнейшей частью экономики Республики Узбекистан. Достаточно сказать, что около 60 % населения проживает в сельской местности. Поэтому развитие сельского хозяйства – это один из приоритетов.

Узбекистан – как широко известная, молодая страна с аграрной деятельностью, на сегодняшний день ещё больше внимания уделяет сельскому хозяйству. За годы независимости в этой отрасли народного хозяйства произошли заметные структурные и показательные сдвиги. На начальном этапе независимости, т.е. в 1990-1996 годах были созданы основы перехода к рыночным отношениям. И в этот период формировались рыночные реформы, которые открыли путь к развитию различных форм хозяйства[8].

К первым этапам реформ (1990-1995 г.) относились создание правовых основ реформирования аграрных и экономических отношений на селах. Были приняты законы для реформирования сельского хозяйства. Эти законы «О земле» (1990), «О кооперации» (1991), «Об аренде» (1991), «О дехканском хозяйстве» (1992) создали условия для формирования многоукладной экономики, и, конечно же, послужили для развития дехканских и фермерских хозяйств.

Второму этапу рыночных реформ (1996-2000) относились реформирования аграрного сектора по нескольким направлениям. В этот период для углубления рыночных преобразований были созданы правовые основы, приняты законы, кодексы и нормативно-правовые документы. Именно на этом этапе были приняты новые законы «О фермерском хозяйстве» и «О дехканском (крестьянском) хозяйстве» (1998). По закону земли фермерским хозяйствам предоставлялись на арендной основе сроком до 10 лет, а дехканским хозяйствам на пожизненное использование (С 2004 года фермерским хозяйствам земли предоставляются сроком до 50 лет).

---

[8] Э.Махмудов, Ш.Зайнутдинов. Экономика и бизнес: новый вектор развития.- 2003. Стр.28

С 2001 года до настоящего времени был начат третий этап реформ, и особенности этого этапа заключаются в том, что расширились экономические права и свобода товаропроизводителей сельского хозяйства. А также, создались современные, отвечающие требованиям дехканских и фермерских хозяйств сервисные инфраструктуры; реструктуризация низко рентабельных и убыточных сельскохозяйственных предприятий, и на их основе создались дехканские и фермерские хозяйства.

«Благодаря этим реформам произошли существенные структурные сдвиги в сельском хозяйстве. В результате структурных преобразований, достиг устойчивый рост сельскохозяйственного производства. Узбекистану, первым из стран СНГ удалось приостановить спад и обеспечить высокие темпы роста продукции сельского хозяйства. Эти высокие темпы обеспечены и за счёт дехканских хозяйств»[9]. По закону «О дехканском хозяйстве», дехканское хозяйство – это семейное мелкотоварное хозяйство, осуществляющее производство и реализацию продукции на основе личного труда членов семьи на приусадебном земельном участке, предоставленным главе семьи в пожизненно наследуемое владение[10]. Этот закон определяет все правила от образования до ликвидации дехканских хозяйств. Дехканские хозяйства в начале формирования действовали вместе с фермерскими хозяйствами и работниками ширкатов, имеющиеся дополнительный источник дохода от земельных наделов размером в 0,25-0,35 га усадьбой выделенных каждой сельской семье. С начала независимости общая площадь дехканских хозяйств достигла 750 тыс.га. Усадьба обычно размещается на землях ширката и ориентирована в основном на сельскохозяйственное производство, согласно закону, строительство домов на этих землях запрещено. Начиная с 2000 года, государство призывает владельцев усадьбы зарегистрироваться как дехканские хозяйства, на основах долгосрочной аренды (50 лет) став юридическими лицами. Регистрация позволяет фермерам получать кредиты, однако, в тоже время усиливает государственный контроль над доходами через налоги, поэтому фермеры участвуют в этой программе неохотно. Этот тип производства можно рассматривать как чисто частный тип, потому что сельхозпроизводители принимают самостоятельное решение по

---

[9] Э.Махмудов, Ш.Зайнутдинов. Экономика и бизнес: новый вектор развития.- 2003. Стр.28

[10] Закон «О дехканском хозяйстве», Т.-«Узбекистан», 1998 г.

производству и маркетингу. Ограничивающими факторами являются размер расположения хозяйства и ирригация.

Также, по закону «О дехканском хозяйстве» предусмотрено применять налогообложение, в соответствии с данным законом дехканские хозяйства со статусом и без статуса юридического лица платят земельный налог, налог за использование водных ресурсов и налог на имущество[11].

Дехканские хозяйства имеют особое значение в устойчивом развитии сельскохозяйственного производства. Если их сравнить с фермерскими хозяйствами, то дехканские хозяйства, являются основными производителями сельхозпродукции. В структуре продукции сельского хозяйства доля дехканских хозяйств в 2017 году составила 63,7 %.

Более эффективными оказались дехканские хозяйства Андижанской, Ферганской, Кашкадарьинской, Самаркандской, Сурхандарьинской, Наманганской и Бухарской областей Республики Узбекистан. Наиболее яркие примеры их эффективности можно увидеть по экономическим показателям производства продукции животноводства и плодоовощной продукции. Например, доля производимых в нашей республике овощей – 92,1 %, плодов – 92,3 %, картошка – 90,2 %, молока 92,1 %, мяса 91,1 %, яйца – 98 % - демонстрируют и лидируют дехканские хозяйства[12].

За несколько лет независимости благодаря успешной реализации аграрной политики, направленной на внедрение передовых систем земледелия, агротехнологии и выведение новых сортов растений и новых пород, улучшению старых методов было обеспечено стабильное производство основных видов продукции сельского хозяйства. Дехканские хозяйства обеспечивают жителей республики продукциями сельского хозяйства всё больше и качественней, они ещё и увеличили производство картофеля в 1,5 раза, овощей – в 1,6 раза, плодов и ягод – в 1,1 раз, мяса – в 1,4 раза, молока – 1,4 раза, яиц – в 1,5 раза, каракуля – в 1,1 раза и т.д[13].

Высокая эффективность определённых перспектив семейных крестьянских (дехканских) хозяйств определяется в том, что они для дальнейшего развития должны включать условия обеспечения

---

[11] Закон «О дехканском хозяйстве», Т.-«Узбекистан», 1998 г.

[12] Источник: Государственный комитет по статистике Республики Узбекистан

[13] Источник: Государственный комитет по статистике Республики Узбекистан

конкурентоспособности: рациональные размеры, уровень и условия материально-технического обеспечения, создание новых качественных продукций сельского хозяйства[14].

Но, несмотря на важное место дехканских хозяйств в устойчивом развитии сельского хозяйства и роста доходов населения, его функционированию уделяется недостаточное внимание, по существу отсутствует целенаправленная их поддержка и стимулирование. В перспективе для развития дехканских хозяйств, необходимо наладить переработку местного сырья и доведение его до готовой продукции, что позволит им расширить экспорт этой продукции на международных рынках и занять своё достойное место среди мировых производителей[15].

Развитию аграрного сектора со стороны государства оказывается влиятельная помощь, которая создаёт новые стимулы для опережающего развития фермерских и дехканских хозяйств. Эти стимулы играют роль для того, чтобы дехканин чувствовал себя хозяином земли. Начиная с первых дней независимости, одной из приоритетных задач стало углубление экономических реформ в сельском хозяйстве. Основными задачами проводимой аграрной политики в республике являлись: передача земли своему хозяину, создание класса собственников, совершенствование их арендных и других отношений, развитие объектов инфраструктуры, оказывающей услуги сельскими товаропроизводителям на базе рационального и эффективного использования земельно-водных ресурсов[16].

В развитии личных подсобных и дехканских хозяйств также произошли существенные положительные сдвиги. В республике действуют более 4716 тыс. дехканских хозяйств (ДХ). На их долю приходится 12,9% от общего объема посевной площади или 467,7 тыс. га, 63,5 % общего объема производимой продукции сельского хозяйства, 42,9% продукции растениеводства и 92,1% продукции животноводства.

Несмотря на сложившиеся в последние годы благоприятные тенденции развития сельского хозяйства существует ряд проблем,

---

[14] Самиева Г.Т. Перспективы развития дехканских хозяйств. Монография. – Ташкент, 2015

[15] Белозёров С.А. Финансы домашнего хозяйства: сущность, структура, управление. Докторлик диссертацияси авторефераті. – Санкт-Петербург, 2006-С3

[16] Р.Хусанов Аграрная реформа: теория, практика, проблемы. – Т.: «Узбекистан», 1994. - С72

сдерживающих его дальнейший рост, к которым можно отнести следующие:

- хотя площади под пшеницу (38,7%) и хлопчатник (36,1%) занимают около 74,8% от общей посевной площади, остается проблема ввода научно-обоснованных севооборотов, необходимых для достижения высокой урожайности;

- продолжает ухудшаться мелиоративное состояние орошаемых земель. Из всего объема орошаемых земель около 49 % засолены в различной степени, при этом около 18 % – это сильно и среднезасоленные земли, свыше 23 % относятся к категории земель с низким балл-бонитетом (на 2011 год);

- низкий уровень выделения льготных кредитов во время проведения агротехнологических мероприятий для производства хлопка-сырца и зерновых культур для государственных нужд (60%), что не позволяет осуществлять их своевременно и качественно;

- недостаточный объём производства кормов для интенсивного развития животноводства из-за низкой доли в общей посевной площади кормовых культур (8,6%). Как следствие, объёмы производства продукции животноводства (несмотря на устойчивый темп роста отрасли) недостаточны для удовлетворения потребностей населения согласно рациональным нормам потребления;

- недостаточные объёмы инвестиций, привлекаемых в сельское хозяйство. Их доля в валовом объёме инвестиций составляет всего около 4,1%.

Для развития агропродовольственного сектора страны нужно располагать определенным потенциалом и резервом земельно-водных, финансовых и трудовых ресурсов. К ним относятся:

- внедрение современных почвозащитных технологий, а также использование инновационных агротехнологий производства сельскохозяйственных культур позволит к 2015 году повысить балл бонитета почвы с 55 до 56, что приведёт к росту урожайности сельхозкультур на 10%;

- рациональное и экономное использование водных ресурсов на основе оптимизации оросительных норм, внедрения водосберегающих технологий и реконструкции существующих оросительных систем позволит сократить используемый в сельском хозяйстве объём водных ресурсов к 2015 г. на 20-30 %;

- создание интенсивных садов (карликовых и полукарликовых) которые сегодня в республике дают около 15 тонн продукции с 1 га (обычные высокорослые сады – 10 т/га), тогда как в таких странах как Турция, Польша и Голландия этот показатель доходит до 50т.

- повышение производительности в сельском хозяйстве не менее, чем в 2 раза (производительность труда в Узбекистане составляет всего 2941,9 долл. США, против 27255,9 долл. США в высоко развитых в аграрном отношении странах) даст возможность достижения среднегодовых темпов роста валовой продукции сельского хозяйства (при среднегодовых темпах 6,5% в последние годы) около 8-10%.

- совершенствование механизма финансово-правового стимулирования, направленного на защиту интересов и повышение материальной заинтересованности фермера в результатах своей деятельности.

- создание условий для формирования и развития форм фермерской кооперации по закупке, хранению сельскохозяйственной продукции, расширению объемов её глубокой переработки на базе современных мини-технологий.

Для реализации этих направлений предусматривается:

- продолжение осуществления мер по совершенствованию структуры посевных площадей за счет увеличения площадей посевов под более высокодоходные и продовольственные культуры, а также поэтапного уменьшения посевов хлопчатника на низкоурожайных землях, не обеспечивающих его рентабельность;

- увеличение посевных площадей овощей, фруктов, ягод и плодов, бахчевых вокруг крупных и средних городов, где население обладает высокой покупательской способностью;

- стимулирование разработки и внедрения новых селекционных сортов растений и пород животных, агротехнологий и культуры возделывания в целях повышения урожайности сельскохозяйственных культур и повышения продуктивности животноводства;

- трансферт передовых технологий разведения крупного и мелкого рогатого скота, птиц;

- развитие кормовой базы на основе увеличения посевных площадей;

- совершенствование системы отношений между государством и фермерами в вопросах государственного заказа на хлопок и зерно, на основе норм и принципов рыночной экономики, обеспечивающие рентабельность и самостоятельность фермерских хозяйств в использовании финансовых средств, возмещении всех затрат за счет собственных доходов, получаемых от реализации сельскохозяйственной продукции;

- формирование экономических механизмов, стимулирования организации и развития кооперации между фермерами,

сельхозпредприятиями, маркетинговыми и другими инфраструктурными организациями, оказывающих услуги сельскому хозяйству в вопросах заготовки, переработки и транспортировки плодоовощной и мясомолочной продукции;

- совершенствование механизмов обеспечения материально-техническими и кредитными ресурсами сельскохозяйственных производителей;

- разработка и принятие специальной целевой программы поддержки личных подсобных и дехканских хозяйств, направленной на создание равных условий для дехканских хозяйств. А также, обеспечения ресурсами и услугами, включая кредитные ресурсы, а также создание кооперативов дехканских хозяйств, создание условий для увеличения участков земель, выделяемых дехканским хозяйствам, за счет неиспользуемых земель, части земель обанкротившихся фермерских хозяйств и освоения новых земель;

- поэтапная оптимизация размеров аграрного производства на основе формирования рациональной специализации и концентрации производительных сил аграрного сектора в природных зонах наибольшего благоприятствования;

- развитие сельской производственной и социальной инфраструктуры.

Список используемой литературы:

1. Закон «О дехканском хозяйстве», Т.-«Узбекистан», 1998 г
2. Э.Махмудов, Ш.Зайнутдинов. Экономика и бизнес: новый вектор развития.- 2003. Стр.28
3. Государственный комитет по статистике Республики Узбекистан
4. Р.Хусанов. Аграрная реформа: теория, практика, проблемы. – Т.: «Узбекистан», 1994. - С72
5. Белозёров С.А. Финансы домашнего хозяйства: сущность, структура, управление. Докторлик диссертацияси автореферати. – Санкт-Петербург, 2006-С3
6. Самиева Г.Т. Перспективы развития дехканских хозяйств. Монография. – Ташкент, 2015

УДК 339.92 (477)

Солонінко К.С., професор
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Розглядаючи історичний шлях розвитку світової економіки слід зазначити, що він відбувається в період глобалізації. Економічна складова глобалізації пов‘язана з розвитком форм і методів господарювання до яких до яких включається інвестиційна діяльність, фінансова політика, торговельна політика, глобальний менеджмент тощо.

Об‘єктивна необхідність інтеграції України у світове господарство і розвитку її міжнародних відносин безпосередньо випливає з потреб в національній економічній системі відтворення міжнародного поділу праці для прискорення переходу до ринкової економіки з метою розвитку країни і зростання багатства суспільства. Така необхідність спрямована на формування ефективної структури економіки країни. Зовнішньоекономічні зв‘язки у процесі інтеграції України у світове господарство охоплюють також комплекс розв‘язуваних спільними зусиллями екологічних проблем. Нарешті, розвиток зовнішньоекономічних відносин відкриває додаткові можливості для створення належних умов щодо задоволення життєвих потреб народу України.

Поряд з об‘єктивною необхідністю інтеграції України у світове господарство і розвитку її зовнішньоекономічних відносин існують і об‘єктивні можливості для таких процесів. До них, насамперед, належить економічний потенціал нашої країни, що дає підставу для участі в міжнародному поділі праці.

Об‘єктивною можливістю для інтеграції у світове господарство є вироблення механізму зовнішньоекономічних зв‘язків, по перше – на макрорівні (загальнодержавному); по – друге – на мікрорівні підприємств; по – третє – на глобальному і регіональному рівнях шляхом участі у спеціалізованих і багатоцільових економічних міжнародних організаціях ООН і регіональних економічних об‘єднаннях типу ЄС.

Поєднання об‘єктивної необхідності й об‘єктивних можливостей входження України у світове господарство робить цей процес закономірним.

Стратегічною метою України є вступ до Європейського Союзу. Залучення до європейської спільноти відкрило б для України великі можливості щодо прискорення економічного розвитку і підвищення добробуту нашої країни. Наше бажання стати членом ЄС досі не реалізувалося через невідповідність економічного механізму України нормам і вимогам Європейського Союзу. Проте, Україна крок за кроком просувається до Західної Європи, шукаючи можливості узгодження спільних інтересів. Відносини з ЄС ґрунтуються на конкретних угодах та програмах партнерів.

В 1994 р. була підписана Угода про партнерство та співробітництво між ЄС і Україною (набула чинності в 1998 році). Основними цілями Угоди є: розвиток тісних політичних стосунків шляхом постійного діалогу з політичних питань; сприяння торгівлі та інвестиціям, гармонійним економічним стосункам; забезпечення основ для взаємовигідного економічного, соціального, фінансового, науково-технічного та культурного співробітництва; підтримка України в її зусиллях зміцнювати демократію та завершення переходу до ринкової економіки. В 1999 р. була прийнята «Спільна стратегія Європейського союзу щодо України», в якій особливий наголос робиться на сприяння демократичним перетворенням в Україні. В «Стратегії» підкреслюється також, що стратегічне партнерство між ЄС і Україною, які ґрунтується на спільних цінностях та інтересах, є фактом зміцнення миру, стабільності та процвітання в Європі.

Перспективною формою регіонального співробітництва є інтеграція на мезорівні, тобто співпраця прикордонних адміністративних регіонів. Така форма успішно розвивається в Західній Європі з кінця 50-х років минулого століття, вона одержала назву «єврорегіони». Сьогодні в Європі діє більше 50 єврорегіонів.

Україна бере участь в чотирьох єврорегіонах «Буг» (Волинська область і прикордонні регіони Польщі); «Карпати» (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька області та суміжні території Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії); «Верхній Прут» (Чернівецька область та суміжні території Молдови та Румунії).

В межах єврорегіонів здійснюється транскордонне співробітництво і торгівля, спільне підприємство, екологія і культура.

Таким чином, Україна активно шукає свій особистий шлях в світових інтеграційних процесах.

УДК: 338.94

Файзиева Ш.Ш.-доцент
кафедры “Экономика” КарИЭИ
Юлдошева Ш.А.-ассистент кафедры
“Экономика” КарИЭИ

РОЛЬ РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАН

В Узбекистане сформирована и постоянно совершенствуется соответствующая законодательная и нормотивно-правовая база, принимаются меры по снижению административных издержек, сокращению видов и упрощению разрешительных процедур для осуществления предпринимательской деятельности. Можно сказать, что социально-экономические свойства бизнес-сектора обуславливают его значение для экономики Узбекистана. Принятые и выполненные государственные программы в 2009−2014 годах дали ощутимые результаты. Правовыми основами предпринимательской деятельности в Узбекистане является формируемая иерархическая система законодательно-правовых актов. Вершину этой системы занимает Конституция Республики Узбекистан. В статье 53 Конституции зафиксировано, что «государство гарантирует свободу экономической деятельности, предпринимательства и труда с учётом приоритетных прав потребителя». Эта норма даёт незыблемое право заниматься предпринимательской деятельностью всем хозяйствующим субъектам. Следующим важным законодательным актом, регулирующим предпринимательскую деятельность, является “Гражданский кодекс”. В этом документе преобладающая часть норм регулирует экономические отношения, т. е. ту сферу, где наряду с другими хозяйствующими субъектами, участвуют и предприниматели.

В современном Узбекистане малый бизнес представляют индивидуальные предприниматели, микрофирмы, малые предприятия, а также дехканские и фермерские хозяйства. Для обеспечения максимально благоприятной бизнес-среды субъектам предпринимательства предоставляются различные льготы и преференции, а также оказывается всесторонняя поддержка. Приватизация является основой формирования многоукладной экономики и дальнейшего развития рыночных отношений. За годы независимости приватизировано около 86,7 тысячи единиц государственных предприятий и объектов. В результате возник новый

для Узбекистана социальный слой общества - класс собственников численностью около 6,5 млн. человек. Наряду с приватизацией высокими темпами развивался и малый бизнес, что в свою очередь составляло основу формирования рыночной экономики и конкурентной среды в Узбекистане

Семейная фирма образуется на основе учредительного договора, который заключен между членами семьи, с указанием обязательств личного трудового участия и перечня общего или долевого имущества, вовлеченного в деловой оборот. Также договором, по желанию участников, могут быть определены и условия распределения прибыли, приносимой семейным бизнесом. Прибыль после уплаты налогов и других обязательных платежей поступает в распоряжение участников и налогообложению не подлежит.развития частного сектора.

В целом разработаны и приняты более 400 нормативно-правовых документов, направленных на реформирование и модернизацию экономики, где с каждым годом значительней становится роль малого бизнеса. За счет того, что за последние два года было отменено лицензирование нескольких видов деятельности в Узбекистане, значительно увеличилось число субъектов, занятых в этих сферах. В настоящее время более 76,5 процента занятых населений трудятся в малом секторе. В числе, которых учетная карта субъекта импортных операций, разрешительное свидетельство на право осуществления индивидуальными предпринимателями розничной торговли через стационарные торговые точки или на вещевых рынках, разрешение на открытие и функционирование полиграфических предприятий. В целом это позволило в структуре доходов населения увеличить их долю от предпринимательской деятельности с 10,6 до 55 процентов, что является одним из самых высоких показателей в странах СНГ. Меры, предпринятые для облегчения ведения бизнеса, позволили Узбекистану по оценке ПРООН войти в первую десятку стран по количеству проведенных реформ, а по рейтингу, характеризующему условия ведения бизнеса, подняться на восемь позиций.

На сегодня можно учитывать ряд проблем, препятствующих эффективной предпринимательской деятельности, как бюрократические барьеры при снятии денежных средств с банковских счетов. А также выделение мест и закупка необходимого оборудования для осуществления семейного предпринимательства и ремесленничества, недостатки в экономической инфраструктуре определенных районов, некоторые факты злоупотребления своими

должностными полномочиями представителей государственных и правоохранительных органов и так далее. Надо предпринять меры по дальнейшему развитию малого бизнеса и частного предпринимательства. Поэтому в рамках Государственной программе 2018 года в нашей стране "**Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий".** Если бы коротко остановимься на понятии активное предпринимательство, это такое направление в экономике, когда бизнес-деятельность организуется на основе инновационных, современных подходов, передовых технологий и методов управления. Когда мы говорим "активные предприниматели", мы подразумеваем деловых людей, способных производить конкурентоспособную продукцию, самое важное – создающих новые рабочие места, приносящих пользу не только себе и своей семье, но и всему обществу. Нашей первоочередной задачей должно стать оказание всемерной поддержки предпринимателям, в частности, в формирования благоприятных условий для ввоза и внедрения в производство высоких технологий, новейших достижений науки. Также мы должны создать им широкие возможности для повышения квалификации, стажировки в ведущих зарубежных компаниях и организациях, осуществления с ними взаимовыгодного сотрудничества.

Как было отмечено в докладе Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на заседании с Посланием к парламенту страны - Олий Мажлису: "Сегодня мы переходим на путь **инновационного развития,** направленного на коренное улучшение всех сфер жизни государства и общества.Инновация – значит будущее. Если мы сегодня начинаем строить наше великое будущее, то должны делать это прежде всего на основе инновационных идей, инновационного подхода. Именно поэтому мы организовали Министерство инновационного развития и поставили перед ним конкретные задачи. Надеемся, что это министерство будет выполнять роль своеобразного локомотива в реализации важнейших проектов не только в экономической сфере, но и в жизни всего нашего общества"[17].

В 2018 году в центре внимания будут находиться задачи по развитию научно-исследовательской и инновационной деятельности,

---

[17] [17]Ш.М.Мирзиёев "**Посланием** к парламенту страны – Олий Мажлису". 22 декабря 2017 года

мобилизации для этого необходимых финансовых ресурсов, всесторонней поддержке участия одаренной молодежи в этом процессе, творческих идей и разработок.

Особое роль играет развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в сферы экономики Узбекистана. Это привело к снижению уровня издержек при ведении бизнеса и повышению эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, позволило вкладывать больше средств в развитие производства. С первых лет создания основ рыночной экономики руководство Узбекистана уделяло большое внимание разработке законодательно-правовой базы, организации финансовой поддержки, защите прав предпринимателей, подготовке и переподготовке кадров, развитию рыночной инфраструктуры, обслуживающей малое предпринимательство. Сегодня мы видим плоды этой работы. А также, количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса выросло. Определены основные приоритеты развития этого сектора- создание максимально благоприятной деловой среды для развития бизнеса, реализация мер по предоставлению большей свободы предпринимательству, дальнейшее масштабное сокращение вмешательства государственных и контролирующих органов в финансово-хозяйственную деятельность субъектов предпринимательства и расширение доступа малого бизнеса к кредитным, сырьевым ресурсам создание необходимых организационных, правовых и финансовых механизмов и условий для развития экспортного потенциала этого сектора. Обеспечивается также выполнение принятых программ по реформированию социальной сферы как чрезвычайно важного направления государственной политики.

Субъектам малого бизнеса и частного предпринимательства, строящим объекты для собственных нужд, необходимо предоставить право на рассрочку выплаты единого налогового платежа. Вместе с тем нужно стимулировать выплату малыми предприятиями налога на добавленную стоимость. Кроме того, необходимо проводить политику стимулирования динамично развивающихся, укрупняющихся предприятий. При предоставлении налоговых льгот предлагаю отказаться от индивидуальных льгот и перейти к их применению только для определенных отраслей экономики. В развитии экономики одной из важных задач является задействование в форме инвестиций средств населения, повышение у людей интереса к предпринимательству.

УДК: 338.95

Файзиева Ш.Ш.- доцент
кафедры “Экономика” КарИЭИ
Қулдошева М.М. – магистрант 1-курса КарИЭИ

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

В Республике Узбекистан уделяется особое внимание к развитию малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях модернизации экономики, это обусловлено тем что развитие малого бизнеса и предпринимательства служит развитию производства и росту экономики страны.

Малый бизнес и частное предпринимательство - это сфера приложения труда и источник доходов значительной части населения. Это наиболее гибкая часть рынка труда, поглощающая основную массу трудовых ресурсов невысокой квалификации и с недостаточным опытом, желающих иметь гибкий рабочий день. Часто только здесь могут найти работу социально уязвимые слои населения: женщины, молодые люди, впервые ищущие работу, имеющие невысокий уровень образования и трудового опыта. Малый бизнес стал одним из важных факторов экономического развития и в нашей стране. Развитие малого бизнеса- одно из главных направлений структурных преобразований в экономике Узбекистана. Этот сектор создает необходимую атмосферу конкуренции, способствует созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения. Для развития малого бизнеса и частного предпринимательство в Республике Узбекистан имеются большие возможности, так как наш народ испокон веков занимается мелким предпринимательством: гончары, ювелиры, кондитеры, ткачи и другие ремесленники производили домашнюю утварь, орудия труда, ювелирные украшения, золотошвейные изделия, одежду, обувь и другие продукты индивидуально или с членами своих семейств в своих маленьких мастерских. Основная часть этих товаров отправлялась на продажу по Великому шелковому пути. Развитию малого бизнеса способствовали благоприятные природно-климатические условия, трудолюбие народа, богатые сырьевые ресурсы.

Как было отмечено в докладе Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на заседании с Посланием к парламенту страны - Олий Мажлису: “Я предлагаю назвать новый, 2018 год в нашей

стране Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий**.**

В этой связи хотел бы коротко остановиться на понятии активное предпринимательство. Это такое направление в экономике, когда бизнес-деятельность организуется на основе инновационных, современных подходов, передовых технологий и методов управления. Когда мы говорим «активные предприниматели», мы подразумеваем деловых людей, способных производить конкурентоспособную продукцию, самое важное – создающих новые рабочие места, приносящих пользу не только себе и своей семье, но и всему обществу”[18].

Нашей первоочередной задачей должно стать оказание всемерной поддержки предпринимателям, в частности, в формирования благоприятных условий для ввоза и внедрения в производство высоких технологий, новейших достижений науки. Также мы должны создать им широкие возможности для повышения квалификации, стажировки в ведущих зарубежных компаниях и организациях, осуществления с ними взаимовыгодного сотрудничества.

Нам известно, что с целью ускоренного развития этого сектора экономики важнейшим приоритетом определено создание благоприятных условий, льгот и преференций, оказание всесторонней поддержки предпринимателям. Именно на это направлена деятельность Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан, созданной по инициативе Первого Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова. Имея структурные подразделения во всех регионах страны, в частности, 14 территориальных управлений, 127 информационно-консультационных и бизнес-центров, 14 третейских судов, 3 тренинг-ресурсных центра и 21 унитарное предприятие, ТПП эффективно сотрудничает с органами государственной власти и управления, что способствует неуклонному росту доверия предпринимателей и укреплению партнерства между ними и государством. Более того, правительством Республики Узбекистан осуществляется определенная работа в деле создания в стране всесторонне благоприятной бизнес-среды для предпринимательской деятельности и инвестиционного климата, в том числе, совершенствования нормативно-правовой базы, обеспечения целостности льгот и преференций, создаваемых для субъектов малого

---

[18]Ш.М.Мирзиёев “Посланием к парламенту страны – Олий Мажлису”. 22 декабря 2017 года

бизнеса и иностранных инвесторов, предотвращения бюрократических барьеров и преград, возникающих в налаживании и ведении предпринимательской деятельности. В частности, проект закона о внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан “О гарантиях свободы предпринимательской деятельности” направлен на дальнейшее стимулирование развития предпринимательства, предоставление большей свободы для деятельности субъектов предпринимательства и упрощение действующей процедуры их организации. В проект закона введена отдельная норма о презумпции правоты субъекта предпринимательства, в соответствии с которой все противоречия и неясности, возникающие при осуществлении предпринимательской деятельности, толкуются в пользу субъекта предпринимательства, а это способствует более полной и надежной защите их законных прав и интересов. Основная цель Закона “О семейном предпринимательстве” заключается в создании необходимой законодательной базы для развития семейного предпринимательства в различных сферах экономики в качестве важной формы малого бизнеса и частного предпринимательства, усилении правовых гарантий для семейного бизнеса и организации новых рабочих мест. Законом конкретно определены участники семейного предприятия, намечен четкий механизм их регистрации и упразднения, упрощены процедуры подключения семейного предприятия к инфраструктуре. Также намечено упрощенное осуществление процедуры бухгалтерского учета и налогообложения семейных предприятий. В поддержке субъектов предпринимательства с помощью экономических стимулов важную роль играют налоговые льготы. Налоговые льготы - это полное или частичное освобождение от уплаты налога юридических или физических лиц, имеющих налогооблагаемую базу согласно налоговому законодательству. Эти льготы внедряются на основе Налогового кодекса Республики Узбекистан, указов и постановлений Президента Республики Узбекистан. Для семейных предприятий имеются и налоговые послабления: они освобождены от уплаты ЕНП по выручке, которая получена от реализации изделий художественных промыслов и прикладного искусства собственного изготовления (перечень утверждается Кабинетом Министров). Принципы стимулирования, обеспечивающие развитие малого бизнеса и частного предпринимательства - это предоставление налоговых льгот, применение упрощенной системы налогообложения, льготное кредитование, сокращение периодичности и сроков представления налоговой и бухгалтерской отчетности в государственные налоговые и статистические органы, пути сокращения периодичности налоговых и других проверок. Зарубежный опыт показывает, что в развитых

государствах малые предприятия составляют от 80 до 97 процентов общего числа предприятий, обеспечивают рабочими местами более половины трудоспособного населения, производят до 70 процентов национального продукта. К примеру, в Сингапуре в малом бизнесе занято около 80 процентов всего занятого населения. Оно обеспечивает примерно 4–5 процентов прироста ВВП. В Китае малый бизнес производит большую часть продукции и услуг. Основная часть экспортируемых товаров Китая приходится именно на долю малого бизнеса.

В условиях модернизации экономики Узбекистана малый бизнес стал одним из важных факторов экономического развития в стране. В экономической сфере в 2017 году мы сделали первые шаги по реализации эффективных реформ, отвечающих современным требованиям. Приняты и последовательно реализуются законы, указы и постановления, всесторонне продуманные программы по организации нашей экономики на новой основе и ее дальнейшей либерализации, совершенствованию ее правовой базы, модернизации и диверсификации производства. В стране за короткое время введен в строй 161 крупный промышленный объект. Это позволит нам в будущем году дополнительно производить продукции на 1,5 триллиона сумов. Например, на Ташкентской теплоэлектростанции задействована парогазовая установка. За счет этого дополнительно будет произведено 2,5 миллиарда киловатт электроэнергии.

Также продолжается работа по строительству второй парогазовой установки на Навоийской теплоэлектростанции, гидрометаллургического завода на базе Авминза-Амантайских золотодобывающих рудников в Кызылкумах. Благодаря осуществленным мерам в 2017 году устойчивые темпы экономического роста составили 5,5 процента, объем экспорта увеличился на 15 процентов. Положительное сальдо во внешней торговле достигло 854 миллиона долларов.

Проведенные исследования показали, что за годы независимости в Узбекистане создана прочная законодательная база. Сформированы благоприятный деловой климат и надежные правовые гарантии ускоренного развития малого бизнеса и частного предпринимательства как важнейшего фактора формирования среднего класса собственников, устойчивого развития экономики страны, создания новых рабочих мест и роста доходов населения. Динамичное развитие малого бизнеса идет благодаря либерализации экономики и созданию качественно новой деловой среды. есть все возможности для дальнейшего развития экономики Узбекистана.

УДК:338.45

Холмуродов- О.Н.
кафедра «Бухгалтерский учет в производстве»
Каршинский инженерно-экономической институт

РАЗВИТИЕ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И МАЛЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗОН ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ УСТОЙЧИВОГО РОСТА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И РОСТА ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

Известно, что развитие Республики Узбекистана за период 2017-2021 пять приоритетных стратегий в направлении укрепления макроэкономической стабильности, регионов и отрасли экономики, в первую очередь, для привлечения прямых иностранных инвестиций, приватизированная государственной собственности в базе данных с целью создания благоприятных условий для развития частного предпринимательства а также комплексное социально-экономическое развитие регионов, районов и городов. В этой связи важную роль в этом играет работа, направленная на повышение эффективности работы свободных экономических зон, технопарков и малых промышленных зон.

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по активизации и расширению деятельности свободных экономических зон» от 26 октября 2016 года новые производственные мощности высоких технологий в нашей стране, производство конкурентоспособной и ориентированной на экспорт современной промышленной продукции более активное участие в развитии производства, ускоренное развитие производства, машиностроение, связь, автомобильный транспорт, социальная инфраструктура и логистические услуги и рафинирование расширение привлечения прямых иностранных инвестиций как наиболее важный фактор в развитии свободных экономических зон, направленных на создание благоприятных условий.

То есть унификация налогового и таможенного режимов практически осуществима на территории свободных экономических зон, а также участие участников этих зон:

земельный налог, подоходный налог, налог на имущество для юридических лиц, налог на улучшение муниципального благоустройства и социальной инфраструктуры, единый налог для

микрофирм и малых предприятий, а также внебюджетные фонды Республиканского дорожного фонда и Министерства финансов Республики Узбекистан для образовательных и медицинских учреждений при Министерстве финансов Республики Узбекистан Фонд развития материально-технической базы; (за исключением таможенных пошлин), ввозные таможенные пошлины (за исключением сборов за таможенное оформление) импортное оборудование, сырье, компоненты и компоненты для собственных производственных нужд (за исключением сборов за таможенное оформление));

(за исключением сборов за таможенную очистку) за сырье, компоненты и компоненты, импортируемые для производства экспортно-ориентированных продуктов во время их свободных экономических зон.

Кроме того, стимулы варьируются от 3 до 10 лет, в зависимости от объема инвестиций, в том числе:

- инвестиции от 300 тыс. долларов США до 3 миллионов долларов США - на 3 года;
- инвестиции от 3 миллионов долларов до 5 миллионов долларов США - 5 лет;
- инвестиции с 5 миллионов долларов США до 10 миллионов долларов США - 7 лет;
- инвестиции в размере 10 миллионов долларов США или более за последние 5 лет будут выдаваться сроком на 10 лет с применением ставок подоходного налога и единого налога на 50 процентов ниже текущих ставок.

Кроме того, создание благоприятной бизнес-среды для привлечения иностранных и местных инвестиций в строительство современных высокотехнологичных современных технологий для глубокой переработки минеральных и сырьевых ресурсов и сельско-хозяйственных ресурсов, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью с высокой добавленной стоимостью на внешних рынках, комплексное и эффективное использование производственно-ресурсного потенциала регионов Республики, на основе которых создаются новые рабочие места и постанавление Президента Республики Узбекистан от 25 октября 2017 года «О дополнительных мерах по повышению эффективности свободных экономических зон и эффективности малых масштабов» с целью увеличения доходов населения, новая система для организации процесса.

Сегодня страна имеет 14 свободных экономеской зоны. В Навои, Ангренском, Джизакском, Ургутском, Гиждуванском, Кокандском и Хазараспском 62 проектах на общую сумму 486 млн. долл. США было реализовано и создано более 4тыс.600 рабочих мест. Семь новых свободных экономических зон, таких как Нукус-Фарм, Зомин-Фарм, Косонсой-Фарм, Сырдарья-Фарм, Бойсун-Фарм, Бостанлык-Фарм, Парковая ферма, специализирующаяся на фармацевтических препаратах ведется последовательная работа.

В свободных экономических зонах существует кредитная линия в размере 100 миллионов долларов США в иностранной валюте за счет средств Фонда реконструкции и развития Узбекистана для ускорения реализации инвестиционных проектов, приобретения высокотехнологичного оборудования из-за рубежа. Эксперты отмечают, что малых промышленные зоны являются своеобразной областью, способной освоить быстро меняющийся рыночный спрос, предлагать покупателям основные товары и услуги, легко управлять рисками, выживание различных рисков.

По этому основное внимание уделяется созданию таких зон. И что самое важное, небольшие промышленные зоны построены на партнерских связях между государственным и частным секторами на основе пустых или неиспользуемых помещений в районах, для обеспечения конкурентоспособности экономики, увеличения экспортного потенциала и создания новых рабочих мест. В небольших промышленных зонах неиспользуемые земли создавать на основе неиспользуемых районов экономически несостоятельных и малообеспеченных предприятий, тем самым увеличивая богатые природно-экономические, основное внимание уделяется полному использованию инерции, сырья, научно-технического и трудового потенциала. Создание таких зон важно из-за поддержки и поощрения развития новых, конкурентоспособных промышленных и малых частных предприятий, создавая тем самым условия для занятости и получения доходов и дальнейшей оптимизации областей избыточного производства.

Другим важным аспектом является то, что такие зоны создаются в районах с инженерными коммуникациями и необходимой инфраструктурой. Самое главное, что организация малых промышленных зон на основе свободных объектов признается тем фактом, что предприниматели могут начать или расширить свой бизнес без открытия нового здания и с экономить свои деньги и государственный бюджет.

На сегодняшний день малых промышленные зоны, созданные в Республике Узбекистан как свободные земельные участки и производственные площади, достигли 96 единиц. В этих зонах реализовано 1 021 проект на общую сумму 535 млрд. сумов, создано более 9 тыс.600 рабочих мест. Проекты включают легкую промышленность, химикаты, пищевые продукты, электроприборы, современные строительные материалы, мебель и другие готовые изделия, которые хорошо известны не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Кроме того, планируется создать 11 тыс. новых рабочих мест, реализовав 248 проектов. В этом году было создано 44 небольших промышленных зоны с запуском более 120 проектов. В настоящее время в Республике Каракалпакстан действуют 1 малых промышленных зон, 23 в Хорезмской области, 17 в Ташкентской области, 12 в Джизакской области, 8 в Андижанской, Ферганской областях и Ташкент, 4 в Навоийской области, 4 в Бухарской, Кашкадарьинской, Наманганской, Сырдарьинской и Сурхандарьинской областях имеет зону. Согласно действующему законодательству, участники небольших промышленных зон освобождаются от уплаты единого налога в течение двух лет. Если в течение срока действия льгот вывозится не менее 30 процентов от общего объема производства, эти пособия будут продлены еще на два года. Кроме того, общественные здания имеют преимущественную долгосрочную аренду или «нулевую» стоимость.

В целях содействия экспорту товаров предпринимателям в регионах малых промышленных зон созданы представительства Фонда поддержки малого предпринимательства и частного предпринимательства в Национальном банке внешне экономической деятельности. Следует отметить, что государственные услуги предоставляются по принципу «единого окна» для предпринимателей, работающих в этих зонах. Кроме того, все небольшие промышленные зоны будут оснащены необходимыми транспортными и инженерными коммуникационными сетями.

Следует отметить, что 7 августа 2017 года, постанавление Президента Республики Узбекистан «О свободных экономических зон для эффективной работы министерств, ведомств и органов местного самоуправления, меры по укреплению координации и ответственности», в первую очередь, малый бизнес создание благоприятных условий для частного предпринимательства, создание новых конкурентоспособных отраслей промышленности, их инженерных коммуникаций и отдельной территории с необходимой инфраструктурой , что свидетельствует о

высоком уровне государственной политики в этой области. Оказание практической помощи в решении организационных и технических вопросов, связанных с функционированием и развитием малых промышленных зон, координация деятельности государственных органов, координация деятельности свободных экономических зон и малых промышленных зон с целью оперативного реагирования на предотвращение бюрократии и предотвращения мошенничества была создана межведомственная комиссия.

В настоящее время особое значение имеет работа по привлечению инвестиций для реализации проектов структурной трансформации экономики страны, модернизации, технического и технологического обновления отраслей. Иными словами, либерализация и модернизация экономики, а также достижение мирового производства требуют создания благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций, прежде всего прямых инвестиций. Разумеется, для реализации таких срочных задач важны свободные экономические зоны и небольшие промышленные зоны.

Следует отметить, что создание свободных экономических зон и маленких промышленных зон наряду с привлечением иностранных инвестиций, направленных на активизацию экономических процессов на внутреннем рынке:

• развитие инновационной деятельности, внедрение передовых технологий, ускоренное развитие экспорта, а также транспортная и телекоммуникационная инфраструктура;

• поддержка экспорта промышленной продукции и увеличения валютных поступлений, разработки новых видов продукции, создания промышленных (экспортных) зон в полном цикле;

• повышение конкурентоспособности отечественных продуктов и услуг за счет внедрения международных стандартов качества, сертификации, упаковки на внутреннем и внешнем рынках;

• глубокая переработка сырья, производство продуктов с высокой добавленной стоимостью;

• создание новых рабочих мест, решение ряда ключевых вопросов, таких как подготовка высококвалифицированных инженеров и менеджеров.

В целом планируется улучшить механизмы свободных экономических зон и малых промышленных зон, а также улучшить стимулы работодателей, эффективно использовать производственный и ресурсный потенциал в свободных экономических и промышленных зонах, увеличить количество новых рабочих мест, занятость и благосостояние, играет важную роль.

УДК 338.46 : 001.891.3 : 658.5.012.1 : 65.01

Чайка Т. Ю., к е.н.,доц. кафедри економічного аналізу та обліку
Александрова В. О., ст. викл. кафедри економічного аналізу та обліку
Навчально-науковий інститут уекономіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ЛОГІСТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Наука – сфера людської діяльності, яка спрямована на вироблення і систематизацію об'єктивних знань про дійсність. Як вказують, зокрема, І. Л. Бахтіна, А. А. Лобут, Л. Н. Мартюшов (2016), будь-яка наука має справу з фіксованою предметною областю і ніколи не претендує на формулювання універсальних закономірностей буття [1].

Предметна визначеність є однією з атрибутивних характеристик наукового знання. Це означає, що кожна наука повинна мати свій специфічний, тільки їй належний предмет дослідження. Наявність предмета – необхідна умова визнання відповідної галузі знань самостійною наукою. Різні науки не можуть мати один і той же предмет дослідження. Коректне визначення предмета логістики як науки і логістики готельно-ресторанного бізнесу як розділу даної науки, є необхідною умовою її становлення і розвитку.

Предмет – це конкретний аспект об'єкта, досліджуваний в рамках даної науки. І. Л. Честнов (2018) визначає предмет науки також як процес і результат (завжди проміжний) вивчення виділеного аспекту досліджуваного об'єкта [2].

У відповідності до А. І. Крейка (2015), «предмет дисципліни – це результат теоретичного абстрагування, який дозволяє виділити певні закономірності функціонування досліджуваного об'єкта, специфічні для конкретної науки і ніякій іншій. По суті, предмет встановлює ті самі межі, в рамках яких вивчається об'єкт» [3].

Грунтуючись на цих загальних уявленнях про предмет наукового знання, розглянемо основні сучасні підходи до визначення предмета логістики готельно-ресторанного бізнесу. При цьому будемо брати до уваги, що предмет науки, на відміну від її об'єкта, еволюціонує набагато більш активно, не може перебувати в стабільному, застиглому стані, і, як вказується в [2], конструюється суб'єктом в

рамках об'єкта. З огляду на сервісну спрямованість готельно-ресторанного бізнесу, в якості об'єкта логістики готельно-ресторанного бізнесу будемо розглядати матеріальні та сервісні потоки (як основні), а також супутні їм фінансові і інформаційні потоки.

О. М. Сумець (2010) під предметом логістики пропонує розуміти організацію оптимальних матеріальних і відповідних їм фінансових, інформаційних і сервісних потоків [4]. Л. А. Агафонова, В. П. Масловський (2008) предметом логістики визнають управління матеріальними і супутніми їм інформаційними, фінансовими та іншими потоками в проектах [5]. Г. Г. Льовкін (2015) визначає предмет дослідження логістики як оптимізацію руху матеріальних і супутніх їм потоків [6].

Таким чином, ми бачимо, що різними дослідниками в якості предмета логістики пропонується розглядати: 1) організацію; 2) управління; 3) оптимізацію об'єкта дослідження. З огляду на вимоги до формування наукової термінології (повноту, адекватність, відповідність обсягу, відсутність суперечливих суджень і тавтології) [7], а також з огляду на специфіку готельно-ресторанного бізнесу, виражену у взаємодії матеріального виробництва з сервісним обслуговуванням, пропонуємо наступне визначення: предмет логістики готельно-ресторанного бізнесу – організація, управління і оптимізація матеріальних і сервісних потоків (основних для даної галузі), а також пов'язаних з ними допоміжних інформаційних і фінансових потоків.

На закінчення вважаємо за доцільне зазначити, що існуючі різночитання у визначенні предмета логістики, хоча і природні для науки, що розвивається, є суттєвою перешкодою до успішного її функціонування. Чіткість і точність у визначенні предметної області логістики готельно-ресторанного бізнесу сприяє еволюційному розвитку цієї галузі наукового знання.

Список використаної літератури:

1. Бахтина И.Л., Лобут А.А., Мартюшов Л.Н. Методология и методы научного познания: учебное пособие / И.Л. Бахтина, А. А. Лобут, Л. Н. Мартюшов. Урал. гос. пед. ун – т. – Екатеринбург, 2016. – 119 с.

2. Честнов, И. Л. Методология и методика научного исследования : учебное пособие / И. Л. Честнов. — Санкт-Петербург, 2018. – 124 с. Режим доступа: http://www.procuror.spb.ru/izdanija/2018_03_04.pdf

3. Крейк А. И. Теоретические основы определения предмета и объекта дисциплины // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-

25. – С. 5686-5688. Режим доступа: http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38488

4. Сумець О. М. Логістика: теорії, ситуації, практичні завдання / Частина 1. Логістика як інструмент ринкової економіки: Навчальний посібник. — 2е видання, доповнене. — К.: «ХайТек Прес», 2010. — 344 с. Режим доступу: http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Kafedri/Kaf_Ekonomiki_Predpriyatiya/Sostav/Sumets/Sumets_Logistika.pdf

5. Агафонова Л. А., Масловский В. П. Логистика: Конспект лекций / Л. А. Агафонова, В. П. Масловский. Красноярск: ИГУиРЭ СФУ, 2008. – 175 с. Режим доступа: http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/Agafonova/u_lectures.pdf

6. Левкин Г.Г. Основы логистики: учебник / Г.Г.Левкин, А.М.Попович. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.

7. Шутак И.Д. Понятия, термин, определение: концептуальный подход / И.Д.Шутак // Європейські перспективи. – 2015. – Вип.7. – С.13-18.

УДК: 334.75(575.1)

Шохужаева З.С., доцент кафедры «Экономика» КИЭИ
Донаева Ф.Б. – магистр 2-курса КИЭИ

ИННОВАЦИИ И РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Одной из основных целей экономических реформ, осуществляемых в Узбекистане, является модернизация производства в реальном секторе экономики, внедрение новых техник и технологий.

Обеспечение долгосрочной жизнеспособности и конкурентоспособности малого бизнеса и частного предпринимательства в республике, их коренная реконструкция производственных мощностей, производство экспортно-ориентированных продуктов, укрепление национальной экономики и значительное место в отечественных производителях, решение будет принято.

Поэтому основной задачей любого лидера предприятия является создание творческой инновационной среды на предприятии, вовлечение в инновационную деятельность профессионалов и предпринимателей, занимающихся малым бизнесом и частным предпринимательством, а также поощрение соответствующей

организационной и корпоративной культуры, чтобы инициировать технические и организационные изменения.

Как известно, малые предприятия и частные предприниматели смогут предлагать конкурентоспособную продукцию посредством инновационного менеджмента, а также определять свою позицию на рынке, выигрывать конкуренцию и обеспечивать основу для получения дохода от предпринимательской деятельности.

При изучении вопросов инновационного развития малого бизнеса и частного предпринимательства желательно ознакомиться с типами инновационного развития.

Инновационные товары, работы, услуги - комплекс товаров, рабочих мест и видов услуг, созданных за последние три года на основе технологических изменений на разных уровнях. Как отметил американский экономист Джеймс Райт, это уникальный процесс, объединяющий науку, технологии, экономику, предпринимательство и управление.

Инновации классифицируются по определенной отметке, а технологические инновации:

Технологические инновации - разработка и внедрение новых или значительно усовершенствованных методов производства (доставки) технологических продуктов, новых продуктов и процессов, а также значительное улучшение продуктов и процессов, новых и значительно улучшенных технологических услуг связанных с деятельностью. Технологическими инновациями могут быть продукт, процесс, услуги и методы, которые сначала производятся юридическим лицом (даже если они используются другими юридическими лицами).

Существуют также процессы, которые не входят в технологические инновации, такие как:

- эстетический (цветной, декоративный) в продукте;

- технические и проявления изменений меньшинства, которые не оказывают существенного влияния на конструктивные характеристики продукта, которые не оказывают существенного влияния на характеристики его компонентов или компонентов характеристики и затраты;

- создание производства товаров, работ, услуг, которые еще не созданы организацией, но которые хорошо известны на рынке продуктов, работ, услуг для удовлетворения временного спроса и доходов организации (по другим специальностям в свою очередь можно увеличить их виды. Например, на машиностроительном заводе, использующем сезонный спрос, производство других

специализированных продуктов, т.е. строительных продуктов, смесей или аналогичных продуктов в летний период;

- расширение производственных мощностей и увеличение объемов производства за счет установки дополнительного оборудования, даже заменяя их последней модификацией модели;

- продажи инновационных товаров, работ, услуг, произведенных и изготовленных другой организацией в полном объеме;

- организационные и управленческие структурные изменения.

В частности, в 2016 году 893 предприятия и организации страны представили 1816 видов технологических инноваций. Из технологических инноваций 44% (799) принадлежат малым предприятиям и микрофирмам. По всей стране каждая инновационная активная организация внедрила два новых инноваций.

В Бухарской, Кашкадарьинской, Навоийской, Самаркандской, Сырдарьинской и Ташкентской областях в среднем имеются три инновации, каждая из которых имеет в среднем две инновации в Андижане, Фергане, Ташкенте, В Сурхандарьинской и Хорезмской областях было введено в среднем одна инновация.

Реформы в модернизации производства в нашей стране требуют не только модернизации технических и технологических процессов, используемых на предприятиях, но и инновационного подхода к управлению и бухгалтерскому учету. В этом контексте крайне важно изучить некоторые аспекты, которые применяются практически при производстве продукции, производимой предприятием.

Количество предприятий и организаций, выпускающих инновационные продукты, работы и услуги, увеличилось в 8 раз с 2010 по 2016 год и увеличилось с 289 до 2374. Впервые количество предприятий, освоивших производство инновационных продуктов, работ и услуг, увеличилось на 696 человек.

Объем инновационных продуктов, работ, услуг в 2016 году достигнет 10688,2 млрд. сумов. Эта цифра в 1,3 раза больше, чем в 2015 году, что в 8 раз больше, чем в 2008 году. Затраты на инновации выросли в 5 раз по сравнению с 2008 годом, снизившись на 53% по сравнению с 2015 годом.

В 2016 году основная часть объема инновационных продуктов, работ и услуг, производимых собственными силами в городе Ташкенте (48%), Республике Каракалпакстан (18,3%), Ташкентской области (9,3%) и Андижанской области (8, 3 процента), а остальные 16,1 процента относятся к другим регионам страны.

В 2010 году инновации финансировались в основном за счет собственных средств организации (69,7%). Доля других средств

(55,4%) увеличилась в 2014 году. В 2016 году финансирование из собственных средств организации увеличилось в 6,4 раза по сравнению с предыдущим годом.

Модернизация осуществляется в рамках конкретной стратегии. Стратегия может определять основные направления модернизации, включая ассортимент продукции и объемы производства, рынки сбыта, сырьевые материалы и источники инвестиций и могут иметь следующие альтернативы: сокращение, застой, ограниченный рост, рост.

Последние три стратегии обеспечивают некоторую степень модернизации. Для эффективного осуществления модернизации также важны структура акционерного общества и форма системы управления[19].

В целом возможна следующая модернизация малого бизнеса и частного предпринимательства для создания новых видов продукции:

- постепенное обновление основных фондов;
- установка современного оборудования и внедрение технологий;
- создание производства, отвечающего стандартам качества мирового класса, экономичности, экологичности и отходов;
- непрерывное совершенствование технологии производства на основе системы управления качеством;
- модернизация системы управления акционерными обществами, то есть использование современных методов управления, с учетом факторов ее эффективности и т. д.

Таким образом, организация нового продукта требует реконструкции существующих производственных процессов. Разработка новых продуктов предполагает не только разработку новых технологических процессов и применение новых технологических средств, но и пересмотр форм и методов производства и труда, систему материально-технического обеспечения определяет необходимость.

Список использованной литературы:

1. Друкер, Питер Ф. Бизнес и инновации: Пер. с англ. – М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2007. – 432 с.
2. Сирополис Н.К. Управление мальш бизнесом. Руководство для предпринимателей. /Пер. с анг. - М.: ЮНИТИ, 1997.-672 с.

[19] Румянцова З.П. Общее управление организацией. – М: ИНФРА-М, 2001..

3. Самадов А.Н., Останакулова Г. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. –Т.: Иқтисод- молия, 2008. -250 бет.
4. Муродова Н. Қ. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг иқтисодий механизмлари. Монография. –Т.: «Иқтисодиёт», 2012.– 219 б.
5. Румянцова З.П. Общее управление организацией. – М: ИНФРА-М, 2001..

УДК 339.923 : 061.1 ЄС

Шрам М.О., магістрант
Запорізький національний технічний університет

УКРАЇНА-ЄС: АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В світі щодня здійснюється безліч різновидів зовнішньоекономічних операцій, які приносять економікам країн величезні прибутки та фінансові інвестиції. Наша країна не стоїть осторонь світових процесів розвитку міжнародного бізнесу, а є включеною у світогосподарські процеси та бізнес-структури України активно приймають участь у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність в умовах євроінтеграційних зрушень, підприємства нашої держави, в основному на сьогодні зіштовхуються з безліччю проблем саме внутрішнього характеру. Певні внутрішні чинники та перешкоди гальмують подальший розвиток експортно-імпортних стосунків з європейськими країнами та не дає власникам підприємств заробляти бажані та можливі прибутки, і тим самим, розвивати підприємства і диверсифікувати Український експорт.

Третій етап реформування та розвитку зовнішньоекономічної діяльності України (з 1991 р. до даного часу) характеризується тим, перш за все, що наша країна стала на шлях самостійного розвитку і це спричинило необхідність розроблення та втілення в життя нової концепції ведення ЗЕД. Також це вимагало від України формування та ведення самостійної зовнішньоекономічної політики.

Н.М. Тюріна (2013) наголошує, що сутність прийнятої на початковому етапі концепції полягала в наступному:

- розвиток активного співробітництва з країнами далекого зарубіжжя;

- входження в світовий інтеграційний процес;

- удосконалення та подальший розвиток економічних зв'язків з країнами близького зарубіжжя;

- формування нових ринкових відносини.

На третьому етапі надається ще більшого значення зовнішньоекономічній діяльності для розвитку економіки країни в цілому. Зовнішньоекономічна діяльність розглядається не лише як частина господарської діяльності окремого підприємства, але й як важливий чинник економічного зростання та передумов інтенсивного розвитку процесів інтеграції на рівні підприємств та держави.

Зазначимо, що існує низка мотивів, які спонукають українські підприємства експортувати продукцію. Серед основних з них науковці виділяють:

- прагнення до підвищення прибутковості реалізації даної продукції у порівнянні з прибутковістю її реалізації на внутрішньому ринку;

- забезпечення необхідного обсягу валютних надходжень для імпорту обладнання, сировини, напівфабрикатів, інших ресурсів, які відсутні на внутрішньому ринку або якість вітчизняних аналогів яких не задовольняє виробничим потребам;

- оптимізація оподаткування;

- залучення до процесу виробництва потужностей, які вивільнилися внаслідок обмеженості внутрішнього ринку;

- намагання розширити коло споживачів продукції, номенклатуру продукції, що виробляється, за рахунок опанування закордонних ринків;

- використання усталених збутових зв'язків з іноземними партнерами, що скорочує ризик неплатежів та порушення умов експортного контракту.

Серед загальних мотивів, що активізують імпорт українськими підприємствами, заначимо наступні:

- потреба в сировині та матеріалах, запаси яких в країні недостатні або відсутні;

- потреба в напівфабрикатах та готових виробах, виготовлення яких на вітчизняних підприємствах є технологічно неможливим або купівля яких на внутрішньому ринку є невигідною;

- технічна модернізація виробництва з використанням новітнього обладнання, яке не виробляється в країні;

- низька конкурентоспроможність вітчизняних аналогів імпортних товарів;

- використання усталених зв'язків з іноземними постачальниками, що скорочує ризик недобросовісної поставки товару та порушення умов імпортного контракту.

На сучасному етапі розвитку економіки та зовнішньоекономічної діяльності України вектор подальшого розвитку вже визначений. Україна підписала Угоду про асоціацію з Європейським Союзом у 2014 році, а це, в свою чергу, передбачає створення поглибленої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Підписавши Угоду, наша країна зобов'язалась найближчим часом провести імплементацію чинного законодавства України в відповідності до законодавчих актів Європейського Союзу. А це, в свою чергу, передбачає реформування та суттєву зміну у торговельних відносинах з Європейськими країнами.

Серед багатьох напрямів зовнішньоекономічної політики України, саме співробітництво з ЄС є пріоритетним напрямом. Інтеграція України до європейського політичного, економічного та соціального простору створює додаткові можливості для модернізації економіки та правового поля, а також залучення іноземних інвестицій. Також зазначимо, що інтеграція нашої країни з Європейським Союзом сприятиме інноваційному розвитку держави і суспільства, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного виробника, демократизації політичної та інституційної систем, наближення до високих соціальних стандартів ЄС.

Виходячи з усього вище зазначеного можемо підсумувати основні передумови європейської інтеграції України (Таблиця 1)

Таблиця 1 – Головні передумови європейської інтеграції України

№ з/п	**передумова**	**Зміст**
1	Необхідність збалансування рівновекторного механізму кооперації зв'язків України із зовнішнім світом	Намагання забезпечити взаємодію із ЄС в економічній і військово-політичній сферах за значною де-факто економічної та політичної залежності від Росії та країн СНД у вигляді міцних коопераційних зв`язків як пострадянської спадщини.
2	Необхідність реформування економіки України	Політичної, економічної сфер у напряму демократизації та лібералізації; інноваційна модернізація виробництва з метою формування засад підвищення рівня конкурентоспроможності України та світовому ринку
3	Розбудова ефективної моделі соціально орієнтованої економіки	Мета – підвищення добробуту нації

Примітка: складено автором

Щодо питання застосування тарифних квот між Україною та ЄС в межах Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі, зазначимо, що встановлення безмитних тарифних квот ЄС за Угодою передбачено для 36 видів товарів. При чому для 4 видів встановлено додаткові обсяги. Україна встановила тарифні квоти для 3х видів товарів, та ще для 2х видів додаткові. Використання тарифних квот було дуже нерівномірним. Серед 36 товарних категорій, щодо яких в ЄС діють тарифні квоти, протягом 2015 року було повністю використано 9 тарифних квот, 11 – частково, а 16 не використовувались взагалі.

З початку 2016 року замість режиму автономних преференцій застосовується зона вільної торгівлі.

Що стосується теперішньої ситуації та перспектив на майбутнє, то зазначимо, що завдяки зоні вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною і Євросоюзом рівень торгівлі у першому кварталі 2017 року підвищився на 30%. Про це йдеться в повідомленні прес-служби представництва Європейського Союзу в Україні у Facebook.

Як висновок зазначимо, що приєднання України до сучасного світового господарства на рівних умовах, на сьогодні є одним з головних можливостей виходу українських товарів на закордонні ринки в сучасних умовах. Зміни у торговельній структурі доводять, що ПВЗВТ чинить позитивний вплив. Активізація торгівлі призводить до збільшення робочих місць та економічного зростання. Як зазначається на офіційному сайті Представництва Європейського Союзу в Україні, більш істотна активізація у торгівлі між Євросоюзом і Україною відбуватиметься – поступово – пізніше. ПВЗВТ буде повністю впроваджено протягом семи років. Малі та середні підприємства (МСП) в Україні можуть отримувати підтримку від Головної ініціативи МСП в ЄС. Ця ініціатива дає можливість МСП в Україні, Грузії та Молдові отримати доступ до приблизно 200 млн. Євро грантів ЄС. Це фінансування додає нові торговельні можливості з ЄС, які були створені шляхом DCFTA.

Список використаної літератури

1. Асоціація Україна-ЄС. URL: https://www.ukrinform.ua/tag-asociacia-ukrainaes (дата звернення 18.10.2018)
2. Дердавний комітет статистики України. URL: http://ukrstat.org/uk/norm_doc/2004/487/487_2004.htm (дата звернення 18.10.2018)

УДК 330

Юрківський О.Й., к.е.н., доц.
кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ПОДАТКОВА ДОВІРА ЯК НЕФОРМАЛЬНА ІНСТИТУЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток підприємницької ініціативи кінця 80-х років трансформувався в появу значної кількості суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм. Подальше розширення підприємництва було в певній мірі заблоковано з причин наявності не лише базової "загальної системи оподаткування", а й відсутності базових формальних та неформальних інституцій взаємодії у національній економічній моделі.

Формування в середині 90-х базової податкової моделі призвело до формування фіскальної основи на основі поступового переважання непрямих податків, зокрема ПДВ та акцизного збору, натомість прямі податки були представленні податком на прибуток та прибуткового податку з громадян зі значними ставками. Окрім цього як підприємці так і працівники фіскально об'єднувалися через платежі (збори) соціального суспільного характеру до Пенсійного фонду, фондів соціального страхування і сталося об'єднання цілей і мотивацій обох суб'єктів системи.

1. підприємці намагалися мінімізувати соціальні виплати через заробітну плату в конвертах;
2. працівники втратили мотивацію сплати внесків до фондів соціального страхування і особливо Пенсійного фонду через мізерні пенсії в майбутньому.

Наслідком такої ситуації став дефолтний стан 1997-1998 рр. та формування сталого рівня тіньової економіки на загальному тлі фінансової кризи, яка розгорілася в країнах, що розвиваються.

Консесус між урядом В.Ющенка та підприємницькими структурами, знаходження точки повернення до податкової довіри знайшло відображення в спрощеній системі оподаткування фізичних та юридичних осіб, спрощення ведення обліку та подання звітності.

Протягом наступних років рівень прихованості суб'єктів господарювання значно зменшився, з огляду на податкові надходження та суттєвому збільшенні кількості суб'єктів підприємницької діяльності.

Подальші кроки урядів важко назвати послідовними, адже прийняття в цілому прогресивного за суттю законодавства в підтримку та розвитку підприємницької діяльності, не дало позитивних результатів при паралельному запровадженні пенсійних внесків з підприємців в середньому 32 %. Головна перевага спрощеної системи оподаткування зникла, що вплинуло на тінізацію значної частини малих підприємців.

Слід визнати, що налагодження податкової довіри з підприємницькими структурами знаходиться на початковій стадії, адже зменшення ЄСВ останніми роками до 22 % не сприяло детінізації, що змусило вже реагувати державі як суб'єкту економічного кругообороту через відповідні економічні інструменти, зокрема мінімальну заробітну плату, яка зросла з 1600 грн. до 3200 грн. та суттєве збільшення штрафів за приховування такого об'єкту як фонд оплати праці.

Ситуація досить загрозлива, адже налагодження неформальних інституцій тривалий і послідовний процес, а кроки обох сторін не узгоджуються і викликають відповідні реакції як держави так і підприємців.

СЕКЦІЯ 4

Моделювання та прогнозування економічних процесів розвитку підприємництва в умовах глобалізації

УДК 338.24

Бавико О.Є., д.е.н.,
професор кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Механізм державної підтримки підприємництва складається з двох методичних підсистем: адміністративно-правового регулювання та економічного стимулювання. Виконуючи свої основні функції державні органи визначають загальнообов'язкові правила ведення бізнесу, права та обов'язки всіх суб'єктів економічних відносин, встановлюють юридичні гарантії щодо захисту прав підприємців та механізми державного контролю [1].

Одним з основних адміністративно-правових процесів у сфері підтримки розвитку підприємництва є дерегуляція, що передбачає:

- усунення надмірного регулювання господарської діяльності завдяки зменшенню кількості регуляторних норм та дозвільних документів, дозвільно-погоджувальних процедур та переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні;
- обмеження державного контролю за діяльністю господарюючих суб'єктів;
- скорочення кількості регуляторних і контролюючих органів;
- сумарне скорочення витрат суб'єктів господарювання на виконання обов'язкових державних регуляторних приписів на 20%.

Відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» дерегуляцію визначено інструментом для кардинального поліпшення бізнес-клімату та інвестиційного клімату в Україні, чинником створення нових робочих місць та підвищення якісних стандартів життя [2].

За інформацією Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у 2016 р. Кабінетом Міністрів України було скасовано 360 регуляторних документів. З 2014 р. діє мораторій на проведення планових перевірок суб'єктів господарської діяльності. Перевірки можуть здійснюватись лише за наступних умов:

- письмова заява суб'єкта господарювання за його бажанням;
- за рішенням суду;
- у разі настання аварії, нещасного випадку на підприємстві;
- у разі звернення фізичної особи до контролюючого органу про порушення суб'єктом господарювання її законних прав.

Одним критеріїв оцінки результативності процесу дерегуляції є місце України у світовому рейтингу легкості ведення бізнесу. Згідно з рейтингом Doing Business 2017 [3], Україна за показниками легкості ведення бізнесу зайняла 80 місце зі 190 країн (табл. 1).

Таблиця 1 – Сприятливість умов ведення бізнесу в Україні згідно рейтингу Doing Business 2017

Критерії	DB 2017	DB 2016	Зміна у рейтингу
Загальний рейтинг	**80**	**81**	**↑1**
Реєстрація підприємств	20	24	↑4
Отримання дозволів на будівництво	140	137	↓3
Підключення до електричних мереж	130	140	↑10
Реєстрація власності	63	62	↓1
Отримання кредитів	20	19	↓1
Захист міноритарних інвесторів	70	101	↑31
Оподаткування	84	83	↓1
Міжнародна торгівля	115	110	↓5
Забезпечення виконання контрактів	81	93	↑12
Вирішення неплатоспроможності	150	148	↓2

За загальним рейтингом Україна позиціонується як держава з середніми показниками сприятливості умов для ведення бізнесу. Сусідами України по рейтингу є: Китай (78), Сан-Марино (79), Боснія і Герцеговина (81), В’єтнам (82). Найвищих значень набули показники України щодо процедури реєстрації підприємств та отримання кредитів. Одночасно Україна залишається аутсайдером за показниками отримання дозволів на будівництво, підключення до електричних мереж, міжнародної торгівлі та вирішення проблем неплатоспроможності. Покращенням відзначаються п’ять з десяти показників. Загальна ситуація у сфері сприятливості умов ведення бізнесу за результатами рейтингового оцінювання Doing Business у 2015-2017 рр. має позитивний вектор розвитку.

Стимулювання ділової активності відбувається за рахунок поліпшення економічних умов ведення бізнесу. Серед відповідних заходів найчастіше вказують на зниження облікової ставки Національного банку. За період 2015-2017 рр. облікову ставку Національного банку України було зменшено з 22% до 12,5%, що мало здешевити вартість банківських кредитів для підприємницьких структур.

До числа засобів економічного стимулювання відносяться також податкові пільги. Пільговий режим для сільгоспвиробників за податком на

додану вартість застосовувався в Україні з 1998 по 2016 рр. Сільськогосподарські підприємства не сплачували податок на додану вартість до бюджету, а перераховували 100% суми податку на свої спеціальні рахунки. Прикладом податкового стимулювання розвитку високотехнологічних галузей є запроваджений в Україні у 2013 р. пільговий режим оподаткування операцій з постачання програмної продукції. Відповідні підприємства ІТ-галузі тимчасово звільнені від сплати податку на додану вартість, а ставку податку на прибуток зменшено до 5%. Засобом вирішення проблеми збільшення обсягів експорту українських товарів є процедура повернення сум сплачених у якості податку на додану вартість підприємствам-експортерам.

Реальний стан речей, а отже й ефективність державної підтримки підприємництва, опосередковано характеризує інформація Державної служби статистики України, про динаміку кількості суб'єктів підприємницької діяльності та рентабельність господарської діяльності. Загальна кількість приватних підприємств в Україні за період з 2015 по 2017 рр. зменшилась на 0,7%, кількість акціонерних товариств на 0,6% [4]. Відповідна динаміка не є критичною, особливо на фоні збільшення загального рівня рентабельності за аналізований період на 7,9% та чотирикратного зменшення кількості видів економічної діяльності, суб'єкти яких демонстрували негативні фінансові результати. Відповідна інформація може свідчити про поступову стабілізацію економічної ситуації в країні та позитивний вплив державної економічної політики на розвиток підприємництва.

Список використаної літератури:

1. Бавико О.Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5985 (дата завернення: 20.10.2018).

2. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015. Урядовий кур'єр. 2015. 15 січня (№ 6). – С. 8.

3. Благоприятность условий ведения бизнеса. Украина. Doing Business 2017. URL: http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine (дата звернення: 20.10.2018).

4. Україна у цифрах 2017. Статистичний збірник / за ред. І.Є. Вернера. Київ : ТОВ «Видавництво «Консультант», 2018. 241 с.

УДК 338.243

Бухаріна Л.М.
д.е.н., завідувач кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики, професор
Запорізького національного університету

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Нові тренди сучасного буття вимагають володіння званими утилітарними знаннями (компетентностями), які реалізуються у людську здатність (human ability) досягати незалежного успішного існування. Мова йде про динаміку змін у соціально-професійній сфері, яка призводить до динамічних трансформацій навичок і вмінь, та до перманентного їхнього перегляду й переоцінювання.

У такому контексті залишається недооціненою економічна освіта загалом, та підприємницька зокрема. Більш того, спростування потребує невиправдано критичне ставлення у суспільстві до економічної освіти. Розвиток підприємництва більш ніж необхідний для досягнення рівня розвинутої інноваційної економіки. Емпіричні дослідження доводять позитивну кореляцію між підприємницькою активністю та економічними результатами.

Розуміння важливості розвитку підприємництва знаходить свій відбиток у стратегічних цілях розвитку на національному та регіональному рівнях. Так у «Стратегії сталого розвитку «Україна 2020» у пріоритетному вектору розвитку першими двома пунктами зазначено «дерегуляцію та розвиток підприємництва» й «програму розвитку малого та середнього бізнесу», проте про підприємницьку освіту, як одну з базових умов розвитку самого підприємництва, не згадується. [1]

В той час, як у стратегічних документах Європейської комісії серед десяти визначених пріоритетів першим зазначено «Робочі місця, економічне зростання та інвестиції», які далі представлені деталізуючими документами, так званими «Планами дій», серед яких «Підприємництво 2020: План дій». [2]

За змістом цей документ підкреслює ключову роль малого та середнього бізнесу для сталого та інноваційного розвитку економіки Європи, створення робочих місць та соціальної інтеграції, на підтвердження цього зазначається, що малі та середні підприємства складають 99% від загальної кількості підприємств Євросоюзу, за

останні 5 років малим та середнім бізнесом створено біля 85% нових робочих місць.

Відповідно до цього документу в рамах шести основних напрямків дій планується промоція розвитку підприємницької культури та підприємницького «духу» у Європейському суспільстві, поширення підприємництва через всебічну підтримку та доступ до підприємницької освіти, забезпечення інструменті підтримки й заохочення підприємців, керування принципом «Think Small First», створення сприятливого бізнес-середовища, інтернаціоналізацію та спрощений доступ до нових ринків та фінансових ресурсів.

Підтвердження знаходимо також і у рекомендаціях Європейської Комісії щодо зайнятості та працевлаштування (The EU employment guidelines), де підприємницька освіта визначена як пріоритетна. [3]

Підприємницька освіта готує молоде покоління «обходитися з багатьма ролями», які потрібно буде виконувати у сучасному світі, як то: споживачі, виробники, інвестори, власники заощаджень, робітники, службовці, навіть виборці. Фінансова обізнаність, як складова підприємницької освіти вирішує питання щодо обґрунтованості та свідомості прийняття рішень у сфері фінансів, особистих або рішень соціальних груп, щодо управління ризиками фінансових транзакцій, тощо.

Створення, кількість та контент курсів з підприємництва, поява чисельних досліджень з підприємницької проблематики, – все це підтверджує думку про необхідність озброєння підприємницької освіти адекватними знаннями, навичками, отже наповнення її педагогічним змістом.

Підприємницька діяльність, а саме започаткування нового бізнесу ми асоціюємо з двома чіткими типами підприємницьких компетентностей: вмінням виявити можливість та вмінням визначити правильний момент для реалізації такої можливості. Перший тип знань та вмінь щодо ефективного виявлення можливості, містить пошук, оцінку та вибір вдалої ідеї для заснування нового бізнесу. Другий тип передбачає знання та вміння створювати вартість новою підприємницькою можливістю, долаючи труднощі та ризики операційного циклу, від заснування бізнесу до зростання прибуткової справи.

Потрібно розуміти, що теперішні українські підприємці «не взялись невідомо звідки», вони є продуктом соціуму та наявної підприємницької культури, в той час, як сучасна підприємницька освіта повинна стимулювати та мотивувати такий бізнес, основою якого має стати капіталізація знань. Більшість підприємців, навіть

нового покоління, не володіють знаннями та навичками, необхідними для створення когерентної стратегії на перспективу, або для динамічної адаптації до зовнішнього середовища.

Проте, менеджмент свого бізнесу вони здійснюють керуючись реальним досвідом, отриманим у практичній підприємницькій діяльності та надзвичайно розвиненою інтуїцією, крім того, вони сповнені ентузіазму. Як правило, особливо це характерно для малого підприємництва, модель розвитку бізнесу обмежується побудовою комунікацій з найманими працівниками, у результаті очікується виникнення почуття співучасті, причетності, залученості до розвитку організації. У той час, як більш важливим аспектом є концентрація зусиль на моделі розвитку бізнесу через промоцію таких цінностей, як:

-повага та довіра клієнтів, найманих працівників, громади;

-турбота про якість продуктів та послуг;

-креативність, внесок у спільну справу та прихильність до організації;

-сміливість брати на себе відповідальність, відкритість, особистий розвиток разом із розвитком бізнесу.

Безумовно, нетривала історія новітньої підприємницької освіти не сприяє поширенню колективного досвіду, знань, концепцій про шляхи такого наповнення. Для подальшого прогресу вважаємо за необхідне комбінувати в освітніх програмах результати наукових та прикладних досліджень з підприємництва з методами інтеграції знань та фокусувати увагу на динаміці процесу імплементації такого комбінування.

Інвестування у підприємницьку освіту має високий рівень «повернення на інвестиції» у майбутньому, позитивно діє як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі не тільки відносно здобувача освіти, а також і відносно громади, до якої він належить, як результат такого інвестування очікується розвиток компетентностей, ефективна діяльність та високі доходи.

Отже, збільшення економічного контенту в освітніх програмах та використання професійної перепідготовки як важливої форми реагування на зміни, сприяє структурно-якісному коригуванню трудових ресурсів відповідно до вимог ринку праці та дозволяє адаптуватися до попиту на ринку праці. Елементи підприємницької обізнаності повинні закладатися ще з дитинства в сім'ї та в школі. Цей пріоритет обумовлений не стільки прагматичним підходом (хто, скільки та яким чином буде створювати додаткову вартість у майбутньому) або новими освітніми стандартами, що відповідають Європейським, а саме перспективою досягти таких стандартів якості

життя, які включають поняття добробуту та сталого розвитку в умовах високої ентропії економічного й соціально-політичного середовища.

Список використаних джерел:

1.Указ Президента Про стратегію сталого розвитку «Україна - 2020». URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015 (дата звернення: 30.10.2018)

2. Офіційний сайт Європейскої Комісії. URL: http://ec.europa.eu/index_en.htm (дата звернення: 30.10.2018)

3.Рекрмендації Європейської Комісії щодо зайнятості та працевлаштування. URL: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/europe2020_guidelines_part2_en.pdf. (дата звернення: 30.10.2018)

УДК:338

Діденко М.В., магістр
Запорізький національний технічний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ПЛАНУВАННЯ»

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються затяжною фінансово-економічною кризою, політичною нестабільністю, зростанням рівня невизначеності зовнішнього середовища, загостренням конкуренції, неспроможністю забезпечення високих результатів господарської діяльності тощо. Тому діяльність підприємства повинна бути спрямована не лише на виживання в умовах конкуренції, але й на процес безперервного розвитку. Все це вимагає пошуку та застосування ефективних інструментів управління підприємством. Важливим процесом, спрямованим на вирішення перелічених вище завдань, є економічний розвиток.

У загальнотеоретичному аспекті дефініція «розвиток» відбиває характер змін, що проводяться на підприємства [2]. Тобто, це є послідовністю переходу соціально-економічної системи підприємства від одного стану до іншого з моменту його виникнення до моменту ліквідації. Розвиток підприємства можна охарактеризувати як незворотній процес, який забезпечує некеровані чи керовані переходи від одного стану об’єкту до іншого через процеси змін. Унікальність кожного конкретного економічного стану підприємства забезпечується

неможливістю повного повторення різноманітності, якості, кількості та сили впливу факторів, які його визначили [3].

Богацька Н.М. під підприємством розуміє провідний і важливий елемент сучасної економіки, який забезпечує ринок товарами та послугами, сприяє розвитку здорової конкуренції, задовольняє потреби споживачів. Його діяльність базується на власній ініціативі підприємця, на його страх та ризик та має на меті отримання прибутку [1].

Кожне підприємство функціонує в фінансовому середовищі, тому обов'язковими умовами є фінансова стабільність підприємства та стійкість, що забезпечується фінансовим менеджментом даного підприємства [5]. Запасна Л.С. вважає, що аналіз сутності підприємства дозволяє констатувати, що підприємству в найбільшій мірі властиві характерні риси організації як соціально-економічної системи, таким чином в рамках дослідження логічним є розуміння підприємства як синонім організації [6].

Розвиток підприємства повинен здійснюватися так, щоб всі зміни, що відбуваються на підприємстві, в його технологічному комплексі, виробничій, інноваційній і організаційній і управлінській діяльності дозволяли зберігати і покращувати рентабельність і стабільність, а також інші характеристики, відповідаючі розвитку підприємства.

Економічний розвиток являє собою економічний процес, елементами якого є:

1) економічне зростання, що здійснюється внаслідок структурних змін в економіці і забезпечує збільшення валового внутрішнього продукту й доходу на душу населення;

2) економічний занепад.

Економічний розвиток — незворотні, спрямовані, закономірні (кількісно-якісні та сутнісні) зміни економічної системи (у нашому випадку підприємства) в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів, зумовленість яких характеризується дією основних законів діалектики, що не виходять за межі глибинної внутрішньої сутності такої системи [1, с. 203]

Економічному розвитку також притаманні керованість, цілеспрямованість, вимірюваність. У даному визначенні не говориться про якісні зміни системи, які є безпосередньою ознакою розвитку, його ключовою характеристикою. Ця характеристика розвитку, в першу чергу, є тим, чим він відрізняється від економічного росту.

Рис.1 Взаємозв’язок складових економічного розвитку [7]

Можливі стратегії розвитку підприємства лежать в дуже широкому діапазоні:

1) Інтенсивне зростання і збільшення продажів. Реалізація стратегії інтенсивного зростання пов'язана з послідовним здійсненням декількох фаз, що відрізняються різними методами управління підприємством.

2) Розвиток продукту. Характеристики розробленого продукту збігаються з вимогами ринку, отже, продукт необхідно удосконалювати, пристосувавши до потреб.

3) Розвиток ринку. Ринок не обізнаний про якість нового товару, існують нові, раніше не охоплені, але потенційно цікаві сегменти ринку.

4) Диверсифікація. Необхідність проведення диверсифікації викликано проблемами, що є наслідком несподіваних змін в зовнішньому середовищі, коли підприємство вимушене поспішно змінювати ринкову стратегію, почати здійснювати новий вид діяльності, виробництво нових видів продукції, змінювати спрямованість інвестиційній діяльності. Головне завдання диверсифікації – підвищити стійкість підприємства за рахунок можливості маневру ресурсами.

5) Інтеграція: горизонтальна інтеграція, об'єднання між конкурентами; вертикальна інтеграція, об'єднання по ланцюжку виробник-споживач. Формування стратегії економічного розвитку підприємства в умовах глобалізації проходить тривале опрацювання залежно від видів діяльності, потреби в них, політики держави,

сформульованих прогнозів, доктрин, концепцій, сценарних умов, програм всіх рівнів управління.

Виходячи, з цього формується місія підприємства, при виборі якої будь-яка стратегія має бути оцінена з позиції соціально-економічної ефективності.

При дослідженні розвитку підприємств необхідно враховувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище його діяльності.

Отже, успішний розвиток підприємства залежить від значної кількості факторів, що нерідко впливають у протилежних напрямках. Тому аналіз та оцінку показників розвитку необхідно здійснювати з врахуванням впливу умов та чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємств та впливають на їх економічний розвиток.

Список використаної літератури:

1. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 1 / за ред. С. В. Мочерного. — Львів: Світ, 2005. — 616 с.
2. Ілляшенко С. М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці / С. М. Ілляшенко (заг. ред.). – Суми : Університетська книга, 2005. – 582 с.
3. Ашмарина С.И. Развитие системы управления организационным и изменениями на промышленном предприятии / С. И. Ашмарина, Д. М. Калимуллин–Самара : СамНЦ РАН, 2008. – 154 с.
4. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2 / За ред. С.В. Мочерного. — Львів: Світ, 2006. — 568 с.
5. Ситніченко В., Кисельова Г. Сучасні системи менеджменту – основа сталого розвитку підприємства // 10. Стандартизація, сертифікація, якість. – 2004. - №3. – с.59-61
6. Масленикова Н.П. Управление развитием организации. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.
7. Коненков Р. А. Диагностика качества экономического роста и развития предприятия, — Волгоград: Волгоградская правда, 1988. — 112 с.

УДК 338.518

Загоровська В. В., магістрант, гр. ПВМ-3, ФЕМ
Науковий керівник: Корнійчук А.А., доц. кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Якість продукції є найважливішим показником діяльності підприємства, так як в значній мірі визначає його виживання в умовах ринку. Актуальність даної теми полягає в тому, що випуск якісної продукції - це один з найбільш надійних способів для підприємства забезпечити собі шлях до досягнення високого прибутку, а тому важливо знати які фактори на неї впливають.

На якість продукції впливає велика кількість чинників. Значна міра їх впливу на забезпечення високої якості продукції припадає на етап проектування продукції – 80%, потім на процес контролю і регулювання технологічних процесів – 15% і на процес контролю якості готової продукції – 5% [1, с. 127].

Фактори, що впливають на якість продукції поділяються на: Зовнішні: економічні; політичні; ринкові; технологічні; конкурентні; соціальні; міжнародні. Внутрішні: технічні; експлуатаційні; виробничі; організаційні; інформаційні; соціальні/

Фактори зовнішнього середовища є основою для формування якості в умовах ринкових відносин. Особливе значення серед даних факторів займають конкурентні, яким на підприємствах повинна приділятися пильна увага. Підприємство не може вплинути на фактори зовнішнього середовища, однак, своєчасне врахування їх дії з метою прогнозування можливих коливань здатне забезпечити більш швидку адаптацію організації в конкурентному середовищі [5, с. 140].

Наведемо більш детальну характеристику внутрішніх факторів:

– технічний фактор - це фундамент якості продукції. Він передбачає впровадження нової техніки і технології, використання новітніх матеріалів, які і є базою для випуску конкурентоспроможної продукції;

– організаційний фактор - фактор, пов'язаний з вирішенням питань на виробництві, до яких можна віднести організацію праці та управління, підвищення відповідальності за якість виробленої продукції, оперативно-виробниче планування, забезпечення культури виробництва, підвищення кваліфікації персоналу тощо;

– економічні фактори обумовлені витратами на випуск і реалізацію продукції, на забезпечення необхідного рівня якості продукції, політикою ціноутворення і системою економічного стимулювання персоналу за виробництво високоякісної продукції, матеріальна відповідальність працівників за виготовлення недоброякісної продукції;

– соціальні фактори характеризують кваліфікацію працівників, рівень їх освіти, соціально-психологічний клімат в колективі, професійну структуру кадрів, підвищення кваліфікації, мотивацію персоналу та ін.;

– експлуатаційні фактори - фактори, що впливають на якість виробу в процесі його експлуатації. Це фактори поточного, планового і капітальних ремонтів, проведення регламентних робіт, дотримання технічної документації;

– виробничі фактори - фактори, які виникають в процесі виробництва продукції і аспекти оперативного їх усунення;

– фактор інформаційної оперативності - це фактор, покликаний забезпечувати своєчасне надходження всієї необхідної інформації особам, покликаним запобігати появі браку [5, с. 141].

Розподіл факторів на зовнішні і внутрішні дозволяє більш комплексно підійти до питання вивчення та мінімізації їх можливого негативного впливу на якість продукції. Також в деяких джерелах особлива увага приділяється людському фактору і висувається пропозиція розглядати його як окрему групу.

Зовнішні та внутрішні фактори при даній класифікації зберігають свої характеристики і розподіл на складові елементи. Більший акцент робиться на те, що при наявності у підприємств однакової техніки і технології, постачання їх однаковими матеріалами та комплектуючими, саме людський фактор буде визначальним. До цього моменту можна віднести: кваліфікацію, досвід, професіоналізм, зацікавленість персоналу, активність та ініціативу, обмін передовим досвідом, наставництво та ін [4, с. 326].

Сукупність факторів, що впливають на якість продукції, може бути представлена у вигляді діаграми Ісікава («риб'ячого скелета»). З діаграми випливає, що основний акцент робить на фактори внутрішнього середовища організації. В даному підході фактори розміщуються послідовно, в порядку проходження продукції етапів її життєвого циклу всередині підприємства: проектування (проект продукції, вихідні матеріали), виробництво (обладнання, людина), контроль продукції (методи контролю, вимірювання рівня якості) . Кожен їз представлених елементів впливає на рівень якості продукції,

що випускається, однак при інших рівних умовах увагу слід приділити людському фактору як основі конкурентоспроможності товару і продукції в сучасних економічних умовах.

В представленому підході підході також розглядаються фактори, що впливають на якість з позиції організації внутрішнього середовища підприємства. Однак в цьому випадку вони представлені у вигляді укрупнених груп факторів. Особливе значення при формуванні внутрішньої інфраструктури забезпечення якості набувають стан обладнання, тип продукції, що виробляється, забезпеченість матеріалами, якість трудових ресурсів і матеріальне стимулювання / покарання персоналу [3, с. 351].

На підставі вищерозглянутих підходів до класифікації факторів, що впливають на рівень якості продукції, що випускається підприємством продукції, пропонуємо узагальнений варіант поділу всіх факторів, з виділенням основних великих блоків і деталізацією складових їх елементів.

За іншим підходом пропонується поділ всієї сукупності факторів на 4 групи:

1) технічні: вид продукції, що виготовляється і серійність її виробництва; стан технічної документації; якість технологічного обладнання, оснащення, інструменту; стан випробувального устаткування; якість засобів вимірювання і контролю; якість вихідних матеріалів, сировини, комплектуючих виробів.

2) організаційні: забезпеченість матеріалами, сировиною і т.д.; технічне обслуговування обладнання, оснащення; планомірність і ритмічність роботи; організація робіт з постачальниками; організація інформаційного забезпечення; наукова організація праці, культура виробництва; організація харчування та відпочинку.

3) економічні: форми оплати праці і величина заробітної плати; преміювання за високоякісну роботу; утримання за брак; співвідношення між якістю продукції, собівартістю і ціною.

4) соціальні: стан виховної роботи; підбір, розстановка і переміщення кадрів; організація навчання; підвищення кваліфікації; організація відпочинку; взаємини в колективі [2, с. 6-8].

На підставі вищерозглянутих підходів до класифікації факторів, що впливають на рівень якості продукції, що випускається підприємством, пропонуємо узагальнений варіант поділу всіх факторів, з виділенням основних великих блоків і деталізацією складових їх елементів.

Класифікація факторів, що впливають на якість продукції: Зовнішні фактори: технічні (рівень розвитку техніки і технології,

здійснення НДДКР, частота впровадження нововведень); соціально-культурні (тип споживчої культури, рівень життя населення, демографічна ситуація); економічні (рівень доходів населення, фінансування наукових досліджень, програми підтримки). Людський фактор (кваліфікація, освіта, загальна ерудиція, досвід, ставлення до роботи, стать, вік). Внутрішні фактори: технічні (вид продукції, що виготовляється; стан обладнання; якість матеріалів); організаційні (планомірність, ритмічність роботи, організація праці і відпочинку, забезпеченість матеріалами); економічні (величина заробітної плати; утримання браку, собівартість продукції); соціальні (підбір кадрів, підвищення кваліфікації співробітників).

У запропонованій класифікації зберігається поділ усіх факторів на внутрішні і зовнішні, з виділенням людського фактора в окремий блок. Даний підхід в загальному вигляді являє всю сукупність факторів, здатних вплинути на рівень якості продукції, що виробляється і дозволяє візуально представити деякі з них.

Таким чином, якість продукції - це багаторівнева, системна категорія, яка відображає здатність організації задовольняти потреби всіх сторін, зацікавлених в її діяльності, досягаючи при цьому стійкого розвитку в постійно мінливих конкурентних умовах. Зростаючі вимоги до якості продукції, що випускається – одна з характерних рис світового ринку. Тому в умовах конкурентної боротьби успішно розвиватися зможуть тільки ті підприємства, які здійснюють грамотне управління якістю продукції, так як воно є одним з ключових елементів конкурентоспроможності товарів і послуг.

Список використаної лутератури

1. Аширов Д.А. Управління якістю: [навчальний посібник] / Д.А. Аширов. - Ростов н / Д.: МФПА, 2003. – 135 с.

2. Ермолаева Е.О. Контроль качества продукции и услуг: [учебное пособие] / Е.О. Ермолаева. – К., 2009. – 160 с.

3. Зельдович Б.З. Управление качеством: [учебное пособие] / Б.З. Зельдович. – М.: Инфра-м, 2007. – 456 с.

4. Шаповал М.І. Менеджмент якості: [підручник] / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», 2007. – 471 с.

5. Шацких Е.А. Факторы, влияющие на качество продукции в промышленном производстве // Альманах современной науки и образования. Т.: Грамота, 2014. № 12. С. 140-142. [электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.gramota.net/materials/1/2014/12/41.html.

УДК 339.138:303.094.7

Козак І.В.
Науковий курівник: к.е.н, доцент Зомчак Л.М.
Львівський національний університет імені Івана Франка

МЕТОДИ АГЕНТНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Продукти та послуги, якими споживач регулярно користується становлять великий інтерес для маркетологів. Дослідження факторів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки, допомагають визначити як найкраще позиціонувати товар та стимулювати попит на нього. Саме тому існує значна потреба в розробці ефективних економічних моделей, які відрізнятимуться від традиційного раціонального підходу і враховуватимуть різні особливості прийняття рішення. Одним із новітніх підходів вирішення даної проблеми є агентне моделювання (англ. – Agend-Based Modelling).

Агентне моделювання – напрям імітаційного моделювання, дозволяє вивчати системи, функціонування яких визначається поведінкою окремих суб'єктів (агентів) та їх взаємодією, а не загальними правилами [1]. Агентами можуть виступати окремі підприємства, організації, комп'ютерні програми, які діють згідно з певним набором правил і можуть самостійно змінюватися. Кожен агент повинен вміти вирішити проблеми в певному середовищі. Основними властивостями агентів є:

- здатність обробляти інформацію, що надходить від інших агентів, і передавати її;
- уміння приймати рішення на основі даної інформації;
- здатність ставити власні цілі і здійснювати дії для їх виконання;
- вміння співпрацювати з іншими агентами і обдумати їх здатність;
- здатність до зміни моделей власного поведінки.

Усі агенти діють у певному середовищі, що є моделлю реального та можуть взаємодіяти між собою, передаючи один одному інформацію та приймати рішення на основі цієї інформації [5].

Основною характеристикою агентної моделі є емерджентність. На основі моделювання агентів системи і їх взаємодії отримують інформацію про поведінку системи загалом. Також саме агентне моделювання дозволяє моделювати ірраціональні моменти під час прийняття рішення.

Компанії прагнуть зрозуміти, що впливає на рішення клієнтів при здійсненні покупки. І хоча якість продуктів важлива, але також важливий вплив друзів і сім'ї, реклами, моди і ряду соціальних факторів. Щоб дослідити складні взаємодії між ними почали використовувати агентні моделі, в яких представлені агенти-споживачі. Наприклад, в моделі Янсена та Янера [4] досліджуються процеси, які ведуть до ситуації зміни бар'єру на споживчих ринках. Бар'єр зміни виникає, коли один з кількох конкуруючих продуктів досягає такого рівня домінування на ринку, що споживачам важко переключитися на інші конкурентні продукти. В моделі зосереджують увагу на поведінкових процесах, які призводять до виникнення бар'єру. Ще одним прикладом є дослідження ринку побутової техніки [3]. Якість таких товарів важко визначити перед покупкою. В моделі представлені два види агентів: продавець та покупець. Перші визначають мінімальну ціну для своєї продукції. В той час як другі пропонують свою ціну ґрунтуючись на якості товару. Очікувана якість товару визначається або з власного досвіду агента, або з досвіду агентів його соціального оточення. Було виявлено, що без такого оточення довіра споживачів падає до межі, при якій ринок стає недієздатним, тоді як з соціальною мережею - накопичення власного досвіду агента і колективного досвіду інших агентів допомагає зберегти стабільність ринку.

Перспективи агентного моделювання оцінюються дуже високо, проте воно має ряд своїх проблем [2]. Агентні моделі важкі для розуміння, отримані результати не можуть бути прогнозовані через високі емерджентні властивості моделі. Саме тому, щоб отримати правдивий результат потрібно дуже грамотно сформулювати проблему та постановку задачі. Також через відносну новизну даної моделі існує однотипність підходу: відсутність специфічних та поглиблених напрямків.

Агентне моделювання - це підхід «знизу-вверх», тобто увага зосереджується на поведінці окремих агентів. Основою моделювання є абстракція і спрощення, яке залежить від поставленої задачі. Використання агентного моделювання дозволяє вирішувати задачі високого рівня складності.

Список використаної літератури:

1. Bonabeau, E. Agent-based modeling: Methods and techniques for simulating human systems. In Proceeding of the National Academy of Science of the United States of America. Vol. 99, No. 3.

2. Galan J. Errors and Artefacts in Agend-Based Modelling // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. – 2008. –Vol. 12. –N 1.

3. Izquierdo S., Izquierdo R. The Impact of Quality Uncertainty without Asymmetric Information on Market Efficiency// Journal of Business Research. –2007. –Vol.60. –c. 858-867.

4. Janssen M., Jager W. An Integrated Approach to Simulating Behavioural Processes: A Case Study of the Lock-In of Consumption Patterns // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. – 1999. – Vol.2. –N 2.

5. Macal C. North M., Tutorial on agent-based modeling and simulation //Journal of Simulation.— 2010.— T. 4.— c. 151-162.

УДК: 339.94

Кушніренко О.М., к.е.н., доц., ст. наук. співр.
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАНУ»

МОЖЛИВОСТІ І РИЗИКИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ

Стрімке впровадження новітніх технологій в усі сфери суспільного життя з одночасним посиленням впливу інтеграційних тенденцій, ініціює розвиток глобальних виробничих систем та призводить до того, що сьогодні все більше і більше продуктів та послуг проходять через глобальні ланцюги доданої вартості (ГЛДВ) для досягнення кінцевого споживача. Це надає можливості до включення в глобальні ланцюги доданої вартості значної кількості країн, в яких є відповідні професійні компетенції, висококваліфікований кадровий потенціал та доступні ресурси за конкурентною ціною. Особливо це важливо для країн з наявним промисловим потенціалом, але які в силу різних причин характеризуються технологічним відставанням. Це стосується України, яка хоч і володіє значним промисловим потенціалом порівняно з іншими країнами в світі, водночас є одним з важливих світових експортерів групи товарів сировинного походження з невисокою доданою вартістю, а в розрізі високотехнологічного експорту значно відстає від інших країн. Це говорить про невикористаний потенціал, адже Україна як країна з унікальними природними ресурсами, кваліфікованим персоналом, потужними науковими розробками може зайняти гідне місце на світовому ринку високотехнологічної продукції.

На жаль, за часткою технологічних та високотехнологічних галузей у доданій вартості переробної промисловості, місце України у 2017 році знаходиться нижче економік світу з показником 30,4% порівняно з 35,4% у Польщі, 47,4 % у Великобританії, 48,2% в Словаччини, 49,4% у Франції, 61,4% у Германії [1]. Для подолання такого технологічного розриву необхідна модернізація промислового комплексу, що вимагає залучення значних коштів. Проте, і тут Україна має значні проблеми. Доступ до фінансів для промислових виробників, особливо для МСБ, є надзвичайно коштовним, а залучення іноземних інвестицій ускладнено великими ризиками інвестування в нашу країну.

Отже, сьогодні вкрай важливо знайти та реалізувати можливості для інноваційних трансформацій та промислового зростання. Саме тут і можна реалізувати позитивні можливості інтеграції в ланцюги доданої вартості, залученість в які розглядається як новий спосіб виходу на глобалізовані експортні ринки, що не залежить від рівня розвитку країн. До того ж, приєднання до ГЛДВ допоможе компаніям досягти швидкого зростання продуктивності праці та сприятиме збільшенню зайнятості в певній галузі, підвищенню рівня життя та зниженню бідності.

Цей процес уже розпочався в Україні. Такі галузі як машинобудування (виробництво дротів для автомобілебудування), літакобудування (виробництво гвинтів та пропелерів), деревообробна (виробництво сандвіч панелей для будівництва) та інші вже залучені в ГЛДВ. Проте, українська участь у таких ланцюгах базується головним чином на поставках продукції сировинних галузей.

Глобальні ланцюги доданої вартості охоплюють всі сектори економіки, мають широкий географічний розподіл та визначають спеціалізацію окремих фірм та країн в цілому на окремих стадіях виробничого процесу. Враховуючи це, вони включають в себе сукупність заходів для розробки продуктів або послуг, починаючи від його концепції через послідовні етапи виробництва (включаючи комбінацію фізичних змін сировинних компонентів та внеску супутніх виробничих послуг), завершуючи доставкою кінцевому споживачу та після продажні послуги.

Як зазначається в доповіді ЮНКТАД «Доповідь про торгівлю та розвиток за 2016 рік», підключення до глобальних ланцюгів доданої вартості є першим щаблем вгору по вертикалі індустріалізації та більш збалансованої участі в глобальному торгівельному просторі, що дозволяє мінімізувати ключові ризики: при створенні повного циклу виробництва певного товару всередині країни, що вимагає значної кількості ресурсів: інвестицій, технологій, кваліфікованих працівників

та при самостійному виході на ринки з жорсткою конкуренцією. До того ж ефективна участь в ГЛДВ може сприяти економічному розвитку країни, зокрема забезпечення щорічних темпів росту ВВП не нижче 2% [2].

Однією з найважливіших перешкод для країн, що розвиваються, є торгові витрати при виході на зовнішні ринки. Нетарифні торгові витрати у сучасному світі (фрахт, страхування та інші транскордонні пов'язані збори - як правило, значно перевищують будь-які інші імпортні тарифи, коли продукти подорожують на різних етапах виробництва. Проте, існують й певні ризики. Так, участь в ГЛДВ в умовах низької динаміки експорту готової продукції, може призвести до гальмування структурної трансформації промисловості в частині зростання поставок товарів первинної переробки. Як це відбулось в країнах Латинської Америки. Крім того, ГЛДВ можуть призвести до нерівності в доходах розвинутих країн та країн, що розвиваються. Факторний аналіз створення вартості показує, що зростання питомої ваги капіталу й оплати праці висококваліфікованих робітників знаходить віддзеркалення у зменшенні доходів робітників середньої та низької кваліфікації.

Особливістю ГЛДВ є зниження бар’єрів на вході в нижні ланки ланцюга, що спрощує Україні інтеграцію в глобальний експорт готового продукту. Проте, ці умови спрощення доступу на перші ланки також можуть виступати як гальмуючий чинник для модернізації, оскільки обмежений інституційний розвиток, недостатнє технологічне забезпечення виробництва, слабкий взаємозв’язок з внутрішньою економікою дозволяють цим країнами спеціалізуватись на первинній переробці сировині. До того ж, слабка торгівельна політика разом з несприятливим зовнішньоекономічним іміджем країни можуть призвести до неглибокої інтеграції на низьких ланках ГЛСДВ. В цьому сенсі вирішальну роль відіграє характер участі країни, що можуть розвивати виробничі потужності відповідно до потреб міжнародних виробничих мереж та можуть зайняти потенційно високе місце в світовому розподілі задач, повинні мати потужні можливості для економічного зростання.

Це означає, що в коротко- і середньостроковій перспективі Україна зможе отримати більше доходів за рахунок збільшення виробництва у відносно вузькому діапазоні запасних частин та комплектуючих, що експортуються. Участь вітчизняних промислових компаній в ГЛДВ поки що не в повній мірі відповідає стратегічним інтересам країни. Українські виробники знаходяться в залежному положенні, їх роль в вартістних ланцюгах в значній мірі визначається внутрішньої

коньюктурою, її погіршення призводить до помітного послаблення їх позицій. Крім того, залученість компаній в ГЛДВ має переважно регіональний характер, де переважає східний напрям (країни Азії). Проте компанії намагаються розширити географію та покращити свої позиції в існуючих ГЛДВ шляхом підвищення якості продукції, завойовування нових ринків, змін параметрів продукції з урахуванням потреб іноземних споживачів, наприклад в літакобудуванні.

Враховуючи зміну географічних та товарних векторів вітчизняного експорту, подальші перспективи участі України в глобальному торгівельному просторі залежатимуть від того, чи буде досягнуто зростання конкурентоспроможності внутрішньої частини ланцюга доданої вартості. Впровадження ефективних інструментів стимулювання входження переробної промисловості України до ГЛДВ передбачає створення ефективної політики та інституцій, націлених на усунення обмежень при інтеграції українського виробника до міжнародних виробничих мереж.

З огляду на зміни державної підтримки і відхід від прямого субсидування окремих галузей, що унеможливлює використання методів прямої державної підтримки (експортне субсидіювання), першочерговим завданням є створення ефективного конкурентного середовища та позитивного бізнес-клімату, спрощеного доступу до фінансування, які стимулюють виробництво і торгівлю на окремих ланках ланцюгів доданої вартості.

Список використаної зітератури:

1. World Economic Forum Annual Meeting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018
2. Доклад о торговле и развитии 2016. Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2016_ru.pdf.
3. D.Dollar. Global value chains provide new opportunities to developing countries. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: /www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2017/07/19/global-value-chains-provide-new-opportunities-to-developing-countries/

УДК 330.145

Літвінов О.С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
Одеський національний економічний університет

МІСЦЕ R&D В ПРОЦЕСІ РОЗШИРЕНОГО ВІДТВОРЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємств, яка спрямована на здійснення досліджень та розвитку, яку у світовій науці та практиці прийнято називати R&D (від англ. Research and Development), є ключовою умовою отримання конкурентних переваг. Але особливої уваги потребує визначення місця R&D в процесі відтворення інтелектуального капіталу підприємства (далі – ІКП). Відтворення є необхідною умовою самого існування капіталу загалом, та ІКП зокрема, якщо елементи ІКП випадають із кругообороту, то вони неминуче перестають бути частиною капіталу підприємства [1]. Однією з особливостей капіталу та ІКП зокрема полягає в тому, що він є самозростаючою вартістю, тобто такою, яку власник може збільшити в процесі її обігу. Рух ІКП можна представити на основі класичної формули кругообороту капіталу наступним чином:

$$\text{ІІ} - \text{ІКП}\begin{pmatrix} ЛК \\ КВ \\ ІТК \\ ОК \end{pmatrix} \ldots \text{R\&}D \ldots ІП - ІД \qquad (1)$$

де ІІ – інвестиції в інтелектуальний капітал; ЛК – людський капітал; КВ – капітал відносин; ІТК – інтелектуально-технологічний капітал; ОК – організаційний капітал; R&D - здійснення досліджень та розвитку; ІП – інтелектуальна продукція; ІД – дохід від реалізації інтелектуальної продукції.

Весь процес руху ІКП можна розділити на три стадії, які умовно можна назвати стадіями формування, споживання та відновлення, приймаючи і скидаючи три функціональних форми: грошову, продуктивну та товарну. На першій стадії руху:

$$\text{II} - \text{ІКП}\begin{pmatrix} ЛК \\ КВ \\ ТК \\ ОК \end{pmatrix} \qquad (2)$$

ІКП виступає у грошовій формі, або у формі інвестицій, які підприємець спрямовує у формування ІКП, а саме для придбання та збільшення людського капіталу, капіталу відносин, інтелектуально-технологічного та організаційного капіталів підприємства. На цій стадії ІКП змінює грошову форму на продуктивну, а функція грошової форми ІКП полягає в тому, щоб створити передумови процесу виробничої діяльності.

На другій стадії руху ІК відбувається поєднання людського капіталу із капіталом відносин, інтелектуально-технологічним та організаційним капіталами підприємства, який проявляється в створенні нових знань в процесі здійснення науково-дослідних розробок, що призводить до створення нової вартості.

$$\text{ІКП}\begin{pmatrix} ЛК \\ КВ \\ ТК \\ ОК \end{pmatrix} \ldots \text{R\&}D \ \ldots ІП \qquad (3)$$

Підприємство інвестує у формування людського капіталу, після чого останній у поєднанні із іншими елементами ІКП здійснює інтелектуальну діяльність по створенню нових знань, науково-дослідним розробкам, яку ми будемо далі називати R&D. Таким чином відбувається споживання ІКП, тобто його використання у виробничій діяльності підприємства. Результатом R&D буде виступати певний інтелектуальний результат різного ступеня корисності. Корисний інтелектуальний результат буде призводити до збільшення всіх елементів ІКП.

Таким чином, відмінністю ІК від традиційного капіталу підприємства полягає в тому, що він має здатність до самозростання при цьому не вимагаючи від його власників капіталізації додаткової вартості. Тобто виробниче споживання ІКП в процесі R&D не тільки призводить до зменшення його вартості в результаті впливу морального зносу, але й ще може забезпечити її приріст. Приріст вартості ІКП обумовлений підвищенням корисності ІКП, яка утворюється в процесі R&D на підприємстві.

Це на перший погляд суперечить багатьом постулатам і не тільки економіки, але, як показують сучасні дослідження, знання і їх

уособлення – ІК – мають суттєву відмінність від інших ресурсів. Сучасні напрямки економічної теорії виходять з того, що економічні ресурси є обмеженими й незначними, що і формує їх цінність [2, с. 149-150]. При цьому, економічними ресурсами є корисні і не вільні ресурси. Вільними ресурсами вважаються, наприклад, сонце, повітря. Знання, як основа ІК, вже давно визнані не вільним ресурсом, на які розповсюджується право інтелектуальної власності. При цьому, знання є необмеженим ресурсом, вони здатні до необмеженого розширення. Таким чином, знання є єдиним необмеженим економічним ресурсом здатним до самозростання, який в постіндустріальній економіці може замінити всі інші види ресурсів.

Загалом, процес самозростання ІК є відомим в економічній науці і отримав назву просьюмеризму, або феномен єдності виробництва та споживання знань [3, с. 119]. На думку вчених цей феномен полягає у нагромадженні індивідуального ІК на основі самозростання, що забезпечує безперервне розширене відтворення ІК. Так, О. Шкурупій вважає, що людський капітал, як складова ІКП, проходить три стадії обіг-виробництво-споживання, хоча не можна погодитись із автором в тому, що класичний процес кругообігу капіталу складався лише з обігу й виробництва [3, с. 119]. Насправді на другому етапі і в класичній моделі руху капіталу відбувається споживання засобів праці й робочої сили паралельно із виробництвом продукції. До того ж, на думку автора, не можна вичленити людський капітал з інших складових ІКП і стверджувати, що здатність до самозростання має лише він. Людський капітал утворює єдине ціле із іншими складовими ІКП, і не можливо уявити процес його зростання без взаємодії з іншими видами ІКП, так як не можливим є зростання ІКП без зростання людського капіталу. При цьому слід відрізняти індивідуальний ІК від людського капіталу підприємства. Індивідуальний ІК, так як і людський капітал підприємства, уособлений у знаннях, досвіді, навичках, талантах, мотивації, підприємницьких здібностях людини, що їх об’єднує між собою. Але людський капітал підприємства не є алгебраїчною сумою індивідуальних ІК його співробітників. Тільки ті знання, досвід, навички, таланти, мотивація, підприємницькі здібності, які вступають і функціонують в процесі відтворення ІКП можуть вважатися людським капіталом підприємства. Іншими словами тільки споживаємий і відновлювальний індивідуальний ІК персоналу підприємства може вважатися його людським капіталом.

Окремо слід зауважити про недолік теорії просьюмеризму, який полягає у тому, що її прихильники не вважають можливим зменшення ІК, а концентрують увагу лише на паралельному споживанні і

виробництві нових знань. Як показано в авторських дослідженнях, знання уособлені в ІК за своє природою не мають фізичного зносу, але мають моральний [4, с. 52; 5, с. 167]. Їх моральний знос обумовлений розвитком НТП, а саме появою нових, більш корисних для підприємницької діяльності об'єктів ІКП, а також зменшенням із плином часу суспільно необхідних витрат на їх виробництва в результаті удосконалення процесів R&D. Наявність морального зносу ІКП не дає можливості стверджувати про можливість лише однієї тенденції у зміні обсягу ІКП – тенденції до збільшення.

Виходячи з цього, друга стадія руху ІКП є визначальною, тою від якої залежить результат як процесу відтворення ІКП, так і отримані фінансові результати діяльності. Саме тому, збільшення обсягів та ефективності R&D є головним засобом розширеного відтворення ІКП та загалом підвищення ефективності діяльності підприємства.

На третій стадії руху ІКП відбувається перетворення товарної форми ІК у грошову, переходячи із сфери виробництва в сферу обігу, при цьому інтелектуальна продукція створена підчас другої стадії повинна підтвердити свою корисність або споживчу вартість і знайти свого споживача на ринкових умовах.

Таким чином, R&D є виключною умовою до розширеного відтворення ІКП. Особливістю відтворення ІКП є паралельність його споживання й самозростання.

Список використаної літератури:

1. Літвінов О.С. Відтворення інтелектуального капіталу підприємства / О.С. Літвінов // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. – №3 (14) , том 1 – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – с.45-49.
2. Покритан А.К., Збарський М.І. Політична економія. – Одеса: ОДЕУ, 2004. – 320 с.
3. Шкурупій О. В. Інтелектуальний капітал в умовах становлення постіндустріального суспільства : імперативи глобального еконо- мічного розвитку та орієнтири для України : монографія. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 303 с.
4. Літвінов О.С. Знос та відтворення нематеріальних ресурсів підприємства / О.С. Літвінов // Економіст. – 2015. - №2. – с.51-55.
5. Литвинов А.С. К вопросу определения сущности экономического воспроизводства / А.С. Литвинов // Економіка і організація управління. – 2014. - № 3 (19)- 4 (20). – с.166-174.

УДК: 330.341.1

Рєпіна І.М., д.е.н,
професор кафедри економіки та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Кардинальні зміні у економічному просторі вимагають переосмислення методології управління інноваційними процесами, зокрема у питанні використання сучасних підходів до формування середовища сприятливого для розвитку інноваційного підприємництва.

Досліджуючи інноваційну активність підприємств України у 2000-2017 роках, слід відзначити поступове збільшення питомої ваги підприємств, що займаються інноваціями (рис.1).

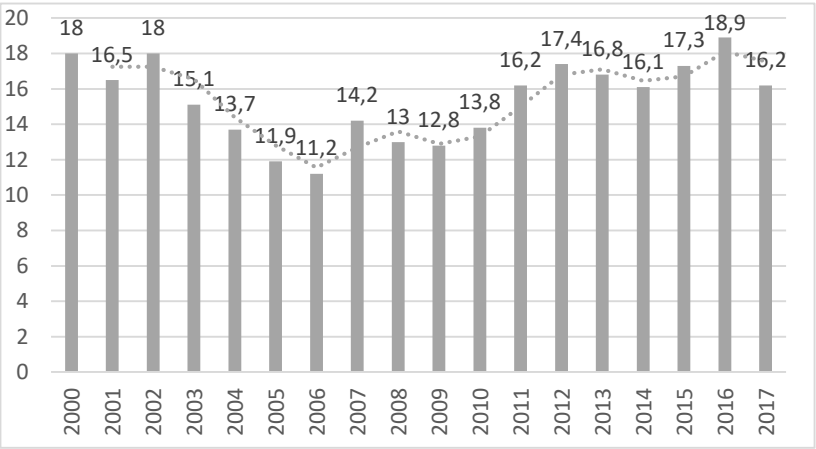

Рис.1 Питома вага підприємств України, що займалися інноваціями у 2000-2017 роках

Так у 2016 році спостерігався найвищій рівень даного індикатора за останні вісімнадцять років - 18,9%. Це відбулося переважно за рахунок збільшення їх загальної кількості внаслідок покращення нормативно-правового поля ведення інноваційної діяльності в країні. Так, суттєвим стимулятором розвитку інноваційного підприємництва є

те, що Україною на законодавчому рівні визначено податкові пільги для підприємств, що займаються інноваціями.

Проте, згідно тверджень представників інноваційного бізнесу [1], до 2005 р. в Україні фактично не було Start-up. Усе відбувалося навколо аутсорсингу досліджень і розробок (ДіР). Проте після економічної кризи 2008 року частина інвесторів звернула увагу на український технологічний ринок. Саме в цей період почали свою діяльність відомі на сьогодні Start-up «Viewdle», «Pikaba.com», «Mashable», «APCT». Їх послідовниками стали Start-up Preply, SendPulse,modnaKasta, Zakaz.ua та ін Успішність інноваційних рішень українських Start-up, зумовлена тим, що компанії шукають ринковий попит на принципово нові технологічні рішення, розвивають нові технології, оптимізують бізнес-процеси.

Кількість Start-up за останні роки стрімко зросла. За даними світового рейтингу Startup Ranking [2] Україна посідає 42 місце (219 од) серед 186 країн за даним індикатором. Слід зазначити, що у 2016 році в Україні було 131 Start-up (приріст складає 67%). Проте конкурувати зі США (45365 Start-up) та і, взагалі, з усією TOP 10 як показує статистика ми ще не в змозі.

Позиція України свідчить як про інвестиційну привабливість інноваційного підприємництва в Україні, так і про перспективність нових проектів щодо завойовування зовнішніх ринків. Якщо ж говорити про конкретні напрямки розвитку Start-up, варто відзначити, що на перші місця виходять: штучний інтелект, доповнена реальність, технологія Blockchain, використання дронів, інтернет речей, робототехніка, віртуальна реальність, 3D-принтери навчання.

Надзвичайно актуальним для України завданням є створення свого єдиного, скоординованого інноваційного простору. Першорядне значення у цьому процесі належить формуванню цілісної екосистеми інноваційного підприємництва. Вона має охоплювати наукові установи та організації, які власне продукують новації, управлінські структури, які визначають цілі розвитку та шляхи і методи їх досягнення, виробничу інфраструктуру, де здійснюється впровадження, освоєння і трансфер нововведень.

Ключовим елементом екосистеми інноваційного підприємництва виступає бізнес-інкубатор який надає підтримку інноваторам у реалізації їх ідей. На сьогоднішній день в Україні діють понад 50 бізнес-інкубаторів [3, С.192-193]. Більшість з них функціонують у Києві та Одесі. Доречи, у Києві створено цілу мережу академічних бізнес-інкубаторів УЕР яка має на меті розвити потужну екосистему молодіжного підприємництва. Також в Україні діє більше 255

інноваційних фондів, 10 академічних інноваційних центрів. На порядку денному університетів розглядається питання відкриття Spin-off та Spin-out компаній. Для прикладу, тільки в одному Варшавському університеті створено і успішно функціонує 8 Spin-off компаній. Українські університети не мають жодного.

В результаті проведеного дослідження слід визнати, що Україна знаходиться на шляху становлення інноваційного підприємництва. І хоча має амбітні стратегічні плани до 2025 року і значний інноваційний потенціал, без впровадження системних змін в державній інноваційній політиці буде не змозі його реалізувати в найближчій перспективі. Країна потребує гармонізованої екосистеми інноваційного підприємництва спрямовану на інноваційний прорив нашої держави.

Список використаної літератури:

1. Довгополый Денис: Как мы строили отрасль стартапов в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ain.ua/2013/05/29/125075

2. Startup Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.startupranking.com/countries

3. Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience: monograph / [Britchenko I., Polishchuk Ye. And all] / Edited by Igor Britchenko and Yevheniia Polishchuk : Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowejim. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, 2018. — P. 192-193.

УДК 338.24.01

Малюкіна Д.І., здобувач наук.ступеня к.е.н.
наук. керівник Ярова В.В., к.е.н., доцент
ХНАУ ім. В.В Докучаєва

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проблема методології дослідження завжди виникають в процесі аналізу накопиченої інформації. Перш ніж шукати відповіді на поставлені питання визначитись з інструментом дослідження. В вітчизняній практиці проблеми методології, як свого часу підкреслював С.В. Мочерний, знаходились в дуже не незадовільному

стані [1]. У теперішній час становище дещо змінилось. Свідченням цього є, зокрема, поява книги А.С. Гальчинського, присвяченій логіці оновлення економічної методології [2].

Щодо методології досліджень власне у сфері аграрної економіки, то активність на цьому напрямку була помітно меншою, що можна до певної міри пояснити тим, що вирішення проблем методології щодо економічної науки в цілому створює підґрунтя для їх вирішення стосовно методології досліджень аграрної економіки, з врахуванням особливостей об'єкта дослідження. Крім того, неможна не рахуватися з тим, що на рівні економічної науки в цілому уже сформувалися фахівці з методології в галузі саме цієї науки, що не виключало звернення до цієї проблематики науковців, основна спеціалізація яких пов'язана з виконанням власне економічних досліджень. Стосовно сільської економіки спеціалісти такого фаху нам не відомі та очевидно і потреби в такій вузькій спеціалізації немає. На нашу думку, слід розрізняти методологічні принципи організації процесу економічних досліджень, які повинні забезпечити підвищення ефективності саме досліджень і методологію економічних досліджень, спрямованих на вирішення проблем економіки.

В цілому рівень опрацювання методологічних проблем стосовно потреб аграрної економіки є всі підстави вважати недостатнім. Ще меншими вони є в проблемах які стосуються кола проблем аграрної екології. Проблеми економічної та екологічної безпеки є в сьогоднішніх умовах однією з найбільш значущих в діяльності агарних підприємств. Тому буде корисним вивчити підходи до вирішення такого роду проблем в минулому в ході наукових дискусій з тим, щоб використати здобутки минулого для вирішення проблем сьогодення та прогнозування стану у майбутньому і на конкретному прикладі показати наявність такої можливості.

Вважається, що всю сукупність методів дослідження можна розбити на три великі групи: методи, засновані на використанні знань і інтуїції дослідників; методи формалізованого представлення систем управління (методи формального моделювання досліджуваних процесів); комплексні методи [3, 4].

Перша група це методи, засновані на виявленні й узагальненні думок досвідчених фахівців-експертів, використанні їх досвіду і нетрадиційних підходів до аналізу діяльності (метод «Мозкової атаки», метод типу «сценаріїв», метод експертних оцінок (включаючи SWOT-аналіз), метод типу «Дельфі», методи типу «дерева цілей», «ділової гри», морфологічні методи і ряд інших методів).

Друга група – методи формалізованого представлення систем управління, засновані на використанні математичних, економіко-математичних методів і моделей дослідження систем управління (методи класичної математики, інтегральне числення, диференціальне числення, методи пошуку екстремумів функцій, варіаційне числення, методи математичного програмування, методи статистичних випробувань, методи висунення і перевірки статистичних гіпотез та інші методи статистичного імітаційного моделювання) [5].

До третьої групи належать комплексні методи: комбінаторика, ситуативне моделювання, топологія та ін. Вони сформувалися шляхом інтеграції експертних і формалізованих методів [6].

Відносно конкретних методичних підходів до оцінки рівня економічної та екологічної безпеки. В даному випадку, в силу великої різноманітності проблеми підходи до вирішення даної проблеми також мають значні розбіжності. Формування системи взаємопов'язаних структурних складників економічної безпеки слід розпочати із визначення їх нормативних характеристик. У навчально-методичній літературі представлені різні підходи до розрахунок рівня економічної безпеки підприємства через визначення інтегрального показника.

У Постанові Кабінету Міністрів України від 4 лютого 2004 р. N 113 визначена «Методика визначення комплексної оцінки результатів соціально-економічного розвитку регіонів» [7]. Ця методика передбачала оцінку результатів розвитку регіонів за 34 показниками. На першому етапі комплексна оцінка визначається на основі підсумків відносних відхилень показників розвитку регіону від їх найкращих значень в інших регіонах за формулою (1):

$$R_j = \sum_{i=1}^{n} \frac{x_{\max} - x_{ij}}{x_{\max} - x_{\min}} + \sum_{i=1}^{n} \frac{x_{ij} - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \qquad (1)$$

де Rj - сума рейтингів конкретного регіону за кожним з показників; Xij - значення і-го показника j-го регіону (i = від 1 до n); Xmax, Xmin - максимальне та мінімальне значення показників.

На другому етапі визначається середнє арифметичне суми рейтингів конкретного регіону за кожним з показників. За результатами розрахунку визначається місце кожного регіону в загальному рейтингу. Найкращим є регіон, у якого середнє арифметичне рейтингів має найнижче значення.

Власну методику комплексної статистичної оцінку управлінської та господарської діяльності пропонує О.І. Кулинич [8]. Д.В. Шиян та Л.В. Горбатова використовували комплексну методику з метою оцінки ефективності використання землі [9].

З точки зору оцінки рівня економічної безпеки найбільше використовують метод розрахунку інтегрального показника економічної безпеки, який здійснюється відповідно до «Методики розрахунку рівня економічної безпеки України», затвердженої наказом Мінекономіки від 02.03.2007 № 60 [10]. Етапи розрахунку як інтегрального рівня економічної безпеки, так і його складових: формування множини індикаторів; визначення характеристичних (оптимальних, порогових та граничних) значень індикаторів; нормалізація індикаторів; розрахунок інтегрального індексу.

З нашої точки зору необхідно також чітко дати визначення поняття методології дослідження економіко-екологічної проблематики. На нашу думку, слід розрізняти методологічні принципи організації процесу економічних досліджень, які повинні забезпечити підвищення ефективності саме досліджень і методологію самих досліджень, спрямованих на вирішення проблем економіки та екологічної безпеки. Більш того, свого часу П. Саблук пов'язував формування основних положень нової парадигми аграрної економіки саме з проблемою продовольчої безпеки [11]. Крім того, підкреслюється, сучасна парадигма аграрної економіки знаходить своє вираження в системі методологічних орієнтирів, які віддзеркалюють закономірності сталого розвитку агарного сектора в умовах глобалізації [12]. ЇЇ важливою складовою, як вважає автор, повинно бути широке використання емпіричних даних як критерію перевірки теоретичних положень.

Виходячи з вищевикладеного вважаємо, що поняття методології дослідження економічних та екологічних проблем в аграрній сфері слід трактувати наступним чином: «Система принципів, положень, методів аналізу економічних та екологічних процесів в сільському господарству, сільських територіях які дозволяють комплексно оцінити сучасний стан та спрогнозувати перспективи їх сталого розвитку» .

Список використаної літератури:

1. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження / С.В. Мочерний. – Львів: Світ, 2001. – 416 с
2. Гальчинський А.С. Економічна методологія. Логіка оновлення: Курс лекцій. – К.: АДЕФ-Україна,2010. - 572 с
3. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: монографія / І.П. Мойсеєнко. – Львів: Аверс, 2007. – 304 с.
4. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов: пер. с англ. / А. Дамодаран. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 1340 с.

5. Мойсеєнко І.П. Регресійний аналіз інтелектуального потенціалу /І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин // Актуал. проблеми економіки. – 2008. –№ 10. – С. 142–148.

6. МойсеєнкоІ.П. Економетричний аналіз стану економічної безпеки суб'єктів господарювання / І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин // НАУКОВИЙ ВІСНИК. Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2010.-№ 1- С.327-335.

7. Про затвердження Методики визначення комплексної оцінки результатів соціально-економічного розвитку регіонів : Постанова Кабінету Міністрів України № 113 від 04.02.2004 р. // Офіц. вісн. України. – 2004. - № 5. – С. 234.

8. Кулинич О.І. Теорія комплексних статистичних коефіцієнтів / О.І. Кулинич // Комплекс. стат. оцінка управлінь. та господ. діяльності: зб. наук. пр. – Хмельницький: Хмельн. ун-т упр. та права, 2006. – С. 5-11.

9. Горбатова Л.В. Комплексна оцінка ефективності використання підприємствами земель сільськогосподарського призначенняя / Л.В. Горбатова, Д.В. Шиян,– Х.: «Міськдрук», 2013. – 185 с.

10. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України: Наказ від 02.03.2007 р. № 60 // Міністерство економіки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua.

11. Саблук П. Основні положення нової економічної парадигми національної продовольчої безпеки України в XXI столітті / П. Саблук // Економіка України. – 2002. – №12.- С. 54-60.

12. Шиян Д.В. Формування сучасної парадигми досліджень в аграрній економіці / Д.В. Шиян // Економіка АПК. – 2012. - № 1. – С. 7-12.

УДК 334.772:331.5

Обіход М.С., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ПІДПРИЄМНИЦТВО В КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ

В сучасних українських реаліях молодь є найбільш вразливою та соціально незахищеною категорією населення. Через відсутність відчутної підтримки молодих спеціалістів зі сторони держави з одного боку, та стагнуючий ринок праці, що не створює нових робочих місць,

– з іншого, проблема пошуку гідної роботи гостро стоїть перед молодими українцями. Зокрема, не зважаючи на державне квотування, надання дотації роботодавцю з метою сприяння забезпеченню молоді першим робочим місцем та запровадження стимулів для стажування на підприємствах, в установах та організаціях відповідно до Закону України "Про зайнятість населення", більшість стикається з проблемою пошуку першого місця роботи через брак досвіду, який вимагається роботодавцями. Оскільки станом на сьогоднішній день вітчизняна економіка переживає не найкращі часи, підприємства позбавлені перспектив активного росту, а отже й обмежені в можливостях для створення нових робочих місць на відчутно перенасиченому спеціалістами ринку праці. Недосконалість трудового законодавства, неузгодженість між програмними документами різних рівнів, відсутність дієвого механізму сприяння зайнятості молоді потребують перегляду підходів та методів подальшого професійного зростання та підвищення рівня соціального захисту молоді. Якщо не випрацюваний реальний механізм працевлаштування молоді до існуючих підприємств на рівні державних інституцій, то варто створити умови сприяння започаткуванню власної справи.

Існує безліч статей та програмних документів, що розглядають проблеми залучення молоді до підприємницької діяльності. Фундамент у вирішенні окремих проблем в рамках цього питання заклали такі науковці, як Т. Збрицька, Ю. Щотова, А. Левченко, І.Думанська; теоретичні напрацювання у сфері розв’язання проблем зайнятості молоді здійснені представниками економічної науки, зокрема Е. Лібановою, А. Колотом, І. Демченко, М. Долішнім, В. Петюхом, О. Грішновою. Проте, на нашу думку, недостатньо висвітленою залишається проблематика креативної індустрії, яка наразі є однією з передових галузей світової економіки за темпами розвитку [1, с. 196]. Тому дана публікація ставить за мету висвітлення значення креативної економіки не лише як засобу вирішення проблеми молодіжної зайнятості, а й як ресурсу модернізації та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Аналіз тематичної літератури показує, що єдиного визначення для молодіжного підприємництва вчені не мають. Проте з упевненістю можна охарактеризувати його як вид економічної активності молоді, спрямований на досягнення економічних інтересів, розкриття творчого потенціалу та самореалізацію молоді [2, с. 53]. За підрахунками соціологів, лише близько 8-10% молодих українців задіяні у підприємницькій діяльності. Така низька, порівняно з розвиненими економіками світу, цифра пов’язана передусім як з низькою

ефективністю вітчизняного законодавства та відсутністю дієвих програми сприяння малому бізнесу (які є нормою в європейських країнах) [1, с. 198], так і з низьким рівнем ініціативи та розуміння бізнес-культури серед населення. Також свою роль відіграє віддаленість системи освіти від умов бізнесу – студенти часто не в змозі отримати реальну практику діяльності за фахом або ведення бізнесу. Тому, окрім вирішення юридичних питань, необхідне підвищення якості підприємницької освіти через оновлення навчальних програм та підручників, а також втілення принципу відповідальності бізнесу, що в свою чергу дасть можливість готувати більш кваліфіковані кадри, які матимуть реальний досвід роботи.

Перспективною сферою започаткування власного бізнесу вважаємо галузі креативної економіки. Термін «креативна економіка» був вперше сформульований Джоном Хоукінсом в однойменній книзі у 2001 році, і означав передусім сукупність економічних систем, головною цінністю в яких були креативність та оригінальні інтелектуальні здобутки, а не традиційні ресурси на кшталт праці, землі та капіталу [3]. На думку Дж. Хоукінса, саме свобода і вільний ринок дають унікальну можливість перетворювати свої власні ідеї на товар чи послуги. У секторі креативних індустрій виділяють ряд груп: реклама; архітектура; художній та антикварний ринок; ремесла; дизайн; мода; виробництво кіно- та відеопродукції; програмування, в том числі створення розважальних та інтерактивних програм і комп’ютерних іграшок; музика; виконавчі мистецтва; видавнича справа; теле-, радіо- та Інтернет- трансляції [4]. Креативні індустрії визнаються та включаються в програмні документи ЄС протягом десяти років. На сьогодні креативна економіка – ширший сектор, який виходить за рамки традиційних мистецьких та культурних галузей та включає більшу кількість взаємопов’язаних видів діяльності та підгалузей – має потенціал, який визнається іншими міжнародними організаціями, такими як Рада Європи, різні організації системи ООН, а також національними, регіональними та місцевими органами влади та установами у всьому світі [5, с. 9]. Частиною креативної економіки є інфраструктурні одиниці, так звані креативні хаби: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери. Підприємництво в креативній економіці передбачає перетворення інтелектуального ресурсу в "творчий продукт", покращує показники розвитку економіки, створює нові робочі місця.

Ця галузь економіки є надзвичайно перспективною: у 2013 році на культурні та креативні індустрії припадало 3 % світового ВВП, вони забезпечують 29,5 млн. робочих місць у всьому світі. Європа є лідером

у цьому секторі: згідно з показниками 2011 року, у ЄС частка основних креативних галузей у ВВП за доданою вартістю склала 558 млрд. євро – приблизно 4,4% від загального європейського ВВП, ці галузі забезпечують приблизно 8,3 млн. повних робочих місць (або 3,8 % від загальної їх кількості у Європі) [5, с. 9].

Залучення української молоді до підприємництва у креативній економці є вигідним не лише через значні темпи розвитку галузі, але й тому, що вона не потребує значних капіталовкладень та наявності великої кількості матеріальних ресурсів. Необхідні в першу чергу знання та нові ідеї. Наявність високоінтелектуальних та кваліфікованих фахівців в Україні, сприяння динамічному розвитку стартапів й інноваційних парків дозволить збільшити кількість робочих місць, які вважаються «креативними».

Глобалізація сучасного життя, доступ до цифрових технологій та технологічні зміни, викликані Четвертою промисловою революцією поступово змінюють основні галузі економіки, систему освіти, соціальні стандарти життя. Ми можемо звернутися до досвіду Індії, яка всього за декілька років перетворилася з аграрно-орієнтованої країни з мільйонами неписемних громадян в регіонального промислового лідера та провідного гравця на ринку програмного забезпечення [1, с. 199]. Досягти цих результатів їм вдалося завдяки співпраці з американськими ТНК (General Electric і Citibank), що спрямували замовлення до індійських спеціалістів (значною мірою через невисоку вартість їх праці, що давало корпораціям змогу зекономити до 60% фактичної вартості контракту) та державним програмам заохочення іноземних інвестицій в національну економіку (звільнення від мита, відміна податку на прибуток для фірм-експортерів) упродовж 1990– 2010 рр.

Отже, шлях розвитку креативної індустрії є безумовно вигідним для України. Це дозволить використати креативний, творчий потенціал та ідеї молоді, значно скоротити молодіжне безробіття, зменшити соціальне напруження та міграцію, дасть значний поштовх вітчизняній економіці без значних затрат матеріальних ресурсів. Але для реалізації цієї ідеї необхідно реформувати систему освіти в сторону залучення студентів до бізнес-практик та вирішити законодавчі проблеми, що перешкоджають роботі молодих підприємців. Керуючись успішним закордонним досвідом, ми зможемо досягти значних результатів в даній сфері.

Список використаної літератури:

1. Думанська І.Ю. Молодіжне інноваційне підприємництво як національна доктрина модернізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 4. т. 2. С. 194-200.
2. Левченко А.О., Янішевська А.В. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки.* 2009. № 15. С. 52-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2009_15_10. (дата звернення 01.11.2018).
3. ОстріковаТ. Креативна економіка: що це таке та чому саме вона може врятувати Україну. URL: https://24tv.ua/kreativna_ekonomika_shho_tse_take_ta_chomu_same_vona_mozhe_vryatuvati_ukrayinu_n1024780. (дата звернення 01.11.2018).
4. Культурні індустрії в сучасному місті. URL: http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-industries/texts/?newsid=22. (дата звернення 01.11.2018).
5. Кристина Фарінья Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf. (дата звернення 01.11.2018).

УДК 330.131

Одаренко О.В.,старший викладач,
кафедра журналістики та нових медіа,
Київський університет імені Бориса Грінченка

ІННОВАЦІЇ В РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЙ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Початок XXI ст. охарактеризувався зміною парадигм як теорії, так і практики бізнесу. Новітні інфокомунікаційні технології та управлінські стратегії обумовили появу нових видів та форм бізнесу, що узагальнюються у поняттях «креативна економіка», «електронна» / «мережева економіка».

Економічна невизначеність, ознаки якої посилюються останнім часом, зумовлює зміни як стратегії, так і тактик компаній. Повною мірою це стосується і компаній ринку телекомунікацій, адже

високотехнологічний сектор є уразливим до різноманітних бізнес-ризиків, притаманних сучасній економіці.

Водночас, економічна невизначеність обумовлює появу та розвиток інновацій у ризик-менеджменті. Відбувається подальший розвиток національних та регіональних шкіл ризик-менеджменту – американської, австралійської, європейської.

Аналітики відзначають посилення зацікавленості топ-менеджменту у впровадженні новітніх стратегій / процедур ризик-менеджменту. Скепсис щодо ризик-менеджменту поступився зацікавленості у новітніх методах та методиках управління ризиками.

Має місце зорієнтованість компаній на міжнародні стандарти ризик-менеджменту та активізація роботи в експертному середовищі над оновленням ISO31000 та створенням світового стандарту ризик-менеджменту.

У центрі уваги аналітиків та практиків ризик-менеджменту опиняються ризики, що до глобальної-фінансово економічної кризи не викликали інтересу. Зокрема, спостерігається посилення уваги до сфер ризиків, що загострюються за умов економічної невизначеності, насамперед, фінансових ризиків. Все частіше у діяльності компаній враховується гіпотетичне проявлення такого чиннику, як «чорний лебідь», тобто вкрай рідкісної події, здатної спричини катастрофічні ризики. Таких прагнень у компаніях до глобальної фінансово-кризи також майже не спостерігалося.

Також ретельно аналізуються нові ризики, пов’язані з персоналом компаній, зокрема, в контексті концепції *BYOD* (Bring Your Own Device) («візьми свій пристрій»).

Так спостерігається, що компанії українського ринку телекомунікацій є уразливими відносно нових технологічних та бізнес-трендів. Зокрема, щодо ризику коливання споживчого попиту, ризику технологічного відставання, ризику швидкого циклу життя телекомунікаційних послуг, ризику, пов’язаного з проблемою безпеки користувачів телекомунікаційних послуг, ризику злиття та поглинання, ризику, пов’язаного з діяльністю акціонерів та інших зовнішніх осіб тощо. Даний перелік може бути продовжений, зокрема, щодо конкретних секторів телекомунікаційного бізнесу.

На тлі посилення проявів економічної невизначеності відбувається виокремлення ризик-менеджменту саме телекомунікаційних компаній, що уособлює актуальні тенденції розвитку ризик-менеджменту реального сектору економіки. Так спостерігається кореляція аналізу ризиків компаній з глобальними бізнес-ризиками та ризиками ринку телекомунікацій. На наш погляд, відбувається процес переходу від

корпоративного ризик-менеджменту до інтегрованого ризик-менеджменту, що, зокрема, означає інтеграцію ризик-менеджменту у бізнес-процеси компанії.

Мова іде про використання нових інструментів ризик-менедженту. Інтегрований ризик-менеджмент дає можливість акцентувати увагу на формування ефективної культури ризик-менеджменту в компанії, здійснити «монетизацію» нефінансових ризиків, що відображено у позиції представників Гарвардської школи економіки, які заявляють про необхідність розглядати збитки від нефінансових ризиків не тільки з точки зору репутаційних втрат, а з позиції фінансових збитків. Також інтегрований ризик-менеджмент дає можливість реалізувати моделі оцінки ефективності ризик-менеджменту у компаніях. До того ж, дедалі популярним стає аналіз ефективності систем ризик-менеджменту, впроваджених у компаніях.

Найбільш продуктивно, на наш погляд, інноваційні тенденції у ризик-менеджменті проявляються під час мінімізації таких актуальних ризиків телекомунікаційних компаній, як, наприклад, шахрайство. Телекомунікації, як і рітейл та фінансово-кредитні установи є найбільш уразливими для шахрайства.

Нині шахрайство, що набуває все більше «електронного формату» у зв'язку з використанням зловмисниками новітніх інфокомунікаційних технологій (мова іде вже про «інтелектуальну природу» шахрайства), розглядається як серйозна загроза для бізнесу. Тож реалізація сучасних методів реагування та мінімізації ризиків шахрайства стає актуальним завданням для телекомунікаційних компаній.

Глобальною інновацією в ризик-менеджменті щодо протидії шахрайству є комплаєнс. Компанії прагнуть впроваджувати Antifraud-системи, що захищають від дій як зовнішніх зловмисників, так і протиправних дій співробітників. Серед найбільш поширених видів шахрайства в телекомах – ділерське шахрайство, помилки в тарифах, нелегальна термінація трафіку, шахрайство при обслуговуванні абонентів, шахрайство у мобільній комерції тощо (за даними компанії «Инфосистемы Джет», Російська Федерація, 2015 р.).

В цьому контексті посилюється увага до джерел інформації, насамперед, до соціальних мереж, щодо ризиків та їх ранжування. Впроваджуються також системи розпізнавання облич (сервіс ідентифікації особи – IDV (ID Verification), сервіси відстеження репутації електронних пристроїв, сервіс відстеження змін у фінансовій поведінці та ін.Antifraud-рішення дають змогу не тільки захищати бізнес компанії від різних видів шахрайства та забезпечити моніторинг

дій співробітників, а й сприяють зміцненню довіри між співробітниками. Іншими словами, у компанії відбувається формування культури ризик-менеджменту високого рівня.

Крім того, важливим є відстеження новітніх тенденцій шахрайства, зокрема. З використанням технік соціальної інженерії, та усвідомлення вимог регуляторів щодо протидії таким ситуація, що є надзвичайно актуальним у контексті вироблення ефективних стратегії протидії таким ризикам.

«Інтелектуалізація» ризиків посилюється за часів економічної невизначеності, що вимагає від компаній інноваційних рішень у царині ризик-менеджменту.

Актуальним є вдосконалення систем ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій, використання новітніх методик аналізу ризиків з метою своєчасної ідентифікації впливу глобальних ризиків та його мінімізації. Необхідні прогностичні дослідження щодо впливу відтермінованих бізнес-ризиків на телекомунікаційний бізнес.

Зазначені кроки спрямовані на перетворення ризиків на нові можливості для бізнесу.

УДК 338

Примаченко В.А., магістрант, група ЗЕП-17М,
Андреєва К.А., магістрант, група ЗПВ-17М
Науковий керівник: доц. кафедри економіки та підприємництва Корнійчук А.А.
Житомирський державний технологічний університет

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРШИЙ ЕТАП В НАПРЯМКУ ЗНИЖЕННЯ ЗБИТКОВОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для керівництва і власників підприємства діагностика фінансового стану є засобом одержання достовірної якісної інформації про його реальні можливості. Відповідно, діагностика є основою для введення в дію особливих методів та механізмів менеджменту. Базуючись на результати діагностичних досліджень різних сторін діяльності підприємства, менеджери та власники мають можливість вжити заходів з антикризового управління підприємством [4, с.115].

Дослідження методичної бази діагностики свідчить про наявність значної кількості різноманітних методичних підходів до діагностики фінансового стану підприємства. Фактично будь-яку методику

прогнозування банкрутства, оцінки кредитоспроможності позичальника, аналізу інвестиційної привабливості підприємства можна вважати такою, що присвячена проблематиці діагностики фінансового стану. Однак не існує єдиного, загального для всіх, підходу щодо її проведення, а це вказує на те, що методологічні засади та практичний інструментарій діагностики в Україні перебувають лише на стадії формування [4, с.115-116].

Проблематикою дослідження діагностики фінансового стану займаються вітчизняні та закордонні науковці. Значний внесок в дослідженні відведено А.М. Поддєрьогіну, В.М. Опаріну І.О. Бланку, В.О. Василенку, Л.О. Лігоненку, Н. М. Євдокимову, Г.О. Швиданенко, О.І. Олексику, П.П. Табурчаку, А.Є. Вакуленку, Н.Г. Данилочкіній, Л.А. Костирку, а також іншим науковцям в сферах фінансового та стратегічного менеджменту, антикризового управління. Проте в сучасних умовах проблеми діагностики фінансового стану підприємств все ще залишаються актуальними і саме тому потребують наукового та систематизованого підходу до їх вивчення.

Для вирішення завдань щодо зниження рівня збитковості українських підприємств та збільшення, за рахунок поліпшення фінансових результатів господарювання об’єктів управління, надходження сум податків і зборів до бюджетів, обов’язкових платежів (внесків) до державних цільових фондів, а також неподаткових надходжень у вигляді дивідендів (доходів), нарахованих на акції (часки, паї) господарських товариств, які перебувають у державній власності, необхідно розв’язати комплекси конкретних завдань, які дозволять розробити прозорі програми розвитку підприємств, що сьогодні збитково працюють, та покращити їх фінансовий стан в майбутньому:

Першим етапом у напрямку зниження рівня збитковості українських підприємств є діагностика їх фінансового стану. Висування на перший план фінансової сторони діяльності підприємства є однією з найбільш характерних рис ринкової економіки і має характер світової тенденції. Фінанси, які є системою відносин, обслуговують безперервний кругообіг ресурсів підприємства і джерел їхнього формування. У зв’язку з цим у фінансовій звітності знаходять висвітлення всі сфери діяльності підприємства, а аналіз фінансового стану дозволяє зродити висновок про процеси, що відбуваються на підприємстві [1, с. 144-145]. Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою

показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, тому на нього впливають усі ці види діяльності. Як правило, чим вищі ці показники обсягу виробництва (реалізації продукції, робіт, послуг) і нижча собівартість, тим вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан. Прибуток і рентабельність як основні показники фінансових результатів не можуть повною мірою охарактеризувати фінансовий стан підприємства, тенденції його динаміки. Для цього потрібні також і інші показники. З цією метою в країнах з розвинутою економікою розроблені показники, які служать орієнтиром для діагностики фінансового стану підприємства [3, с. 245].

Слово „діагностика" походить від слова „діагноз", у перекладі з грецької означає „розпізнання, вивчення". У підручнику „Антикризове управління" за редакцією Е.М. Короткова під діагностикою розуміють процес оцінки на основі комплексу методологічних прийомів стану об'єкта, предмета, явища чи процесу управління, що дає змогу виявити в них слабкі ланки та „вузькі місця". Г.О. Швиданенко визначає діагностику як процес розпізнавання і визначення негативних (кризових) явищ у діяльності підприємства на основі помічених локальних змін, установлених залежностей, а також особливо помітних явищ поточної діяльності підприємства [5, с. 6].

Економічна енциклопедія трактує економічну діагностику підприємства як аналіз і оцінку економічних показників роботи підприємства на підставі вивчення окремих результатів, повної інформації з метою виявлення резервів та з'ясування перспектив його розвитку й наслідків поточних управлінських рішень [2, с.419]. Лігоненко Л.О. розуміє діагностику як дослідження минулого, теперішнього стану підприємства і передбачення ймовірності розвитку ситуації у внутрішньому та зовнішньому оточенні, а її наслідком є обгрунтування заходів щодо удосконалення системи управління, фінансового оздоровлення підприємства його ринкової привабливості [3, с. 98].

Одним із найвагоміших напрямків вивчення стану підприємства, особливо при дослідженні загрози кризових явищ, є фінансова діагностика підприємства. Важливість фінансової діагностики обумовлює ще й широке коло її користувачів: власники, засновники та акціонери, менеджери, інвестори, кредитори. Основним завданням діагностики фінансового стану підприємства є проведення комплексного аналізу, що забезпечить задоволення потреб як

внутрішніх, так і зовнішніх користувачів.

Бень Т.Г. розглядає діагностику як оцінку фінансового стану підприємства за допомогою поглибленого та експрес-аналізу, які виявляють проблемні зони підприємства і причини їх виникнення [2]. У багатьох джерелах можемо зустріти визначення діагностики фінансового стану підприємства як оцінки його платоспроможності та ліквідності. На нашу думку, діагностика фінансового стану – це процес оцінки на основі комплексу методологічних прийомів стану об'єкта, його ліквідності і платоспроможності, що дасть змогу виявити проблеми фінансового стану підприємства, причини що спонукали до цих проблем, а також розробити методи покращення ситуації та запобігання банкрутству. Метою діагностики фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Варто зазначити, що важливість діагностики не обмежується мікрорівнем. Результати фінансової діагностики безпосередньо впливають на стан макрорівня, оскільки кількість підприємств, що перебувають у кризі прямо залежить від якості діагностики, а економічний потенціал держави від кількості таких підприємств.

Список використаної літератури:

1. Байцим. В. Напрями зниження рівня збитковості українських підприємств / В. Байцим. // Вісник Національної академії державного управління – 2004. - №4. – с. 144-150.
2. Бень Т.Г. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємств / Т.Г. Бень, С.Б. Довбня // Фінанси Украйни - 2002, № 6. – с. 53-61.
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретично-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко – К.:КНЕУ, 2001.
4. Матвійчук А.В. Діагностика фінансового стану підприємства із застосуванням інструментарію нечіткої логіки / А.В. Матвійчук, О.А. Сметанюк // Фінанси підприємств – 2007 - №12 – с. 115-128.
5. Швиданенко Г.О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економіної діяльності підприємства: Монографія. / Г.О. Швиданенко, О.І. Олексик – К.:КНЕУ, 2002. – 290с.

УДК 65.011.46

Проскурович О. В. к.е.н., доцент кафедри АСМЕ
Хмельницький національний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

За сучасних умов жорсткої конкуренції успішна діяльність підприємства харчової промисловості неможлива без прогнозування попиту, що формує перспективний обсяг, структуру, рівень попиту, можливі тенденції його зміни, коло факторів, які визначають попит у досліджуваному періоді та майбутні перспективи розвитку підприємства харчової промисловості. Одночасно прогнозування попиту є найважливішим критерієм доцільності інвестицій у виробництво товарів. Тому моделювання та прогнозування споживчого попиту на товари, що випускаються підприємством, є актуальним, а впровадження таких моделей дозволить збільшити економічну результативність роботи підприємства харчової промисловості.

Прогнозування попиту передбачає визначення обсягу продукції у кількісному та вартісному вираженні на певні періоди часу в майбутньому. Основні методи прогнозування поділяються за двома ознаками: ступенем свободи прогнозування від суб'єктивності до об'єктивності, і більшою чи меншою мірою аналітичності цього процесу. У крайніх точках цих вимірів знаходяться суб'єктивні та об'єктивні методи і методи наївні та причинно-наслідкові [1].

До методів, у яких переважають суб’єктивні виміри, відносяться експертні та соціологічні. За експертного методу використовується сукупність тверджень експертів щодо причинних факторів первинного попиту та ймовірності їх реалізації у межах одного або декількох сценаріїв. Серед експертних методів, для прогнозування попиту, найчастіше застосовують метод «комісій», колективної генерації ідей, «Дельфі» «Паттерн» та матричний метод. Соціологічні методи ґрунтуються на опитуваннях кінцевих споживачів про їхні наміри щодо придбання товарів впродовж певного періоду, при цьому наміри здійснити покупку можуть розглядатися на двох рівнях: на загальному і на рівні певної товарної категорії.

До об’єктивних методів відносяться статистичні, ковзного середнього, регресійні, тобто ті, які засновані на аналізі динамічних рядів, виявлених у них закономірностей і екстраполяції цих

закономірностей у майбутньому та на оцінці причинно-наслідкових зв'язків попиту і зовнішніх факторів, що впливають на нього [1].

Для аналізу причини змін ринкової кон'юнктури та передбачення можливих змін залежно від тенденцій, які спостерігаються на ринку здійснюють класифікацію факторів, які впливають на попит на продукцію. Найбільш важливі фактори, які впливають на формування попиту згруповані у наступні групи [2]:

1) економічні фактори – містять цінові (ціна на товар), і нецінові (базовий рівень розвитку потреб і їх задоволення, рівень доходів споживачів, ціни на товари субститути, реклама товару, цінові та дефіцитні очікування та інші;

2) соціальні фактори – враховують вплив соціальної та професійної структури суспільства, соціальне забезпечення і розвиток суспільних фондів споживання, рівень освіти і культурного розвитку учасників ринкових відносин та інші;

3) демографічні фактори – визначають пропорції суспільного виробництва і ринкових відносин шляхом аналізу чисельності і статевовікового складу населення, співвідношення між міським і сільським населенням, змінами розміру і складу сім'ї, рівня безробіття, міграційних процесів;

4) природно-географічні фактори – характеризують клімат, тривалість окремих сезонів року, регіональні особливості споживання;

5) традиційно-культурні фактори – формуються з національно-побутових та історично сформованих звичок, традицій, моди, релігії.

Врахувати все різноманіття впливу факторів за кожним товаром майже неможливо, тому їх варто об'єднати у чітку структуру, що дозволить оцінити сукупні результати їх впливу на попит. Прогноз ринку вітчизняних товарів ґрунтується на врахуванні основних тенденцій його розвитку, провідні фактори, що визначають цей розвиток, дотриманні у суворій об'єктивності та ретельності щодо оцінки даних і результатів прогнозування [3].

Концепцію прогнозування попиту на продукцію підприємства харчової промисловості економіко-математичними методами подамо у вигляді наступного алгоритму [3]:

1) визначити фактори, які будуть включені у модель та відображають найсуттєвіші особливості змодельованого процесу. Їх кількісні характеристики зводять до співставного виду за одиницями виміру, цінами, періодом реєстрації, методологією розрахунку. Оскільки попит на кожний товар залежить від багатьох факторів, то багатофакторні моделі будуються диференційовано, отже для різних товарів у модель вводяться різні аргументи. У найзагальнішому

вигляді залежність між величиною попиту і визначальними його факторами записують наступним чином:

$$Y = f\,(p\,,\, p_1 \ldots p_n,\, t,\, Z,\, W,\, T,\, F,\, N,\, X), \qquad (1)$$

де Y – величина попиту на товар;

p – ціна товару;

$p_1 \ldots p_n$ – ціни на інші товари;

t – час;

Z – дохід споживача;

W – купівельна спроможність споживача;

T – смаки і вподобання споживачів;

F – очікування споживачів щодо майбутніх цін;

N – кількість покупців;

X – інші фактори.

Включення в модель великої кількості факторів наближує її до реальності, але збільшує трудомісткість її розробки та можливу наявність мультиколінеарності між факторами. При цьому визначальним є великий обсяг спостережень щодо попиту на товар.

Найпростішими є однофакторні моделі, наприклад, трендові або адаптивні моделі (Брауна, Хольта, Тейла – Вейджа) з єдиним фактором впливу – часом, але такі моделі не пояснюють причини зміни попиту, тому сфера їх використання обмежується короткостроковим прогнозуванням. За використання адаптивних моделей враховується різна економічна цінність рівнів динамічного ряду попиту та результат прогнозування попереднього кроку.

У структурних моделях попит розглядається як функція, яка залежить лише від доходу, знаючи частоти розподілу споживачів за рівнем доходу, такі моделі дозволяють розраховувати загальну структуру попиту;

2) встановити математичну залежність між попитом і відібраними факторами та визначити параметри моделі за методом найменших квадратів;

3) здійснити перевірку адекватності та точності моделі. Модель вважається адекватною, якщо її залишкова компонента задовольняє властивостям випадкової компоненти [3]:

– випадковість коливань рівнів залишкової послідовності (за критерієм Кендела або критерієм Серій);

– відповідність розподілу випадкової компоненти нормальному закону розподілу (за показниками асиметрії та ексцесу);

– рівність математичного очікування випадкової компоненти нулю (перевірка проводиться на основі F-критерію Фішера);

– відсутність автокореляції (за критерієм Дарбіна – Уотсона).

Для адекватних моделей формулюється задача оцінки точності. Статистичними показниками точності виступають: середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт детермінації, середня відносна помилка апроксимації, за якими обирають з декількох адекватних моделей найбільш точну;

4) побудувати прогноз попиту шляхом підстановки прогнозних значень факторів, врахованих у моделі, у побудоване рівняння регресії. Для оцінки прогнозних властивостей моделі доцільно використовувати ретроспективний прогноз. При цьому оцінка прогнозних якостей моделі особливо корисна за зіставлення різних моделей прогнозування з числа адекватних;

5) провести верифікацію прогнозної моделі, яка являє собою сукупність критеріїв і способів, що дозволяють на основі багатофакторного аналізу оцінити якість одержаного прогнозу. Одночасно надається оцінка методу прогнозування, за допомогою якого був отриманий результат.

На основі аналізу побудованої моделі та розробленого прогнозу попиту розробляються рекомендації щодо управлінських рішень. Зокрема, побудувавши прогноз, що передбачає зниження попиту, особа, яка приймає рішення (ОПР), може вжити заходів, щоб прогноз не виправдався, а якщо прогноз пророчить збільшення попиту, що влаштовує ОПР, то варто використати усі можливості для збільшення ймовірності настання прогнозу.

Отже, прогнозні моделі попиту дозволяють ОПР врахувати загальноекономічні тенденції розвитку, кон’юнктуру ринків збуту товарів, а також ринкові обмеження, які накладаються такими факторами, як платоспроможність споживачів і ступінь розвитку виробництва.

Список використаної літератури:

1. Основы маркетинга: 5-е европейское издание / [Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д.]. – Москва: Издательский дом «Вильямс». – 2013. – 752 с.

2. Просветов Г. И. Экономический анализ: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. – Москва: Издательство «Альфа-Прес», 2008. – 640 с.

3. Шкварчук Л. Дослідження особливостей формування попиту на продовольчому ринку України / Л. Шкварчук // Маркетинг в Україні. — 2009. – № 6. – с. 44–48.

УДК 658.14

Сергєєва М.М., магістр
Головко О.Г., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
ДВНЗ «Університет банківської справи» Харківський навчально-науковий інститут

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІПІДПРИЄМСТВА

Умовою і гарантією виживання й розвитку будь-якого підприємства, як бізнес-процесу, є його фінансова стійкість. Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, їх розподілу та використання яких забезпечує діяльність підприємства на основі збільшення прибутку, платоспроможність та кредитоспроможність підприємства в умовах допустимого рівня ризику [1].

Фінансово стійке підприємство вчасно розраховується за своїми обов'язками з державою, позабюджетними фондами, персоналом, контрагентами. Це сприяє його іміджу («good will»).

В нашій країні сільське господарство є пріоритетною галуззю національної економіки. Саме дана галузь гарантує і забезпечує продовольчу безпеку країни. Найважливішою проблемою сучасної економіки є зупинення спаду агропромислового виробництва. Зниження темпів виробництва у продовольчій сфері спричинилося не лише технічною відсталістю виробництва, але й відсутністю, на більшості аграрних підприємств, оцінки фінансової стійкості. Тому на сьогодні досить актуальним є визначення фінансової стійкості підприємств.

Значний науковий вклад у вирішення аналізу та оцінки фінансової стійкості внесли такі відомі вчені, як: Лахтіонова Л.А., Савицька Г.В., Бланк І.А., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Скляр Г.П., Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С., Негашев Н.М., Ван Хорн Д. К., Макмін А.Р., Карлін Т.Р., Оспіщев В.І., Вердієва Ю.М., Докієнко Л.М., Приймак І.І., Цал-Цалко Ю.С., Чопозова А.І., Демченко І.А. та багато інших.

Базою дослідження було обрано сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «Славутич», яке було створене в 2000 році. Товариство створено і діє на підставі Статуту та Законодавчих актів України. Є юридичною особою, згідно цивільного Законодавства, яке діє на території України, має постійне місцезнаходження, має самостійний баланс, відокремлене майно, має право вступати в зобов'язання, нести відповідальність, виступати в суді від свого імені.

Оцінку фінансової стійкості підприємства проведено в два етапи. Перший етап - оцінка фінансової стабільності підприємства за допомогою основних коефіцієнтів (таблиця 1), другий – за тривимірним показником (таблиця 2).

Таблиця 1

Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості СТОВ «Славутич» за 2015 – 2017 рр. [2]

Назва коефіцієнту	Норма	Показники			Відхилення	
		2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016-2015	2017-2016
Незалежності	> 0,5	0,96	0,98	0,98	+0,02	-
Маневрування	> 0,5	0,77	0,61	0,61	-0,16	-
Фінансової стійкості	0,7-0,9	22,21	57,35	58,85	+35,14	-
Фінансового левериджу	-	0,045	0,017	0,017	-0,028	-
Заборгованості	< 2	0,04	0,02	0,02	+0,02	-

Коефіцієнт незалежності (автономії) має показник 0,98 (як в 2016, так і в 2017 році), що є вище нормативного значення на 0,48 і вказує на високий рівень фінансової незалежності підприємства. Даний факт підтверджує показник співвідношення позикових та власних коштів, котрий не перевищує норму і становить 0,017 тому означає стійку фінансову незалежність.

Коефіцієнт маневреності більше нормативу на 0,11 свідчить про те, що підприємство має змогу до фінансового маневру і є фінансово стійким.

Коефіцієнт заборгованості (залежності), є меншим за норму на 1,98 пунктів як на початок, так і на кінець року. У підприємства є можливість ризикнути і підвищити дане значення, що дозволить активізувати виробничу і збутову діяльність, що призведе до збільшення фінансового результату роботи підприємства, адже і показник фінансового ризику (левериджу), що має низьке значення 0,017 сприяє цьому.

Щодо коефіцієнту фінансової стійкості він є вищим за верхню межу нормативного значення: на початок року на 56,45, на кінець року – 57,95 пунктів; та мав тенденцію до збільшення на 1,5 пункти. В

цілому всі показники свідчать про те, що підприємство є фінансово стійке та незалежне.

Таблиця 2

Оцінка типу фінансової стійкості СТОВ «Славутич» за 2016 – 2017 рр.

Показники	2016 рік			2017 рік		
	Початок року	Кінець року	Абсолютні зміни	Початок року	Кінець року	Абсолютні зміни
Джерела власних коштів	37672	50411	+12739	50411	54908	+4497
Необоротні активи	8658	19364	+10706	19364	21102	+1738
Наявність власних оборотних коштів	29014	31047	+2033	31047	33806	+2759
Довгострокові кредити і позикові кошти	75	73	-2	73	73	0
Наявність власних і довгострокових позикових джерел формування запасів і витрат	29089	31120	2031	31120	33879	+2759
Короткострокові кредити коштів та позикові кошти	1621	806	-815	806	860	+54
Загальна величина основних джерел формування запасів і витрат	30710	31926	+1216	31926	34739	+2813
Загальна величина запасів і витрат	30710	22723	-7987	22723	28131	+5408
Надлишок (недолік) власних оборотних коштів	-1696	8324	+10020	8324	5675	-2649

Продовження таблиці 2

Надлишок (недолік) власних і довгострокових позикових джерел формування запасів і витрат	-1621	8397	+10018	8397	5748	-2649
Надлишок (недолік) загальної величини основних джерел формування запасів і витрат	0	9203	+9203	9203	6608	-2595
Тривимірний показник типу фінансової стабільності (Якщо позитивне - 1, якщо негативне - 0)	0;0;0	1;1;1	-	1;1;1	1;1;1	-

За даними тривимірного показника можемо спостерігати, що на початку 2016 року підприємство СТОВ «Славутич» знаходилося в кризовому стані.

Розрахувавши за подібним алгоритмом фінансову стійкість, ми дійшли до висновку, що в 2017 році, як на початок так і на кінець року, підприємство є платоспроможним (1;1;1), його виробнича діяльність є прибутковою. Діяльність підприємства повністю фінансується за рахунок власних коштів.

Таким чином можна сказати, що підприємство має нормальний фінансовий стан. Воно стійке і має достатньо ресурсів для подальшого забезпечення власної діяльності.

Список використаної літератури:

1. Гапак Н.М., Капштан С.А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства // Серія Економіка // Науковий вісник Ужгородського університету, 2014 // №1 (42). – с. 191-196.
2. Белялов Т.Е., Олійник А.В. Фінансова стійкість підприємства та шляхи її зміцнення // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2016 // № 12 (22). – 2 т.– С. 22-26.

УДК 338.23/339.138

Сокол Р.В., студентка 2 курсу
факультету соціально-психологічної освіти та управління
Соломіна Г.В., к.е.н, доцент
кафедри «Економіки та фінансів»
Дніпропетровський державний університет
внутрішніх справ

СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗРОБКУ МЕТОДИКИ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Загальновідомо, що передумовою планування є прогнозування, яке являє собою відкриття реальних тенденцій, станів розвитку бізнесу в майбутньому, а також альтернативних шляхів розвитку і термінів їх здійснення. Прогноз повинен дати суб'єту підприємницької діяльності уявлення про напрям розвитку, засоби досягнення мети, результат його дій. Планування є органічною частиною та продовженням прогнозу, тому їх відокремлення є недоречним. Це відноситься до соціально-економічної структури суб'єкта в цілому.

Прогноз тлумачать як науково обґрунтоване судження про можливий стан об'єкта в майбутньому. Дивлячись на те, як інформаційні технології поступово поглинають своїм розвитком, і як наслідок їх раціональне використання у прогнозуванні дасть нам змогу не тільки зрозуміти майбутній стан об'єкта, а й розрахувати певний план дій для його подальшого погресу [1, с.17]

Відповідно до системним підходом на вході СЕС можна виділити такі елементи (об'єкти), які впливають на функціонування і розвиток СЕС і є при розробці прогнозів її «прогнозним фоном»:

- світова система, її стан, перспективи розвитку, основні характеристики, що впливають на функціонування і розвиток СЕС;
- природний потенціал (наявність і якість природних ресурсів і тваринного світу);
- людський потенціал (рівень освіти і здоров'я людей);
- науково-технічний потенціал (штучна природа) [2, с.8].

В даний час налічується близько 150 методів прогнозування, в той же час на практиці широко використовуються при соціально-економічному прогнозуванні тільки 20-30 з них. Класифікація найбільш поширених методів прогнозування представлена на рис. 1, що умовно поділяються на інтуїтивні і формалізовані [3, с. 27].

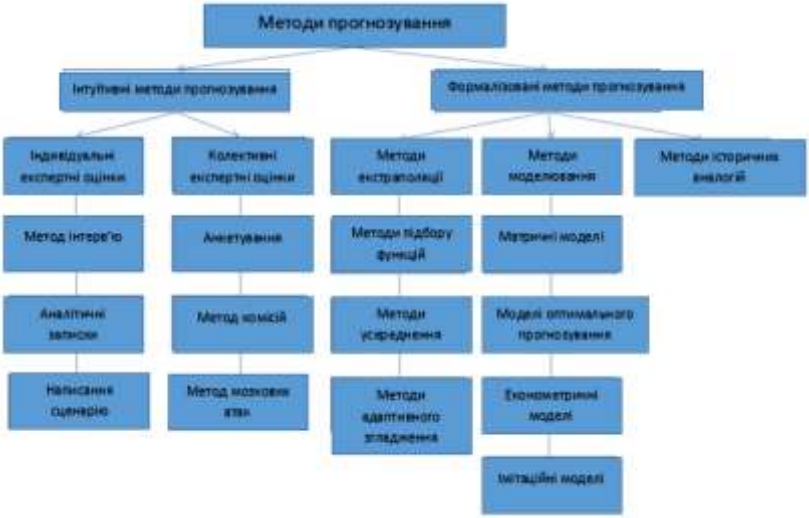

Рис.1 - Методи і моделі побудови і здійснення процесів прогнозування

Інтуїтивне прогнозування застосовується тоді, коли об'єкт прогнозування або занадто простий, або настільки складний, що аналітично врахувати вплив багатьох факторів практично неможливо. Залежно від загальних принципів дії інтуїтивні методи ділять на дві групи: індивідуальні експертні оцінки і колективні експертні оцінки. До групи індивідуальних експертних оцінок можна включити такі методи (за принципом - спосіб отримання прогнозної інформації): метод інтерв'ю, аналітичні доповідні записки, написання сценарію та ін. До групи колективних експертних оцінок входять наступні методи: анкетування, метод комісій, метод мозкових атак і ін. Отримані експертні оцінки використовують як кінцеві прогнози або в якості вихідних даних в комплексних системах прогнозування.

Формалізовані методи прогнозування базується на використанні переважно фактографічних джерел інформації, проте в деяких ситуаціях можливе використання і експертної інформації. За своїм змістом вони представляють собою генератори прогнозної інформації, побудовані за допомогою математичних методів і моделей [4, с. 54].

На даний момент, у сучасному світі, найбільш поширеними інструментами обґрунтування соціально-економічних прогнозів за допомогою методів математичного моделювання можна назвати:

- економіко-статистичні (економетричні) методи і моделі;

- математичні методи обробки експертної інформації;
- методи прогнозування на основі дескриптивних моделей (статичних і динамічних).

Аналіз галузей СЕС за допомогою цих методів в сукупності дає уявлення про те, як розвивається держава, наскільки міцно економічне становище як всередині країни, так і на світовій арені. Соціальний аспект також дуже важливий, тому що він є основною характеристикою при аналізі стабільності тієї або іншої країни, і нерозривно пов'язаний з економічним аспектом.

Одним з провідних напрямків дослідження соціально-економічних процесів в даний час є імітаційне моделювання, яке дає можливість визначати перспективний стан і тенденції розвитку системи оцінювати наслідки прийнятих рішень на основі комп'ютерних моделей в діалоговому режимі. Сучасний рівень розвитку засобів обробки інформації дозволяє переходити від окремих методів прогнозування до системи підтримки прийняття рішень. Тому аналіз і прогнозування соціально-економічних систем важливий для подальшого розвитку країни.

Список використаної літератури:

1. Андрєєв А. В. Регіональна економіка: Підручник для вузів.- СПб: Пітер, 2012. - 464 с.

2. Писарєва О.М. Методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / ГУУ - НФПК, М., 2003 – 365 с.

3. Новікова Н.В., Поздєєва О.Г. Прогнозування національної економіки, Навчально-методичний посібник, Єкатеринбург, 2007. - 568 с.

4. Тихонов Е.Е. Методи прогнозування в умовах ринку: Навчальний посібник, Невинномиськ, 2006. - 381 с.

5. Бобровська О.Ю. Еволюція прогнозування розвитку соціально – економічних процесів: стан і напрямки удосконалення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11boysnu.pdf.

6. Пілько А.Д. Прогнозування соціально-економічних процесів: Конспект лекцій. - Івано-Франківськ, 2011. – 85 с.

УДК 338.46:641

Старовойтов В.Є.
студент 2 курсу магістратури за спеціальністю
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
науковий керівник Бавико О.Є.
д.е.н., професор кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Галузь ресторанного господарства одна з найбільш динамічних у сучасному спектрі підприємницької діяльності. Великий попит на послуги з організації харчування поєднується з високим рівнем конкуренції, що обумовлює найвищу ступінь ризикованості ресторанної справи. Відповідна ситуація вимагає від суб'єктів ресторанного бізнесу постійного пошуку інноваційних рішень в організації обслуговування своїх клієнтів, оскільки саме креативність закладу, перетворюється на ключову компетенцію та підтримує конкурентоспроможність.

Галузь ресторанного господарства є дуже чутливою до перебігу подій у соціально-економічній сфері. Оскільки навіть невеликі кризові сигнали спонукають пересічних громадян починати економити на витратах, і однією з перших позицій у відповідному списку, є саме відвідування ресторанів, барів та кафе.

Інформація Державної служби України щодо показників розвитку галузі ресторанного господарства, підтверджує відповідну логіку функціонування галузі, див. табл. 1.

Таблиця 1 – Показники розвитку галузі ресторанного господарства

№	Показник	2012	2013	2014	2015	2016
1	Кількість підприємств, тис	44,1	52,1	57,5	58,4	57,8
2	Кількість працівників, тис	226,9	222,8	161,3	142,1	150,2
3	Обсяг реалізованої продукції, млрд. грн.	23,9	30,3	22,7	29,1	36,4
Питома вага у національній економіці, %						
4	Кількість підприємств	2,7	3,0	3,0	3,0	3,1
5	Кількість працівників	2,7	2,7	2,4	2,3	2,5
6	Обсяг реалізованої продукції	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5

*Складено за матеріалами [1, с. 437, 441, 445, 449]

Найбільш складні за останній період 2014 та 2015 рр. відзначилися для галузі ресторанного господарства падінням обсягів реалізації відповідно на 25,1% та 3,9%, у порівнянні з 2013 р.

За оцінками експертів у кризові роки зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За оцінками Rest Consulting, із них близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО [2].

За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування. З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії Fast Food дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [3].

Аналіз статистичної інформації надає підстави зробити висновок про зменшення розмірів підприємств ресторанного господарства. На фоні зменшення кількості найманих працівників та збільшення кількості закладів, середня чисельність працівників підприємств ресторанного господарства у 2016 р. складала 3 особи, що на 40% менше ніж у 2013 р. Тенденція до зменшення розмірів підприємств ресторанного господарства підтверджується також і збільшенням до 88,6 % частки фізичних осіб-підприємців у загальному обсязі організаційно-правових форм цього напряму підприємницької діяльності.

Відповідні зрушення вказують на формування тенденції до диверсифікації ресурсів від великих та дорогих закладів ресторанного господарства до малих, часто креативних форм, що спроможні надати послуги харчування невисокої цінової категорії в межах конкурентної стратегії лідерства за витратами.

Список використаної літератури:

1. Статистичний щорічник України за 2016 рік. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 611 с.

2. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 16. С. 71-78.

3. Експерти підрахували кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України. URL: https://informator.news/eksperty-pidrahuvalykilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistahukrajiny.htm (дата звернення: 10.10.2018).

УДК: 336.722. (117.7)

Хамраева С.Н. – к.э.н., доцент кафедры «Экономика», КарИЭИ
Тухтаева М. – магистрант

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

Уровень развития, масштабы и структура сферы услуг занимают сегодня особое место в оценке экономического статуса страны. Опыт развитых стран мира показывает, что сфера оказания услуг является одним из основных факторов развития экономики страны. Во многих цивилизованных странах доля сферы услуг в ВВП колеблется в пределах 70-75%. Кроме того, основная часть занятого в экономике населения приходится на данную сферу, этот показатель в США составляет 80%, а в Японии – более 70%. Существенная часть услуг, в частности, 99% бытовых услуг оказывается субъектами малого бизнеса. В свою очередь, до 90% расходов малых предприятий финансируется за счёт кредитов и инвестиций коммерческих банков (в крупных корпорациях этот показатель составляет около 30%)[20]. Наряду с этим, стабильный рост сферы услуг оказывает определяющее воздействие на уровень занятости населения.

Результаты проведённых исследований показывают, что элементы сферы оказания услуг не могут стихийно развиваться каждый по-своему, автономно, закрывшись в своей оболочке. Так как любой субъект деятельности, как бы он не был предприимчив, инициативен и активен, своей продукцией и результатами труда не может полностью удовлетворить свои социально-экономические потребности.

В Республике Узбекистан доля услуг в ВВП за 2017 год составила 46,2 %. Из неё наибольший удельный вес занимают прочие виды услуг – 24,9 %; перевозка и хранение, информация и связь – 11,2 %; торговля, услуги по проживанию и питанию – 10,1 %. В настоящее время по республике в сфере услуг задействованы 191,2 тыс. действующих организаций и предприятий, более 136 тыс. из них субъекты малого предпринимательства (без учёта фермерских и дехканских хозяйств). В структуре действующих организаций и предприятий сферы услуг наибольший удельный вес приходится на организации и предприятия, занимающиеся торговой деятельностью

[20] Обзор сферы услуг Западных стран. www.export.by/act=s-doc@mode; http://aftershock.news.; Politeconomica. ru/feb 2013/malyj – biznes.; http://aftershock.news.

(33,0 %), оказывающие услуги по проживанию и питанию (9,0 %), перевозке и хранению (6,3 %)[21].

На сегодняшний день сфера услуг охватывает 49,8% занятого в экономике населения. Структурный анализ занятости в сфере услуг показал, что наибольшую долю занимают такие виды деятельности как оптовая и розничная торговля, образование, перевозка и хранение, здравоохранение и предоставление социальных услуг.

Динамичное развитие сферы услуг обусловлено возможностями, предоставляемыми для функционирования малого бизнеса в данной сфере. В рамках реализации Программы развития сферы услуг, были предоставлены значительные объёмы льготных кредитов субъектам предпринимательства на технологическое оснащение вновь создаваемых предприятий по оказанию услуг. В результате доля малого предпринимательства в общем объёме произведенных рыночных услуг составила 58,3 %.

Традиционной сферой деятельности малого предпринимательства являются услуги оказанные населению (образование, здравоохранение, индивидуальные услуги). Сравнительно новой сферой малого бизнеса выступают разнообразные профессиональные, научные, технические и административные услуги: услуги бухгалтерского учёта, помощь в составлении финансовой отчётности, в организации производства и сбыта, подбор кадров, обучение кадров, расчёт налогов, реклама, юридические консультации, копировально-печатающие услуги и др. Сегодня в Узбекистане продолжается системная работа по обеспечению динамичного развития сферы услуг и сервиса, как одного из важнейших факторов и направлений углубления структурных преобразований и диверсификации экономики, повышения занятости, доходов и качества жизни населения страны. Продолжение мер, в рамках проводимых в республике экономических реформ, способствовали динамичному развитию сферы услуг. В результате объём рыночных услуг за 2010-2017 годы вырос в 2,6 раза и увеличился до 118,8 трлн.сум. Объём оказанных услуг на душу населения за этот период вырос в 2,3 раза и составил 3,7 млн.сумов.

Статистический учёт услуг по видам экономической деятельности в Республике Узбекистан ведется в соответствии с Программой развития сферы услуг на основании Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 26.02.2016 года №55 «О программе развития сферы услуг на 2016-2020 годы». Производство услуг по видам экономической деятельности дифференцируется в

[21] Государственный комитет Статистики республики Узбекистан

зависимости от уровня доходов, вкусов и предпочтений потребителей. В частности, по сравнению с 2016 годом увеличилась доля транспортных услуг с 28,2 % до 30,5 %, услуг связи и информатизации с 6,7 % до 6,9 %. Наряду с этим, увеличилась доля финансовых услуг с 10,7 % до 12,6 %, услуг в сфере образования с 3,5 % до 3,7 %Устойчивый рост спроса на различные виды обслуживания со стороны населения и принимаемые со стороны государства практические меры по развитию сопутствующей инфраструктуры (социальной, транспортно-коммуникационной, торговой и др.) обеспечили ускоренное развитие всех отраслей сферы услуг. В республике за 2010 - 2017 гг наблюдается рост финансовых услуг - 4,9 раза, услуг в сфере здравоохранения – 4,8 раза, услуг связи и информатизации – 4,3 раза, услуг проживания и питания – 3,2 раза, услуг, связанных с недвижимым имуществом – 3,1 раза, услуг в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа – 3,0 раза. Реформирование и укрепление финансовой устойчивости банковской системы, проведение либерализации валютной политики, усовершенствование механизма кредитования субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, дальнейшее расширение кредитования перспективных инвестиционных проектов, расширение спектра услуг в режиме реального времени (Интернет-банкинг, мобильный банкинг), а также расширение региональной сети финансовых организаций с внедрением новейших электронных платёжных технологий повлияли на рост финансовых услуг. В результате, объём финансовых услуг за 2017 год был равен 15023,8 млрд.сум, по сравнению с соответствующим периодом прошлого года, темпы роста составили 136,5 %Среди регионов наибольшие темпы роста финансовых услуг наблюдаются в г.Ташкент (148,6 %), Ташкентской (127,1 %), Самаркандской (126,2 %), Сурхандарьинской (125,4 %) областях, Республике Каракалпакстан (125,9 %). В настоящее время отмечается динамичный рост услуг связи и информатизации. За 2010 - 2017 гг общий объём услуг связи и информатизации возрос в 4,3 разаВнедрение инноваций в сферу информационнокоммуникационных технологий и их эффективное использование способствует повышению продуктивности управления и технологических процессов на предприятиях, создания новых и расширения существующих рынков товаров и услуг в различных сферах экономики, что, в конечном итоге, приводит к улучшению качества жизни населения. 11 Объём услуг связи и информатизации за 2017 год был равен 8196,7 млрд.сум, по сравнению с 2016 годом, рост составил 21,3 %. Это обусловлено большим спросом потребителей на

услуги телекоммуникационные (84,8 %), в частности услуги беспроводной связи и сети Интернет.

Перспективы социально-экономического развития современного Узбекистана зависят от рационального использования в национальных и местных интересах всех ресурсов каждого экономического района и области республики. Динамика развития сферы услуг за 2010–2017 годы свидетельствует о положительных тенденциях развития практически во всех регионах. В 2017 году наиболее высокой в общем объеме услуг является доля таких регионов, как г. Ташкент (32,5 %), Ташкентская (7,9 %), Самаркандская (7,0 %), Ферганская (6,4 %), Андижанская (5,6 %), Кашкадарьинская (4,9 %), Бухарская (4,6 %) области.

Дальнейшее всестороннее развитие сферы услуг является актуальным вопросом обеспечения устойчивого развития экономики, эффективной занятости и повышения уровня жизни населения.

Дальнейшее обеспечение устойчивого роста экономики посредством создания новых рабочих мест, совершенствования инвестиционной, налоговой, денежно-кредитной государственной политики, научно-технической политики и развитие малого бизнеса с использованием новых информационно-коммуникационных технологий будет способствовать качественным структурным сдвигам в отраслевой структуре рыночных услуг. Это позволит сформировать в Узбекистане рациональную структуру производства и потребления услуг, обеспечить дальнейшее повышение уровня и качества жизни населения.

УДК 65.012.34:630

Черниш О.В., к.е.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури
Гульчевський В.І. магістр,
Житомирський державний технологічний університет

ХАРАКТЕРНІ РИСИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Управління – це вплив суб’єкта на об’єкт для досягнення поставлених цілей. У широкому розумінні об’єкт – це те, на що спрямована дія, це підприємство як система. Слід враховувати обов’язково те, що підприємства можуть проникнути на міжнародні ринки як за допомогою експорту продукції, ліцензування, створення

спільних підприємств, прямих капіталовкладень так і через створення транснаціональних корпорацій.

Пшик-Ковальська О. О. зазначає, що «система управління ЗЕД підприємства являє собою множину закономірно пов'язаних елементів управління (цілей, структури, задач, методів і функцій, технологій, персоналу), що об'єднанні в механізм, спроможний досягати поставлених цілей, приймати скоординовані та ефективні рішення щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства» [3, с. 296-301].

Багато науковців наголошують на тому, що мета системи управління ЗЕД підприємства витікає з основної мети діяльності підприємства. Тобто по суті - з його місії, та полягає в задоволенні потреб споживачів (вітчизняних і закордонних) на комерційній основі.

Перед системою управління ЗЕД підприємства стоять наступні завдання: по-перше вивчити та проаналізувати, а також оцінити зовнішнє середовище щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності для того, щоб знайти та реалізувати конкурентні переваги на закордонних ринках. По-друге провести поглиблений аналіз і оцінку культурного фону в країни-контрагента для того, щоб потім можна було використати отриманні дані для розробки та реалізації стратегії.

По-треттє обрати певні необхідні організаційні форми бізнесу, в межах яких будуть здійснюватися зовнішньоекономічні операції. По-четверте сформувати та розвинути багатонаціональні трудові ресурси в своїй країні та країні-контрагента. По-п'яте знайти можливості для ефективного використання бізнес-сервісу [1, с. 118-121].

Також зазначимо, що організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить від методів виходу на зовнішні ринки. Серед основних методів виходу на зовнішні ринки назвемо два:

- Безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків;
- вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників. Перший метод науковці називають прямим методом, другий метод –непрямим.

Переваги та недоліки використання прямого та непрямого методів ведення ЗЕД підприємства представлено в табл. 1.

Організаційна система залежить від взаємодії та координації діяльності всіх підрозділів підприємства, які задіяні у процесі зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 1.

Порівняння переваг та недоліків використання прямого та непрямого методів ведення ЗЕД підприємства

Прямий спосіб виходу на закордонні ринки	Непрямий спосіб виходу на закордонні ринки
Переваги	Переваги
- відсутність витрат на посередників; - безпосередній контакт із контрагентами; - контроль над здійсненням ЗТО; - незалежність від сумлінності й активності організацій-посередників.	- відсутність витрат на організацію збутової мережі; - відсутність відповідальності пов'язанної з реалізацією товарів.
- швидке реагування на зміни ринкової ситуації.	-- великі можливості в організації реклами наявність стійких зв'язків посередників із банками, страховими та транспортними компаніями; - можливість потрапити на деякі монополізовані ринки лише через посередників.
- різниця між соціальними та правовими умовами країн-партнерів; - затрати на висококваліфіковану робочу силу.	- витрати на оплату посередників; - відсутність контакту між експортером та іноземним споживачем; - ризик недобросовісної роботи посередників.

Організація взаємної діяльності підрозділів ЗЕД підприємства, що є функціонально пов'язаними є окремою частиною забезпечення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Таке співробітництво повинно основуватися на певних встановлених регламентованих і нерегламентованих організаційних зв'язках між основними структурними елементами системи підприємства.

В цілому для забезпечення організації та налагодження зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно виконувати базові організаційні принципи управління. Серед таких принципів науковці зазначають наступні: принцип організаційної цілісності;

принцип паритету повноважень і відповідальності; принцип делегування повноважень; принцип єдності цілей, функціональної регламентації та гнучкості організаційних структур. Реалізація всіх цих та багатьох інших принципів організаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства стає можливою лише за наявності системи відповідного економічного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

На рівні окремого підприємства, що займається ЗЕД, функціональні відділи та служби в структурі управління умовно поділяються на три групи:

1. Відділи та служби, що здійснюють планування, який називають планово-економічний, валютно-фінансовий, транспортний чи логістичний.
2. Відділи, що займаються маркетингом та збутом, які називають відділом збуту, кон'юктури і цін, реклами, інженерно-технічний, технічного обслуговування тощо.
3. Відділи, що забезпечують прийняття та виконання управлінських рішень, а саме: юридичний та договірний, кадрів, протокольний та ін.

Також наголошують фахівці на тому, що підприємства виходять на зовнішні ринки, задля того, що отримати більший прибуток, ніж на внутрішньому ринку країни. Підприємства мають право самостійно визначати форми, методи та обсяги продажів або закупівель на зовнішніх ринках, згідно чиннному законодавству [4, с. 87].

Основні напрями зовнішньоекономічної діяльності фірми такі:

- вихід на зовнішній ринок;
- організація експортно-імпортних операцій з поставок товарів, послуг і капіталу;
- валютно-фінансові та кредитні операції;
- створення спільних підприємств і участь у їхній діяльності;
- міжнародний маркетинг.

Що стосується способів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, то їх можна виділити основні чотири. Серед них: стратегічне планування, фінансовий контроль, стратегічний контроль, управління з боку холдингової компанії. Звідси можемо зазначити, що вибір способу управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, буде залежати від розміру підприємства, його організаційної структури та ще від багатьох інших факторів. Назвемо основні з них: внутрішні, до яких належать заплановані масштаби ЗЕД, витрати на цю діяльність, складність продукції, досвід

проведення ЗЕД, контроль діяльності та її результатів; та зовнішні – економічна свобода, конкуренція, присутність у країні, ризики.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність підприємства в її стратегічному аспекті можна представити як систему, що за топологічно-змістовним описом, який відображає її просторову структуру, являє собою сукупність структурних елементів, до яких належать продуктово-ринкова та ресурсна підсистеми.

Список використаної літератури:

1. Павлюк Т. С. Проблемні питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності України. / Шмиголь Н. М. Причорноморські економічні студії: науковий журнал, Вип. 3, С.118–121.
2. Павлюк, Т. С. Комплекс методів управління зовнішньоекономічною діяльністю машинобудівних підприємств. /Шмиголь Н. М. Вісник Хмельницького національного університету: науковий журнал. Економічні науки, №6, Т. 3 (253), С. 38-42.
3. Пшик-Ковальска О. О. Чинники впливу на планування зовнішньоекономічної діяльності / О. О. Пшик-Ковальска, Х. С. Передало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 296 – 301.
4. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / І. І. Дахно, В. М. Барановська, Ю. А. Бовтрук та ін.; / за ред. І. І. Дахна. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Рум`янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: посіб. / А. П. Рум`янцев, Н. С. Рум`янцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 377 с.

УДК:636.33.08

Шерали Шомуродов - соискатель КарИЭИ

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА НА ОСНОВУ РАЗВИТИЯ АГРОСЕРВИСА

Из практики мировой экономики известно, что животноводческая отрасль является крупнейшим в мире потребителем продукции сельскохозяйственных угодий. В настоящее время в мире около 40 процентов стоимости валовой сельскохозяйственной продукции приходится на животноводство. В результате роста численности

населения и его доходов, а также изменений диетических требований и требований к питанию, быстро растет потребность в животноводческой продукции. В научных источниках, касающихся этой проблемы подчеркивается, что «к 2030 году общий спрос на продукцию животноводства в развивающихся странах удвоится»**[1].**

В стране планируется «к 2020 году увеличение поголовья крупного рогатого скота на 21,8, а производства молочных продуктов на 36,8 процентов». Для достижения этих целей намечено разработка ряда мероприятий, предусматривающих внедрение новых подходов в сфере животноводства, в том числе, «развитие научных-исследовании в племеноводстве, укрепление кормовой базы животноводства, площадей под кормовые культуры, организация семеноводства и улучшение ветеринарных услуг» **[2].**

Рациональная реализация данных мероприятий является важнейшей задачей повышения эффективности отрасли. Поэтому, изучение путей решения существующих проблем в организации агросервиса, связанных с обеспечением производства продукций животноводства в соответствии с установленными медицинскими нормами потребления, является неотложной задачей.

Повышение эффективности скотоводства в целях обеспечения населения страны высокобелковыми молочными и мясными продуктами, а промышленность ценным сырьем является актуальной задачей. Для достижения этой цели в отрасли необходимо развивать не только производство, но и постоянно совершенствовать и эффективно использовать агросервисную деятельность.

Глобальное изменение климата, деградация пастбищ, демографический рост населения и увеличение спроса на продовольственные товары требуют более эффективного использования имеющихся ресурсов, в том числе, совершенствования системы использования агросервисной сферы при производстве животноводческой продукции. Известно, что без кардинального развития сервисной деятельности нельзя достичь положительных результатов в животноводческой сфере. С этой точки зрения требуется правильная организация агросервисной деятельности, в том числе оказание племеноводческих и зооветеринарных услуг, обеспечение питания в соответствии с установленным рационом, организация переработки продукции и совершенствование других видов деятельности. В решении таких задач особое значение приобретает проведение научно-исследовательских работ, касающихся развития агросервисной сферы.

В период реформ, проводимых в аграрной сфере страны, необходимы новые доходы к агросервисной деятельности, направленной на развитие животноводческой отрасли. Пункты агросервисного обслуживания дают возможность рационально вести сельского хозяйства путем формирования эффективных технологических, организационных и экономических связей, которые возникают в процессе производства. В будущем увеличение спроса на сельскохозяйственную продукцию приведет к повышению потребности в агросервисных объектах. Это, в свою очередь, тесно связано с созданием новых рабочих мест.

Анализ теоретических и методологических основ агросервисной деятельности показывает, что формирование взаимовыгодных экономических отношений между производителями животноводческой продукции и фирмами, оказывающими услуги, приводит к созданию единого агросервисного комплекса. Исходя из этого, по нашему мнению, агросервисная система в сфере животноводства это комплекс агросервисной деятельности, направленный на увеличение продуктивности и улучшение качества за счет рационального использования ресурсов в процессе производства,переработки, а также доставки продукции до потребителя.

Оценка эффективности агросервисной деятельности в аграрной сфере проводится потребителями услуг, то есть сельхозпроизводителями. Качество, состав, приемлемая цена оказываемых услуг определяется производителями с учетом качества услуги, а на рынке продолжают свою эффективную деятельность только те учреждения, которые достигают высокой степени оказываемых услуг.

Поэтому, в мировой практике для комплексной оценки агросервисной деятельности в сельскохозяйственной сфере широко применяется в качестве альтернативного метода модель параметрического стохастического линейного анализа .

Многими учеными, проводившими исследования в различных направлениях сельского хозяйства, для полученных результатов широко используется по отдельности или вместе различные методы. Следует подчеркнуть, что результаты использованного в исследованиях модели стохастического линейного анализа показали более высокую точность, чем результаты, полученные в рамках модели анализа пакетных данных . Модель стохастического линейного анализа отражает эконометрические вычисления, направленные на повышение количества продукции в фермерских хозяйства (эти

вычисления могут отличить ошибки от показателей эффективности), и обычно изучает конечные результаты во взаимосвязи с несколькими ресурсами.

За счет широкого внедрения агросервиса на кластерной основе хозяйствования в сельскохозяйственном производстве можно повысить конкурентоспособность национальных продуктов на внутренних и внешних рынках, и в первую очередь, обеспечить внедрение современных высокотехнологичных видов агросервиса за счет структурных изменений хозяйственной деятельности.

Список использованой литературы:

1 Bruinsma J. World Agriculture: Towards 2015/2030 An FAO perspective. London.: Earthscan Publications Ltd-2003. pp. 432.

2 Указ Президента Республики Узбекистан от 07.02.2017 г. № УП-4947 «О стратегии действий по

дальнейшему развитию Республики Узбекистан ». Собрание законодательства Республики Узбекистан.2017. № 6 (766)., № 36.

УДК 339.13:338:631.155

Шульга Н.О., бакалавр

Запорізький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Аграрний ринок являє собою систему соціально-економічних відносин у сфері обміну сільськогосподарської сировини, продовольства і ресурсів, має складну структуру і охоплює усі сфери агропромислового комплексу.

У широкому сенсі, аграрний ринок - це система товарно-грошових відносин між продавцями і покупцями сільськогосподарської продукції, продовольства, агротехнологій, засобів виробництва і науково-технічної продукції для агропромислового виробництва, заснованого на дотриманні вимог закону попиту і пропозиції, вільному підприємництві і ціноутворенні, рівноправності і конкуренції суб'єктів господарювання за споживача.

Ринок аграрної продукції може виконувати як загальні функції, притаманні ринку загалом, так і специфічні. До загальних функцій аграрного ринку можна віднести такі:

1. Регулююча – ринок є найбільшим механізмом саморегулювання товарного проведення, формування основних пропорцій суспільного відтворення та розподілу ресурсів між окремими регіонами та галузями економіки.

2. Розподільча – за допомогою ринку відбувається ефективний розподіл, що забезпечує збалансованість економіки.

3. Стимулююча – ринок виступає стимулятором економічного розвитку, прискорення науково-технічного й суспільного прогресу.

4. Санаційна функція. Через ринкову конкуренцію відбувається очищення суспільного виробництва від економічно слабких, нестійких, нежиттєздатних підприємницьких структур і, навпаки, активно стимулюється розвиток ефективних.

5. Інформаційна функція. Ринок являє собою багате джерело інформації, знань про стан справ у господарському житті, необхідних усім його суб'єктам. Через ціни, які постійно змінюються, ринок подає об'єктивну інформацію про кількість, асортименти і якості товарів і послуг, які залишаються на ринок. У результаті цього виробники можуть порівнювати свої індивідуальні видатки на зроблені товари з видатками конкурентів; споживачі – зрівняти величину своїх доходів з ринковими цінами, з можливістю задовольнити свої потреби [1].

Поряд з зазначеними науковці виділяють ще алокаційну, інтеграційну, посередницьку та інші функції ринку. Слід зазначити, що крім загальновизначених функцій ринку, у процесі свого функціонування ринок аграрної продукції виконує специфічні функції. Причому вони полягають не тільки у забезпеченні населення продуктами харчування, а й у вирішенні соціально-економічних та екологічних проблем. Так, ринок аграрної продукції сприяє стабілізації цін на сільськогосподарську продукцію, забезпеченню покупців сільськогосподарською продукцією відповідної якості в необхідній кількості, забезпеченню зростання ефективності сільськогосподарського виробництва та підвищенню рівня зайнятості сільського населення, розвитку соціальної інфраструктури села. Крім того, він сприяє збереженню природного різноманіття, охороні довкілля, відновленню родючості ґрунтів [2].

Аграрний ринок включає такі спеціалізовані ринки сільськогосподарської сировини та продовольства, робочої сили, засобів виробництва, землі. Відсутність або недостатній розвиток будь-якого із зазначених ринків призводить до зниження ефективності ринкових відносин.

Інфраструктура ринку являє собою сукупність комерційних організацій і служб, що забезпечують успішне функціонування всіх

видів ринку. Інфраструктура аграрного ринку включає товарні біржі, аукціони, ярмарки, посередницькі фірми, рекламні агентства, інформаційні та консультаційні служби, аудиторські компанії.

Товарні біржі — це організаційна форма оптової торгівлі товарами за стандартами і зразками, що функціонує на постійній основі. Основне призначення товарних бірж — надання послуг при укладанні угод, регулювання процесу торгу між продавцями і покупцями, публікація інформації про ціни.

Аукціон — публічний продаж товарів, при якому покупцем стає той, хто пропонує вищу ціну.

Ярмарки — періодично влаштовуються з'їзд сільськогосподарських, промислових і торгових організацій, комерсантів переважно для оптового продажу та закупівлі товарів за виставленими зразками.

Служби інформації займаються збором відомостей про попит і пропозицію товарів на різних ринках, про норму прибутку. Отримані дані використовуються для вироблення стратегії поведінки товаровиробників.

Консультаційні служби (консалтинги) здійснюють консультування на комерційній основі продавців, покупців та виробників з різних питань господарської діяльності організації.

Аудиторські організації проводять комплексну перевірку фінансово-господарської діяльності підприємства з метою оцінки реальних можливостей участі у сфері бізнесу.

Всі перераховані елементи ринкової інфраструктури перебувають на стадії становлення і розвитку. Ринкова інфраструктура полегшує здійснення товарообмінних операцій, підвищує оперативність і ефективність, зв'язує виробників і споживачів у єдиний господарський процес.

До спеціалізованих ринків відноситься ринок сільськогосподарської сировини, ринок продовольства та виробничі ресурси.

Ринок сільськогосподарської сировини і продовольства - це сфера обміну товарами сільського господарства та інших галузей АПК між виробниками і споживачами, що склалася на основі поділу праці.

Залежно від видів продукції, представлених на ринку, розрізняють ринок сільськогосподарської сировини (зерна, картоплі та овочів) і ринок продовольства (м'яса і м'ясопродуктів, молока і молочних продуктів та інше) [3].

Виробничі ресурси включають в себе ринок землі, праці та ринок матеріально-технічних ресурсів.

Ринок землі є необхідним складовим елементом комплексного ринку в аграрному виробництві. Земельний ринок—це частина системи земельних відносин, регуляторами якої є право власності (володіння, користування, розпорядження), можливість передачі цього права (оренда, продаж, застава тощо), конкуренція, вільний вибір ділянки), грошова оцінка і вільно складаються ціни на землю. Земельний ринок базується на двох умовах: будь-яку ділянку землі рано чи пізно може отримати нового власника, і у кожної ділянки є своя ціна. Якщо дані умови присутні, наявності і земельний ринок. Земельний ринок створює і підтримує ставлення до землі як до особливої цінності, спонукає до продуктивного її використання, створює механізми переходу землі до того, хто здатний більш ефективно нею розпоряджатися.

Ринок праці — це суспільно-економічна форма руху робочої сили, зайнятої у галузях агропромислового комплексу. Ринок праці являє собою систему відносин з приводу обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих благ, необхідних для відтворення робочої сили за законами товарного виробництва і обігу. На ринку праці як специфічного товару виступає робоча сила. Тому ринок праці являє собою систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу такого товару.

Ринок матеріально-технічних ресурсів — сфера обміну, у яку входять організації, що забезпечують підприємства АПК необхідними засобами виробництва. Тому часто такий ринок називають ринком засобів виробництва.

Ринковий механізм — це механізм взаємозв'язку і взаємодії агентів ринку, який складається з наступних елементів: попиту, пропозиції, конкуренції, ціни і аграрного законодавства. Ринковий механізм містить у собі елементи саморозвитку і державного регулювання шляхом впливу держави на попит, пропозицію, ціну та конкуренцію.

Кожен елемент ринкового механізму найтіснішим чином пов'язаний із ціною, яка служить основним інструментом, що впливає на попит і пропозицію. Ринковий механізм діє як механізм примусу, примушує підприємців, які переслідують свою мету (прибуток), діяти в кінцевому рахунку на користь споживачів. Дія цього механізму базується на економічних законах [3].

У системі ринкових відносин в аграрному секторі можна виділити дві рівні за значенням складові частини. Однією з них є гарантія вільного поведінки на ринку сільськогосподарських та інших товаровиробників і покупців на всіх рівнях, що визначає оптимальне співвідношення попиту і пропозиції. Інша складова — це економічні

механізми регулювання ринкових відносин, що мають на меті орієнтувати суб'єкти ринку на ефективну діяльність, ресурсозбереження, екологізацію виробництва, соціальну підтримку для тих, кому вона необхідна [4].

За масштабом функціонування бувають ринки: місцевий (локальний), регіональний, національний, світовий.

За ступенем обмеження конкуренції, як уже було сказано, розрізняють ринки досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії і монополії.

За організацією ринкового обміну ринки поділяють на оптовий і роздрібний.

Всі перераховані види ринків за функціональною ознакою не існують відокремлено, вони взаємопов'язані і впливають один на одного. Порушення рівноваги на одному з них може позначитися на інших і на економіці сільського господарства в цілому.

Ринкові відносини передбачають конкурентну, але безперешкодне просування продукції від виробника до споживача. Ця система повинна включати: механізм квотування, що забезпечує гарантію реалізації певної частини сільськогосподарської продукції і продовольства; створення федеральних і регіональних продовольчих фондів і резервів; систему закупівель державою продукції для здійснення товарних інвестицій; забезпечення свободи переміщення продукції усередині країни [3].

Але все ж основною особливістю аграрного сектора є те, що саме ця галузь годує людство, незалежно від того, в якому регіоні вони живуть.

Роль сільського господарства в економіці країни чи регіону показує її структуру та рівень розвитку. В якості показників ролі аграрного сектора застосовують частку зайнятих у сільському господарстві серед економічно активного населення, а також питома вага сільського господарства в структурі валового внутрішнього продукту .

У сучасному світі роль сільського господарства у фінансовому відношенні поступово зменшується.

Чим більш високо розвинута країна економічно, тим більше в ній проводиться різноманітних товарів і послуг, на тлі інтенсивного зростання яких аграрна продукція в кількісному відношенні виглядає все більш скромно [5].

Список використаної літератури:

1. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції:Особливості участі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&l=en&j=33&id=9.

2. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: понятійно-термінологічний апарат дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_KPSN_2015/Economics/2_193231.doc.htm.

3. Основні показники розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ni.biz.ua/14-9/47761.html.

4. Сільськогосподарські ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://ukrefs.com.ua/print:page,1,134985-Sel-skohozyaiystvennye-rynki.html.

5. Бюджетне фінансування сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrbukva.net/page,2,117851-Byudzhetnoe-finansirovanie-sel-skogo-hozyaiystva.html.

СЕКЦІЯ 5

Сучасні проблеми та пріоритети діяльності торговельних підприємств

УДК 336.0/.5

Адамович Ю.А., студент
Республика Беларусь, г. Брест
«Брестский государственный технический университет»

МЕХАНИЗМ РАЗРЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СУДЕБНОГО ДОЛГА ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В настоящее время на предприятиях Республики Беларусь, как частной, так и государственной форм собственности, сложилась не совсем благоприятная экономическая ситуация.

У некоторых предприятий на протяжении длительного периода времени отмечается стабильная неплатежеспособность по долгам, в том числе и возврату банкам кредитных средств, что естественным образом может ухудшать финансовое положение самих банков и вынуждать банки создавать дополнительные резервы, которые в свою очередь могут отрицательно отражаться на их статистической отчетности.

Нестабильность возврата денежных средств, также отрицательно влияет на стабильную финансовую деятельность компании.

Взыскание дебиторской задолженности в Беларуси может осуществляться несколькими способами:

1. Взыскание задолженности через нотариуса, путем получения исполнительной надписи.

Получение исполнительной надписи нотариуса возможно по некоторым категориям дел предусмотренных Указом Президента Республики Беларусь от 11.08.2011 N 366 (ред. от 07.05.2015) «О некоторых вопросах нотариальной деятельности». Однако у этого метода есть ряд недостатков. Наличия договора и иных документов, подтверждающих образование задолженности, для обращения к нотариусу недостаточно. Обязательным основанием для совершения исполнительной надписи является письменное признание должником задолженности. Трудности могут возникнуть с признанием должником пени и процентов и с желанием платить (должник может не согласиться как с периодом просрочки исполнения своих обязательств, так и с размером).

Даже если от должника будет получено письменное признание заявленных сумм пени и процентов за пользование чужими денежными средствами, кредитор получает письменное признание долга до подачи соответствующего заявления о взыскании

задолженности. Сумма основного долга может остаться неизменной, в то время как размер пени и процентов за пользование чужими денежными средствами напрямую зависит от срока просрочки, и чем он продолжительнее, тем больше суммы штрафных санкций. Рассчитав размер пени и процентов на день подачи заявления, кредитор не всегда сможет получить согласие должника.

2. Взыскание задолженности в судебном порядке.

При взыскании долга через суд появляется возможность использовать механизм принуждения государства. При взыскании долга, как правило, есть два варианта рассмотрения спора:

1. В экономическом суде. Экономический суд рассматривает споры в сфере предпринимательской деятельности. При этом, как правило, стороны рассмотрения споров – коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

2. В общем суде. Если же долг возник между гражданами и не связан с осуществлением ими предпринимательской деятельности – надо обращаться в общий суд.

Допускает рассмотрение дела о взыскании долга в двух формах:
2.1 Приказное производство, по окончании которого выдается определение о судебном приказе;
2.2 Исковое производство, по окончании которого выносится решение и выдается судебный приказ.
Оба производства обладают как преимуществами, так и некоторыми недостатками, ознакомившись с которыми можно выбрать более подходящую форму конкретно для Вашего дела, а также наименее затратную по государственной пошлине и времени на получения постановления суда.

На данном этапе необходимо обращается к помощи адвокатов для выбора формы обращения в суд, для подготовки документов для обращения в суд, которые включают расчет заявленных требований, заявления в исковом производстве, представление и сопровождение дела в суде (увеличение исковых требований, заключение соглашения о примирении, мирового соглашения, встречные иски и др).

Взыскание долгов по исполнительному документу в рамках исполнительного производства. Для получения денежных средств в рамках исполнительного производства необходимо возбуждение производства в органах принудительного исполнения по месту нахождения имущества должника. Для этого необходимо иметь исполнительный документ, предварительно предъявленный к исполнению путем выставления платежного требования на расчетный

счет должника, если взыскание производится с юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Возбудив исполнительное производство можно получить денежные средства или имущество, в том числе товар должника (если в этом есть заинтересованность).

Не нужно полагаться только на работу судебного исполнителя, т.к. этого часто бывает недостаточно. На данном этапе также весьма эффективно передавать работу адвокатам, либо лицам, специализирующимся на взыскании в рамках исполнительного производства, которые окажут помощь в выявлении имущества должника, инициировании ареста данного имущества, а также иных мерах направленных на более эффективное и быстрое получение денежных средств.

Указанные выше способы могут применятся при работе по взысканию долгов с физических и юридических лиц.

3. Взыскание долгов в банкротстве. Взыскание задолженности при нахождении должника в банкротстве является не простым процессом, даже при вмешательстве суда. Однако даже на этой стадии при оперативной и грамотной работе есть шансы возврата денежных средств.

Помимо работы с уже возбужденными делами об экономической несостоятельности эффективным инструментом взыскания дебиторской задолженности является инициация данной процедуры путем подачи в экономический суд заявления о банкротстве кредитора в порядке, установленном Законом Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 415-З «Об экономической несостоятельности (банкротстве).

При отсутствии у должника имущества и не осуществлении им хозяйственной деятельности, следует рассмотреть возможность подачи в экономический суд заявления кредитора о банкротстве, а затем начать процедуру привлечения руководства предприятия-должника к субсидиарной ответственности по его обязательствам.

Очень важно защитить интересы при взыскании долгов с предприятия, в отношении которого уже возбуждена процедура банкротства, а также реализовать права как кредитора в процедуре банкротства.

Вышеперечисленные способы являются основными и наиболее распространенными.

Произведем расчет по всем механизмам взыскания долгов и определим экономическую эффективность каждого из них. Пусть размер долга составляет 10000 рублей (408 базовых величин).

Таблица 1- Расчет экономической эффективности по всем механизмам взыскания долгов

Механизм	**Сроки**	**Средний % взыскания**	**Средние затраты (руб.)**	**Экономическая эффективность (руб.)**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Взыскание задолженности через нотариуса, путем получения исполнительной надписи	1-3 дня	5%	500	10000/500=20
2. Взыскание задолженности в судебном порядке:				
2.1 Приказное производство	Не более 20 дней	свыше 300 базовых в еличин -7 базовых величин.	24,5*7= =171,5	10000/171,5 =58,3
2.2 Исковое производство	Не более 2 месяцев	25 базовых величин	24,5*25= = 612,5	10000/612,5 =16,3

Из расчетов в данной таблице можно сделать вывод, что выгоднее и целесообразнее взыскивать задолженность в форме приказного производства.

Список использованных литературы:

1.Указ Президента Республики Беларусь от 11 августа 2011 г. № 366 «О некоторых вопросах нотариальной деятельности».

2.Положения главы 24 Хозяйственного процессуального кодекса Республики Беларусь.

3.Аарон и Партнеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://aapbel.by/vzyskanie-dolgov-s-fizicheskih-i-yuridicheskih-lits/ – Дата доступа: 28.10.2018.

УДК 339.17

Горященко Ю.Г. к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Сьогодні операційний менеджмент це не лише процеси перетворення сировини на товари і послуги. Це широка діяльність з керування операціями придбання необхідних інформаційних, технічних, технологічних та інших ресурсів, їхньої трансформації в готовий продукт з поставкою його на ринок; це область бізнесу з чітко вираженими управлінськими функціями; діяльність, пов'язана із запланованим перетворенням матеріалів, інформації та покупців. Особливістю і відмінністю операційного менеджменту від виробничого є проведення операцій в усіх сферах діяльності людини.

Операційний менеджмент можна розглядати як важливу передумову адаптації підприємств торгівлі до ринкових умов господарювання та ефективної зовнішньоекономічної діяльності.

Операційний менеджмент у торгівлі – це процеси управління у процесі товарозабезпечення й надання торгових послуг споживачеві, який здійснюється на рівні операцій впродовж накопичення необхідних ресурсів на вході підприємства, їх використання й трансформації у результати функціонування на виході.

Особливою рисою торговельної галузі є високий рівень конкуренції, а тому такі підприємства прагнуть працювати з максимальною віддачею і вдосконалювати нові шляхи розвитку операційної діяльності [1].

Специфікою операційних процесів у торгівлі є:

– орієнтація на рівень попиту споживачів при плануванні операційної системи;

– ускладнення прогнозування купівельної активності та виміру ефективності праці;

– ризик створення невідповідних споживчому попиту запасів;

– економічний, комерційний, ціновий, валютний та інші ризики;

– стохастичність операційного процесу;

– потреба у календарному плануванні реалізації товарів з урахуванням фактору сезонності виробництва.

Основними процесами операційної діяльності торговельного підприємства є:

– операції з ліцензування торговельної діяльності;

− операції зі страхування торговельної діяльності;

− навчання та підготовка персоналу;

− рекламування торговельної точки (бренду) або мережі торговельних точок;

− утримання адміністративного персоналу;

− операції, пов'язані з утриманням загальногосподарської інфраструктури підприємства;

− операції з нарахування та сплати податків;

− операції, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, з метою оцінки попиту на різні види товарів, а також визначення оптимальної цінової політики підприємства;

− вибір джерел товаропостачання та постачальників товарів;

− закупівля товару для подальшого продажу кінцевому покупцю чи для подальшої переробки у цехах власного виробництва;

− операції, що пов'язані з розрахунками з постачальниками товару;

− операції, що стосуються встановлення раціональних схем доставки (прямі поставки або організація розподільчого центру) та транспортування товару;

− момент набуття права власності на товар;

− оперативний контроль за виконанням договорів поставки;

− операції, пов'язані з рекламуванням товарів;

− операції, пов'язані з забезпеченням діяльності підрозділів, які здійснюють реалізацію товарів;

− планування обсягів виробництва;

− організація контролю за якістю готових страв [1].

Натомість, більшість підприємств сфери торгівлі, які функціонують у всіх регіонах України, стикаються з однаковими проблемами, такими, як:

– стримання розвитку підприємницької діяльності в торгівлі через відсутність ефективних механізмів інвестування;

– ненасиченість споживчого ринку;

– низький рівень забезпеченості населення регіонів торговельними площами та переорієнтація споживачів на якісні параметри споживання і обслуговування;

– зростання обсягів і мережі роздрібної торгівлі переважно екстенсивним шляхом тощо [2].

Багато проблем керівники таких підприємств створюють штучно. В першу чергу, керівники підприємств торгівлі як представництва малого бізнесу, нехтують вивченням та застосуванням основ стратегічного управління, зокрема, більшість не мають стратегічного бачення і місії, стратегічного плану і завдань. А, отже, нехтують дослідженням фундаментальних складових операційного менеджменту – технологій, математичних моделей, часто організації та економіки. А

тому вкрай важливо, на наш погляд, поєднувати в одній особі керівника і операційного менеджера – спеціаліста, який керує виробничим або сервісним процесом на різних рівнях: на рівні всього процесу, на рівні часткових процесів, на рівні виконання окремих операцій. Операційні менеджери працюють у різних галузях. Наприклад, у США в різних сферах діяльності спостерігається така ситуація: виробництво – близько 18 %; будівництво – 4 %; уряд місцевий і штатів – 14 %; освіта, охорона здоров'я, харчування, здача житла – 26 %; оптова торгівля – 6 %; роздрібна торгівля – 16 %.

Важливим заходом із удосконалення операційного менеджменту на підприємствах торгівлі є розробка та реалізація операційної стратегії, яка охоплює весь спектр діяльності підприємства і допускає довгостроковий процес, покликаний забезпечити можливість швидко реагувати на будь-які зміни у майбутньому.

До інших заходів варто віднести проведення ефективної асортиментної політики, впровадження власних торговельних марок та пошук методів та способів задоволення додаткових потреб споживачів.

Крім того, необхідна оцінка та контроль результативності діяльності торговельних підприємств. Об'єктами оцінки можуть бути:

– рівень трудової дисципліни;
– плинність персоналу;
– задоволеність працівників умовами праці;
– коефіцієнт трудової участі в операційній діяльності;
– стан соціально-психологічного клімату.

В цілому, вимоги сьогодення до підприємств торгівлі зростають, зокрема, щодо якості продукції та сервісу обслуговування. А тому швидко змінні умови конкуренції, а також усебічний погляд на проблеми управління свідчать про те, що ефективне управління операціями є необхідною умовою для успішного функціонування торговельного підприємства.

Список використаної літератури:

1. Копчикова І.В. Сутність та основні напрямки операційної діяльності торговельних мереж / І.В. Копчикова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – № 3 (75). – 2014. – С. 141-148.

2. Микитенко Н.В. Оцінка ефективності операційного менеджменту роздрібного підприємства як основа оптимізації управлінських рішень / Н.В. Микитенко // Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду: Наук. вісник. Випуск ІІІ. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. – 2001. – С. 288-292.

УДК: 338.3:005.334:663.931

Гуржій Н.М., д.е.н., доц.,
проф. кафедри підприємства, менеджменту та логістики
Воробйов К.С., магістрант
Запорізький національнийуніверситет

КОНТРОЛЬ ДЕФЕКТНИХ РИЗИКІВ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЦТВА КАВИ

У сучасних реаліях господарювання, управління ризиками на виробництві є найбільш значимою складовою стратегічного і оперативного управління успішно розвинутим бізнесом. Управління життєвим циклом виробництво продукції не може обходитися без попередньої оцінки ризиків.

З метою запобігання небажаним ситуаціям доцільно заздалегідь визначити коригувальні дії, а також провести контроль будь-яких відхилень, що виникли у зв'язку з цим особливо гостро стоїть проблема розробки методик щодо управління ризиками для організацій виробничих підприємств.

Зміни в бізнес-середовищі, обумовлені загостренням конкуренції, розвитком інформаційних технологій, глобалізацією світового економічного простору, в результаті чого з'являється необхідність в антикризовому управлінні.

За ознаками ризики можна поділити на три основні складові: 1) фактори, що впливають на прояв ризику; 2) окремі групи і види ризику; 3) наслідки ризику.

З метою ефективного управління ризиками, доцільно впроваджувати комплексну систему управління ризиками підприємства [1]. За допомогою цієї системи, суб'єкт бізнесу може оперативно вибудовувати процес управління власними ризиками, організовувати відповідні підрозділи та розробляти довгострокову стратегію управління ризиками.

Розділимо комплексну структуру управління ризиками підприємства на п'ять етапів: 1.Визначення мети і постановка завдань; 2. Виявлення ризиків; 3. Оцінка ризиків; 4. Вплив на ризики; 5. Контроль і моніторинг результатів.

Виробничі ризики, це такий вид ризиків, який виникає в процесі науково – дослідних робіт і різних типів розробок, виробництва, реалізації та після реалізаційного обслуговування продукції.

Для прийняття ефективних управлінських рішень, що дозволяють уникнути ситуацію, або мінімізувати негативні наслідки її впливу,

доцільно використовувати методи якісного та кількісного аналізу та оцінки ризиків. Для оцінки виробничих ризиків, доцільно використовувати загальноприйняті методики:

1. Система FMEA - аналіз видів наслідків і критичних відмов [2]. Зазвичай реалізується в наступному циклі управління ризиком: виконати декомпозицію можливих причин відмов і їх наслідки; кількісна оцінка ризиків.

2. Система ХАССР - аналіз ризиків і критичних контрольних точок). Зазвичай система виконує функції спостереження, контролю та управління ризиками на весь період виробництва продукції [11] та включає: визначення місць в процесі виробництва, де є можливість управління ризиками; встановлення і моніторинг критичних меж можливих відхилень; вироблення коригувальних дій.

«Альта Плюс» ISLA є одним з основних гравців на ринку кавової продукції України і з кожним роком збільшує свою ринкову частку [4].

Закупівля високоякісної арабіки дає можливість в розробці різноманітних якісних блендів кави і індивідуально підлаштовуватися під смак клієнта.

Але, до моменту продажу, кава має пройти певні етапи виробництва, а саме: 1) сортування, 2) обсмаження, 3) охолодження, 4) очищення, 5) зберігання, 6) пакування [6].

З метою повного зниження кавових дефектів виробництва необхідно проаналізувати можливі ризики як технічні, так і економічний [5] вплив ризиків, використовуючи кількісний аналіз і систему ХАССР. З метою мінімізації та усунення дефектних ризиків необхідно: 1) сформувати структуру аналізу виробничих ризиків FMEA [2]; 2) розробити систему аналізу ризиків, з урахуванням контрольних точок ХАССР [3]; 3) скласти план з критичними завданнями і ключовими точками.

З метою зниження дефектів у виробництві кави було запропоновано придбання сортувального обладнання компанії Bühler для переробки кави, сортування різного сорту зерна

Після виробництва тестової партії продукції, було проведена оцінка тестової партії, яка засвідчила якісне поліпшення, завдяки сортувальній машині Buhler, яка усувала дефектні зерна, каміння, і різне сміття, яке могло зіпсувати партію, або погіршити зовсім смак кавового напою. Разом відбулося усунення дефектного виробництва на 99,6 відсотків. І вже за період з квітня по червень 2018 року, було реалізовано 11985 кг, що на 3490 кг більше від показників минулого року за аналізований період, що свідчить про збільшення планових продажів за 3 місяці ураховано на 41%. Це відбулося завдяки

своєчасному урахуванню всіх ризиків і завчасній підготовці до несподіваних ситуацій, на кожному етапі циклу виробництва, підприємство не тільки змогло передбачити всі ризики, але і збільшити обсягу продажів.

Аналіз отриманої інформації дозволив сформувати оцінки на прикладі конкретного підприємства ТОВ «Альта Гурме Груп» ISLA. Продемонстровані процеси життєвого циклу виробництва кави, сформовані основні види дефектів, їх вплив на партію товару, якість, смак, імідж і планові продажі.

Практична апробація системи управління дефектними ризиками на прикладі «Альта Плюс» продемонстровала дієвість даної системи урахування різноманітних ризиків та дозволили усунути дефекти виробництва кави, знизивши рівень дефектів на 1-2 відсотки, і досягнувши без дефектного 99,2 процентного виробництва.

За рахунок збільшення фінансових показників, «Альта Плюс» ISLA матиме має можливість в короткострокових планах, розширити штат співробітників, тим самим створити нові робочі місця, збільшити виробничі потужності, залучити партнерів, організувати програми підтримки та розвитку сторонніх організацій (франчайзинг) виходячи з багаторічного отриманого досвіду. Все це, дозволяє зробити висновок, що організація активно впливає на розвиток ринку кавової продукції, завдяки своєму іміджу і подальшому впливу на зарубіжний ринок, експортуючи свою продукцію, «Альта Плюс» ISLA, може заявити про себе, як про серйозного конкурента і еталонного виробника національної кавової продукції України.

Список використаної літератури:

1. Чернова Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия. СПб.: Питер, 2000. С. 176 .

2. McDermott, R. E., Mikulak R. J.; Beauregard M. R. The Basics of FMEA. F.: CRC Press, 1996. pp. 90.

3. Мейес Т., Мортимор С. Эффективное внедрение HACCP. Учимся на опыте других. М: Профессия, 2005. С. 288.

4. Презентация «Про ISLA». URL: http://isla.ua/Pro-ISLA-2017-UA.pdf.

5. Воробйов К.С. Перспективи впровадження методології управління проектами Scrum в практику вітчизняних підприємств: автореферат. фах. видання. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/33.pdf

6. Гродзенский С.Я., Менеджмент качества. М.: Проспект, 2015. С. 191.

УДК 330.342.3

Ковтуненко Ю.В., доцент,
доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту
Левинська К.О., ст. гр. ОА-141
Мамбетов Ю.В., ст. гр. ОФ-131
Одеський національний політехнічний університет

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Ведення бізнесу в будь-якій сфері неминуче пов'язане з ризиками і підприємства оптової торгівлі не є винятком. Існує безліч факторів таких як: мінливий характер попиту, стрімка зміна потреб і потреб покупців, підвищення рівня конкуренції та ряд інших, які підвищують можливий рівень ризиків і зниження фінансово-економічної безпеки підприємства оптової торгівлі.

Під підприємницьким ризиком розуміється несприятлива ситуація, яка може призвести до неотримання запланованих результатів діяльності підприємства та її наслідки можуть бути кількісно визначені.

Процес управління ризиками є важливою складовою системи фінансово-економічної безпеки підприємства.

Управління ризиками має на увазі процес прийняття, здійснення і контролю управлінських рішень, які спрямовані на скорочення можливості виникнення ризиків і мінімізацію втрат і максимізацію прибутку в разі настання несприятливих ситуацій.

Одним з найбільш значущих є фінансовий ризик, рівень якого зростає з прийняттям рішення про збільшення обсягу продажів, з прагненням максимізувати прибуток, з впровадженням нових фінансових інструментів технологій і технологій.

Управління фінансовими ризиками підприємства оптової торгівлі є розроблення та реалізацію системи принципів і методів, які дозволять дати оцінку різних видів фінансових ризиків і розробити заходи щодо мінімізації можливих негативних наслідків.

Фінансові ризики на підприємствах оптової торгівлі різноманітні відповідно для прийняття ефективних управлінських рішень вимагають певної впорядкованості.

Так до основних фінансових ризиків підприємства оптової торгівлі відносять ризик зниження фінансової стійкості підприємства. Він

пов'язаний з надмірною використанням позикових коштів, що тягне за собою недосконалість структури капіталу.

Ризик неплатоспроможності, який за своїми фінансовими наслідків відноситься до числа найбільш небезпечних ризиків підприємства, характеризується зниженням рівня ліквідності оборотних активів, що викликає розбалансованість позитивного та негативного грошових потоків торгового підприємства в часі.

Інвестиційний ризик відображає можливість виникнення фінансових втрат в процесі здійснення інвестиційної діяльності підприємства. Інвестиційні ризики в свою чергу діляться на представлені нижче підвиди ризиків.

Ризик упущеної вигоди – це ризик отримання непрямого фінансового збитку у вигляді недотриманого (упущеного) прибутку в результаті нездійснення якого-небудь заходу.

Ризик банкрутства – представляє собою несприятливу ситуацію з повною втратою підприємцем власних коштів і його нездатність розраховуватися за взятими на себе зобов'язаннями.

Також найважливішою групою є підприємницькі ризики.

До підприємницьким ризикам торгового підприємства відносять:

– ризик зменшення прибутку;

– ризик зниження товарообігу;

– ризик зростання оптових (закупівельних) цін;

– ризик збільшення товарних витрат;

– ризик втрати або псування товару в процесі його звернення [1, 2].

В управлінні підприємницькими ризиками підприємстві можна виділити два основних напрямки: мінімізація ймовірності появи ризиків або зниження впливу неминучих ризиків.

Сам процес управління ризиками в системі фінансово-економічної безпеки підприємства має певні принципи, які не залежать від того, до якої групи ризиків будуть застосовуватися прийняті управлінські рішення. До таких принципів відносять: поінформованість про можливості настання ризику, взаємоконтроль, постійне вдосконалення системи управління ризиків та адаптація її під певну галузь, поєднання різних підходів до оцінки та управління ризиками.

У літературі дослідники виділяють кілька видів стратегій з управління ризиками [3-6]:

а) уникнення ризиків – ухилення від заходів, пов'язаних з ризиком;

б) утримання ризиків – залишення ризиків під відповідальність підприємця;

в) передача ризиків – передача ризиків третім особам;

г) пошук гарантів – пошук зацікавлених у проекті осіб;

д) поділ ризиків – договір між двома організаціями (покупець і продавець) про взяття на себе частини втрат.

Найбільш простий є стратегія уникнення ризиків, яка дозволяє повністю виключити негативні наслідки, але в той же час є велика ймовірність недоотримати прибуток.

Отже, при організації підприємницької діяльності в будь-якій сфері економіки важливим етапом є створення ефективної системи фінансово-економічної безпеки підприємства для управління ризиками та нейтралізації їх наслідків.

Список використаної літератури:

1. Шарипова М.Н. Организационно-экономические основы совершенствования механизма риск-менеджмента торговых предприятий / автореф. канд. дисс. – Душанбе . – 2011, – 23 с.
2. Ковтуненко К.В. Особливості ризиків комерціалізації наукових розробок / К.В. Ковтуненко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – №5(43). – С. 195–197.
3. Filyppova S. (2017) Risk Management. Lecture course: textbook // Bashynska I., Filyppova S. – Kharkiv: publishing house "Disa Plus", 2017. – 101 p.
4. Ковтуненко Ю.В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю.В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2012. – №2(39) – С. 313-317.
5. Ковтуненко Ю.В. Умови забезпечення економічно безпечного інноваційного розвитку підприємств промислового сектору / Ю.В. Ковтуненко // Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал – 2017. – Випуск 3. – 2017. – С. 138–146
6. Ковтуненко Ю.В. Стратегія диверсифікації діяльності підприємств в системі стратегічного управління (С. 378-391) у кол. монографії «Інноваційна 181 економіка: теоретичні та практичні аспекти»: монографія Вип. 2 / за ред. д.е.н., доц. К.В. Ковтуненко. – Херсон: Грінь Д.С., 2017. – 906 с.

УДК 658.155.012.7

Криворучкіна О.В. к. г. н.,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Вершіцька В. В. магістр
кафедри економіки та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

НЕМАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постіндустріальної економіки апріорним є усвідомлення ролі нематеріальності чинників у підвищенні прибутковості діяльності сучасних підприємств поряд з традиційними чинниками ефективного використання традиційних ресурсів (матеріально-технічних, трудових, фінансових).

Враховуючи, що саме професійні компетенції працівників уособлюють практичний досвід, знання і кваліфікацію, можна стверджувати, що саме вони є одним з визначальних чинників підвищення прибутковості діяльності підприємства. Відповідно, на сьогодні зростає потреба у працівниках нової генерації, які мають не лише ґрунтовні спеціальні знання, а й здатні до творчої і креативної діяльності, інноваційних методів господарювання, генерації нових ідей, сприйняття нової інформації, ефективного використання раніше не відомих засобів виробництва та нових технологічних процесів. Саме творчо-креативні здатності працівників виступають на сьогодні передумовою підвищення прибутковості товарів, продуктів, послуг [1] та ключовим чинником підвищення ефективності діяльності [2, с. 93].

У сучасних умовах експотенційно зростає значення партнерських відносин у підвищенні прибутковості діяльності підприємства, Це зумовлено тим, що конкуренція все більше поступається співробітництву, кооперації, створенні стратегічних альянсів та ін. Партнерство відкриває нові можливості у створенні стійких взаємовідносин з постачальниками матеріальних ресурсів, що забезпечує своєчасне їх надходження за бажаними кількісно-якісними параметрами. Партнерські відносини з конкурентами дозволяють впливати на зовнішні умови господарювання, вирішувати спільні питання господарювання з метою досягнення більш високих результатів. Синергетичний ефект партнерської взаємодії у підвищенні прибутковості діяльності можна чітко відстежити у практиці

вітчизняного бізнесу на прикладі відносин інтернет-магазину «Розетка» та компанії «Нова пошта», які органічно поєднали вигідне електронне пропонування товарів з максимальною зручністю їх доставки з мінімальними строками.

Резерви підвищення прибутковості за рахунок партнерської взаємодії можуть бути реалізовані як шляхом вертикального поєднання суб'єктів ринку, так і шляхом горизонтального. Перший напрямок відображає, в першу чергу, взаємовідносини між конкурентами, партнерами та недержавними інституціями тощо, які мають прояв у аутсорсингових угодах, проектах інформаційної взаємодії, управлінського консультування, франчайзингових моделях, професійних асоціаціях, спільних науково-дослідних об`єднань. Аналітичне оцінювання світового досвіду горизонтальної взаємодії учасників ланцюга створення доданої вартості дозволяє констатувати, що інтеграція та залученість підприємств у бізнес своїх постачальників та замовників дозволяє домінувати у вартісному ланцюгу та підвищувати рівень своєї прибутковості.

До ключових факторів довгострокового та конструктивного партнерства можна віднести: прагнення до співробітництва та усвідомлення вигід від нього; високий рівень довіри між партнерами, розширення можливостей економічних агентів на основі нових угод та взаємовигідних комбінацій. Відповідно, доцільно констатувати, що підвищення прибутковості підприємства вимагає створення умов для взаємовигідної і тривалої взаємодії на основі формування довіри, що актуалізує управління унікальним набором відносин.

Результатом такого роду управління виступає також підвищення лояльності та ступеня задоволеності споживачів як одного з ключових факторів, що забезпечує зростання обсягів реалізації. М. Портер зазначав, що сучасний потік створення доданої вартості відрізняється від традиційного: він починається зі споживача і закінчується новим розумінням споживача, його нових потреб та пріоритетів [3, с. 96]. Ретроспективна прибутковість підприємства є результатом минулих досягнень компанії, натомість, орієнтація на підвищення ступеня задоволеності споживачів та створення стійкої клієнтської бази пов'язане з майбутнім [4, с. 159]. Крім того, витрати на залучення нових споживачів в 5-10 разів перевищують витрати на задоволення та утримання існуючих. Середнє підприємство втрачає за рік від десяти до двадцяти відсотків своїх споживачів, однак лише при п'ятивідсотковому зниженні рівня відтоку споживачів можна досягти збільшення прибутку підприємства на 25-85% (залежно від галузі) [3, с. 64].

Відповідно, зростання прибутку на основі скорочення витрат на маркетинг є одномоментним та стратегічно не виправданим. Постійні клієнти менше коштують компанії, оскільки вони знають продукти та послуги та потребують менше інформації про продукт, оскільки не раз його купували. Лояльні клієнти слугують інформаційним джерелом для потенційних, популяризуючи товар та привертаючи увагу нових споживачів без додаткових витрат підприємства. Щоб забезпечити лояльність клієнтів у XXI ст. компанії повинні мати можливість передбачати потреби своїх клієнтів, оскільки інтерес клієнта до підтримки лояльних стосунків залежить від здатності фірми передбачати майбутні потреби та бажання споживачів вимоги і задовольняти саме це бажання швидше конкурентів. Зв'язок між задоволенням споживачів та прибутковістю компанії є ключовим чинником підвищення останньої та формує базис маркетингової концепції.

Сучасні умови динамічного та полісемантичного середовища господарювання актуалізують роль комунікацій у підвищенні прибутковості діяльності сучасних компаній. У такому контексті їх доцільно розглядати не лише як засіб міжособистністного, а й як масового спілкування за різними каналами з використанням широкого спектру комунікаційних засобів. Так, піар-акціїї, промоакції, забезпечення широкої поінформованості стейкхолдерів про діяльність компанії, підтримка масових заходів, спонсорство, комунікаційні можливості розвитку бренду та торгових марок та ін. створюють наступні передумови підвищення прибутковості: існуючі споживачі готові заплатити вищу ціну за продукт; існуючі споживачі купують більший обсяг конкретного продукту, існуючі споживачі купують більше різних продуктів підприємства, клієнтів в компанію приходить більше, ніж її покидає.

Виокремлення комунікаційних можливостей підвищення прибутковості діяльності підприємств замість традиційних маркетингових зумовлюється їх більш широким контекстним наповненням та існуючими на сьогодні положеннями, що класичні постулати маркетингу у ситуаціях крайнього рівня невизначеності та непередбачуваності не спрацьовують. Прибутковість діяльності підприємства все більше залежить від сукупності засобів використання комунікаційного поля: чим він вище, тим ефективніше компанія здатна відслідковувати об'єктивну реальність та використовувати можливості, що створюють резерви для проактивної поведінки.

Узагальнюючи вищезазначене, відзначимо, що прибутковість діяльності сучасних компаній у значному ступені зумовлена творчо-

креативними здатностями та професійними компетенціями персоналу, розвитком партнерських відносин з основними економічними агентами, лояльністю споживачів та можливостями підвищення ступеня його задоволеності.

Список використаних джерел:

1. Как выбрать нишу для бизнеса: пошаговая инструкция [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://novoeblago.ru/biznes/perspektivnye-nishi-dlya-biznesa.html.

2. Саад Бакер Аль Аббуди Висам. Влияние человеческого капитала на эффективность предпринимательской деятельности / Саад Бакер Аль Аббуди Висам. // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2016. – С. 93.

3. Michael E. Porter. Harvard Business Review on Advances in Strategy / Michael E. Porter, David P. Norton, Kathleen M. Eisenhardt, Donald N. – Harvard Business School Press, 2007. – 243 p.

4. Timothy J. Coelli. An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis / Timothy J. Coelli, D.S. Prasada Rao, Christopher J. O'Donnell and George E. Battese. - New York : Springer, 2012. – 349 p.

УДК 657.421.3

Мельник Л.В. магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан розвитку України демонструє негативні тенденції в економіці, спричинені дестабілізацією регіонів, що призводить до дисбалансу розвитку галузей, у тому числі й торгівлі. Саме в таких умовах постійного дисбалансу ринкової кон'юнктури керівництво торговельних підприємств потребує достатньої інформації про стан як внутрішніх чинників, так і зовнішнього середовища (попит на товари, цінову політику конкурентів, загальноекономічні та соціальні тенденції), щоб забезпечити належний рівень конкурентоспроможності підприємства [2].

Зупинимося детальніше на особливостях діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Мережа об'єктів роздрібної торгівлі України поступово наближається до стандартів Західної Європи, зберігаючи при цьому свою національну специфіку. Проведемо аналіз основних

показників діяльності підприємств роздрібної торгівлі протягом 2010-2017 рр. у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні показники роздрібної торгівлі [4]

№ з/п	Показники	Роки							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Обсяг роздрібного товарообороту, млрд. грн.	280	350	405	433	438	487	556	586
2.	Питома вага, %								
2.1	продовольчих товарів	39,5	38,9	40,2	41,1	41,3	41,1	41,0	39,8
2.2	непродовольчих товарів	60,5	61,1	59,8	58,9	58,7	58,9	59,0	60,2
3.	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту, у порівнянних цінах, %	110,1	113,2	112,3	103,1	90,0	80,2	104,5	106,0
4.	Кількість об’єктів роздрібної торгівлі, тис. од., в т.ч.	64,8	64,2	62,2	59,8	49,6	49,6	49,3	39,3
4.1	магазини	48,0	48,4	47,2	45,5	38,6	38,5	38,4	32,7
4.2	кіоски та автозаправні станції	16,8	15,8	15,0	14,3	11,0	11,1	10,9	6,6

Таким чином, торговельна мережа підприємств роздрібної торгівлі на 01.01.2018 р. складає 39305 од, в тому числі магазини 32662 од, кіоски 2854 од, автозаправні станції 3789 од.

За даними Державної служби статистики України, оборот підприємств роздрібної торгівлі у 2017 р. склав 586 млрд. грн., а рівень тіньової економіки в галузі близько 40%. Зайнятість населення в торгівлі 464 тис. осіб.

Протягом 2014-2015 рр. спостерігалося зменшення фізичних обсягів роздрібного товарообігу – 90,0% та 80,2% відповідно.

Незважаючи на зменшення обсягів роздрібного товарообігу у фізичних обсягах, у грошовому виразі спостерігається зростання його обсягів протягом 2010-2017 рр. з 280 млрд. грн. до 586 млрд. грн.

Як показали дослідження, провідне місце у структурі роздрібного товарообороту посідають непродовольчі товари. У 2017 р. частка непродовольчих товарів складає 60,2% від загального обсягу роздрібного товарообігу. Відзначимо значну стійкість структури роздрібного товарообороту упродовж досліджуваного періоду.

Відповідно до рейтингу рітейлерів України позицію лідера досягає Fozzy Group за рахунок рівномірного розподілу власних та кредитних

ресурсів, масштабу мережі. Водночас стратегічна орієнтація АТБ-маркет, сфокусована з метою максимально наблизитися до європейських стандартів в економ-сегменті та використовуючи власні розподільні центри. Фуршет також розвиває мережу в нових форматах, акцентуючи увагу на розвиток соціальних програм щодо забезпечення споживачів з низьким рівнем доходів продуктами харчування першої необхідності за мінімальними цінами. Агресивним розвитком гіпермаркетів Ашан-Україна забезпечило собі п'яте місце у рейтингу за рахунок синергії таких бізнес-компетенцій, як політика низьких цін, налагодження логістичної системи управління, раціональне розміщення товару, світовий досвід управління [1].

Незважаючи на стрімкий розвиток рітейлів, діяльність підприємств дрібнороздрібної торгівлі має певні проблеми. Надмірна частка дрібнороздрібної торгівлі, яка об'єктивно несе в собі загрози тіньових відносин. Видима турбота про бідні прошарки населення, які купують саме в цій сфері споживчі товари, у підсумку обертається проти суспільства. Низькоякісні і небезпечні для здоров'я покупців товари – це повсякденна практика дрібнороздрібної торгівлі в Україні.

Також значною проблемою є наявність великої кількості пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі, яка діє в підземних переходах та на стихійних ринках.

Останнім часом збільшується кількість торговельних об'єктів, проте не всі вони відповідають вимогам до їх розміщення, забудови, дозвільних документів та проведення самої торговельної діяльності.

Суттєвим залишається розрив в обсягах роздрібного товарообігу в міських та сільських регіонах. Наведені тенденції вказують на погіршення розвитку внутрішнього споживчого ринку та, як наслідок, якості життя населення, результатом чого є зменшення інвестиційної привабливості сільських поселень, підвищення рівня їх периферійності.

В секторі роздрібної торгівлі пріоритетними напрямами діяльності є: розвиток стаціонарної мережі середніх та крупноформатних підприємств (торговельних центрів, торговельних комплексів, супермаркетів) при суттєвому скороченні дрібнороздрібної мережі, об'єктів фірмової торгівлі та пересувної торгівлі; поглиблення товарної спеціалізації, особливо – дрібних і середніх підприємств торгівлі, посилення концентрації торгівлі в крупних підприємствах, зміна асортиментної політики, поява магазинів для масового покупця, середнього класу і престижні; трансформація ринків у торговельносервісні комплекси, поступова ліквідація більшої частини ринків; проводження впорядкування та оптимізації структури

роздрібної мережі і територіального розміщування об'єктів торгівлі на принципах: законності, концентричності, перспективності, оптимальності і соціально-економічної ефективності, із врахуванням інтересів споживачів, чинників містобудування та історичних традицій міст України [3].

Отже, враховуючи наявні проблеми діяльності торговельних підприємств, на сьогоднішній день основні пріоритети розвитку роздрібної торговельної мережі в Україні спрямовані на подальше зростання їх кількості в регіонах; розширення існуючих мереж шляхом поглинання дрібних мереж; купівлі магазинів старого формату та їх диверсифікація на сучасні; збільшення в структурі мереж питомої ваги дискаунтерів, гіпермаркетів, торговельних центрів.

Список використаної літератури:

1. Жуковська В.М. Пріоритети розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні / В.М. Жуковська, Н.В. Ракша // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 88-92.
2. Куцик П.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: монографія / Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О., Харинович-Яворська Д.О. – Чернівці: Технодрук, 2015. – 370 с.
3. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібної торгівлі / І.В. Лазебна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

УДК 339.144

Овандер Н.Л., к.е.н.,
доц. кафедри економіки та підприємництва,
Поліщук М.В., магістрант, гр.ПВМ-2, ФЕМ
Житомирський державний технологічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Товарні запаси відіграють найважливішу роль у функціонуванні торговельного підприємства, вони забезпечують обсяг товарообороту, задовольняють попит споживачів, формують конкурентоспроможність підприємства торгівлі та його асортиментної політики тощо. Основні завдання, що стоять перед торговельним підприємством - це виявлення нагальних проблем в управлінні товарними запасами та застосування сучасних методів аналізу товарних запасів в умовах прояву кризових явищ в економіці країни.

Науковий підхід до управління товарними запасами полягає в розв'язанні проблеми оптимізації товарних запасів, тобто в першу чергу, необхідно визначити оптимальний набір наявних товарів на підприємстві та рівень товарних запасів по них. Найчастіше сучасні вітчизняні підприємства застосовують такі методи формування товарних запасів:

пасивне очікування, що передбачає застосування принципу «…все, що пропонує постачальник»;

проб та помилок;

боротьба мотивів;

псевдоспоживча орієнтація;

«*коробочка»,* тобто запаси формуються за правилом «все одно товар знайде свого покупця і колись буде реалізований» [1].

Проте, такі методи не забезпечують ефективність управління товарними запасами торговельного підприємства. Враховуючи це, варто звернутися до більш сучасних технологій управління.

Найбільш розповсюдженим серед науковців є АВС-аналіз, що заснований на оптимальному принципі Парето, який наголошує, що за 80% відсотків наслідків відповідає 20% причин. Проте, таке співвідношення варто вважати умовно-оптимальним, тобто використовувати як базу. Саме тому науковцями були запропоновані й інші оптимальні пропорції: Д.Дж. Бауєрокс (80/15/5), Д. Уотерс (70/20/10), В.В. Глухов (65/20/15), Дж. Шапиро (60/20/20) [1, с. 88].

Така різноманітність дозволяє стверджувати, що ABC-аналіз варто застосовувати для кожної номенклатурної групи товарів окремо. Такий підхід дозволяє спростити управління товарними запасами з великим асортиментом продукції.

На сьогоднішній день крім ABC-аналізу застосовують інші методи управління товарними запасами підприємства: XYZ-аналіз, FSN/FNS/FMR-аналіз, VED/VEN-аналіз, QRS-аналіз, SDE-аналіз, HML-аналіз, RFM-аналіз.

Мета XYZ-аналізу – провести диференціацію товарних запасів по групах залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування. Такий аналіз дозволяє оцінити характер динаміки реалізації.

VEN / VED-аналіз (від. англ. Vital, Essential, Desirable) найчастіше використовують спеціалізовані роздрібні підприємства. Він дозволяє виявити життєво-важливі, необхідні і другорядні видів товарних запасів.

QRS-аналіз – це аналіз, за якого співвідносять ресурси та інвестиції підприємства і товарний асортимент. Застосування такого методу дозволяє визначити, які інвестиційні ресурси вкладаються замовником в того чи іншого постачальника і яка підтримка обсягу продажів товару.

В процесі дослідження асортиментної структури товарних запасів досить поширеним стає HML-аналіз (від. англ. High, Medium, Low – високий, середній, низький), заснований на ціні товару за одиницю. При даному аналізі основним критерієм виступає ціна або вага певного виду товарного запасу.

Практика закордонних підприємств при дослідженні товарних запасів застосовує SDE-аналіз (від. англ. Scarce, Difficult, Easy – дефіцитні, мало- і важкодоступні, легкодоступні), який дозволяє розподіляти товари на дефіцитні для придбання, мало- і важкодоступні, легкодоступні.

Останнім часом набуває поширення FMR-аналіз – це аналіз товарного асортименту за частотою звернень.

Слід зазначити, що з метою поглиблення результатів ABC-аналізу в економічній літературі його досить часто інтегрують з XYZ-аналізом, FMR-аналізом та іншими видами аналізу. Враховуючи це, для підвищення якості аналізу, в практиці діяльності підприємств варто застосовувати їх різноманітні комбінації: ABC/XYZ-аналіз; ABC/HML-аналіз, ABC/FMR-аналіз. При дослідженні асортиментної структури товарних запасів в економічній літературі науковцями пропонуються також більш складні комбінації: інтегрований ABC/XYZ/QRS-аналіз, інтегрований ABC/FMR/XYZ/VED-аналіз.

Всі зазначені методи управління товарними запасами торговельного підприємства мають певний недолік, а саме – це складність та трудомісткість розрахунків. Саме тому, в процесі управління товарними запасами постає необхідність проведення попередньої швидкої експрес-оцінки ефективності управління товарними запасами. К.С. Олініченко [2] виокремлює такі симптоми, відсутності ефективного управління товарними запасами на підприємстві: 1) збитки (або низький розмір чистого прибутку) за період при значній величині товарних запасів та подальше його зростання; 2) зростання частки товарних запасів в сукупних активах одночасно з наявністю збитків (або незначного розміру чистого прибутку; 3) розмір частки товарних запасів в оборотних активах підприємства збільшується одночасно з наявністю збитків (або незначного розміру чистого прибутку.

Таким чином, підприємства торгівлі, які формують товарні запаси з урахуванням оптимальності товарного асортименту, забезпечують ритмічність торговельного процесу та отримують певні конкурентні переваги порівняно з підприємствами-конкурентами. Враховуючи вступ України до світової економічної спільноти сучасним українським торговельним підприємствам варто впроваджувати більш сучасні методи управління товарними запасами.

Список використаної літератури:

1. Дмитриченко М.И., Зыбин О.С., Киятов А.Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата. *Технико–технологические проблемы сервиса.* 2013. №4(26). С. 75-80.
2. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібної торгівлі : монографія. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 211 с.
3. Ромащенко О.С. Сучасні технології управління товарними запасами торговельного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2017. № 3 (21). С. 86-94

УДК 681.322

Передерій Т.С., магістр
Маковоз О.С, д.е.н., доц.,
Харківський національний університет внутрішніх справ

ЕКВАЙРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БЕЗПЕЧНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

На сьогодні в Україні електронна комерція розвивається повільніше, порівняно із світовими темпами зростання, оскільки рівень проникнення Інтернет і його використання населенням, рівень розвитку платіжних систем і розповсюдження поштових відділень, а також купівельна спроможність українців є значно нижчими, порівняно із багатьма країнами світу. За даними дослідження ЮНКТАД, у результаті якого визначався B2C-індекс для 192 країн світу, у 2016 році Україна займала 54 сходинку рейтингу між Румунією і Коста-Рікою[1].

Розвиток підприємств електронної комерції в Україні, міжнародний характер їх діяльності, застосування нових підходів до організації та ведення бізнесу зумовили необхідність адаптації наявної системи бухгалтерського обліку до вимог нового виду бізнесу. Використання нових форм взаємодії між господарюючим суб'єктом і кінцевим споживачем стало причиною зміни порядку оформлення господарських договорів і первинних документів, що підтверджують факт здійснення господарської операції. Виникнення нових видів нематеріальних товарів вимагає нових підходів до їх оцінки, визнання та відображення в бухгалтерському обліку. Ведення бізнесу в електронному середовищі зумовило необхідність переведення більшості первинних документів та облікових регістрів в електронне середовище, використання інформаційно-мережевих технологій змінило підходи до зберігання облікової інформації, складання та подання фінансової звітності [2,с.121].

Тому у сучасних умовах особливої актуальності набувають питання використання безготівкових розрахунків, які прискорюють здійснення розрахункових операцій між організаціями, підприємствами, корпораціями та банками . Саме застосування безготівкових розрахунків зменшує обіг готівки і створює умови контролю за цільовим використанням коштів, що насамперед запобігає поширенню злочинності.

За даними Національного банку України, кількість безготівкових операцій становила 1 423,3 млн шт, а їх обсяг склав 572,5 млрд грн. За

другий квартал 2018 року кількість безготівкових операцій збільшилася на 11,6% (порівняно з I кварталом поточного року) і склала 750,6 млн шт., з яких 503,8 млн шт. здійснені із використанням карток платіжної системи MasterCard, 246,2 млн шт. - Visa, 0,6 млн шт [3].

Для оплати товарів, послуг, перерахування коштів та інших операцій з грошовими коштами в сучасних умовах широко використовується спеціальний засіб платежу у вигляді банківської платіжної картки. Умови випуску та використання цього платіжного інструмента визначені Положенням про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням, затвердженого постановою Правління НБУ від 19.04.05 № 137 [4, с.117].

Однією із послуг для обслуговування розрахунків платіжною карткою є еквайринг − послуга технологічного, інформаційного обслуговування розрахунків за операціями, що здійснюються з використанням електронних платіжних засобів у платіжній системі[5].

Спочатку послуга еквайрингу була досить простою, навіть примітивною. Так, для безготівкового розрахунку касири застосовували складний механічний пристрій, так званий «імпринтер», з допомогою якого знімався сліп з платіжної картки з необхідними реквізитами. Однак ця процедура була не зовсім зручною і безпечною, оскільки відсутність зв’язку з банківською установою не дозволяла продавцеві дізнатися про наявність необхідної суми, наявної на платіжній картці покупця. Тому наступним винаходом став електронний термінал – сучасний пристрій, що надає прямий зв’язок з банком під час здійснення платежу [6].

Відповідно до п.5 пп.1 постанови Правління Національного банку України “Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів” від 05.11.2014 № 705, еквайринг у межах України здійснюється виключно юридичними особами-резидентами, що уклали договір з платіжною організацією платіжної системи.

На даний момент можна з упевненістю стверджувати, що спеціальні протоколи 3D-Secure, SecureCode і т.д., які забезпечують високу ступінь захищеності еквайрингових платежів, як правило, перевищують рівень безпеки більшості існуючих і активно застосованих на практиці електронних систем оплати. Тому клієнтам, хто виконує запропоновані правила проведення платежів з використанням еквайрингу, можна не побоюватися за збереження власних коштів [7].

Незважаючи на популярність у всьому світі, в Україні еквайринг сьогодні все ще знаходиться на стадії розвитку. При цьому останнім

часом він є одним з пріоритетних і найбільш розвинених напрямів карткового бізнесу в Україні. Так, загальна кількість випущених банківських карт в країні вже перевищила чисельність населення з коефіцієнтом покриття більше одиниці. Звичайно, в розвинених європейських країнах і США цей показник вище в два, а в деяких з них навіть в чотири рази. Одним з важливих чинників розвитку є загальний рівень фінансової та банківської культури населення. В останні десятиліття він значно виріс, і сьогодні все більша кількість людей вважає за краще безготівковий розрахунок. Карта сьогодні сприймається зручним інструментом для повсякденного використання свого рахунку і доступу до кредитних ресурсів, що надаються банком. Компаніям також вигідно спростити процедуру оплати своїх товарів і послуг, а також процес доставки грошей на свій рахунок у банку[8,с.1103].

Отже, сучасні умови беззаперечно характеризуються застосуванням новітніх технологій, що мають вплив на формування інструментів електронної комерції та відіграють важливу роль у задоволенні потреб суб'єктів господарювання. На сьогодні більшість українських підприємств, корпорацій та банків використовують безпосередньо нові форми і стратегії розвитку електронної комерції, забезпечуючи більш швидке, якісне та надійне обслуговування клієнтів, і тим самим збільшують власний прибуток, отримують успіх серед конкурентів та виходять на новий ринок товарів та надання послуг. Саме застосування безготівкових розрахунків визначає майбутнє українського бізнесу, бо чим раніше компанія їх впроваджує в роботу, тим більше переваг має перед конкурентами.

Список використаної літератури:

1. UNCTAD B2C e–commerce Index 2016. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development [Electronic resource] // URL: http://unctad.org/en/Publications Library/tn_unctad_ict4d07_en.pdf.

2. Чижевська Л.В. Розрахункові операції на підприємствах електронної комерції. Наукові записки національного університету "Острозька академія". Серія економіка. №(7)35. грудень 2017р. с.120-124

3. Частка безготівкових розрахунків картками в Україні зросла до 44% - НБУ. // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2522942-castka-bezgotivkovih-rozrahunkiv-kartkami-v-ukraini-zrosla-do-44-nbu.html

4. Куліш А.Ю. Стан та аналіз безготівкових розрахунків в Україні та особливості їх обліку на вітчизняних підприємствах. International Scientific Journal.2016.№2. С.116-119.

5. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». // [Електронний ресурс]. – Режим доступа:: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14

6. Эквайринг. Виды. Что такое эквайринг простыми словами // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://interbablo.ru/ekvajring-vidy-chto-takoe-ekvajring-prostymi-slovami.html

7. Что такое интернет-эквайринг? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/chto-takoe-internet-ehkvajring/

8. Здір В.А., Дернова І.А.Сутність еквайрингу, його види та переваги. Економіка і суспільство.2017.Випуск 13.С.1100-1104.

УДК 657.372.5

Штиль С. М., **магістрант**
Науковий керівник: Чижевська Л. В.,д.е.н., проф. кафедри обліку і аудиту
Житомирський державний технологічний університет

АНАЛІЗ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ 15 «ВИЗНАЧЕННЯ ВИРУЧКИ ПО КОНТРАКТАМ З КЛІЄНТАМИ»

Досліджуючи питання взаємовідносин замовника та постачальника товарів, робіт та послуг, потрібно в першу чергу звернути увагу на ключовий етап даних взаємовідносин, який є фундаментом та підставою подальших дій між сторонами. Даний етап – це укладання та узгодження питань договору на подальші дії сторін договору для визначення економічних вигод в будь-який період часу.

Визначення виручки у будь-який період часу у взаємовідносинах з контрагентом, є ключовим питанням у визначенні достовірності фінансової звітності так, як в совою чергу договір на певну доставку товарів, робіт та послуг є ключем при визначенні виручки залежно від ступеню виконання тих чи інших робіт та послуг або продажу товарів іншій стороні договору.

Досліджуючи МСФЗ 15 можна в першу чергу з’ясувати головні складові будь-якого договору які сторони зазделегіть узгоджують – це термін дії договору, умови оплати, питання визначення відшкодування отриманих за певні товари, роботи чи послуги, визначення суми виручки в залежності від ступеня виконання робіт чи послуг та переходу прав власності товари та послуги у часі.

Також відповідно до МСФЗ 15 постачальник заздалегідь аналізує замовника на можливість відшкодування постачальнику суми за майбутні товари роботи та послуги. Та питання розірвання договору з компенсаціями при недотримані умов договору однієї зі сторін або зі згоди обох сторін без додаткових витрат.

Питання об'єднання та модифікації договорів одне із комплектуючих МСФЗ 15. Об'єднання договорів відповідно до МСФЗ 15 можливе лише при виконані одного із трьох критеріїв пункту 17 даного стандарту. Модифікація, як питання зміни ціни або предмета договору, залежить від прагнення замовника отримати та можливості постачальника надати додаткові товари чи послуги. Дані можливості прописуються в договорі та узгоджую всі складові такі як строки, ціну відповідальність сторін та обов'язки один перед одним.

Питання передання контролю за певні товари чи послуги одне із складових обов'язків сторін, які в свою чергу обумовлюють відшкодувати вартість товарів або послуг в залежності від ступеня виконання договору залежно від кількості доставленого товару чи рівня виконання послуг.

Достовірність фінансових звітів підприємств, які займаються довгостроковими роботами залежить від методу визначення рівня виконання той чи іншої роботи чи послуги. Наприклад: кораблебудівні компанії, які займаються будівництвом суден, як воєнного так і промислового призначення, зазвичай мають договори періодом більше одного року. Тому виручка по даних договорах за період в яких вона виникла визначається, як вартістю матеріалу та сил потрачених на доведення об'єкта до того рівня готовності об'єкта який був на кінцеву дату за звітний період. Ціна такого товару може відрізнятися від ціни зазначеного в договорі залежно від зміни ціни з плином часу комплектуючих товару. Так відповідно оцінка загальної суми витрат понесених на доведення товару до повної готовності тобто повного функціонування при складані договору визначається відповідно до ринкового рівня ціни робіт та комплектуючих товару, що понесуться в майбутньому при, в нашому випадку, побудові кінцевого продукту. Дані роботи та комплектуючі товару мають тенденцію збільшення ціни з часом, що також прописується в договорі та узгоджується сторонами при відшкодуванні тієї різниці збільшення цін. Головною метою такого збільшення ціни договору це відбити понесені додаткові витрати для доведення об'єкта до стовідсоткового функціонування для отримання того рівня прибутку передбачених у договорі у момент його підписання тому, що сума таких додаткових витрат може бути

вищою навіть ніж очікуваний прибуток фірми у момент складання договору.

Далекоглядне підприємство в своїй діяльності використовує багато різних способів збільшення кількості замовників їхньої продукції або продовження надалі співпраці з контрагентом, одним з яких є надання знижок, гнучку можливість оплати за надані товари та послуги. Розподіл знижки у довгостроковій діяльності залежить від ступеня виконаної роботи на кінець звітного періоду або методу визначення суми виручки за дані роботи та послуги.

Спосіб оплати відповідно до МСФЗ 15 може бути різним як грошовій так і не грошовій формі . Не грошовий формі – це оплата товарами чи послугами які потрібні постачальнику. Оплата вважається коли контроль за товари чи роботи переданий іншій стороні.

Отже, МСФЗ 15 «Виручка по контрактам з клієнтами» застосовується для відображення суми виручки від виконання тих чи інших умов договору чи ступеня готовності об'єкта договору, для достовірності фінансової звітності підприємства.

UDK 339

Associate Professor **Simeonka Petrova**, *PhD*
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria

THE RETAIL ASSORTMENT: TEORETICAL AND METHODOLOGICAL ISSUES AND INTERPRETATIONS

Modern retailers have a variety of tools enabling them to carry out analyses in the specific trends of the retail assortment. It is extremely important to duly assess the situation in the retail premises. Managers are faced with making complicated decisions related to strategy development, selection and formation of retail assortment, pricing, movement and presentation of the goods in the store. Retail assortment structuring is especially important among this set of decisions.

The main goal of this paper is to interpret some methodological formulations about retail assortment structuring and the need to implement it in order to fully satisfy consumer demand and to reach the desired retail assortment development.

The goal of the study outlined in this way sets forth the following body of the paper.

In broad terms, retail assortment management aims to best satisfy the consumers' demands, respectively, to increase the share of sales made by

the company. The part of the assortment that satisfies the formation of the demand by certain factors, such as volume, structure and price, for example, passes into the sphere of consumption and is characterized, on the one hand, by the absolute amount of expenditure of the population to purchase goods, and on the other hand – by the cash receipts from the sales of goods, i.e. the sales volume.

The sales volume appears to be one of the most significant indicators of the company's performance, as the revenues from sales and the profit depend on it ultimately. At the same time, the sales volume characterizes the realized demand and is, therefore, a result and a main criterion of the assortment management effectiveness.

According to the goal set in this paper, the clarification of the nature and importance of assortment management by commodity categories require that adequate theoretical arguments and, if possible, empirical results should be presented, which are essential for the issues discussed.

Essentially, assortment management implies a complex study of: the market, organizing sales, servicing, advertising, and coordinating the design, scientific and technical activities.

Such a study helps the formation by the company of a particular assortment concept to which it can direct its activities. In the specialized literature the existing methodological views and models of assortment management by commodity categories developed and evolved after 1960. During this period, the theoretical and practical foundations were placed in the studies related to the optimization of shelf space allocation in the stores. In 1961 a group of researchers led by W. Tucker, developed and proposed a model for the allocation of goods based on the dependence on the elasticity of supply and demand, on the one hand and, on the other hand – on the quantity of goods placed on shelves in the store [5].

The renowned authors M. Brown and J. Lee argue that the effective use of available shelf space and the efficient selection of retail assortments lead to an increase in retail productivity [5]. This is a successful determinateness of conditions, factors and relations between them within the retail system. Substantiating the need for such an approach can leads to the following: on the one hand, the level of labour productivity of retail workers is determined by factors, including the sales volume and structure, as well as the breadth of the assortment and on the other hand, the increase in productivity and, hence retail effectiveness, must be one of the leading goals of management.

In 1973 R. Curhan determined the allocation of shelf space and offered valuable maxims of a conceptual model and experimental studies of the relationship between space, allocation for a certain product and unit sales [7]. A similar approach was adopted by the theoreticians E. Anderson and

N. Amato and was implemented through their mathematical model for simultaneously determining the optimal brand collection and display area allocation [3].

The arguments of N. Borin, P. Farris and J. Fieeland stand out among the many scientific formulations. These authors carried out fundamentally important studies. They developed one of the first assortment management models by commodity categories, which integrates the shelf space allocation and the solutions for the stocks [4]. This model determines on the one hand, the retail assortment as a set of commodity categories, and on the other – the shelf space allocation. The cited theoreticians seek and justify the economic effects of consolidating and coordinating the managerial decisions on assortment, shelf space and the level of stocks.

In 2001, G. Cachon offered a model for the shelf space allocation that maximizes the profit of the retail premises at the expense only of duration, i.e. the shelf life of the stocks [6].

In the following years the research in assortment management by commodity categories was enriched and developed. In their theoretical and methodological formulations a group of researchers led by V. Kondalintsev defined it as a process of assortment management in which every commodity category is regarded as a separate business unit [1]. The theoreticians stick to the understanding that this type of management is the centre of responsibilities for the effectiveness of the retailing process and requires competencies in marketing, logistics and finance.

The complex and important nature of assortment management by commodity categories was analyzed and evaluated by the Russian scholar V. Snegireva. In her work in this trend the author claims that "... assortment management by commodity categories – this is an independent type of professionally carried out activities aimed at developing the assortment in accordance with the demand volume and structure at the fullest and most effective use of the financial, material, information and labour resources" [2].

This type of management implies assortment sub-division by commodity categories taking into account consumers' requirements, the responsibilities for the cycle of category movement, as well as treating each commodity category as a mini-enterprise within the framework of the company with its own budget, pricing, purchasing policy, etc.

A significant part of the retail assortment management is its structuring. The main task of structuring is to establish a certain order in the retail assortment, allowing an adequate subsequent control. Retail assortment structuring should be based, and stem from the general concept of a

company development and its position in the market. Therefore, a need arises to create both a commodity classifier and an assortment matrix.

The attempt made to examine and interpret the nature of assortment management and structuring by commodity categories gives grounds to draw the following major conclusions:

• The adduced theoretical arguments lead to the need for applying an integrated approach to the component areas of the assortment management and structuring by commodity categories.

• In modern interpretations assortment management by commodity categories is built on the optimization of all operations relating to commodity categories considered as a component level of the commodity classifier.

• In methodological terms, it is essential to decide to create an own assortment matrix and to manage and evaluate it in order to successfully structure and consequently develop the commodity categories.

In the context of the problems discussed we can summarize that this scientific trend looking for new approaches, methods, dependences and tools for consolidation and expansion appears necessary in the course of enriching the knowledge in the field of assortment management and structuring by commodity categories.

References:

1. Kondalintsev, V. Finansoviy ves kategorii // Novosti torgovli. – 2003, № 12.
2. Snegireva, V. Roznichniy magazin. Upravlenie asortimentov po tovarnaym kategoriyam. – Spb.: Piter, 2007, pp. 82-83.
3. Anderson, E. and H. Amato. A mathematical model for simultaneously determining the optimal brand collection and display area allocation. Operations Research, 22, 1974.
4. Borin, N., P. Farris and J. Fieeland. A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation. Decision Sciences, 1994, № 25, pp. 359-384.
5. Brown, W. and W. T. Tucker. The marketing centre: vanishing shelf space. Atlanta Economic Review, № 4, 1961, pp. 9-13.
6. Cachon, G. Managing a retailer's shelf space, inventory and transportation. Manufacturing and Service Operations Management, № 3, 2001, pp. 211-229.
7. Curhan, R. Shelf space allocation and profit maximisation in retailing. Journal of Marketing, № 37, 1973, pp. 54-60.

СЕКЦІЯ 6

Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

УДК 657 **Александрова Є.Д., студентка**
Безручук С.Л., к.е.н., доц. доцент кафедри обліку і аудиту,
Житомирський державний технологічний університет

ОБЛІК ЗАПАСІВ ЗГІДНО НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Анотація. У даній роботі розглянуто порядок формування інформації та відображення операцій з обліку запасів підприємства відповідно до нормам національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (П(С)БО 9 «Запаси» та МСБО 2 «Запаси»). Здійснено порівняння національних та міжнародних документів. Визначено необхідність переходу на міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.

Постановка проблеми. Кожне підприємство намагається максимально уважно будувати політику ефективного управління виробничими запасами. Займаючи важливу частину активів підприємства, запаси відіграють вагому роль у формуванні структури витрат підприємств, а їх вартість має суттєвий вплив на рівень рентабельності виробництва, від їх ефективного використання залежить швидкість обороту вкладеного капіталу та прибуток підприємства. Раціональне використання виробничих запасів несе в собі потенціал підвищення ефективності виробництва. У свою чергу, формування достовірної інформації про наявність та рух виробничих запасів і правильне ведення бухгалтерського обліку їх вартості забезпечує достовірність фінансової звітності.

У Національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку дотримано вимоги міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності з урахуванням економічних, правових, податкових особливостей нашої держави, проте наявні певні невідповідності національних стандартів міжнародним, у тому числі в частині обліку запасів.

Саме тому питання удосконалення бухгалтерського обліку виробничих запасів з максимальним наближенням їх до методології міжнародних стандартів є достатньо актуальними сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання обліку запасів розглядали такі вчені-науковці, як: Ф.Ф. Бутинець [4], М.В. Кужельний, Т.Г. Китайчук, В.В. Сопко, Я. Соколов, Г. Савицька, Л. Нишенко та ряд інших дослідників. За результатами досліджень проблеми організації бухгалтерського обліку запасів було встановлено, що частина теоретичних положень обліку даних об’єктів потребують

доопрацювання і вдосконалення. Саме тому, на нашу думку, доцільно розглянути поставлене питання.

Мета дослідження. Розглянути особливості обліку запасів підприємства згідно з національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та порівняти їх з міжнародними стандартами задля виявлення невідповідностей між ними та формування належного нормативного забезпечення обліку даного об'єкта. Досягнення даної мети здійснюється через виявлення їх спільних та відмінних рис.

Викладення основного матеріалу. Облік наявності та руху запасів в Україні здійснюється лише на рахунках у системі постійного обліку запасів згідно з П (С)БО 9 «Запаси» [2]. Проте, так як національні стандарти обліку розроблені на основі міжнародних і не повинні суперечити їм, неможливо не звернути увагу на Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси» [3].

Почнемо з поняття запасів. Визначення, наведене у МСБО 2 "Запаси" практично відповідає визначенню запасів, зазначеному у П(С)БО 9, з невеликим доповненням до останнього. Так, згідно з П(С)БО 9, до запасів також відносяться активи, які утримуються для споживання під час управління підприємством. Це доповнення є цілком доречним, оскільки запаси також використовуються на підприємстві для потреб управління, під час заготівлі, збереження та збуту.

Розглядаючи сферу застосування досліджуваних документів було виявлено, що МСБО 2 «Запаси» застосовується до всіх запасів, за винятком:

а) незавершеного виробництва за будівельними контрактами, включаючи прямо пов'язані з ними контракти з надання послуг;

б) фінансових інструментів; та

в) біологічних активів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю та сільськогосподарською продукцією на місці збирання врожаю [3].

У п. 1 МСБО № 2 не сказано про запаси, що використовуються під час здійснення капітальних інвестицій. Тому, будівельні матеріали, що перебувають на балансі підприємства і використовуються, наприклад, у процесі здійснення будівництва господарським способом, так само відносяться до запасів. Слід зауважити, що у МСБО № 2, як і в П(С)БО № 9, до запасів відносяться готова продукція і незавершене виробництво.

Здійснюючи аналіз класифікації запасів, видно, що П (С)БО 9 містить докладніший перелік активів, що визначаються запасами.

Для достовірного визначення кількісних та якісних показників господарської діяльності підприємства важливе значення мають наукові методи їх обчислення, особливо оцінки запасів.

П(С)БО 9 передбачає, що виробничі запаси відображаються в бухгалтерському обліку і звітності за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації [2].

Відповідно до МСБО 2 «Запаси» запаси оцінюються за найменшою із вартостей: собівартістю, можливою чистою ціною реалізації [3].

Також варто звернути увагу на питання про проблему вибору методу оцінки вибуття запасів. Методи оцінки вибуття запасів згідно з МСБО 2 та П(С)БО 9 мають деякі розбіжності.

До методів оцінки вибуття запасів згідно з П(С)БО9 відносяться:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);
- нормативних затрат;
- ціни продажу[4].

В порівнянні з П(С)БО 9 до методів оцінки вибуття запасів МСБО 2 допускаються метод стандартних витрат або метод роздрібних цін.

Отже, національні стандарти бухгалтерського обліку дають ширше розкриття інформації про списання запасів при вибутті ніж міжнародні стандарти.

Можна зробити висновок, що загалом обсяг інформації про запаси, що розкривається, згідно з МСБО 2 «Запаси», є ширшою порівняно з П (С)БО 9.

Висновки. Проаналізувавши міжнародні та національні стандарти бухгалтерського обліку необхідно відмітити, що міжнародні стандарти мають як позитивні, так і негативні риси. Їх об’єктивними перевагами перед національними стандартами є:

- чітка економічна логіка;
- узагальнення найкращої сучасної світової практики в області бухгалтерського обліку;
- простота сприймання для користувачів фінансової інформації в усьому світі[5].

До недоліків МСБО 2 можна віднести:

- узагальнений характер стандартів, які передбачає достатньо велике різноманіття у методах обліку;
- відсутність детальних інтерпретацій і прикладів співставлення стандартів з конкретними ситуаціями[5].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що П(С)БО 9 «Запаси» та МСФЗ 2 «Запаси» мають спільні та відмінні риси.

Отже, не зважаючи на те, що національні стандарти обліку побудовані на підставі Міжнародних стандартів виникають розбіжності обліку в Україні та зарубіжних країнах відповідно до специфіки національної системи. Сьогодні МСФЗ є ефективним засобом міжнародної інтеграції та частиною сталого економічного розвитку для України. Використання МСФЗ має суттєві переваги перед П(С)БО для більшості підприємств та користувачів їхньої фінансової звітності. А для швидкої та ефективної гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності з міжнародними стандартами необхідно розробити таку систему правових засад та методологічних підходів, які б давали змогу покращити та модернізувати аспекти ведення бухгалтерського обліку та звітності в Україні.

Тому, необхідно удосконалювати національні П(С)БО 9 та гармонізувати їх з МСБО 2, також забезпечити належне професійне навчання практикуючих бухгалтерів.

Список літературних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99.

3. МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ 2 (МСБО 2) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_021.

4. Бухгалтерський фінансовий облік: підруч. для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів /Ф.Ф. Бутинець та ін. [під. заг. ред. Ф.Ф. Бутинця]. – Житомир:ПП «Рута», 2009. – 912 с.

5. Талайло О.О., Чернікова Є.Г.Особливості організації обліку запасів за міжнародними та національними стандартами [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_DSN_2013/Economics/7_141684.doc.htm.

УДК 657

Булавко І.М., студент
Науковий керівник: к.е.н., доц. Безручук С.Л.
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЗАПАСІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Процес економічних перетворень в Україні спонукають підприємства до пошуку шляхів покращення результатів їх діяльності та підвищення якості системи обліку та контролю. Однією зі складових системи бухгалтерського обліку та контролю є оцінка запасів. На сьогоднішній день досить великою проблемою є визначення та сутність чистої вартості реалізації запасів, адже саме запаси займають переважну частину активів на підприємстві, а їх правильна оцінка є запорукою правильного та достовірного відображення більшої половини показників підприємства.

Нормативні документи з питань регулювання обліку запасів П(С)БО 9 та МСФЗ 2 містять деякі відмінності та неточності у їх визначеннях, а саме: визначення та сутності оцінки запасів методом чистої вартості реалізації.

Згідно з П(С)БО 9 чиста реалізаційна вартість – це сума коштів, яку суб’єкт господарювання планує отримати від реалізації запасів у процесі звичайної діяльності підприємства, за мінусом очікуваних витрат на завершення виробництва та збут. Отже, чиста вартість реалізації дорівнює ринковій вартості запасів за виключенням витрат, які підприємство понесе в процесі підготовки запасів до реалізації, а також безпосередньо при реалізації.[1]

Одночасно в МСБО 2 визначають, що чиста вартість реалізації - це попередньо оцінена продажна вартість запасів, у процесі звичайної діяльності підприємства за виключення витрат на завершення та витрат, які необхідно понести для здійснення реалізації даних запасів, які є попередньо оціненими [2].

Підсумувавши та поєднавши всі вище зазначені терміни, можна стверджувати що запаси мають відображатися в балансі за вартістю, яка при їх реалізації,після дати складання балансу, реально трансформується в економічні вигоди такі, як грошові кошти чи їх еквіваленти. У даній ситуації виникає проблема визначення "очікуваної" вартості реалізації запасів, яка може бути меншою за їх собівартість з причин пошкодження або старіння,падінням цін на

аналогічні запаси на активному ринку, збільшення очікуваних витрат на завершення та продаж.

Для прикладу, у США використовується поточна вартість заміни, яка ні є вищою, ні є нижчою, ніж чиста вартість реалізації, у той же час у більшості країн Європи ринкова вартість – це чиста вартість реалізації [3].

Окрім проблеми визначення даної вартості запасів, існує проблема їхнього відображення у фінансовій звітності підприємства. Законодавчими актами та положеннями передбачено оцінювати виробничі запаси за найменшою з двох оцінок: первісною або чистою вартістю реалізації. При умові стабільної економічної ситуації в країні, виробничі запаси в звіті про фінансовий стан підприємства доцільно відображати за первісною вартістю, в той же момент, як за відчутних різких коливань рівня цін та при збільшенні рівня інфляції, відображення запасів за первісною вартістю не в змозі відобразити правдиву інформацію про їх вартість на дату складання балансу. В цьому випадку найбільш доцільною буде їх оцінка за чистою вартістю реалізації. Необхідність такої оцінки насамперед пов'язана із необхідністю застосуванням принципу обачності, який говорить про те, що активи та доходи не можуть бути завищеними, а витрати чи зобов'язання — заниженими [1].

На нашу думку,важливо, щоб оцінка таких активів, як запаси на дату балансу, ґрунтувалось на достовірній та правдивій оцінці. Адже Згідно з концептуальною основою фінансової звітності [4], для того, щоб інформація, яка наведена в звітності була правдивою та актуальною вона повинна мати три характеристики: бути повною, нейтральною та відображеною без помилок. На жаль, що стосується визначення чистої вартості реалізації запасів, таку оцінку не завжди можна забезпечити, адже головною проблемою є документальне підтвердження і застосування професійного судження.

Тому, ми пропонуємо визначати дану ціну на підставі наведеної інформації у прайс-листах інших підприємств, тарифах, економічних досліджень, або ж визначати очікувану вартість самостійно, проте для отримання більш достовірних показників слід використовувати середні ціни, аналізуючи декілька підприємств та з урахуванням попередньо отриманого досвіду підприємства, окрім цього рекомендується брати до уваги призначення та умови продажу запасів. Щодо відображення запасів у звітності, ми пропонуємо запровадити деталізацію, а саме причини та підстави рішення, щодо відображення запасів за чистою вартістю реалізації у примітках до річної фінансової звітності.

Список використаної літератури:

1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99..
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2). Запаси [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_02.
3. Особливості проведеня переоцінки запасів відповідно до П(С)БО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dtkt.com.ua/debet/ukr/2000/48/48pr2.html.
4. КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ [Електронний ресурс]. – 109. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_009.

УДК 657

Барчак Тетяна Петрівна, PhD-студент
Дяченко Анастасія Артурівна, магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ІНФОРМАЦІЯ ТА РИЗИКИ: ОБЛІКОВИЙ ВИМІР

Звітність суб’єктів господарювання є відображенням їх фінансово-майнового стану та результатів діяльності. Інформація, яка розкривається у звітності та безпосередньо призначена користувачам, має певний ступінь невизначеності. Тому найменшу ступінь невизначеності в даних бухгалтерського обліку, які наводяться у фінансовій звітності, можна досягнути за умов дотримання вимог щодо корисності, достовірності та прозорості облікової інформації. Прозорість інформації відображає тенденції інформаційних потреб сучасних інвесторів, тому при наданні користувачам облікової інформації окрім стандартних і зведених форм звітності, потрібно пам’ятати про невизначеність представлену ризиками. Таким чином, постає проблема розкриття аналітичної інформації та прогнозів впливу негативних факторів на діяльність підприємства у Пояснювальній записці до річних звітів і консолідованої фінансової звітності, що сприятиме формуванню об’єктивної та достовірної інформації про результати діяльності та фінансово-майновий стан суб’єкта господарювання.

Ринок є диктатурою споживача, тому якщо це застосовувати до звітності компанії, то це означає, що користувач схильний розглядати наведені в ній відомості як інформаційно цінні лише в тому випадку, якщо:

1) звітні показники дозволяють користувачу реалізувати з максимальною повнотою його громадські права;

2) звітні дані наділені властивостями функціональності, тобто, як мінімум, придатні для цілей здійснення контролю, планування та прийняття рішень;

3) звітні відомості виконують реальну комунікативну роль між учасниками ринкових відносин, коли кількісна інформація використовується в якості з'єднувальної ланки в економічній поведінці користувача [1, с. 4].

Велика чисельність користувачів звітності, які мають різні інформаційні інтереси, вимагає від підприємства одночасно задовольняти всі їх запити. Сьогодні користувачам необхідна інформація не лише про результати звітного періоду, але і прогноз очікуваних результатів діяльності підприємства, що надає можливість оцінити майбутнє інвестицій. Регламентовані бухгалтерськими стандартами фінансові показники, пов'язані з прибутком, не забезпечують аналітиків та інвесторів надійною базою для прогнозування вартості підприємства в довгостроковій перспективі. Тому з'являється потреба в інформації про ризики, які спіткають діяльність суб'єкта господарювання. При цьому, значною цінністю для користувача є не лише інформація про можливі ризики, але і відомості про заходи, які управлінці застосовують для максимізації сприятливих наслідків і для мінімізації ймовірності негативного результату.

Україна поступово інтегрується у світове економічне співтовариство за всіма провідними напрямами, включаючи створення єдиного інформаційного середовища. В контексті цих тенденцій необхідно відмітити різко зростаючий інтерес вітчизняних ділових кіл і бухгалтерської спільноти до основ формування бухгалтерської звітності суб'єктів господарювання на базі Міжнародних стандартів фінансової звітності. Вважаємо за необхідне розглянути нижче вимоги SEC і GAAP до фінансової звітності відносно розкриття інформації про ризики діяльності.

Ринковий ризик. У звітності необхідно зазначити справедливу вартість фінансових та похідних інструментів, інформацію про прибутки чи збитки, викликані неточним визначенням справедливої вартості, кількісну інформацію про ринковий ризик викликаний змінами

відсоткової ставки, валютного курсу, цін на акції та товари тощо. Також представляється інформація про управління такими ризиками.

Ризик основної діяльності. Повинна наводитись детальна інформація про продукцію та послуги, які виготовляє група компаній, інформація про ліквідність, наявний капітал, результати діяльності із зазначенням необхідного капіталу, розміщення капіталу та майбутніх перспектив, невизначеність змін в матеріальних запасах, ефект інфляції та ін.

Кредитний ризик. Компанія повинна окреслити сфери виникнення кредитного ризику та зазначити максимальний розмір збитку при реалізації даного ризику, навести методи управління кредитним ризиком.

Ризик бухгалтерського обліку. Необхідне представлення інформації про управлінські оцінки, які використовувались при підготовці річних фінансових звітів. Також зазначається характер невизначеності, яка може бути спричинена майбутньою зміною оцінок, із відповідним наведенням розміру збитку.

Отже, розкриття інформацію про існування вищевказаних ризиків та їх ймовірних наслідків у фінансовій звітності компанії дозволить мінімізувати ризики її користувачів.

Список використаної літератури:

1. Хорин А.Н. Аудит корпоративной отчетности компании \\ Аудиторские ведомости. – 2007. – №6. – С. 3-13.

УДК 657

Білошицький К. О., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У сучасній економіці звітність компаній стає одним з основних способів комунікації із заінтересованими користувачами. Тому завжди актуальною залишається проблема якості та змісту звітності, її інформативності, здатності відображати діяльність компанії з усіх боків. Саме з цих припущень 9 грудня 2013 року Міжнародний рада з інтегрованою звітності випустила міжнародну концептуальну основу по складанню нової форми звітності під назвою «інтегрована звітність». Це звітність, яка об'єднує в собі фінансову і нефінансову

інформацію, відображає можливості компанії створювати і підтримувати свою вартість в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. По-іншому інтегровану звітність також називають «звітністю майбутнього».

Інтегрований звіт є ефективним способом розкриття інформації про бізнес-моделі компанії, так як являє собою концентровану інформацію про те, як в контексті зовнішнього середовища стратегія компанії, її управління, діяльність і плани на майбутнє забезпечують створення вартості в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективах. На нашу думку, інтегрована звітність – це нова модель звіту, що сприяє отриманню більш повної картини діяльності компанії, можливих ризиків і перспектив її розвитку і логічно поєднує фінансову і нефінансову інформацію. Створення інтегрованої звітності задумано для цілей розширення і консолідації існуючих практичних прийомів звітності, щоб наблизитися до створення структури звітності, яка відображає інформацію, що дозволяє оцінити вартість компанії.

Поняття інтегрованого мислення є одним з ключових при складанні інтегрованої звітності. Інтегроване мислення враховує такі основні фактори, що впливають на здатність компанії створювати вартість протягом тривалого часу:

- всі види капіталів компанії, включаючи їх ефективний розподіл;
- інтереси сторін;
- бізнес-модель компанії у взаємодії із зовнішнім середовищем, можливості і ризики, з якими стикається компанія;
- діяльність компанії в минулому, сьогоденні і майбутньому.

Включення до звіту нефінансової інформації дозволяє вийти за рамки аналізу витрат і вигід і застосувати аналіз зв'язки «витрати-ефективність», який орієнтований на визначення співвідношення витрат компанії і її результативності, коли результат діяльності може бути оцінений не в одній системі виміру (в разі аналізу витрат і вигід це вартісне вираження), а через набір показників в різних системах виміру (наприклад, патенти як реалізація інноваційних рішень або плинність кадрів як показник ступеня задоволеності персоналу). Заінтересовані сторони отримують можливість оцінити і порівняти не тільки кількісні, але і якісні величини, наприклад грошові і соціальні цінності, що відображає різні сторони діяльності компанії.

Активне впровадження інтегрованого мислення забезпечує зв'язність інформації, «призводить до більш тісної інтеграції інформаційних систем, які підтримують внутрішню і зовнішню звітність і надання інформації, включаючи підготовку інтегрованого звіту »[1, p. 4].

Рис. 1. Процес підготовки інтегрованого звіту

На основній стадії процесу підготовки інтегрованої звітності можна виділити два основних аспекти: методичний та організаційний, зміст яких представлено на рис. 1.

Негативним фактором, що уповільнює впровадження інтегрованої звітності в Україні, є недостатня розвиненість в українських компаніях системи звітності. Для того щоб компанія випускала звітність високої якості, в тому числі і інтегрований звіт, повинна бути створена система підготовки звітності. Практика створення систем звітності тільки почала формуватися. Сьогодні необхідні актуалізація нормативних документів, що регулюють звітну діяльність, удосконалення системи обліку, збору і агрегування даних. Велику роль у створенні цілісної системи підготовки звітності грають закріплення відповідальності за звітність за певними структурними підрозділами, підвищення кваліфікації співробітників. Крім того, при підготовці звіту високої

якості необхідно використовувати сучасні інформаційно-технологічні платформи. Всі ці фактори в сукупності формують так звану систему звітності, що визначає основу підготовки інтегрованого звіту.

На сьогоднішній день у багатьох країнах введені обов'язкові або добровільні рекомендації для компаній, що розкривають інформацію про сталий розвиток. Так, наприклад, в Данії 100 топових компаній зобов'язані публікувати інтегрований звіт, а в Швеції інтегровані звіти повинні випускати компанії з державною участю. Вимога включати в річну звітність як фінансову, так і нефінансову інформацію міститься і в Директиві щодо прозорості та Директиві з модернізації звітності Європейського Союзу. Інші країни, зокрема Франція, Індія, Бразилія, також активно беруть участь в процесі переходу до інтегрованих звітів, зобов'язуючи компанії, чиї акції котируються на фондових біржах, публікувати інтегровані звіти. Деякі країни, наприклад Китай, зобов'язують великі компанії включати в свої звіти інформацію про екологічний і соціальний вплив, а також корпоративне управління, даючи при цьому право публікувати кілька звичайних звітів замість інтегрованого.

Дефіцит кадрів, компетентних в області інтегрованої звітності, також є обмежуючим фактором повноцінного впровадження інтегрованої звітності. Так як інтегрована звітність - нова форма звітності, готових фахівців, що володіють достатніми знаннями і компетентністю, не так багато. Тому важливим питанням є підготовка фахівців в області інтегрованої звітності.

Виявлення проблеми є першим кроком на шляху до її вирішення. Процес впровадження інтегрованої звітності є трудомістким і залежить не стільки від самої компанії, скільки від зовнішніх факторів. Безумовно, не всім компаніям вигідно детально розкривати інформацію про своє фінансове положення, охоплюючи різні аспекти діяльності. Але для великих компаній, яким необхідно постійно підтримувати свій імідж, запорукою довгострокового успіху є довіра інвесторів та інших заінтересованих сторін в зв'язку з відкритістю і доступністю інформації. Тому інтегрована звітність стає невід'ємною частиною бізнес-моделі найбільших компаній.

Сьогодні Україна зацікавлена в розвитку інтегрованої звітності в країні. В останні роки великі українські компанії все частіше стали включати в свою звітність елементи інтегрованого звіту. Однак можна знайти лише одиниці компаній, інтегровані звіти яких мають структуру і зміст, відповідні концепції інтегрованої звітності в цілому.

Звітність компанії відображає культуру ведення бізнесу. Значення вдосконалення звітності обумовлено тим, що вона привносить зміни в

практику управління компанією, тобто є взаємозв'язок між звітністю і управлінням бізнесом: з одного боку, чим якісніше звітність, тим ефективніше управління; з іншого - чим ефективніше бізнес, тим якісніше звітність. Щоб зберігати свої позиції, компаніям необхідно завжди підтримувати контакт із зацікавленими особами і забезпечувати їх якісної і різнобічною інформацією. Задовольняючи всім цим вимогам, інтегрований звіт розглядається як найкраща перспектива розкриття інформації.

Список використаної літератури:

1. The International Integrated Reporting Framework. URL: www.theiirc.org/international-irframework.

УДК 657.1

Безручук С.Л., к.е.н., доц.
Селецька Д.О., студентка
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

В зв’язку з поступовою інтеграцією України до Європейської спілки, а також її виходом на міжнародний ринок, пожвавлюється перехід національних стандартів ведення обліку та формування фінансової звітності на міжнародні. Ці процеси не обійшли стороною і облік інвестиційної нерухомості.

Не зважаючи на нормативне регулювання у вигляді Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 32 «Інвестиційна нерухомість» (далі – П(С)БО 32) та Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 40 «Інвестиційна нерухомість» (далі – МСБО 40), не можна впевнено стверджувати, щозабезпечено цілковиту ясність щодо ключових питань обліку даного об’єкту – одного з найпроблемніших видів необоротних активів.

Одним із ключових питань постає оцінка об’єктів інвестиційної нерухомості та відображення її впливу на показники фінансової звітності. Актуальність розгляду цієї проблеми постає в тому, що існує суттєва різниця в наданні рекомендацій щодо оцінки інвестиційної нерухомості за національними та міжнародними стандартами.

Зважаючи на недостатню розвиненість ринку інвестиційної нерухомості в Україні, а також на ряд проблем в податковому обліку, що виникають при обранні тієї чи іншої моделі оцінки, постає питання: то за якою вартістю відображати: справедливою чи первісною?

Перш за все, необхідно зазначити, що обидва положення регламентують наступні методи оцінки інвестиційної нерухомості:

1. за справедливою вартістю – п. 16 П(С)БО 32 тап. 33 МСБО 40;
2. за первісною вартістю (собівартістю) – п. 16 П(С)БО 32 та п. 56 МСБО 40.

Зокрема, п. 31 МСБО 40 підкреслює наступне: «Малоймовірно, що заміна моделі справедливої вартості на модель оцінки за собівартістю приведе до більш достовірного подання» [1]. Тобто, попри однакові рекомендації існує певна різниця: міжнародний стандарт віддає перевагу підходу до оцінки за справедливою вартістю.

Якщо суб'єктом господарювання булообрано оцінку за справедливою вартістю, то на кожну дату балансу сума зміни справедливої вартості інвестиційної нерухомості відображатиметься у складі іншого операційного доходу або інших витрат від операційної діяльності відповідно, згідно до п. 22 П(С)БО 32 або [2], згідно п. 62 МСБО 40, визнається як чистий прибуток або збиток [1].

У п. 32 МСБО 40 детально розглянуто питання оцінки інвестиційної нерухомості: заохочується (але не вимагається), щоб суб'єкт господарювання визначав справедливу вартість об'єкту за допомогою кваліфікованого незалежного оцінювача [1]. В П(С)БО цьому питанню уваги не приділено.

П. 55 МСБО 40 передбачає застосування оцінки за справедливою вартістю, якщо вона використовується для об'єкта нерухомості, аж до його вибуття, «навіть якщо зіставні ринкові операції стають менш частими або ринкові ціни стають не такими доступними»[1]. Іншими словами, навіть за умови виникнення ситуацій ускладнюючих, процес визначення справедливої вартості, міжнародним стандартом передбачено продовження використання даної моделі. В той самий час п. 17 П(С)БО 32 рекомендує використовувати модель справедливої вартості лиш до того моменту, поки є можливість достовірно визначити справедливу вартість [2].

Крім того, обліком за справедливою вартістю (пріоритетний для МСФЗ) передбачено, що інвестиційна нерухомість відображається у фінансовій звітності за справедливою вартістю і нарахування амортизації в цьому випадку не здійснюється. Звідси, на думку

КирейцеваГ.Л., випливає декілька можливих проблем при відображенні такої інвестиційної нерухомості в податковому обліку:

1. не визначено порядок обліку витрат на придбання інвестиційної нерухомості;

2. спірна участь балансової вартості інвестиційної нерухомості у розрахунку 10%-вого ліміту на ремонт [3].

Як стверджує Супрунова І.В., в умовах слабкого розвитку ринку нерухомості в Україні, «обмеженості доступу до інформації про ринкові трансакції з такими об’єктами» виникає необхідність обґрунтування доцільності здійснення оцінки інвестиційної нерухомості за справедливою вартістю [4, с.280]. Попри це, у наукових колах досі не сформовано остаточну думку, щодо доречності застосування оцінки інвестиційної нерухомості за справедливою вартістю в нашій країні.

Якщо ж суб’єктом господарювання було обрано оцінку за первісною вартістю (собівартістю), то на дату балансу фінансовій звітності вартість інвестиційної нерухомості відображається за первісною вартістю, зменшеною на суму нарахованої амортизації з урахуванням втрат від зменшення корисності та вигод від її відновлення, що визнаються відповідно до П(С) БО 28 [5, с. 868].

Відповідно до п. 10 П(С)БО 32, до первісної вартості інвестиційної нерухомості включається:

1. суми, що сплачують постачальникамта підрядникам за виконання будівельно-монтажних робіт (без непрямих податків);

2. реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі, що здійснюються у зв'язку з отриманням прав на інвестиційну нерухомість;

3. суми непрямих податків у зв'язку з придбанням (створенням) інвестиційної нерухомості (якщо вони не відшкодовуються);

4. юридичні послуги, комісійні винагороди, пов'язані з придбанням інвестиційної нерухомості;

5. інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням та доведенням об'єктів інвестиційної нерухомості до стану, у якому вони придатні для використання [2].

У ситуації, коли підприємство обирає модель оцінки за первісною вартістю (собівартістю) через неможливість визначення справедливої вартості, інвестиційна нерухомість у подальшому переоцінці не підлягає.

Виходячи з загального положення та опираючись на сукупність усіх фактів,можемо сформувати наступні висновки:

1) оцінка інвестиційної нерухомості за справедливою вартістю актуальна для суб'єктів господарювання, що складають фінансову звітність за міжнародними стандартами (емітенти цінних паперів, які допущені до торгівлі ними, учасникифондового ринку, інститути спільного інвестування та ін.), оскільки ця модель переважає у міжнародній практиці;

2) вибір методу оцінки інвестиційної нерухомості за первісною вартістю (собівартістю) є більш доцільним для складання рядовими юридичними особами, що діють на території України, оскільки, як було раніше зазначено, визначення справедливої вартості викликає труднощі у зв'язку з недостатнім розвитком ринку нерухомості, до того ж, модель первісної вартості (собівартості) має документальне підтвердження та не вимагає значну кількість припущень.

Список використаної літератури:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерськогообліку 40 (МСБО 40) "Інвестиційнанерухомість" [Електронний ресурс] // 01.01.2012. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_026.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 32 "Інвестиційна нерухомість" [Електронний ресурс] // Редакція від 10.01.2012. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0823-07.

3. Кирейцев Г. Л. Під прицілом інвестиційна нерухомість: МСФЗ і податковий облік [Електронний ресурс] / Г.Л. Кирейцев. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-msfo-28-pod-pricelom-investicionnaya-nedvizhimost-msfo-i-nalogovyj-uchet.

4. Супрунова І.В. Визнання та оцінка інвестиційної нерухомості в бухгалтерському обліку / І.В. Супрунова // Міжнародний збірник наукових праць. – 2015. – № 1 (16). – С. 273–283.

5. Пилипенко С.М. Інвестиційна нерухомість: проблеми обліку / С.М. Пилипенко, У.П. Новак, С.Є. Шутка. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №17. – 940 с.

УДК 657.6

Болсунівська О. А., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На сьогодні одним з актуальних напрямів обліково-аналітичних досліджень в Україні є розвиток аналітичного забезпечення системи управління операціями з програмним забезпеченням. Дана проблематика особливо актуалізується з глобалізацією економіки, обранням євроінтеграційного курсу України, які висувають нові вимоги до діяльності підприємств, внаслідок чого з'являються потреби в розробці нових підходів до здійснення економічного аналізу на підприємствах. Ще однією причиною актуальності даного напряму досліджень є стрімкий розвиток ІТ-галузі в Україні, яка демонструє стрімкі темпи зростання в останні роки, що в цілому відбувається на тлі постійного зміцнення світового ринку ІТ-послуг. Внаслідок цього вище керівництво країни [1] відносить ІТ-індустрію до одних з найбільш пріоритетних галузей розвитку економіки.

На сьогодні в Україні існує значна кількість досліджень, присвячених розвитку методики економічного аналізу нематеріальних активів. В той же час, незважаючи на існуючі відмінні особливості у порівнянні з іншими нематеріальними активами (немонетарність, відсутність матеріальної форми, ідентифікованість, довгостроковість використання, здатність до тиражування без втрати їх якості, відсутність фізичного зносу, здатність до збільшення вартості, здатність до мережевої взаємодії), на сьогодні проблемам економічного аналізу програмного забезпечення присвячується зовсім незначна увага вчених.

Наявні лише окремі публікації вітчизняних дослідників, присвячені аналітичному забезпеченню управління витратами на дослідження та розробки програмних продуктів (В.В. Гик, Л.В. Гнилицька, О.В. Кантаєва, І.В. Первій, Т.Я. Сенчук та ін.). При цьому, подібні проблеми досить широко розкриваються в дослідженнях зарубіжних авторів (Б. Брійс, Д. Ебоуді, Б. Елліотт, Д. Живолі, П. Заровін, Б.А. Каркеронд, Б. Лев, Д. Поул, Т. Соуганніс, С. Хендерсон та ін.). Існування такої ситуації зумовлюється тим, що в зарубіжному обліковому законодавстві існують окремі нормативні документи, які присвяченні питанням бухгалтерського обліку програмного забезпечення, що зумовлює існування відмінностей в підходах до їх економічного аналізу. Зокрема, в системі облікових

стандартів США (GAAP US) для обліку програмного забезпечення використовуються наступні стандарти: SFAS 86 “Облік витрат на програмне забезпечення, призначене для продажу, оренди або передачі іншим користувачам” [2] та SOP 98-1 “Облік витрат на програмне забезпечення, що розроблене або одержане для власного використання” [3]. Використання таких стандартів дозволяє сформувати окреме інформаційне поле для розробки методики економічного аналізу процесів створення та використання програмного забезпечення на підприємствах.

Виходячи з існуючого стану наукових досліджень в сфері методики економічного аналізу програмного забезпечення, основними проблемами, які потребують вирішення в даній сфері, є наступні:

– уточнення сутності програмного забезпечення як об’єкта бухгалтерського обліку та економічного аналізу, що має свої специфічні особливості, які відрізняють їх від інших видів нематеріальних активів підприємства;

– удосконалення порядку облікового відображення витрат на дослідження та розробку програмного забезпечення шляхом удосконалення їх складу та критеріїв визнання;

– розробка напрямів підвищення ефективності управління процесом створення програмного забезпечення на підприємствах за допомогою використання інструментів бізнес-аналізу;

– розробка методики економічного аналізу програмного забезпечення в розрізі наступних напрямів: аналіз інтенсивності здійснення витрат на дослідження та розробку програмного забезпечення; аналіз рівня наукоємності процесу створення програмного забезпечення; аналіз ефективності процесу створення програмного забезпечення;

– розробка аналітичного забезпечення IT-аутсорсингу.

–

Список використаної літератури:

1. Порошенко назвав пріоритетні галузі розвитку України // Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.rbc.ua/ukr/news/poroshenko-nazval-prioritetnye-otrasli-razvitiya-1452787077.html

2. Statement of Financial Accounting Standards No. 86 “Accounting for the costs of computer software to be sold, leased, or otherwise marketed”. – FASB, 1985. – 22 p.

3. Statement of Position 98-1. “Accounting for the Costs of Computer Software Developed or Obtained for Internal Use”. – New York: AICPA, 1998. – 22 p.

УДК 657

Васильєва А.В., магістрант кафедри обліку і аудиту
Науковий керівник – Іваненко В.О., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ

Більшість незаконних операцій з активами підприємства пов'язана з розрахунками. Відсутність належного контролю розрахункових операцій може не тільки призвести до економічних втрат, але й паралізувати бізнес. Все це свідчить про необхідність оцінки якості внутрішнього контролю розрахунків для з'ясування його надійності та ефективності.

Оцінка якості внутрішнього контролю розрахунків може здійснюватися в якісному та кількісному вираженні. Оцінка в якісному вираженні полягає в оцінці середовища контролю та контрольних процедур на підприємстві, що так чи інакше пов'язані з розрахунками. Контроль та середовище контролю оцінюються за шкалою: достатній, слабкий та формальний. Оцінка в кількісному вираженні полягає в порівняння коефіцієнтів ефективності служби внутрішнього контролю у різних періодах, які розраховуються на основі сумарного вираження окремих показників та результатів роботи служби внутрішнього контролю з коригуваннями.

Оцінка в якісному вираженні передбачає оцінку середовища контролю та контрольних процедур і з'ясування присутності на підприємстві документів про організацію внутрішнього контролю щодо проведення контрольних процедур. При оцінці якості внутрішнього контролю розрахунків суб'єкта господарювання в якісному вираженні має бути виявлено, чи функціонує на підприємстві окрема служба внутрішнього контролю або ж чи є певні посадові особи, на які покладено відповідні обов'язки. Як було з'ясовано, організація служби внутрішнього контролю на підприємстві має складатися з наступних етапів:

- критичний аналіз і співставлення намічених раніше програмних цілей функціонування суб'єкта господарювання з фактично досягнутими результатами;
- розробка і документальне закріплення нової програми розвитку суб'єкта господарювання, яка відповідатиме новим умовам господарювання, а також комплексу планових заходів, який здатний забезпечити її виконання;

- аналіз ефективності існуючої структури управління суб'єктом господарювання;
- розробка формальних типових процедур (типових методик) контролю розрахункових операцій суб'єкта господарювання;
- визначення і відображення в програмних документах можливих шляхів удосконалення служби внутрішнього контролю з урахуванням подальшого розвитку суб'єкта господарювання;
- безпосередня організація служби внутрішнього контролю чи іншого спеціалізованого контрольного підрозділу, а також розробка і затвердження положення про внутрішній контроль [161].

Тому для оцінки організації внутрішнього контролю на підприємстві мають бути перевірені:

- наявність та зміст програми розвитку суб'єкта господарювання, де здійснюється планування у короткостроковій та довгостроковій перспективі. В цій програмі розвитку мають бути передбачені майбутні зміни в функціонуванні служби внутрішнього контролю;
- структура управління підприємством. Структура управління, хоча і не підлягає обов'язковій регламентації на підприємстві, проте відіграє неабияку роль. Структура управління встановлює впорядкованість одних підрозділів іншим та формує напрями звітування;
- наявність наказу про створення служби внутрішнього контролю або наказу про призначення посадової особи, на яку покладаються обов'язки щодо внутрішнього контролю розрахунків;
- наявність наказу про затвердження посадових інструкцій для працівників служби внутрішнього контролю;
- наявність та зміст положення про службу внутрішнього контролю. В ньому має бути передбачене загальне регулювання, цілі, функції та принципи діяльності служби внутрішнього контролю.

Відсутність будь-якого з перелічених документів є ознакою слабкого внутрішнього контролю. В додатках до Положення про службу внутрішнього контролю або ж у самому положенні мають бути передбачені методики контролю розрахункових операцій, методики оцінки діяльності служби внутрішнього контролю при контролі розрахункових операцій та план роботи на поточний період, оскільки положення про службу внутрішнього контролю суб'єкта господарювання постійно оновлюється. Методики контролю розрахункових операцій мають не лише встановити правомірність та правильність здійснених розрахунків, а й створити умови, що нададуть змогу попередити порушення при розрахунках з різними

контрагентами. Відсутність методик контролю розрахункових операцій є ознакою формального контролю.

У частині структури управління підприємством для контролю розрахункових операцій має бути визначено порядок взаємодії служби внутрішнього контролю з іншими підрозділами. Ключовими підрозділами та особами є керівництво, відділ бухгалтерії, відділ постачання та збуту, складове господарство, виробничі цехи, та планово – економічний відділ. Відсутність належно задокументованого порядку взаємодії є ознакою слабкого внутрішнього контролю.

Як було з'ясовано, метою внутрішнього контролю є не лише контроль, але й попередження порушень. Тому при оцінці якості внутрішнього контролю має бути враховано, чи проводить служба внутрішнього контролю додаткові консультації зі співробітниками виробничих цехів щодо дотримання технічної дисципліни, зміни норм виробничого процесу та впливу зміни технології виробництва на виробничий процес. Відсутність даних заходів є ознакою слабкого внутрішнього контролю.

Оцінка якості внутрішнього контролю розрахунків у кількісному вираженні базується на порівнянні роботи служби внутрішнього контролю за декілька періодів. В основу розрахунків беруться кількісні показники діяльності служби внутрішнього контролю. Для цього для кожного періоду визначається коефіцієнт ефективності служби внутрішнього контролю. Першочергово необхідно визначити:

- сумарне вираження сплачених штрафів, пені, інших втрат підприємства внаслідок різних порушень у звітному періоді;
- сумарне вираження виявлених порушень, не викриття яких могло б призвести до втрат підприємства;
- понесені витрати на забезпечення роботи служби внутрішнього контролю.

Коефіцієнт за певний період розраховується як різниця сумарного вираження сплачених штрафів, пені та інших втрат внаслідок порушень (П) і виявлених порушень, не викриття яких могло б призвести до втрат підприємства (МП), яка поділена на понесені витрати на забезпечення служби внутрішнього контролю (ПВ): (П – МП)/ПВ. Якщо сумарне вираження сплачених штрафів, пені та інших втрат підприємства внаслідок різних порушень не перевищує сумарне вираження виявлених порушень, не викриття яких могло б призвести до втрат підприємства, різниця прирівнюється до одиниці.

Коефіцієнт розраховується для кожного періоду. Чим більший коефіцієнт, тим ефективнішим вважається внутрішній контроль. Проте

оцінка в кількісному вираженні містить ряд недоліків, тому що не враховує впливу багатьох факторів, таких як попередження порушень службою внутрішнього контролю чи зменшення порушень у поточному періоді за рахунок оплачених заходів у минулому періоді, тому мають проводитися комплексні коригування на основі аналізу різних факторів впливу. Також оцінка в кількісному вираженні не враховує сумарні витрати часу на здійснення контролю. Мова йде не про час роботи контролерів, а про час, а про час відволікання співробітників. Робота контролерів, а відповідно і служби внутрішнього контролю суб'єкта господарювання, вважається ефективнішою при найменших затратах часу. А тому при застосуванні цього підходу варто здійснювати коригування у відповідності до всіх наявних умов та факторів впливу.

Помилковою є думка, що чим менші витрати ресурсів на здійснення контролю, тим він є ефективнішим. Проте повна відсутність витрат ресурсів на здійснення контролю розрахунків може свідчити про відсутність контролю.

Вважаємо, що оцінка якості внутрішнього контролю розрахунків є пріоритетним завданням будь-якого суб'єкта господарювання. Недоліками оцінки якості внутрішнього контролю в якісному вираженні є незначна суб'єктивність та важкість порівняння стану внутрішнього контролю з попередніми періодами. Перевагами є врахування при оцінці значної кількості факторів, які впливають на внутрішній контроль.

Якщо вести мову про оцінку якості внутрішнього контролю розрахунків у кількісному вираженні, то в цьому випадку теж є свої переваги та недоліки. Перевагами є можливість зіставлення та простота визначення величин. Недоліками є не врахування всіх факторів, що може стати причиною формування неправильних висновків при оцінці якості внутрішнього контролю, та потреба в коригуванні. Проте, незважаючи на виявлені недоліки, поєднання оцінки якості внутрішнього контролю розрахунків в якісному та кількісному вираженні дозволить об'єктивно оцінити якість внутрішнього контролю на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. Соколов Б.Н. Системы внутреннего контроля (организация, методики, практика) / Б.Н.Соколов, В.В.Рукин. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 442 с.

УДК 657

Васьківська М. С., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ

Торгівля — одна з галузей господарства, яка виконує функції обороту, купівлі та продажу товарів. Через систему торгівлі товари перерозподіляються між виробниками та споживачами у найбільш оптимальний спосіб. У сучасному ринковому господарстві нашої держави діє велика кількість підприємств різних організаційно-правових форм та видів діяльності. Проте, ефективних каналів розподілу створюваного ними продукту не існувало без торговельних підприємства, на діяльності яких зосереджено увагу в даному дослідженні.

Торгівля відіграє визначну роль у реалізації обміну товарів та послуг як на регіональному, так і на державному рівні. Вона визначає контакт між виробником та споживачем, різними територіями країни, задовольняє потреби кругообігу ресурсів, зважаючи на інтереси та учасників товарообміну.

Ринкова економіка потребує постійного удосконалення діяльності торговельних підприємств в площині соціально-економічних відносин, дотримання балансу між інтересами власників бізнесу та споживачами кінцевої продукції. Однією з головних задач торгівлі є максимальне задоволення потреб споживачів разом з одночасною максимізацією прибутку.

Проблема сучасних українських торговельних підприємств зводиться до того, що більшість з них застосовує несучасні методи управління, не вдаючись до новіших підходів управління бізнес-процесами та не використовуючи для опрацювання інформації сучасного інформаційного забезпечення. Як правило, українські торговельні підприємства використовують лише бухгалтерські інформаційні системи, що не дає їм змоги прогнозувати зовнішнє середовище компаній, планувати її торговельну діяльність, досліджувати результативність бізнес-процесів та інші невід’ємні управлінські дії в режимі реального часу. Тому для підвищення якості управління торговельними підприємствами необхідно встановити принципи розробки сучасного інформаційного забезпечення процесно-орієнтованого управління торговельними підприємствами, частиною

якого повинна стати система бухгалтерського обліку. Для цього, насамперед, необхідно визначити основні бізнес-процеси таких підприємств та проаналізувати, якими є типової підходи до їх автоматизації. У результаті такого аналізу ми визначимо, що необхідно вдосконалити українським торговельним підприємствам, ураховуючи їх специфіку діяльності.

Досить ґрунтовними є сучасні дослідження інновацій у вітчизняній торгівлі. Професор Л. Лігоненко визначає такі інноваційні пріоритети розвитку роздрібної торгівлі для України:

«– активний (наздоганяючий) розвиток електронної торгівлі;

– упровадження в практику роботи гнучкого електронного ціноутворення, електронних засобів супроводу і штрихового кодування товарів, засобів радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів;

– використання інноваційних рішень, які уможливлюють перехід до персоніфікованого обліку покупців за рахунок упровадження клубних, дисконтних і карток самообслуговування;

– комплексна та всеохоплююча автоматизація всіх бізнес-процесів сучасної роздрібної торгівлі, зокрема управлінського, за рахунок упровадження сучасних ERP-систем;

– форматні та товарні новації, спрямовані на скорочення часу покупців» [3].

Фахівець підкреслює, що практична реалізація вітчизняною торгівлею визначених пріоритетів вимагає значної підготовки та впровадження відповідних інноваційних проектів, наслідком реалізації яких стане «кардинальна зміна технологій та інструментарію української торгівлі» [3]. Успішність їх реалізації значної мірою залежить від ефективності управління.

Пріоритетним завданням діяльності торговельних підприємств є підвищення її прибутковості, від якої залежить можливість економічного розвитку суб’єкта господарювання та підвищення його конкурентоспроможності. Діяльність вважається рентабельною, якщо протягом певного періоду грошові надходження компенсують понесені витрати, створюється та накопичується прибуток [2, с.8]. Показники рентабельності вказують на можливості та здатність підприємства генерувати прибуток в процесі діяльності, визначають ефективність використання активів і власного капіталу.

Об'єктно-орієнтоване управління торговельним підприємством потребує визначення бізнес-процесів, які є специфічними для торговельної діяльності.

При цьому для впровадження будь-якого бізнес-процесу необхідні наявні точки відповідальності та інформація. Тому обов'язковим етапом побудови інформаційного забезпечення господарської діяльності у процесно-орієнтовному управлінні підприємствами – визначення бізнес-процесів, які є універсальними та розповсюдженими для всіх типів торговельних підприємств.

У цілому аналіз інформаційного забезпечення господарської діяльності у процесно-орієнтовному управлінні торговельними підприємствами пропонується здійснювати у три етапи:

1) визначення торговельних бізнес-процесів;

2) визначення точок відповідальності торговельних бізнес-процесів;

3) визначення інформаційних потоків, що супроводжують торговельні бізнес-процеси.

Важливість управлінського обліку як найважливішого елемента процесу управління підприємством продовжує зростати. Його роль у цьому процесі полягає в інформації, що підтримує основний вид діяльності управління на оперативному та стратегічному рівнях. Потреба в такій інформації зростає в умовах ведення бізнесу, що змушує системи управлінського обліку динамічно розвиватись.

Це знаходить своє відображення в появі нових концепцій. Але існування різних концепцій і методів управлінського обліку не слід розглядати як конкуруючі між собою етапи, а доповнюючі один одного, для того щоб адаптувати їх до сучасних потреб управління підприємства. Завдяки їх практичному застосуванню такі системи сприятимуть кращому досягненню довгострокових цілей діяльності підприємства та осягненні успіху в бізнесі.

Список використаної літератури:

1. Важкі часи для супермаркетів: українці кинулися за покупками на ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://expres.ua/news/2016/03/31/180219-vazhki-chasy-supermarketiv-ukrayinci-kynulysya-pokupkamy-rynky

2. Гринчук В. Г. Підвищення ефективності функціонування підприємств на принципах сучасного менеджменту / В. Г. Гринчук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – No 17.

3. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Л. Лігоненко, Г. Красневич. – Режим доступу http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tovary/2011_1/2.pdf

УДК 657

Вигівська І. М., к.е.н., доц.,
Барановська О.О., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

БУХГАЛТЕРСЬКА ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ПРИРОДООХОРОННОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Розвиток економічних відносин не можливий без формування ефективної системи екологічної статистики, екологічних показників, що сприяють інтеграції екологічних і економічних рішень. Існує також необхідність розробки екологічної системи, врахування для використання у вигляді бази даних, призначеної для отримання макроінформації про стан навколишнього середовища та її еволюцію. Ці бази даних є результатом систематизації, групування та накопичення інформації екологічного характеру на мікрорівні економічних відносин, тобто на рівні суб'єктів господарювання. Це забезпечується правильно побудованою та функціонуючою системою бухгалтерського обліку, яка є фіксатором всіх фактів господарського життя підприємства та основним джерелом статистичних даних, і відповідно, інформаційною платформою системи національних рахунків держави.

Одним з перспективних напрямів управління земельними ресурсами АПК є запровадження нових механізмів еколого-економічної реабілітації, які, у свою чергу, потребують понесення відповідних витрат як складових витрат на охорону навколишнього середовища. Така ситуація зумовлює необхідність удосконалення організаційно-методичних засад бухгалтерського обліку витрат на еколого-економічну реабілітацію земель сільськогосподарського призначення задля можливості формування інформаційного забезпечення управління природоохоронною діяльністю та визначення економічної ефективності одноцільових (окремих) і багатоцільових заходів з охорони навколишнього середовища.

Результати дослідження показують, що еколого-економічну реабілітацію землі сільськогосподарського призначення слід проводити за наступними напрямами:

1) без виведення землі зі складу використовуваної;

2) з виведенням землі зі складу використовуваної (комплексна еколого-економічна реабілітація);

3) під час використання землі в основній діяльності.

Зауважимо, що під час здійснення еколого-економічної реабілітації земель АПК за кожним виділеним напрямом виникають витрати, які можна згрупувати наступним чином: витрати на управління та забезпечення природоохоронної діяльності, витрати виробничого характеру щодо охорони навколишнього середовища, витрати на використання природних ресурсів (земельних, водних, повітряних), витрати на управління відходами.

Виходячи з того, що ці витрати є похідними в результаті здійснення заходів охорони навколишнього середовища, зокрема за тим чи іншим напрямом еколого-економічної реабілітації, доречним є створення інформаційних потоків задля забезпечення управління природоохоронною діяльністю підприємств АПК. У контексті цього, підкреслимо, що звітність є основним джерелом інформації та має важливе значення в управлінні стійким розвитком підприємств АПК, тому вона повинна відповідати сучасним завданням управління і, відповідно, задовольняти всі інформаційні потреби.

Таким чином, поширення природоохоронної діяльності серед чималої кількості вітчизняних підприємств АПК, а також здійснення ними витрат на охорону навколишнього середовища, зумовлюють необхідність розробки пакета внутрішньої (управлінської) бухгалтерської звітності про витрати, які спрямовані на скорочення, запобігання, ліквідацію забруднення, інших видів негативного впливу діяльності підприємств та іншої діяльності на навколишнє середовище. Отже, в сучасних умовах господарювання підприємств АПК та з урахуванням інформаційних запитів їх системи управління доцільним є запровадження наступних звітних форм: звіт про витрати на управління та забезпечення природоохоронної діяльності; звіт про витрати виробничого характеру щодо охорони навколишнього середовища; звіт про витрати на використання природних ресурсів (земельних, водних, повітряних); звіт про витрати на управління відходами. Вищевказані звіти є універсальними для всіх підприємств АПК, які здійснюють природоохоронну діяльність, а їх наповнення варіюється залежно від складових (статей) витрат на охорону навколишнього середовища (за напрямами їх здійснення). Така звітність слугує єдиною інформаційною базою для зацікавлених внутрішніх користувачів з метою забезпечення їх повною та достовірною інформацією про витрати на охорону навколишнього середовища. Окрім цього, зміст і структура звітів дають змогу визначати економічний ефект від здійснення підприємством відповідних витрат, що дозволяє суб’єктам екологічного менеджменту прийняти рішення про економічну доцільності тих чи інших заходів з охорони навколишнього середовища.

УДК 657

Вигівська І. М., к.е.н., доц.,
Бондарчук О. В., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОРПОРАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ

Організація бухгалтерського обліку є найбільш відповідальним етапом при створенні корпорації та її ефективної діяльності в майбутньому. Без правильно організованого обліку не можливий подальший розвиток суб'єкта господарювання та його нормальне функціонування. По-перше, це суперечить чинному законодавству України в частині облікової регламентації, а по-друге, лише за таких умов забезпечується нормальне функціонування підприємства. Відзначимо, що в сучасних умовах ведення бухгалтерського обліку відбувається у комп'ютерній формі. Тому, правильно організований бухгалтерський облік корпорації прямо залежить від побудови комп'ютерної системи бухгалтерського обліку (виділення підсистем та модулів обліку) як складової комп'ютерної інформаційної системи компанії вцілому.

Комп'ютерна система бухгалтерського обліку – це єдина інформаційна система бухгалтерського обліку, яка формує та надає інформацію, як для внутрішніх потреб, так і зовнішніх користувачів. Дана система повинна надавати інформацію для управління не за видами обліку, а за потребою управлінців і за тими об'єктами, які обліковуються. Залежно від концепції обробки облікової інформації комп'ютерна система бухгалтерського обліку одержує необхідну початкову інформацію від: самостійних підсистем; модулів, що входять до складу функціональних підсистем; завдань, що формують модулі обліку та комп'ютерна інформаційна система аналізу корпорації.

Особливістю комп'ютерної системи бухгалтерського обліку є те, що вона об'єднує всі облікові розділи (підсистеми) економічної інформації за єдиним принципом – принципом подвійного запису на рахунках синтетичного і аналітичного обліку. З цього виходить, що при організації підсистем облікової інформації про ресурсний потенціал корпорації необхідно визначити сформовані в цих підсистемах кореспонденції рахунків (проведення), за допомогою яких інформація передаватиметься з підсистем обліку складових ресурсного потенціалу бізнес-одиниць до комп'ютерної системи бухгалтерського обліку корпорації (Правління), де формується цілісна інформація про сукупний ресурсний потенціал об'єднання в цілому. Ефективність діяльності корпорації, її прибутковість

та конкурентоспроможність залежать від повного і оперативного обліково-аналітичного забезпечення управління ресурсним потенціалом об'єднання. Існуюча система бухгалтерського обліку корпорацій має ряд проблем та недоліків, які полягають у відсутності облікової регламентації порядку відображення ресурсів підприємства, організаційної структури побудови бухгалтерського обліку ресурсного потенціалу та недосконалій системі інформаційного забезпечення управління.

Для вирішення зазначеного проблемного питання пропонуємо здійснювати організацію бухгалтерського обліку ресурсного потенціалу компанії з врахуванням структури інтегрованої комп'ютерної інформаційної системи корпорації. Зокрема, для розробки в подальших дослідженнях обліково-аналітичного забезпечення управління ресурсним потенціалом корпорації в інтегрованій комп'ютерній інформаційній системі нами запропоновано виділити в комп'ютерній системі бухгалтерського обліку корпорації окремі підсистеми обліку ресурсного потенціалу та їх складові модулі (за групами об'єктів обліку):

1) підсистема "Облік матеріальних ресурсів": модулі – облік основних засобів, облік виробничих запасів, облік малоцінних швидкозношуваних предметів (МШП) та малоцінних необоротних матеріальних активів (МНМА), облік товарів і готової продукції, облік незавершеного виробництва;

2) підсистема "Облік трудових ресурсів". В цій підсистемі ведеться облік заробітної платні в частині фонду оплати праці, інших виплат працівникам, фондів мотивації, нарахувань єдиного соціального внеску, наявності та руху кадрів;

3) підсистема "Облік фінансових ресурсів" включає модулі – облік готівки в касі, облік коштів на рахунках в банках, облік дебіторської заборгованості, облік фінансових інвестицій;

4) підсистема "Облік нематеріальних ресурсів" здійснює облік програмного забезпечення комп'ютерної інформаційної системи корпорації, облік придбаних баз даних, облік інших нематеріальних активів, позабалансовий облік витрат на формування людського капіталу".

Отже, діяльність корпорації неможлива без ефективної організації обліку та його комп'ютеризації. В результаті дослідження запропоновано організаційну структуру побудови бухгалтерського обліку ресурсного потенціалу в інтегрованій комп'ютерній інформаційній системі корпорації. Все це сприяє отриманню повної, достовірної та оперативної інформації для управління щодо забезпечення та використання ресурсного потенціалу корпорації.

УДК 657

Вигівська І. М., к.е.н., доц.
Осадчий М. П., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ФАКТОРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

Облік через формування внутрішніх інформаційних потоків про діяльність компанії та її фінансові результати є забезпечуючою складовою системи управління. Наразі все більше актуалізується питання ризик-орієнтованого управління суб'єктами господарювання, зокрема і факторинговими компаніями, які постійно знаходяться під впливом внутрішніх та зовнішніх ризиків. Останні є досить різноманітними та, практично, не регульованими, проте внутрішніми ризиками факторингової компанії можна управляти та сприяти мінімізації їх ймовірних негативних наслідків.

До методів управління ризиками факторингової компанії нами віднесено: уникнення ризику через відмову здійснення факторингової операції; диверсифікація через розподілом ризику між різними видами факторингу; лімітування величини наслідків ризику високого та критичного рівнів; самострахування ризиків факторингових операцій; зовнішнє страхування внутрішніх ризиків факторингової компанії; розподіл (передача) ризиків.

Більш детально зупинимось на кожному із методів управління ризиками факторингової компанії та визначенню їх місця в бухгалтерському обліку.

Уникнення ризику через відмову здійснення факторингової операції, зумовлене допустимим рівнем ризику та можливими негативними наслідками від його настання. Відмова від ризику не є господарською операцією та, відповідно, не відображається в бухгалтерському обліку. При застосуванні даного методу відбувається пошук нового факторанта із співпраці з яким у майбутньому фактор зможе отримати економічні вигоди від здійснення факторингових операцій. Супутніми заходами мінімізації ризику виступає метод отримання додаткової інформації, який реалізується через одержання нових внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків щодо причин виникнення ризику, можливості впливу на нього та усунення взагалі. Збір інформації відображається в обліку через факт надання послуг.

Диверсифікація визначається розподілом ризику між різними видами факторингу та факторантами. В бухгалтерському обліку диверсифікація

факторингових операцій відображається як відступлення права грошової вимоги за новими договорами факторингу.

Лімітування дозволяє уникнути наслідків ризику високого та критичного рівнів через встановлення системою ризик-менеджменту граничного значення рівня внутрішнього ризику факторингової компанії та одночасно зумовлює втрати економічних вигід від здійснення факторингових операцій. В обліку здійснюється відображення запланованих факторингових операцій, однак навіть незначний ризик за умови певного набору обставин може бути реалізований, що тягне за собою понесення витрат основної діяльності факторингової компанії.

Самострахування ризиків факторингових операцій надає можливість розподілити у часі витрати на майбутнє покриття негативних наслідків ризику. Самострахування відбувається через відображення в обліку формування внутрішніх резервів компанії (резерв сумнівних боргів за факторинговими операціями, забезпечення майбутніх виплат і платежів задля погашення власних боргових зобов'язань перед третіми особами тощо).

Страхування внутрішніх ризиків факторингової компанії здійснюється шляхом укладання страхового договору, яким визначається обсяги відшкодувань ймовірних наслідків ризику, суми страхових платежів та інші умови. Страхування ризиків за факторинговими операціями – не поширене явище на ринку страхових послуг України. Однак, при застосуванні даного методу в нашій державі доречним є страхування відповідальності учасників факторингу, що зумовлює відображення в обліку витрат на сплату страхових платежів та отримання доходів при настанні страхових випадків.

Розподіл (передача) ризику – відступлення права грошової вимоги, колектору, компанії-SPV, іншій організації, що передбачає повну або часткову передачу ризику іншому суб'єкту господарювання. При беззворотному відступленні права грошової вимоги в обліку відображаються господарські операції щодо комісійних винагород з передачі дебіторської заборгованості іншим спеціалізованим фінансово-кредитним установам

Таким чином, вищевизначені методи управління сприяють зниженню ступеня ризику та ймовірності настання його негативних наслідків. Зауважимо, що при незначному рівні ризику метод розподілу ризику, диверсифікації та зовнішнього страхування будуть досить затратними та економічно неефективними. За таких умов формування внутрішніх резервів, уникнення ризику за факторинговими операціями та його лімітування є цілком виправданими.

УДК 657

Вознюк О. В., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах господарювання, в період стрімких коливань на ринку, високої та жорсткої конкуренції, у компаній зростає потреба в отриманні якісної, ґрунтовної та достовірної облікової інформації. Адже отримання повних та актуальних облікових даних, дає можливість оцінити та проконтролювати роботу внутрішніх підрозділів, стан підприємства, перспективні та слабкі напрямки розвитку. На основі аналізу такої інформації менеджери приймають свої управлінські рішення, вносять поправки та роблять прогнози щодо подальшого розвитку компанії. У зв'язку з активним розвитком інвестиційних процесів та потребою підприємств в інвестиціях, задля оновлення виробничих потужностей, зменшення трудомісткості процесів та витрат, у суб'єктів господарювання виникає потреба у створенні системи внутрішнього контролю фінансових інвестицій та забезпечення їх ефективного функціонування.

Правильна організація системи внутрішнього контролю на підприємстві забезпечує збереження майна, підвищує ефективність роботи структурних підрозділів, дає можливість раціональніше використовувати фінансові та матеріальні ресурси, що в цілому впливає і на подальші фінансові результати діяльності. Саме тому, питання належно організованого внутрішнього контролю фінансових інвестицій суб'єктами господарювання є таким актуальним та необхідним на сьогодні та в перспективі.

Основним суб'єктом системи внутрішнього контролю на підприємстві є керівник та менеджери, які здійснюють контроль та аналіз інвестиційної діяльності на підприємстві. Для полегшення управлінської діяльності суб'єктів внутрішнього контролю за фінансовими інвестиціями можна поділити на декілька структурних рівнів. До першого, найвищого органу контролю, відноситься власник підприємства. Саме на нього покладаються основні на найбільш відповідальні рішення щодо проведення інвестиційних проектів. Помічниками на цьому етапі є Рада директорів, засновники та спостережна рада. До другого ієрархічного рівня можна віднести структурний підрозділ, відділ, який займається управлінням та контролем за здійсненням фінансових інвестицій. Очолює зазвичай

його керівник відділу фінансових інвестицій. До складу такого підрозділу відносять і фінансового менеджера, облікові служби та юридичний відділ, адже саме вони здійснюють контроль за правомірністю дій та законністю проведення різноманітних інвестиційних операцій та діяльністю в цілому. До третього структурного рівня відносять окремо сформовану на підприємстві службу внутрішнього контролю, на чолі з керівником підрозділу.

Важливою складовою організації системи внутрішнього контролю є розробка спеціального внутрішньофірмового стандарту (документу), в якому б визначались обов'язки та завдання працівників служби контролю, мета створення такого підрозділу. Розробка вказаного внутрішнього документу дасть можливість не тільки ознайомити та чітко встановити завдання колективу контролерів, а й окреслить напрями діяльності та можливі перспективи розвитку підприємства при правильній та злагодженій роботі відділу працівників.

Для вдосконалення роботи системи внутрішнього контролю на підприємстві потрібно конкретно визначити та закріпити функції контрольних органів, які б змогли координувати діяльність служби внутрішнього контролю. Це дасть можливість уникнути інформаційних та облікових помилок, підвищить ефективність та результативність діяльності всієї компанії.

Достатньої уваги в ході організації внутрішнього контролю фінансових інвестицій потребує і процес документування. Адже для отримання повної та невикривленої інформації, контролер має якісно та чітко документально оформити результати перевірок.

Організація роботи системи внутрішнього контролю має бути єдиним взаємопов'язаним механізмом, який охоплює цілу низку процедур та методик, починаючи від створення інформаційної бази, закінчуючи узагальненим звітом з результатами перевірки. Якісна та належна організація внутрішнього контролю фінансових інвестицій, потребує чимало вмінь та зусиль, додаткових витрат з бюджету підприємства. Вона має сприяти стабільному розвитку компанії, має надавати повну та неупереджену інформацію про стан інвестиційної діяльності на підприємстві. Система внутрішнього контролю фінансових інвестицій має давати змогу власнику в повній мірі оцінити ефективність роботи внутрішніх інвестиційних підрозділів та впевненість в раціональному використанні всіх наявних фінансових ресурсів. Вона має сприяти зниженню ризиків управління та підвищити оперативність прийняття рішень, що є складним та багатофакторним процесом, який потребує подальших досліджень.

УДК 657

Войтенко О. І., магістрант
Ярушинська В. В., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ

В сучасних умовах в Європейській спільноті найбільшого поширення набув комплекс принципів і норм формування показників фінансової звітності за Міжнародними стандартами фінансової звітності. Процес впровадження МСФЗ в Україні залишається державним пріоритетом у сфері розвитку бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Однак питання формування фінансової звітності за МСФЗ на тлі існуючої обліково звітної практики залишаються в площині дискусійного поля науковців та потребують поглибленого дослідження.

Система бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні потребує реформування, запровадження методології розкриття економічної інформації за міжнародними стандартами для забезпечення відкритості, прозорості та зіставності фінансової звітності суб'єктів господарювання [1, с. 253].

Прозорість фінансової звітності необхідна для залучення в країну вільного іноземного капіталу, оскільки якісна і порівнянна звітна інформація є необхідною умовою підвищення інвестиційної привабливості компаній, сприяє зниженню підприємницьких ризиків і збільшення освоєння інвестиційних проектів. З огляду на необхідність підготовки фінансової звітності в єдиному форматі компанії багатьох країн складають фінансові звіти за МСФЗ. При формуванні фінансової звітності, концептуальною основою якої є МСФЗ, загострюється увага до питань транспарентності наведеної в ній інформації.

Передумовами необхідності формування транспарентної фінансової звітності за МСФЗ стала демократизація країн світу, глобалізація економік, науково-технічний прогрес, необхідність суспільства розуміння економічних процесів, зростання конкурентної боротьби та накопичений досвід прогнозування, подолання і аналіз економічних криз.

Аналізуючи передумови необхідності формування та подання траспарентної фінансової звітності та судження науковців щодо самої сутності транспарентної інформації у фінансовій звітності, нами пропонується виокремити наступні основні принципи формування транспарентної фінансової звітност

Розглянемо кожен із принципів формування транспарентності фінансової звітності, концептуальною основою якої є МСФЗ:

✓ прозорість – зрозумілість, недвозначність, тобто звітність буде корисною учасникам ринку і широкої громадськості за умови, що вона зрозуміла чи може бути зрозуміла усіма зацікавленими користувачами;

✓ доступність – можливість доступу користувачів до даних фінансової звітності;

✓ надійність – інформація є з надійних, перевірених джерел та придатна для перевірки;

✓ якість - інформація якісна в тому випадку, коли вона не має значних помилок і об'єктивна;

✓ співставність – інформація, що міститься у фінансовій звітності, повинна бути порівнянною у часі і порівнянною з інформацією інших підприємств для ідентифікації тенденції фінансового стану та результатів діяльності;

✓ оперативність - інформація в будь-який момент має бути підготовленою для використання в процесі прийняття управлінських рішень;

✓ раціональність – раціональною інформацію можна назвати тоді, коли вигода від її отримання перевищує вартість її забезпечення;

✓ адаптивність - це можливість зведення відповідних даних за показниками і періодами;

✓ репрезентативність – досягається через незалежне аудиторське підтвердження, дотримання єдиної концептуальної основи фінансової звітності;

✓ релевантність – передбачає подання виключно такої інформації, яка є корисною для прийняття управлінських рішень. Вважаємо, що дотримання вищенаведених принципів транспарентності при формуванні фінансової звітності забезпечить підвищення функціональності фінансової звітності.

Отже, в сучасних умовах господарювання в системі обліково-звітної практики в Україні спостерігається низький рівень транспарентності фінансової звітності. Забезпечити підвищення транспарентності формування фінансової звітності, а відтак і підвищити довіру користувачів до неї, можливо за рахунок раціонального вибору альтернатив, що пропонуються МСФЗ та закріплення їх в обліковій політиці підприємства.

Список використаної літератури:

1. Штулер Г.Г. Перспективні напрямки узгодження фінансової звітності в Україні за міжнародними стандартами / Г.Г. Штулер, В.К. Макарович, Т.І. Владімірова. // Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка.- Ужгород: УжНУ.- 2010.- Спецвипуск 29.- Ч.ІІ.– С.253-257.

УДК 657

Городиський М. П., к.е.н.,доц.,
Барабашук С. С., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ІНСТРУМЕНТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ІНЖИНІРИНГУ

На даний час в Україні відсутня методика обліково-аналітичного забезпечення механізму фінансового інжинірингу як одного з найновіших в системі управління підприємством. Під поняттям «бухгалтерський інжиніринг» розуміється нова система методів визначення фінансового стану підприємства та запасу його надійності. Тобто це інструменти управління грошовими потоками, резервами і ризиками підприємства. Постійний пошук та доповнення елементів бухгалтерського інжинірингу новими інструментами та видами є необхідним та цінним у подальшому розвитку теорії бухгалтерського обліку, а їх використання при підготовці фінансової звітності посилюватиме вагомість бухгалтерського обліку.

Визначальна роль в цьому процесі належить інструментам фінансового інжинірингу, які включають в себе розрахунки, як планових, фактичних, так і прогнозних та гіпотетичних показників, що потім визначають методику створення і використання облікових інструментів бухгалтерського інжинірингу.

Для побудови системи інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту можуть використовуватися різноманітні підходи, одним із яких є розробка системи стратегічного фінансового обліку, що забезпечує генерування облікової інформації, необхідної для прийняття стратегічних управлінських рішень. Як методологічну основу системи стратегічного фінансового обліку, яка вивчає об’єкти внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства і орієнтована на майбутнє, слід застосовувати бухгалтерський інжиніринг, який є концепцією розробки і впровадження облікових інформаційних систем, що побудований на основі використання інжинірингової архітектури – набору інжинірингових інструментів, які стосуються всіх стадій облікового процесу і містять облікові агрегати, структурований план рахунків, коригуючі, інжинірингові, стратегічні та гіпотетичні бухгалтерські записи, похідні балансові звіти тощо[2, с. 18].

Основними характерними особливостями інжинірингового фінансового обліку, що базується на концепції бухгалтерського інжинірингу, є такі:

− неможливість функціонування без початкового оператора (бухгалтерського балансу);

− використання нових розрізів для кваліфікації і групування фактів господарського життя шляхом використання структурованих планів рахунків;

− використання системи початкових та кінцевих бухгалтерських агрегатів (чистих активів та чистих пасивів), а також агрегованих господарських операцій для зменшення трудомісткості облікових інжинірингових процедур;

− обов'язкове використання інформаційно-комп'ютерних технологій як організаційно-технологічної основи реалізації бухгалтерського інжинірингу на практиці;

− застосування різних видів оцінок залежно від потреб користувачів інжинірингової звітності;

− орієнтація на потреби стратегічного управління та під конкретні цілі і запити управлінського персоналу.

Виходячи із виділених особливостей можна констатувати, що застосування бухгалтерського інжинірингу є доцільним під час побудови системи обліково-аналітичного забезпечення стратегічного менеджменту підприємства.. З метою застосування концепції бухгалтерського інжинірингу під час побудови стратегічно орієнтованої системи фінансового обліку, необхідним є проведення аналізу існуючих підходів до розуміння його сутності та його окремих структурних елементів. Обґрунтування характерних особливостей моделей бухгалтерського інжинірингу дозволить створити необхідні передумови для побудови інформаційної технології, що забезпечує формування облікової інформації стратегічного характеру [4, с. 26].

Розрізняють безліч інжинірингових інструментів (рис.1)

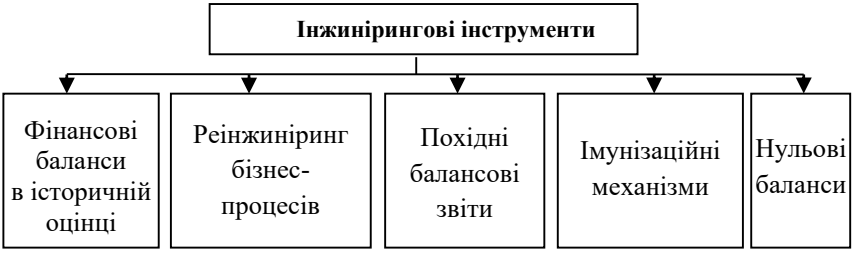

Рис.1. Інструменти бухгалтерського та фінансового інжинірингу

На підставі вказаних інжинірингових інструментів в управлінському обліку формується система обліково-аналітичного

забезпечення, основою якого виступають агреговані бухгалтерські проведення за подвійним записом. Їх, як прийнято в міжнародній практиці, об'єднують в сім груп і називають ітераціями (Рис.2).

Рис.2. Агреговані бухгалтерські проведення за подвійним записом (інтерації)

З врахуванням викладених вище методичних засад моніторингу фінансового стану підприємства та використання інструментів і механізмів бухгалтерського і фінансового інжинірингу, пропонуємо систему бухгалтерських проводок з моніторингу фактичного фінансового стану (з урахуванням результатів зовнішнього і внутрішнього аудиту), а також окремо з урахуванням резервів і ризиків та гіпотетичного майнового стану.

Методика оцінки фінансового стану, яка застосовується сьогодні на українських підприємствах та базується на коефіцієнтних методах, не може забезпечити вимоги менеджменту необхідною інформацією.

Тому передовою наукою запропоновано нові прогнозні механізми та інструменти «фінансового інжинірингу» та «бухгалтерського інжинірингу», які базуються на:

1) спеціальному робочому плані мега-рахунків, що представляють собою окремі економічні агрегати («Необоротні активи», «Виробництво», «Власний капітал» та інші);

2) оцінці здійснюваних господарсько-фінансових операцій в ринкових (справедливих) цінах;

3) складанні моніторингових похідних балансових звітів спеціального призначення, які розкривають фінансовий стан з врахуванням коригуючих: проводок за результатами аудиту; діючих і очікуваних ризиків та резервів; впровадження передових технологій; при гіпотетичній реалізації майна в умовах ліквідації підприємства, а також інших економічних ситуацій, що виникають на підприємстві в сучасних ринкових конкурентних умовах. Отримана з допомогою таких механізмів та інструментів інформація дозволяє оцінити реальний фінансовий стан підприємства, чого не вдається здійснити на основі класичних бухгалтерських даних, які мають ретроспективний характер.

Таким чином, використання бухгалтерських і фінансових інжинірингових механізмів та інструментів забезпечать: оперативне надання інформації для прийняття поточних і тактичних управлінських рішень; одержання «Похідного балансового звіту» – нової інжинірингової інформації про чисті активи і чисті пасиви підприємства.

Список використаної літератури:

1. *Бутинець, Ф. Ф.* Бухгалтерський управлінський облік [Текст] : навч. посібник / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Чижевська, Н. В. Герасимчук. – Житомир : ПП Рута, 2000. – 448 с.

2. *Герасимович І.А.* Механізми та інструменти бухгалтерського і фінансового інжинірингу в управлінні підприємством/Облік і фінанси, №1 (75)-2017-с.28-32

3. *Жук, В. М.* Наукове обґрунтування потреби у новій – інституціональній теорії бухгалтерського обліку [Текст] /В. М. Жук // Облік і фінанси. – 2013. – №3(61). – С. 29-34.

УДК 657

Городецька Т.Б., к.е.н., доц.
Одеський національний політехнічний університет

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Метою дослідження є аналіз шляхів підвищення інноваційної діяльності та обґрунтування методичних і практичних аспектів щодо створення ефективної системи управління інноваційною діяльністю підприємств харчової промисловості.

У світовому середовищі в останні десятиріччя продовжують поширюватися процеси інтеграції та глобалізації, які суттєво впливають на соціально-економічний розвиток розвинутих країн, які позиціонують себе як незалежні, конкурентоспроможні та інноваційно активні. Зазначені реалії підтверджують тезу про необхідність прискорення інноваційно-інвестиційного розвитку економіки України, що вимагає створення її інноваційної моделі за умови активізації суб’єктів на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях. Такий процес передбачає якісні перетворення інститутів влади, структурну перебудову економіки, що стосується різних сфер господарювання, впровадження новітніх підходів в управлінні харчовою промисловістю, яка продовжує залишатися домінуючою галуззю країни.

У контексті зазначеного акцент робиться на проблемах і перспективах розвитку харчових підприємств, зокрема на інноваційних процесах (ІП), які мають забезпечувати рентабельне використання нововведень у вигляді нових технологій, продукції чи послуг, організаційно-технічних та соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.

Аналіз інноваційних процесів на харчових підприємствах має складатися з декількох послідовних етапів оцінки. У свою чергу, необхідно зазначити, що інноваційним є розвиток, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності, пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. А заключним етапом стане формування висновків щодо стану управління інноваційними процесами на різних підприємствах.

У сучасних умовах функціонування підприємств ключовою умовою успішної конкурентної боротьби є інноваційні процеси, а для харчових підприємств ще й інноваційна продукція. Це має розуміти кожний керівник підприємства, саме тому інноваційні види продукції пропонує майже кожне сучасне підприємство, яке планує успішно функціонувати у складних умовах конкурентної боротьби. У такій ситуації інноваційні процеси мають бути як найбільше інтенсивними, тому найважливішим стає не тільки інноваційність, але й інтенсивність функціонування підприємства у цьому напрямку.

Аналіз інноваційних процесів пропонується проводити за допомогою кластерного аналізу, який дозволяє згрупувати підприємства у кластери з метою визначення рівня їх інноваційності. Для обґрунтування критеріїв кластерного аналізу було використано експертний метод. До експертів було залучено 63 провідних фахівців харчових підприємств, за статусом: керівники – 18,2 %, робітник – 81,8 %, які за допомогою анкетування визначили, що критеріями проведення кластерного аналізу доцільно використовувати такі показники: коефіцієнт ефективності діяльності, рентабельність власного капіталу та індекс інноваційної активності. Ввибір цих показників повністю задовольняє обраній схемі аналізу взаємозв'язку фінансово-економічного стану та впровадження інноваційних процесів. Характеристика інноваційних процесів на досліджувальних підприємствах представлена в табл.1.

У результаті проведення кластерного поділу підприємств було сформовано три кластера. До першого кластеру потрапили підприємства, у яких найбільше значення коефіцієнту ефективності підприємства, високий індекс інноваційної активності (підприємства цього кластеру на фоні всіх досліджуваних підприємств умовно характеризуються високим рівнем інноваційного розвитку) та середній рівень рентабельності власного капіталу (ТОВ «Патріот», ТОВ «Сузір'я» та ТОВ «Старт»).

До другого кластеру входять підприємства (ТОВ «Ренесанс», ТОВ «Харчова платформа», ТОВ «Соняшник»), які мають середні значення коефіцієнту ефективності підприємства та рентабельності власного капіталу, і в яких індекс інноваційної активності середній (середній розвиток інноваційних процесів на підприємствах).

Третій кластер характеризується низьким коефіцієнтом ефективності підприємства і рентабельності власного капіталу, та середнім індексом інноваційної активності (середній рівень розвитку інновацій на підприємствах). До цього кластеру увійшли – ТОВ «Казка», ТОВ «Грант», ТОВ «Кусь-кусь».

Таблиця 1 – Показники аналізу фінансово-економічної діяльності та інноваційних процесів харчових підприємств

Підприємство	Рік	Фінансово-економічні показники діяльності				Показники аналізу інноваційних процесів			Характеристика інноваційних процесів
		коефі-цієнт ефектив-ності	рента-бель-ність вироб-ництва, %	рента-бель-ність власного капіталу, %	рента-бель-ність активів, %	частка витрат на інновації у загальних витратах, %	частка обсягу реалізо-ваної іннова-ційної продукції у загаль-ному обсязі промис-лової продукції	частка власних коштів у загальній сумі фінансу-вання витрат на інновації, %	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ТОВ «Казка»	2015	-0,016	–	–	–	0,42	0,0205	100	Створення власного КБ по розробці пластикової упаковки для тортів, де виконуються проектно-конструкторські та технологічні розробки
	2016	0,036	5,13	7,29	3,26	0,41	0,0467	100	
	2017	-0,002	–	–	–	0,39	0,0125	100	
ТОВ «Соняшник»	2015	0,04	6,06	16,89	5,59	0,14	0,0782	100	Технологічне оснащення і організація виробництва інноваційної продукції
	2016	0,038	7,7	11,39	5,94	0,13	0,1461	100	
	2017	0,036	8,85	43,93	9,54	0,1	0,0812	100	
ТОВ «Харчова платформа»	2015	0,009	0,95	5,35	2,9	0,32	0,011	100	Розробка інноваційної продукції як для власного впровадження, так і для продажу
	2016	0,041	4,4	12,3	8,12	0,29	0,0951	100	
	2017	0,044	4,68	14,49	10,05	0,31	0,1025	100	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ТОВ «Грант»	2015	0,014	1,41	6,05	1,23	4,42	0,0906	100	Виконання прикладних досліджень і проектно-конструкторських розробок. Тактичний маркетинг і реалізація
	2016	0,013	1,26	4,21	1,02	4,17	0,1151	100	
	2017	0,013	1,28	4,52	1,05	4,03	0,1213	100	
ТОВ «Ренесанс»	2015	0,064	6,68	15,23	9,8	3	0,0621	100	Здійснення виробничого проектування, розробка та експериментальне виробництво нової продукції на основі маркетингу ринку
	2016	0,055	5,75	10,35	6,82	2,95	0,0666	100	
	2017	0,058	5,87	11,18	7,24	2,89	0,0652	100	
ТОВ «Старт»	2015	0,131	17,32	14,22	12,47	0,21	0,2313	100	Проведення прикладних досліджень на основі фундаментальних. Розробка техніко-економічної, технологічної та експлуатаційної документації
	2016	0,112	12,67	10,33	9,62	0,2	0,1441	100	
	2017	0,048	7,9	7,53	6,85	0,17	0,1584	100	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ТОВ «Сузір'я»	2015	0,166	33,57	14,98	10,47	0,17	0,1212	30,43	Модифікація та поліпшення інноваційних процесів, як результат участі підприємства на міжнародних форумах та конференціях.
	2016	0,129	18,4	12,05	8,61	0,17	0,0542	35,68	
	2017	0,138	20,03	15,88	11,29	0,25	0,1547	39,25	
ТОВ «Кусь-кусь»	2015	-0,125	–	–	–	0,59	0,3334	100	Інноваційні процеси характеризуються незначним поліпшенням через кризовий стан на підприємстві
	2016	-0,078	–	–	–	0,58	0,1775	100	
	2017	-0,084	–	–	–	0,52	0,0985	100	
ТОВ «Патріот»	2015	0,021	2,78	9,5	3,16	8,32	0,1562	74,56	Діяльність охоплює всі інноваційні процеси, які характеризуються глибокою технічною і технологічною модернізацію, окрім цього на підприємстві створено ряд цехів нового покоління.
	2016	0,092	9,72	48,21	17,9	7,41	0,2229	75	
	2017	0,065	6,95	25,79	9,19	8,22	0,2357	76,21	

Проведений аналіз та дослідження інноваційних процесів на харчових підприємствах м. Одеси дозволили розробити методичне забезпечення щодо вдосконалення управління інноваційними процесами.

Управління інноваційними процесами передбачає управління підприємством, яке базується на його науково-технічному потенціалі, орієнтує інноваційні процеси на потреби споживачів, здійснює аналіз, моделювання ситуацій, на підставі чого проводить регулювання і своєчасні зміни на підприємстві, що відповідають стану зовнішнього та внутрішнього середовища, що у сукупності дозволяє підприємству вижити та досягнути своєї мети у довгостроковій перспективі [2].

На основі проведеної кластерізації підприємств, розроблено рекомендації щодо управління інноваційними процесами на підприємствах, які представлені в табл. 2.

У ході дослідження проаналізовано основні показники, що дозволяють оцінити інноваційні процеси, та запропоновано використовувати такий показник, як індекс інноваційної активності.

Проведений у роботі кластерний аналіз за допомогою ієрархічного та ітеративного методів, дозволив згрупувати досліджувані підприємства за рівнем інноваційної активності у три групи.

Запропоновані методичні положення щодо створення моделі управління інноваційними процесами з урахуванням особливостей діяльності досліджуваних харчових підприємств дозволять їх керівництву розробити управлінські рекомендації для різних етапів інноваційного процесу, прогнозувати розвиток інноваційних процесів на підприємстві завдяки визначенню причинно-наслідкових зв’язків між змінами запасів інноваційних товарів, обсягів грошових ресурсів, вартості реалізованої інноваційної продукції, витрат на інновації на етапі виведення товару на ринок, що дозволяє обґрунтувати можливості стійкості модельованої системи та зробити певні висновки відносно подальшої діяльності підприємства за умови впровадження моделі управління інноваційними процесами та врахування особливостей її реалізації.

Таблиця 2 – Рекомендації щодо управління інноваційними процесами на харчових підприємствах

Етап УІП	Рекомендації		
	підприємствам першого кластеру (ТОВ «Патріот», ТОВ «Сузір'я» та ТОВ «Старт»)	підприємствам другого кластеру (ТОВ «Ренесанс», ТОВ «Харчова платформа», ТОВ «Соняшник»)	підприємствам третього кластеру (ТОВ «Казка», ТОВ «Грант», ТОВ «Кусь-кусь»)
1	2	3	4
Створення інновації	Використання нетрадиційних методів стимулювання праці. Розвиток інноваційного типу організаційної культури з метою підвищення ефективності роботи науково-дослідного відділу. Точне формулювання концепції ІП з орієнтацією на задоволення перспективних потреб ринку (перелік конкретних завдань, вибір цільового ринку, набору власти-востей і позиціонування товару). Створення міждисциплінарних груп й умов для спілкування та обміну ідеями. Чіткий розподіл відповідальності керівників за кожен сегмент всієї мережі інноваційних процесів підприємства	Використання нетрадиційних методів стимулювання праці. Розвиток інноваційного типу організаційної культури задля підвищення ефективності роботи науково-дослідницького відділу та конструкторського бюро. Систематизація ідей, що надходять. Добір виявлених ідей і вироблення ідеї (концепції) нового продукту. Організація процесів на основі паралельної діяльності інтегрованих груп по розробці інновацій	Визначення існуючої організаційної культури та перехід до інноваційного типу організаційної культури задля підвищення ефективності роботи науково-дослідницького відділу та конструкторського бюро. Систематизація ідей, що надходять. Добір виявлених ідей і вироблення ідеї (концепції) нового продукту. Визначення концепції власних інноваційних процесів. Створення міждисциплінарних груп і умов для взаємного спілкування та обміну ідеями. Розподіл відповідальності керівників за кожен сегмент всієї мережі інноваційних процесів підприємства

Продовження табл. 2

1	2	3	4
Аналіз середовища та можливих ринків збуту	Організація маркетингових досліджень. Активізація пошуку інвесторів при наявності проблем з фінансуванням. Оцінка спроможності підприємства в найкоротший термін забезпечити виробництво продукції	Оцінка здатності підприємства в найкоротший термін забезпечити виробництво виробів	Організація роботи відділу маркетингу. Оцінка здатності підприємства займатися інноваційними процесами та в найкоротші терміни забезпечити виробництво виробів. Визначення тимчасових інтервалів, необхідних для перебудови виробництва під потреби інноваційного процесу
Втілення інно-вацій, розробка дослідного зразка	Підвищення ефективності роботи науково-дослідного відділу	Підвищення ефективності роботи науково-дослідницького відділу та конструкторського бюро	Підвищення ефективності роботи науково-дослідницького відділу
Виготовлення дослідних зразків продукції	Вдосконалювання механізмів управління для врахування всіх особливостей дослідження зразків та їх коригування. Ухвалення рішення про впровадження нового товару у виробництво (масове,серійне) на основі програми маркетингу продукту	Вдосконалення механізмів управління задля врахування всіх особливостей дослідження зразків та їх коригування. Ухвалення рішення про впровадження нового виробу у виробництво (масове, серійне) на основі програми маркетингу по продукті	Вдосконалення механізмів управління задля врахування всіх особливостей дослідження зразків та їх коригування. Ухвалення рішення про впровадження нової продукції у виробництво (масове, серійне) на основі програми маркетингу по продукті

Список використаної літератури:

1. Буркова Л.А. Оцінка економічних результатів діяльності підприємства з урахуванням структури його фінансового стану. / Л. А. Буркова // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 6. - С. 79-89.
2. Ерохин Д. В. Анализ теоретических положений инновационной деятельности / Д. В. Ерохин, Е. А. Ларичева // Вестник Брянского государственного технического университета. –2004. – № 2. – С. 133–137.
3. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наукове видання / Л. М. Малярець. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» у 2015 році [текст] / Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. – Київ.: Державна служба статистики України, 2016. – 257 с.
5. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» у 2016 році [текст] / Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. – Київ.: Державна служба статистики України, 2017. – 314 с.
6. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» у 2017 році [текст] / Відповідальний за випуск І.В. Калачова. – Київ.: Державна служба статистики України, 2018. – 304 с.

УДК 657

Данілов О. М., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СПОНСОРСТВО В РАМКАХ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Сьогодні важливо досягти конкурентної переваги, надаючи клієнту інформацію про продукти та послуги, переконуючи їх придбати. Велика кількість рекламних повідомлень та збільшення споживчої освіти споживачів призводить до того, що їх вірність бренду зменшується. Щоб ефективно працювати, компанія повинна виділятися серед інших учасників ринку, будуючи свій власний образ у свідомості споживачів. Зростання витрат на традиційну рекламу та зниження її ефективності призводять до того, що компанії шукають

інші дешеві або ефективні форми впливу на ринок. Спонсорський маркетинг – це спосіб спілкування. Наприклад, підтримка різних соціальних ініціатив дозволяє підприємству (спонсору) з'являтися у свідомості споживача як партнера, який викликає довіру до своєї діяльності та товарів (послуг).

Загалом, маркетингова діяльність підприємства передбачає, в першу чергу, понесення витрат на здійснення маркетингових заходів фірми. Інформація про суми таких витрат відображається у системі бухгалтерського обліку, проте на сьогодні не відповідає інформаційним потребам внутрішніх та зовнішніх користувачів облікової інформації.

Стратегічні проблеми підприємства варіюються в залежності від рівня управління бізнесом та загальної економічної активності. Тому дуже важливо відрізняти маркетингову стратегію від загальної стратегії компанії.

Розвиток маркетингової стратегії фірми вимагає великий, глибокий аналіз ситуації всередині і поза компанією, синтез корисної інформації для вирішення проблем прийняття рішень з високим рівнем непрозорості, невизначеності та ризику. У процесі розробки маркетингової стратегії, насамперед, необхідний значний досвід і значні знання про потреби та поведінку суб'єктів ринку.

В останні роки спостерігається підвищений інтерес з боку вчених-дослідників і підприємств, що використовують інформаційні системи в процесі розробки маркетингової стратегії. Системи підтримки прийняття рішень розробляються з використанням кількісних та якісних моделей, а також різних аналітичних методів.

Спонсорство належить до контрактів, які не регулюються вітчизняним законодавством. На практиці, спонсорство – це договір, за яким одна сторона (спонсор) зобов'язується надати іншій стороні (спонсорується) конкретних засобів, власних товарів або послуг в обмін на певні дії, рекламу (наприклад, включення імені спонсора на листівки, плакати, список авторів, логотип спонсора розміщується на видних місцях, поширюється інформація про продукцію, товари або послуги, що продаються спонсору, використання обладнання, одягу та інших предметів з логотипом спонсора, публікація подяки тощо).

Спонсорська угода, як правило, укладається у формі двосторонньої угоди (взаємної), що означає, що обидві сторони зобов'язуються вжити конкретних дій, що призводять до взаємної вигоди. Спонсор отримує можливість рекламувати свою компанію та продукти, а того, кого спонсорують, отримує фінансову або матеріальну підтримку. Належна угода про спонсорство передбачає еквівалентність вигод,

тому у контракті повинно бути зазначено цінність цих пільг і що вони є взаємовигідними.

Залежно від способу фінансування можна виділити фінансове, матеріальне та сервісне спонсорство (де суб'єктом спонсорської підтримки є відповідно: гроші, товарно-матеріальні цінності чи послуги). У свою чергу, в рамках спонсорських відносин із ЗМІ, згадується активне та пасивне спонсорство. Активне спонсорство полягає в тому, щоб спонсорувати трансляцію, де телекомпанія є стороною спонсорської угоди. З іншого боку, пасивне спонсорство відбувається у випадку спонсорування конкретної події, про яку повідомляє радіостанція (телебачення). Відправник, не будучи учасником спонсорської угоди, стає пасивним учасником процесу просування спонсора.

Крім того, на практиці існують односторонні спонсорські угоди, так звані неправильне спонсорство В цьому випадку, спонсор не отримує ніякої вигоди від спонсорського або значення, отриманого в зворотному розгляді менше, ніж сума, висунутий спонсором. Витрати спонсора, що перевищують взаємне визнання, можуть розглядатися як пожертвування, яке спричинить певні наслідки з урахуванням податкового законодавства.

Варто підсумувати, що спонсорство – це добровільна підтримка діяльності з умовою популяризації імені, найменування, товарного знака спонсора. Таку підтримку, звичайно, не можна вважати рекламними послугами, а предмет договору – добровільна допомога.

УДК 657

Дяченко Л. П., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

МЕТОДИ ВИМІРЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ОБЛІКУ

Створення нової економіки, заснованої на знаннях, обумовлює наявність людського капіталу, який набуває все більшого значення не тільки на мікроекономічному рівні, але й на макроекономічному рівні. Таким чином виникає необхідність його вимірювати та якісно оцінювати зміни, що відбуваються в динамічних економічних умовах.

До елементів людського капіталу ми можемо зарахувати: навички, накопичені знання, досвід, професіоналізм, компетенція, мотивація особи, здоров'я тощо. Варто звернути увагу на те, що окремі

компоненти людського капіталу, є незмірними, їх не можна виразити у грошовій формі, оцінити мотивацію або здоров'я окремих працівників. Також варто зауважити, що працівник не може бути виміряний як сума його окремих компонент, він розглядається цілісно і саме через взаємозв'язок окремих елементів, які йому належать, формується людський капітал, який необхідно комплексно вимірювати за допомогою фінансових та якісних методів оцінки людського капіталу.

Таким чином, методи вимірювання людського капіталу можна розділити на дві групи:

1. Фінансові методи – дозволяють вимірювати людський капітал на рівні конкретної людини або цілого суспільства та виражати його у грошовій формі.

2. Якісні методи – дозволяють вимірювати людський капітал за допомогою ряду показників, що допомагають відслідкувати якісні зміни в людському капіталі.

Таким чином, на сьогодні існує ряд пропозицій стосовно методів вимірювання людського капіталу. Ці методи можна розділити на дві групи: фінансові, що дозволяють вимірювати людський капітал у формі грошей, і якісний, за допомогою якого проводиться порівняння людського капіталу з якісної сторони. Кожен із методів має свої переваги та недоліки. Необхідно зазначити, що вказані методи вимірювання людського капіталу, безсумнівно, приведуть нас до реальної оцінки людського капіталу, але жоден з них не можна вважати «відмінним» і таким, що відповідає всім вимогам, встановленим на сьогодні сучасною економікою.

УДК 657

Захаров Д. М., асистент кафедри обліку і аудиту
Очередько В.Р., студентка
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ГУДВІЛУ АКТИВОМ, ВІДПОВІДНО ДО МСБО

Сьогодні вартість найбільших світових компаній як мінімум на половину складається з нематеріальних активів, а головним є те, що саме ці активи впливають на ринкову вартість підприємства, її репутацію та інвестиційну привабливість. Отже, сьогодні важливим

питанням є визнання та оцінка гудвілу як об'єкта бухгалтерського обліку.

Згідно з П(С)БО 19 гудвіл трактується як «перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання» [5]. Дане визначення допускає виникнення гудвілу та його відображення в обліку тільки у випадку продажу чи об'єднання підприємства. Проте, Податковий Кодекс України, зокрема стаття 14 підпункт 14.1.40, пропонує таке поняття гудвілу: «Це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо» [4]. Таким чином можна стверджувати, що ПКУ на відміну від П(С)БО 19, не виключає можливості існування внутрішньо створеного гудвілу.

Визначення поняття «гудвіл», відповідно до МСБО 38 «Нематеріальні активи», відсутнє, проте у цьому стандарті викладені критерії поділу гудвілу на: внутрішньо генерований та набутий в результаті об'єднання бізнесу. Згідно з п. 48-49 даного стандарту, внутрішньо генерований гудвіл не визнається активом, тому що він не відповідає ознаці ідентифікованого ресурсу, а тому і не може бути достовірно оціненим [3].

Ще один стандарт, а саме МСБО 36 «Зменшення корисності активів» спирається на твердження вище зазначеного стандарту, тобто забороняє приймати внутрішньо генерований гудвіл за актив [1].

Проблема визнання внутрішньо генерованого гудвілу є суттєвою, оскільки фактично підприємство не може об'єктивно відображати свою вартість. Однак, його економічна природа дозволяє розглядати внутрішньо генерований гудвіл як умовний актив. Даного висновку можна дійти спираючись на МСБО 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи». Він визначає умовний актив як можливий актив, який виникає внаслідок минулих подій і існування якого підтвердиться лише після того, як відбудеться або не відбудеться одна чи кілька невизначених майбутніх подій, не повністю контрольованих суб'єктом господарювання [2].

Факт існування у суб'єкта господарювання гудвілу виникає у результаті минулих подій, тобто діяльності підприємства за минулі звітні періоди, а також залежить від настання або ненастання події продажу такого підприємства, яке повністю ним не контролюється. Дане судження можна, наприклад, підтвердити тим, що фірма не

здатна вплинути на процес її ворожого поглинання. У МСБО 37 також вказується, що незаплановані або інші неочікувані події сприяють надходженню економічних вигід до суб'єкта господарювання [2].

Таким чином, відповідно до вище зазначеного бухгалтерського стандарту, внутрішньо-генерований гудвіл можна визнавати як об'єкт бухгалтерського обліку через відображення його як умовного активу. Інформація про його характер і оціночне значення не відображається в бухгалтерському обліку, але в певних випадках може розкриватися в звітності. Оцінка ймовірності надходження економічних вигід, тобто формування гіпотези розвитку невизначеності, згідно МСБО 37 є предметом професійного судження керівництва підприємства, яке доповнене практикою аналогічних операцій і в деяких випадках висновками незалежних експертів.

Отже, неоднозначне трактування визнання внутрішнього гудвілу активом різними Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, спричинює проблематику даного питання та потребує подальшого дослідження і удосконалення.

Список використаної літератури:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 36 «Зменшення корисності активів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IAS%2036_ukr_2016.pdf
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IAS%2037_ukr_2016.pdf
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IAS%2038_ukr_2016.pdf
4. Податковий кодекс України від 4 жовтня 2018 року № 2530 – VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17
5. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 № 163, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99

УДК 657

Євпак А. С., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТОВАРНИХ МАРОК В УКРАЇНІ

Заснування та ведення бізнесу за сучасних умов господарювання передбачає маркування власних товарів чи послуг. Ця функція виконується торговельною маркою, яка також відіграє важливу роль у створенні іміджу підприємства та визнанні бренду. Підприємець, який вирішує захистити свою власну марку, несе витрати під час її реєстрації. Визнано, що будь-який товарний знак, який може бути представлений графічно та чітко відрізняється від інших знаків, вважається товарним знаком. Загалом, графічним знаком може бути, зокрема, слово, малюнок, орнамент, кольорова композиція, просторова форма, у тому числі форма товару або упаковки, а також мелодія або інший звуковий сигнал.

В Україні облік товарних марок відображаються на рахунку нематеріальних активів 123 «Права на знаки для товарів і послуг» та потребують відповідної реєстрації у Патентному відомстві. Варто зазначити, що під час реєстрації товарної марки виникають різні види витрат, які стосуються: оплати послуг розробникам товарної марки; збору патентного повіреного під час підготовки документів на реєстрацію товарної марки; офіційних зборів за захист товарних знаків протягом обмеженого періоду (сплата мита за подання заяви, отримання свідоцтва, підтримка реєстрації тощо).

Варто зауважити, що відповідно до міжнародних стандартів обліку під час оцінки товарних знаків необхідно керуватись офіційними документами, які можуть чітко та точно визначити суму витрат, що була понесена на створення даної торгової марки. Виникнення права власності на товарну марку також може відбутися внаслідок придбання, обміну, безготівкового внеску, пожертвування, спадщини або іншої події, яка зобов’язує власника передати право власності на товар, позначений відповідною торговою маркою.

Також іншою проблемою в обліку торгових марок є їх амортизація. Амортизація застосовується лише до придбаних товарних марок, які вже існують та були раніше зареєстровані в Патентному відомстві. Товарні знаки, які були створені самостійно і фірма зареєструвала їх, не можна класифікувати як нематеріальний актив, що підлягає амортизації, оскільки термін корисної експлуатації такого знаку, а особливо, його оцінка достеменно невідомі.

УДК 657

Іваненко В.О., к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Грибан Н.Г. , магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Реалії сьогодення диктують необхідність оперативного реагування на пульсації ринку. Так, більшість підприємців, починаючи власний бізнес, стикаються з рядом проблем, таких, наприклад, як: складний доступ до кредитних ресурсів, недостатність знань, навичок і досвіду здійснення підприємницької діяльності в конкурентному середовищі, труднощі з пошуком надійних ділових партнерів, отримання повної та достовірної інформації про стан і кон'юнктуру ринку, високі ціни на якісну рекламу, недовіра споживачів до якості продукції і нової торгової марки. Однак, як показує міжнародний досвід, ці ризики можна мінімізувати, почавши бізнес вже під відомою торговою маркою, і, разом з цим, запозичувати успішну на ринку модель ведення бізнесу і секрети виробництва (ноу-хау). Тому все більшого поширення в Україні набуває франчайзинг як форма співробітництва підприємств, яка вважається однією з найбільш ефективних і прогресивних бізнес-моделей у світі, що надає можливість успішно розвивати малий і середній бізнес.

Про ефективність франчайзингу свідчать дослідження, проведені в західних країнах, які показали, що кожні три з чотирьох підприємств ліквідуються протягом перших п’яти років функціонування, в той час як суб’єкти господарювання, які працюють на основі франчайзингу, практично не банкрутують. Зокрема, із 100 підприємств, які не використовують у своїй діяльності франчайзинг, через десять років на ринку залишаються лише близько 15, у той час як із 100 суб’єктів господарювання, які використовують дану форму співробітництва залишається близько 90 [1]. Як наслідок, значна частина українських підприємців прагнуть до співробітництва з компаніями-власниками відомих торговельних марок, використовуючи схеми франчайзингу, оскільки працювати під відомим брендом набагато вигідніше, ніж витрачати величезні кошти на розвиток власного бізнесу та підтримку його стабільності.

При цьому, ефективна реалізація франчайзингових відносин неможлива без якісного та ефективного контролю, який є однією з

важливих складових управлінського процесу, в якому він виступає як елемент зворотного зв'язку: за його результатами здійснюється коригування раніше прийнятих рішень та планів.

Узагальнення результатів напрацювань науковців щодо теорії і практики внутрішнього контролю на франчайзингових підприємствах дозволяє розглядати його як систему контролю, яка створюється на допомогу власнику або керівнику підприємства і чітко регламентується внутрішніми правилами.

Безпосередньо під внутрішнім контролем франчайзингових операцій слід розуміти систему заходів, спрямованих на дотримання умов франчайзингового договору в частині використання франшизи, регулярності та повноти сплати встановлених договором платежів, а також інших можливих умов встановлених таким договором.

На результати та ефективність контролю великий вплив має правильний вибір його предмету та об'єкту, які повинні стосуватися важливих питань у визначених цілях і планах франчайзингових підприємств, нетипових господарських операцій, ділянок контролю, в яких існує найбільша можливість виникнення порушень.

Неправильний вибір об'єкту та предмету контролю, як через функціональний контроль або нагляд керівництва підприємства, так і через інституційний контроль, призводить до втрат часу, відсутності результатів діяльності служби внутрішнього контролю. Він також створює видимість функціонування контролю, що призводить до відсутності інформації про фактичні відхилення, помилки та небажані явища, відсутності необхідної інформації для прийняття керівництвом ефективних управлінських рішень.

Відповідно, предметом внутрішнього контролю франчайзингових операцій є операції, які безпосередньо пов'язані з реалізацією франчайзингового механізму, а також відносини що виникають при цьому на підприємстві та за його межами.

Об'єктами внутрішнього контролю франчайзингових операцій можуть виступати: франшиза, як об'єкт франчайзингового договору, що містить у собі комплекс прав та послуг; стан розрахунків між сторонами франчайзингової угоди; якість товарів, робіт, послуг, які надаються підприємством-франчайзі під торговельною маркою або брендом франчайзера; доходи, витрати, результати діяльності франчайзингових підприємств; а також інші аспекти, визначені у договорі франчайзингу.

Метою внутрішнього контролю на франчайзингових підприємствах є встановлення законності та доцільності здійснення франчайзингових операцій, а також достовірності, повноти і

своєчасності їх відображення в системі бухгалтерського обліку, зведених документах, облікових регістрах та звітності підприємств відповідно до чинного законодавства, положень (стандартів) бухгалтерського обліку, а також відповідно до прийнятої облікової політики та умов, передбачених франчайзинговим договором.

Основними завданнями організації внутрішнього контролю франчайзингових операцій є:

1) визначення відповідних повноважень суб’єктів в сфері контролю за франчайзинговими операціями;

2) розробка організаційно-розпорядчих документів, які будуть регламентувати порядок проведення контролю;

3) організація правового, технічного та методологічного забезпечення роботи суб'єктів контролю франчайзингових операцій;

4) розробка форм звітності за результатами проведення контролю;

5) організація юридичної відповідальності.

Від виконання цих завдань залежить ефективність внутрішнього контролю франчайзингових операцій.

Для досягнення максимального результату внутрішня перевірка франчайзингових операцій повинна відбуватися за певними етапами.

На першому етапі здійснюються загальні дії щодо визначення предмету та об’єкту контролю на франчайзинговому підприємстві, відповідно до яких визначаються та аналізуються нормативно-правові акти, установчі документи, накази та інші документи суб'єкта господарювання, тобто відбувається підбір та нагромадження необхідної інформації. Також здійснюється вибір виконавців контролю, вивчається фінансова звітність суб’єкта господарювання, вивчаються розпорядчі документи органу управління підприємства, досліджуються матеріали попередніх контрольних заходів тощо.

На другому етапі складається план та графік дослідження, зокрема, визначається методика та техніка контролю, визначається послідовність дій контролерів, здійснюється розподіл роботи між контролерами (якщо контроль здійснює декілька осіб). Також уточнюється інформація, зібрана на першому етапі, яка потім конкретизується та аналізується. Крім того, розробляються робочі документи контролерів.

На третьому етапі контролери перевіряють такий документ як Відомість проведення контролю керованого об’єкта. Дана відомість заповнюється під час безпосереднього контролю того чи іншого об’єкта франчайзингової діяльності на основі порівняльного аналізу даних фінансових та бухгалтерських документів, фінансової звітності,

договорів та інших документів суб'єкта господарювання, що містять інформацію про об'єкт контролю з подальшим формуванням висновків щодо виявлених неточностей. Відомість допомагає контролеру детально дослідити та перевірити стан керованого об'єкта на франчайзинговому підприємстві.

На четвертому етапі відбувається формулювання проблемних питань, які досліджуються та опрацьовуються, в результаті чого складаються висновки щодо проведеного контролю. Після опрацювання результатів дослідження визначається форма презентації отриманих даних перевірки, що надається керівнику підприємства, з обґрунтуванням пропозицій щодо вирішення поставлених проблем.

За результатами проведеного внутрішнього контролю франчайзингових операцій, контролерам необхідно відзвітуватися безпосередньо перед керівництвом підприємства-франчайзі, яке в свою чергу зобов'язане відзвітуватися перед франчайзером, власником франчайзингового бізнесу. Результати проведеної перевірки можуть представлятися у текстовому або табличному вигляді з відповідними висновками та поясненнями.

Важливо пам'ятати, що процес здійснення внутрішнього контролю ґрунтується, передусім, на системі обліку та звітності, а також проведенні їх аналізу.

Отже, підбиваючи підсумки розгляду даного питання, хотілося б зазначити, що внутрішній контроль, який виступає самостійною функцією управління всередині франчайзингового підприємства, характеризується глибиною та точністю, оскільки здійснюється безпосередньо в місцях виконання господарських та фінансових операцій, які виникають у результаті франчайзингових відносин.

Головне призначення внутрішньогосподарського контролю полягає у безперервному спостереженні за ефективністю фінансово-господарської діяльності, забезпеченні збереженості майна, грошових коштів та матеріальних цінностей. Крім того, даний вид контролю сприяє своєчасному виявленню та усуненню факторів, причин та умов, які перешкоджають ефективному функціонуванню суб'єктів господарювання та досягненню ними поставленої цілі.

Список використаної літератури:

1. World franchise stats 2010. The European Franchise Federation (EFF). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eff-franchise.com/

УДК 657

Кирій Т. Ю., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ГРУПИ КОМПАНІЙ

Для того, щоб суб'єкти господарювання мали змогу ефективно функціонувати на ринку, необхідним є використання сучасних методів та інструментів для управління діяльністю підприємства, зокрема його коштами, матеріалами та зобов'язаннями. Підставою для цього є формування повної та достовірної фінансової звітності, оскільки фінансова звітність є основним і необхідним елементом, який формує загальну картину про майновий та фінансовий стан суб'єкта господарювання. Є також практичним інструментом для впорядкованого представлення інформації про підприємство та проведення оперативного аналізу даних.

Бухгалтерський облік – це інформаційна система підприємства, яка обслуговує своїх користувачів для прийняття економічних рішень. Він використовується для представлення отриманої економічної інформації в результаті збору та обробки даних. Невід'ємною частиною цієї системи є звітність як інструмент для передачі інформації про особу зацікавленим сторонам. Фінансова звітність є остаточним ланкою такого інформаційного процесу. Відмінності в інформаційних потребах її користувачів були розділені на фінансову та управлінську звітність. Перша формується для потреб зовнішніх користувачів, друга підтримує керівництво у прийнятті поточних рішень щодо всіх ділянок роботи підприємства.

Великий масив інформації, який містить фінансова звітність, дозволяє у певній мірі задовольнити інформаційні потреби заінтересованих осіб, які в опублікованій інформації шукають виправдань для своїх ризиків, тобто, чи буде досягнута основна мета і яке співвідношення очікувань до фінансового результату суб'єкта господарювання. У випадку з групою підприємств, то за результатами діяльності формується річна консолідована звітність, яка охоплює дані материнської компанії та її дочірніх підприємств на всіх рівнях.

Відповідно до МСБО / МСФЗ повинні бути підготовлені консолідовані фінансові звіти емітентів цінних паперів, допущених до торгівлі на одному із регульованих фондових ринків країни чи світу. Крім того, відповідно до МСБО / МСФЗ можуть бути підготовлені окремі фінансові і консолідовані фінансові звіти емітентів цінних паперів, які мають намір подати заявку щодо прийняти їх для

публічних торгів на одному з регульованих фондових ринків держави та світу, та юридичних осіб, що утворюють групу компаній, в яких материнська компанія готує консолідовану фінансову звітність відповідно до МСБО. Рішення про підготовку консолідованої фінансової звітності групи компаній згідно з МСБО приймається керуючим органом материнської компанії.

Загалом, приводом для створення консолідованої фінансової звітності є формування груп підприємств, пов'язаних між собою капіталом. Це призводить до попиту на інформацію про інвестиції в інші підрозділи та фінансові наслідки, які вони викликають. Методика розкриття таких даних у фінансовій звітності стали використовуватися в 80-х роках XX століття. Це дозволило мінімізувати «інформаційні стіни», які оточували користувачів фінансової звітності. Метою консолідованої фінансової звітності є подання чіткого і об'єктивного уявлення про фінансовий стан і фінансові результати групи компаній як єдиного механізму. Саме це є наслідком застосування принципу фінансової звітності превалювання сутності над формою. В результаті чого, ключовим питанням консолідованої звітності групи компаній є співвідношення капіталу, і що одна юридична особа є власником іншої, а не обмеження організаційно-правових форм підприємств групи компаній.

Крім того, групою компаній може бути сформований комбінований звіт, який повинен містити наступні елементи:

1) інформацію про взаємні розрахунки в рамках групи компаній;

2) дані про активи та капітал групи компаній;

3) інформацію про прибуток, отриманий в рамках здійснення діяльності групою компаній,

4) дані про нереалізовані прибутки, які зазвичай закріплюються в товарно-матеріальних цінностях або основних засобах.

Варто підсумувати, що у консолідованих фінансових звітах групи компаній використовуються три способи поєднання фінансових даних: метод повної консолідації, метод пропорційного консолідації та метод права власності. Перший з них полягає у підсумку відповідних статей загальної звітності материнської компанії та дочірніх компаній. Пропорційний метод застосовується до дочірніх компаній; його принципи подібний до повної консолідації, але будь-які коригування пропорційні часткам, якими володіють дочірні компанії. Метод права власності використовується при представленні часток (вкладів) участі в капіталах групи компаній і полягає на необхідності відображення у консолідованій звітності справедливої вартості вкладених інвестицій. Все це дозволяє представити фінансовий стан групи компаній як одного окремого суб'єкта господарювання.

УДК 657.421

Кодрул М. О., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

АВТОРСЬКІ ТА СУМІЖНІ З НИМИ ПРАВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

На сьогодні багато уваги приділяється сфері авторського права, оскільки вона є досить специфічною. З плином часу мережеві та комп'ютерні технології переходять на новий технологічний рівень розвитку. Враховуючи, що Інтернет та інформація доступна в ньому стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, сторонню інформацію може використовувати будь-хто, маючи доступ до мережі. Постає важливе питання захисту авторських прав, при чому тут захисту потребують дві сторони: автор, який втрачає нагороду за створений об'єкт, насамперед у формі прибутку; а також, користувачі, які неправомірно використовують контент. Головною проблемою тут виступає навіть не порушення авторського права, а наслідки, які тягне за собою дане порушення та їх незнання.

Із виокремленням нових нематеріальних форм гостро постає питання про те, яку використовувати методику облікового відображення, за якою вартістю відображати. Це і є одним із найскладніших питань, адже відсутність розміру (вартості) унеможливлює облікове відображення. Тому актуальними є дослідження бухгалтерського обліку об'єктів авторського та суміжного права. Особливу увагу заслуговує питання оцінки авторських прав, оскільки зараз відсутні універсальні підходи щодо оцінки інтелектуального капіталу в бухгалтерському обліку.

Авторське право відображає виключні права автора або його правонаступників на творчий результат і на отримання вигоди від результатів творчої діяльності. Бухгалтерський облік як підсистема управління є важливим інструментом, оскільки надає інформацію про вартість майна та результати господарської діяльності. З метою удосконалення методичного забезпечення бухгалтерського обліку авторських прав потребують вирішення ряд теоретичних питань: обґрунтування понятійного апарату, уточнення критеріїв визнання.

На наш погляд, авторське права з економічної точки зору слід трактувати як сукупність виключних прав автора або його правонаступників на створений творчий результат і на отримання вигоди від результатів творчої діяльності.

Удосконалення бухгалтерського обліку авторського права необхідно проводити починаючи з його ідентифікації як об’єкту бухгалтерського обліку.

У бухгалтерському обліку авторські та суміжні з ними права визнаються нематеріальними активами та їх облік регламентується П(С)БО 8 “Нематеріальні активи”. Відповідно до цього положення, нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам [2]. Отже, за національним стандартом обліку виділено два критерії визнання нематеріальних активів:

1) ідентифікація;

2) немонетарний актив (відсутність матеріальної форми).

Розглянемо відповідність авторських прав виділеним критеріям. Дорожко Г.К. зазначає, що ідентифікація (з лат. identificate - ототожнювати) означає встановлення відповідності реального об'єкта, наданій на нього документації, то ідентифікація об’єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів означає встановлення наявності та чинності документів, які засвідчують правомірне набуття права авторства, права власності, а також інших документів, які є підставою для оприбуткування об'єкта нематеріального активу [1, с. 51]. Таким чином, ідентифікація авторського права є основним критерієм для його відображення в бухгалтерському обліку, тому важливим є правильне визначення його вартості.

Щодо самого нематеріального активу, то згідно визначення у П(С)БО 21, немонетарними статтями є статті інші, ніж монетарні, але, що під ними розуміти, в національному стандарті не вказано. Якщо нематеріальний актив визнають немонетарним, то чому, наприклад, основні засоби та товари, – Положення (стандарти) бухгалтерського обліку не визначають немонетарними.

Вважаємо, що для визнання авторських і суміжних з ним прав об’єктами бухгалтерського обліку вони мають відповідати наступним критеріям (рис. 1).

У бухгалтерському обліку авторські та суміжні з ними права поширюються на такі об’єкти як комп’ютерні програми, бази даних, твори літератури, науки, мистецтва тощо.

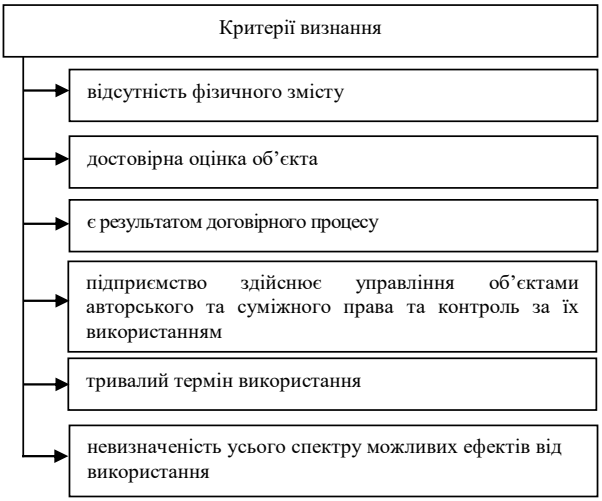

Рис. 1. Критерії визнання авторських і суміжних з ними прав у бухгалтерському обліку

Вважаємо, що для оцінки об'єктів авторського та суміжних з ним прав слід використовувати справедливу вартість, яка є кращою за використовуваний витратний метод.

Використання на практиці наведених пропозицій щодо визнання об'єктів авторського та суміжного з ним прав сприятиме розробці комплексної методики облікового відображення таких об'єктів, підвищенню інформативності фінансової звітності та створенню належного обліково-інформаційного забезпечення ефективного управління нематеріальними активами підприємства.

Список використаної літератури:

1. Дорожко Г.К. Проблеми ідентифікації об'єктів інтелектуальної власності в бухгалтерському обліку / Г.К. Дорожко, О.В. Балашова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: [збірник наукових праць]: у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2013. – Вип. 1. – Т. 3. – С. 51-54.

2. Положення стандарт бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи": Наказ Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//zakon.rada.gov.ua

УДК 657

Консевич Д. О., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ КОНВЕРТОВАНИХ ОБЛІГАЦІЙ

За сьогоднішніх умов розвитку бізнесу та економічної ситуації в країні інвестори шукають більш вигідні форми обслуговування капіталу, тому вони часто обирають облігації, які пропонують вищу дохідність, ніж банківський депозит, і також є безпечнішими, ніж акції. Оцінка ризику інвестування здійснюється на основі аналізу фінансових звітів підприємств, облігації яких компанія має намір придбати, та перевірки рівня заборгованості (наприклад, щодо власного капіталу). Під час такого аналізу, чим вище частка власного капіталу, тим нижчі ризики для інвестора.

Якщо підприємство-інвестор вирішить придбати облігації, то він віднесе їх до однієї із двох категорій інструментів:

1) активи, призначені для торгівлі (якщо облігації придбані з метою продажу в короткостроковій перспективі та отримання вигоди від відсотків);

2) активи, утримувані до погашення (якщо облігації зберігаються інвестором до дати їх погашення).

Серед облігацій є їх важливий вид – конвертовані облігації. Наприклад, конвертовані облігації в акцію, дають власникові право обміняти облігації за номінальною вартістю на фіксовану кількість акцій при настанні терміну погашення, і є складним фінансовим інструментом відповідно до положень МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання». В такому випадку, конвертована облігація з точки зору емітента, представляє два окремі інструменти:

- зобов’язання сплатити суму, зазначену в облігації (номінальну вартість) разом з відсотками;
- зобов’язання щодо можливого конвертування облігацій у звичайні акції.

Під час випуску складного інструменту МСБО 32 вимагає розподілу складного інструменту на два елементи, тобто:

1) зобов’язання, що становить фінансовий зобов’язання суб’єкта господарювання та

2) власний капітал.

Належне визнання вказаних елементів вимагає від суб’єкта господарювання визначення вартості фінансового зобов’язання та

компонентів капіталу. З метою застосування міжнародних правил вартість фінансового зобов'язання визначається на рівні його справедливої вартості з дати випуску облігацій, тоді як вартість компонента капіталу – це різниця між вартістю всього інструмента та справедливою вартістю фінансового зобов'язання.

На міжнародному рівні нормативного регулювання випуск облігацій, конвертованих у акції, відбувається згідно принципів трьох міжнародних стандартів:

1) МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання» – визначає порядок розподілу фінансового зобов'язання та компонентів капіталу;

2) МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» – визначає порядок оцінки фінансового зобов'язання на дату балансу та на момент здійснення розрахунків;

3) МСФЗ (IFRS) 2 «Платіж на основі акцій» – визначає порядок здійснення платежів після моменту конвертації облігації в акції підприємства.

Зокрема, особливу увагу заслуговують положення МСФЗ (IFRS) 2 «Платіж на основі акцій», які передбачають необхідність визнання собівартості стосовно справедливої вартості інструментів власного капіталу (включаючи опціони на акції).

Визнане фінансове зобов'язання за конвертованими облігаціями підлягає оцінці відповідно до вимог МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка». Для такого типу зобов'язань суб'єкт господарювання повинен, як правило, визначати амортизовану вартість на кожну дату балансу та на дату розрахунку облігацій. Це означає, що на дату балансу та на дату погашення облігації підприємство повинно стягувати відсотки за облігаціями за ефективною відсотковою ставкою.

Крім того, МСФЗ (IFRS) 2 «Платіж на основі акцій» передбачає, що якщо за конвертованою облігацією визнана додаткова винагорода (бонус) і це не залежить від додаткових умов, то така сума має бути одразу визнана як сума допомоги власнику облігацій у витратах періоду, в якому вона була надана.

Таким чином, ціна конвертованих облігацій формується за трьома параметрами: інвестиційною вартістю, вартістю конвертації та значення опціону. Конвертовані облігації є складним фінансовим інструментом. При первісному визнанні поточна частина номінальної вартості облігацій та відсотків повинна відображається у фінансових зобов'язаннях і у складі власного капіталу шляхом вирахування суми фінансового зобов'язання з вартості облігацій, конвертованих в акції за ціною випуску таких облігацій.

УДК 657

Кусяк М. В., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА: ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Сучасна економіка ставить перед підприємствами багато проблем і загрози. Прогресивна глобалізація, яка призводить до посилення конкуренції, сприяє реконструкції цілей компанії. До недавнього часу пріоритетною місією було отримання прибутку, а тепер – це підвищення вартості компанії. Це, безперечно, пов'язано з конкурентними перевагами на ринку. Тому менеджери компаній все більше уваги приділяють категорії витрат на оплату праці.

Сьогодні кожен роботодавець, приймаючи рішення щодо прийняття на роботу того чи іншого працівника, приймає на себе певного роду відповідальність не тільки за його винагороду, умови праці і можливість кар'єрного розвитку для працівників, а й приймає на себе обов'язок дотримання нормативних положень трудового законодавства. Насамперед, вони стосуються щоденних відносин між сторонами трудового договору (підвищення кваліфікації, навчання працівників, їх мотивація, матеріальні заохочення, забезпечення належних умов праці тощо), а також своєчасна та правильна виплата заробітної плати з усіма її доплатами.

Загалом заробітна плата є основним інструментом матеріального впливу на працівника. Заробітну плату можна розглядати в декількох напрямках:

- вона може забезпечити кошти, необхідні для життя;
- може бути еквівалентом вкладених зусиль;
- може бути стимулом, що впливає на ефективність роботи працівників.

Необхідно зауважити, що витрати на оплату праці пов'язані з людським фактором є конкретною категорією, яка підлягає не тільки регулюванню на ринку праці, але і в значній мірі потребує врегулювання чинними нормативними актами. Питання про рівень заробітної плати завжди слід розглядати з точки зору працівника та роботодавця. Для працівника ці витрати підприємства є джерелом доходу, дозволяють забезпечити сім'ю всім необхідним, у свою чергу, вони є важким тягарем для роботодавців. Через це завжди виникає конфлікт інтересів у скороченні трудових витрат між роботодавцем та

працівником. Роль держави в цьому питанні покликана захистити інтереси працівника за допомогою відповідних правових норм.

Основним компонентом витрат на оплату праці є заробітна плата. Її висота визначається при укладенні трудових відносин, але вона не може бути нижчою, ніж законодавча мінімальна заробітна плата, якщо така існує в країні. Разом з тим, мінімальний розмір винагороди за роботу виправданий при розгляді через призму контрольної функції держави у сфері господарської діяльності.

Необхідно зауважити, що у 22 країнах Європейського Союзу існують нормативні документи щодо мінімальної заробітної плати. Більшість країн-членів Європейського Союзу прийняли політику систематичного збільшення мінімальної заробітної плати, збільшивши тим самим свою частку середньої заробітної плати. Національний мінімальний розмір заробітної плати не застосовується в Данії, Австрії, Фінляндії, Швеції, Кіпрі та Італії. Однак це не означає, що в цих країнах немає законів про мінімальну заробітну плату. Рішення, прийняті цими країнами, полягають у встановленні ставок на рівні секторів, професійних груп чи промисловості.

Питання відображення в обліку та звітності виплат працівникам регулюються:

1) Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 19 «Виплати працівникам»;

2) Міжнародний стандарт фінансової звітності 2 «Платіж на основі акцій» - в частині компенсаційних виплат інструментами власного капіталу;

3) Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам».

Відповідно до МСБО 19 «Виплати працівникам» та Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам» всі виплати працівникам поділяються на 4 групи: 1) поточні або короткострокові виплати працівникам; 2) виплати після закінчення трудової діяльності; 3) інші виплати працівника; 4) виплати працівникам у разі звільнення.

Загалом, вітчизняний П(С)БО 26 містить ряд недоліків у порівнянні з міжнародними нормативними документами, серед яких: відсутність детальної інформації щодо обліку виплат працівникам, їх відображення у формах фінансової звітності. Тому перспективою подальших досліджень є розробка детальних інструкцій та рекомендацій щодо організації та методики обліку виплат працівникам з урахуванням міжнародного законодавства та міжнародної практики нарахування та виплати винагород працівникам підприємства.

УДК 657

Мошак А. М., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СПОСОБИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

В фінансовій звітності міститься інформація про фінансовий стан підприємства, про рух грошових коштів за звітний період. Іноді управлінський персонал може провести ряд незаконних маніпуляцій. Наприклад, приховати доходи, чи завищити їх рівень для того, щоб підприємство в очах інвесторів виглядало прибутковим, привабливим для подальшої співпраці. Варто розуміти, які причини спонукають до спотворення показників фінансової звітності, різновиди та наслідки цього процесу.

Варто відзначити, що незаконне привласнення активу існує в тому випадку, коли працівник впевнений в системі внутрішнього контролю. В тих випадках, коли працівник користується довірою керівництва, чи знає про недоліки контролю. Спотворення в фінансові звітності може мати ненавмисний, або навмисний характер. Причому на процес викривлення можуть впливати різні причини. Через ряд маніпулювань, змін запасів на бухгалтерському рахунку, чи відображення операції без відображення її змісту може спричинити обман.

На сьогодні день, фальсифікація показників фінансової звітності являється проблемою, оскілки вона спонукає до виникнення ряду негативних наслідків. У переважній більшості випадків це, передусім, стосується суттєвого зниження довіри до показників, наведених в фінансовій звітності суб’єкта господарювання. А також це стосується прийняття неефективних та помилкових рішень заінтересованими особами, які сприймають показники фінансової звітності як основу своїх рішень щодо майбутньої співпраці тощо.

Можливе підвищення витрат конкретного суб’єкта на страхування, чи зниження показника продуктивності праці.

Отже, можна відмітити, що викривлення фінансової звітності, перерозподіл фінансових ресурсів між економічними суб’єктами є проблемою стабільності розвитку нашої держави. Для вирішення цієї проблеми необхідно реформування в області методології аудиту, бухгалтерського обліку, впровадження ефективної облікової політики.

Дане питання варто розглядати з позиції не тільки зовнішнього, але і внутрішнього контролю. При використанні таких підходів рівень шахрайства буде поступово скорочуватися.

УДК 657

Ніколов О. П., магістр
кафедри обліку та оподаткування в галузях економіки
Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ОБЛІКУ ЗАПАСІВ

Головною передумовою успішної господарської діяльності більшості підприємств є достатній обсяг та ефективне використання запасів. Серед об'єктів обліку на підприємстві запаси займають вагоме місце, оскільки від їх ефективного використання залежить швидкість обороту вкладеного капіталу та прибуток підприємства. Вирішення проблеми ефективного розвитку та зростання виробничого потенціалу підприємств потребує створення системи управління виробництвом, в основу якої має бути покладено формування інформації про запаси підприємства. В сучасних умовах господарювання неефективно діюча система управління запасами призводить до несвоєчасного забезпечення виробництва необхідною сировиною і матеріалами або до надлишкового їх накопичення на підприємстві тощо. Це може призвести до зниження доходів, підвищенню витрат та внаслідок цього зменшення прибутку підприємства.

Курс України на Євроінтеграцію потребує від неї стандартизації національної системи бухгалтерського обліку, узгодження національних та міжнародних стандартів обліку та складання звітності, що є інформаційною базою для прийняття управлінських рішень. Але на даний момент існують певні невідповідності національних стандартів міжнародним, у тому числі в частині обліку запасів.

Питанням обліку запасів в Україні і порівнянню його з міжнародним обліком займалися дослідники: Безверхий К.В. [1], Дріга О.П. [2], Єрмоленко Г.С. [3], Сиротенко Н.А. [4] та інші. Незважаючи на вагомий внесок вітчизняних вчених в удосконалення обліку запасів та його гармонізації з міжнародним обліком, частина теоретичних положень обліку запасів потребує доопрацювання і вдосконалення.

Основним нормативно-правовим актом, що визначає методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про запаси в Україні, є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [5], а в зарубіжних країнах для обліку запасів використовують Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2 «Запаси» [6]. Досліджуючи окремі положення зазначених

нормативних документів можна зазначити, що визначення терміну «запаси» в обох стандартах практично аналогічні, проте згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», до запасів належать також активи, які утримуються для споживання в процесі управління підприємством. Таке доповнення є доцільним, оскільки запаси також використовуються на підприємстві для потреб управління, під час заготівлі, збереження та збуту.

При аналізі класифікації запасів установлено, що національний нормативний документ містить детальний перелік активів із поділом на аналітичні групи, які визнаються запасами на підприємстві. Прицьому в МСБО 2 «Запаси» не виділяють в окрему групу запасів малоцінні та швидкозношувані предмети. Згідно з даним міжнародним нормативним документом до запасів підприємства в цілому належать:

– товари, що були придбані та утримуються для перепродажу;

– готова вироблена продукція або незавершене виробництво;

– основні та допоміжні матеріали, призначені для використання в процесі виробництва.

Дослідивши питання оцінки запасів, варто зазначити, що вона здійснюється в трьох випадках (вимоги однакові за двома нормативними документами): під час надходження запасів; під час списання запасів; на дату складання балансу. Однак в частині первісної оцінки запасів за МСБО 2 «Запаси» та П(С) БО 9 «Запаси» положення дещо не збігаються. В міжнародному нормативному документі відсутнє поняття «первісної вартості», проте має місце трактування поняття «витрати на придбання запасів», «витрати на переробку», «інші витрати». Первісна вартість придбання запасів, згідно з П(С)БО 9 «Запаси», залежить від джерела придбання: придбані за плату, виготовлені власними силами, внесені до статутного капіталу підприємства, одержані безоплатно. Така конкретизація способів визначення первісної вартості залежно від джерела придбання сприяє більш достовірній оцінці запасів та відображенню інформації у фінансовій звітності.

В обох стандартах наведено перелік витрат, які не включаються до вартості запасів, а визнаються як витрати підприємства. Однак і тут між двома стандартами існують деякі відмінності. Так, згідно з міжнародним стандартом, виключаються із собівартості запасів витрати на зберігання (крім деяких витрат, які зумовлені виробничим процесом). Прицьому, згідно з національним стандартом, до первісної вартості не включаються фінансові витрати.

Також варто відзначити, що є кілька положень, які наведені в МСБО, але відсутні в П(С)БО. Так, в МСБО 2 приділено увагу

питанням витрат, пов'язаних з переробкою запасів. У П(С)БО 9 зазначені питання не розглядаються. Також МСБО 2 передбачає можливість створення резерву знецінення запасів, чого немає в П(С)БО 9. МСБО 2 передбачає сторнування збитків від знецінення, коли обставин, які провокують списання запасів, більше немає. Згідно П(С)БО 9, в подібному випадку раніше визнані витрати не сторнуються, а визнаються доходом.

На основі проведеного дослідження встановлено деякі відмінні риси між національним та міжнародним стандартом бухгалтерського обліку запасів. Це відмінності у термінології та класифікації запасів, в оцінці запасів під час їх надходження, розбіжності у переліку витрат, які не включаються до вартості запасів та ін.

Таким чином, незважаючи на те, що національні стандарти обліку побудовані на основі Міжнародних стандартів, виникають розбіжності обліку в Україні та зарубіжних країнах відповідно до специфіки національної системи. Тому слід гармонізувати П(С)БО 9 з МСБО 2, а також необхідно забезпечити належне професійне навчання бухгалтерів.

Список використаної літератури:

1. Безверхий К.В. Особливості бухгалтерського обліку за національними та міжнародними стандартами: порівняльнийаспект / К.В. Безверхий // Облік і фінанси. – 2014. – № 2. – С. 8–13.
2. Дріга О.П. Проблеми обліку виробничих запасів підприємств України / О.П. Дріга // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – С. 123–129.
3. Єрмоленко Г.С. Організація обліку виробничих запасів, недоліки обліку та шляхи його удосконалення / Г.С. Єрмоленко, Б.О. Шумляєв // Проблеми економіки транспорту. – 2012. – № 3. – С. 29–33.
4. Сиротенко Н. А. Запаси – об’єкт обліку та контролю: сучасний стан та напрями вдосконалення / Н. А. Сиротенко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Звєряков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2009. – Вип. 36. - С. 160-165.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua
6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси», затверджений Комітетом з міжнародних бухгалтерських стандартів від 01.01.2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua

УДК 657:334

Неустроєва А.Ю., група 3М, ЦВФН
наук. кер. – к.е.н., доцент І.Л. Шерер
Одеський національний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

Організація обліку праці та її оплати займає одне з центральних місць у системі організації обліку на підприємстві [1].

Основними завданнями організації обліку праці та заробітної плати є забезпечення:

– своєчасності проведення розрахунків з оплати праці персоналу підприємства;

– своєчасності й правильності відображення нарахованої зарплати у складі витрат;

– формування необхідної інформації для прийняття управлінських рішень щодо оплати праці та мотивації персоналу;

– складання статистичної, фінансової та податкової звітності.

Центральне місто в організації обліку та контролю розрахунків з оплати праці займає облікова політика. Визначення облікової політики у вітчизняному й міжнародному законодавствах є тотожними і мають однаковий смисловий зміст.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» облікова політика представляє собою сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання й подання фінансової звітності [2].

Згідно Міжнародному стандарту бухгалтерського обліку 8 «Облікові політики, зміни в облікових політиках та помилки» облікова політика – це конкретні принципи, основи, домовленості, правила та практика, застосовані суб’єктом господарювання при складанні та поданні фінансових звітів [3].

Облікова політика повинна охоплювати всі аспекти облікового процесу – організаційний, методичний і технічний [1].

Н. В. Шульга вважає, що Наказ про облікову політику повинен містити таку інформацію:

– форми первинних документів з обліку праці та її виплати й терміни їх подання до бухгалтерії;

– порядок створення і розрахунку забезпечень на виплату відпусток, відгулів, винагород, інших виплат тощо;

– перелік аналітичних рахунків, робочого плану рахунків, що відкриваються для обліку розрахунків з оплати праці й інших виплат, що включаються до окремих елементів (класифікатор виплат у вигляді додатку до наказу);

– ведення обліку витрат на оплату праці (перелік відкритих додаткових рахунків і регістрів) [4].

На практиці накази про облікову політику підприємств у більшості випадків містять лише інформацію про строки виплати заробітної плати та правила створення резерву на оплату відпусток працівників.

На нашу думку, основними питаннями, що підлягають відображенню в Наказі про організацію обліку і облікову політику в частині розрахунків з працівниками, є:

- визначення систем та форм оплати праці;
- порядок визнання поточних зобов'язань по заробітній платі;
- порядок формування забезпечення оплати відпусток працівникам;
- перелік бухгалтерських рахунків з обліку зобов'язань з оплати праці;
- схема документообігу з обліку розрахунків по заробітній платі;
- методика формування звітних показників щодо оплати праці;

Чітка облікова політика сприяє раціональній організації обліку розрахунків з оплати праці і складає інформаційну базу для прийняття управлінських рішень внутрішніми та зовнішніми користувачами

Список використаної літератури:

1. Щирба І. М. Сутність облікової політики підприємства щодо витрат на оплату праці та факторів впливу на її формування / І. М. Щирба // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. - ЖДТУ, 2009. -№ 4(50). - С. 191-193.

2. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : [Електронний ресурс] : Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/996-14.

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/ document/237457/19_IAS8_IFRS_2009_.pdf.

4. Шульга Н. В. Облік і аудит розрахунків з оплати праці та аналіз ефективності використання трудових ресурсів : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н. В. Шульга. – Київ, 2008. – 19 с.

УДК 657

Пилипчук Ю.М., магістрант кафедри обліку і аудиту
Науковий керівник – Іваненко В.О., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ

Більшість незаконних операцій з активами підприємства пов'язана з розрахунками. Відсутність належного контролю розрахункових операцій може не тільки призвести до економічних втрат, але й паралізувати бізнес. Все це свідчить про необхідність оцінки якості внутрішнього контролю розрахунків для з'ясування його надійності та ефективності.

Оцінка якості внутрішнього контролю розрахунків може здійснюватися в якісному та кількісному вираженні. Оцінка в якісному вираженні полягає в оцінці середовища контролю та контрольних процедур на підприємстві, що так чи інакше пов'язані з розрахунками. Контроль та середовище контролю оцінюються за шкалою: достатній, слабкий та формальний. Оцінка в кількісному вираженні полягає в порівняння коефіцієнтів ефективності служби внутрішнього контролю у різних періодах, які розраховуються на основі сумарного вираження окремих показників та результатів роботи служби внутрішнього контролю з коригуваннями.

Оцінка в якісному вираженні передбачає оцінку середовища контролю та контрольних процедур і з'ясування присутності на підприємстві документів про організацію внутрішнього контролю щодо проведення контрольних процедур. При оцінці якості внутрішнього контролю розрахунків суб'єкта господарювання в якісному вираженні має бути виявлено, чи функціонує на підприємстві окрема служба внутрішнього контролю або ж чи є певні посадові особи, на які покладено відповідні обов'язки. Як було з'ясовано, організація служби внутрішнього контролю на підприємстві має складатися з наступних етапів:

- критичний аналіз і співставлення намічених раніше програмних цілей функціонування суб'єкта господарювання з фактично досягнутими результатами;
- розробка і документальне закріплення нової програми розвитку суб'єкта господарювання, яка відповідатиме новим умовам господарювання, а також комплексу планових заходів, який здатний забезпечити її виконання;

- аналіз ефективності існуючої структури управління суб'єктом господарювання;
- розробка формальних типових процедур (типових методик) контролю розрахункових операцій суб'єкта господарювання;
- визначення і відображення в програмних документах можливих шляхів удосконалення служби внутрішнього контролю з урахуванням подальшого розвитку суб'єкта господарювання;
- безпосередня організація служби внутрішнього контролю чи іншого спеціалізованого контрольного підрозділу, а також розробка і затвердження положення про внутрішній контроль [161].

Тому для оцінки організації внутрішнього контролю на підприємстві мають бути перевірені:

- наявність та зміст програми розвитку суб'єкта господарювання, де здійснюється планування у короткостроковій та довгостроковій перспективі. В цій програмі розвитку мають бути передбачені майбутні зміни в функціонуванні служби внутрішнього контролю;
- структура управління підприємством. Структура управління, хоча і не підлягає обов'язковій регламентації на підприємстві, проте відіграє неабияку роль. Структура управління встановлює впорядкованість одних підрозділів іншим та формує напрями звітування;
- наявність наказу про створення служби внутрішнього контролю або наказу про призначення посадової особи, на яку покладаються обов'язки щодо внутрішнього контролю розрахунків;
- наявність наказу про затвердження посадових інструкцій для працівників служби внутрішнього контролю;
- наявність та зміст положення про службу внутрішнього контролю. В ньому має бути передбачене загальне регулювання, цілі, функції та принципи діяльності служби внутрішнього контролю.

Відсутність будь-якого з перелічених документів є ознакою слабкого внутрішнього контролю. В додатках до Положення про службу внутрішнього контролю або ж у самому положенні мають бути передбачені методики контролю розрахункових операцій, методики оцінки діяльності служби внутрішнього контролю при контролі розрахункових операцій та план роботи на поточний період, оскільки положення про службу внутрішнього контролю суб'єкта господарювання постійно оновлюється. Методики контролю розрахункових операцій мають не лише встановити правомірність та правильність здійснених розрахунків, а й створити умови, що нададуть змогу попередити порушення при розрахунках з різними

контрагентами. Відсутність методик контролю розрахункових операцій є ознакою формального контролю.

У частині структури управління підприємством для контролю розрахункових операцій має бути визначено порядок взаємодії служби внутрішнього контролю з іншими підрозділами. Ключовими підрозділами та особами є керівництво, відділ бухгалтерії, відділ постачання та збуту, складове господарство, виробничі цехи, та планово – економічний відділ. Відсутність належно задокументованого порядку взаємодії є ознакою слабкого внутрішнього контролю.

Як було з'ясовано, метою внутрішнього контролю є не лише контроль, але й попередження порушень. Тому при оцінці якості внутрішнього контролю має бути враховано, чи проводить служба внутрішнього контролю додаткові консультації зі співробітниками виробничих цехів щодо дотримання технічної дисципліни, зміни норм виробничого процесу та впливу зміни технології виробництва на виробничий процес. Відсутність даних заходів є ознакою слабкого внутрішнього контролю.

Оцінка якості внутрішнього контролю розрахунків у кількісному вираженні базується на порівнянні роботи служби внутрішнього контролю за декілька періодів. В основу розрахунків беруться кількісні показники діяльності служби внутрішнього контролю. Для цього для кожного періоду визначається коефіцієнт ефективності служби внутрішнього контролю. Першочергово необхідно визначити:

- сумарне вираження сплачених штрафів, пені, інших втрат підприємства внаслідок різних порушень у звітному періоді;
- сумарне вираження виявлених порушень, не викриття яких могло б призвести до втрат підприємства;
- понесені витрати на забезпечення роботи служби внутрішнього контролю.

Коефіцієнт за певний період розраховується як різниця сумарного вираження сплачених штрафів, пені та інших втрат внаслідок порушень (П) і виявлених порушень, не викриття яких могло б призвести до втрат підприємства (МП), яка поділена на понесені витрати на забезпечення служби внутрішнього контролю (ПВ): (П – МП)/ПВ. Якщо сумарне вираження сплачених штрафів, пені та інших втрат підприємства внаслідок різних порушень не перевищує сумарне вираження виявлених порушень, не викриття яких могло б призвести до втрат підприємства, різниця прирівнюється до одиниці.

Коефіцієнт розраховується для кожного періоду. Чим більший коефіцієнт, тим ефективнішим вважається внутрішній контроль. Проте

оцінка в кількісному вираженні містить ряд недоліків, тому що не враховує впливу багатьох факторів, таких як попередження порушень службою внутрішнього контролю чи зменшення порушень у поточному періоді за рахунок оплачених заходів у минулому періоді, тому мають проводитися комплексні коригування на основі аналізу різних факторів впливу. Також оцінка в кількісному вираженні не враховує сумарні витрати часу на здійснення контролю. Мова йде не про час роботи контролерів, а про час, а про час відволікання співробітників. Робота контролерів, а відповідно і служби внутрішнього контролю суб'єкта господарювання, вважається ефективнішою при найменших затратах часу. А тому при застосуванні цього підходу варто здійснювати коригування у відповідності до всіх наявних умов та факторів впливу.

Помилковою є думка, що чим менші витрати ресурсів на здійснення контролю, тим він є ефективнішим. Проте повна відсутність витрат ресурсів на здійснення контролю розрахунків може свідчити про відсутність контролю.

Вважаємо, що оцінка якості внутрішнього контролю розрахунків є пріоритетним завданням будь-якого суб'єкта господарювання. Недоліками оцінки якості внутрішнього контролю в якісному вираженні є незначна суб'єктивність та важкість порівняння стану внутрішнього контролю з попередніми періодами. Перевагами є врахування при оцінці значної кількості факторів, які впливають на внутрішній контроль.

Якщо вести мову про оцінку якості внутрішнього контролю розрахунків у кількісному вираженні, то в цьому випадку теж є свої переваги та недоліки. Перевагами є можливість зіставлення та простота визначення величин. Недоліками є не врахування всіх факторів, що може стати причиною формування неправильних висновків при оцінці якості внутрішнього контролю, та потреба в коригуванні. Проте, незважаючи на виявлені недоліки, поєднання оцінки якості внутрішнього контролю розрахунків в якісному та кількісному вираженні дозволить об'єктивно оцінити якість внутрішнього контролю на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. Соколов Б.Н. Системы внутреннего контроля (организация, методики, практика) / Б.Н.Соколов, В.В.Рукин. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 442 с.

УДК: 657.922

Петренко О.П., к.е.н., доцент,
Сокуренко К.С., магістр
Одеський державний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Облік розрахунків з покупцями та замовниками є одним з ключових завдань у вирішенні проблем, що виникають під час поточного управління підприємствами, у тому числі з позиції оптимального співвідношення між ліквідністю та прибутковістю. Тому, доцільно розглянути проблемні питання щодо розрахунків з покупцями та замовниками в обліковому контексті [5].

Потреба в удосконаленні обліку розрахунків з покупцями та замовниками підтверджується збільшенням її частки у складі активів підприємства. Рекомендована науковцями питома вага дебіторської заборгованості у вартості оборотних активів – 40%[1]. В більшості аграрних підприємств питома вага заборгованості дебіторів збільшується на протязі останніх років. Отже, відбувається значне вилучення коштів із обороту підприємства з одного боку за рахунок збільшення величини заборгованості покупців та замовників, а з іншого – за рахунок необхідності погашення зобов'язань перед бюджетом за нарахованими податками у той час, як безпосередній розрахунок з дебіторами ще не відбувся [2].

Досліджуючи організацію обліку дебіторської заборгованості на більшості аграрних підприємств, можна відмітити багато недоліків, пов'язаних з обліком розрахунків з покупцями та замовниками. Причинами цьому послужили: недосконалість змісту Наказу про облікову політику на підприємстві; відсутність додатку до Наказу – графіку документообігу; відсутність графіка індивідуальної роботи бухгалтера-фінансиста; відсутність посадової інструкції; недосконалість форми обліку.

Тому, удосконалення обліку розрахунків з покупцями та замовниками на підприємстві необхідно розпочати з Наказу про облікову політику. У Наказі про облікову політику підприємство має зазначати терміни проведення інвентаризації розмірів дебіторської заборгованості з метою виявлення безнадійної заборгованості, документального підтвердження резерву сумнівних боргів та достовірності його створення на підприємстві.

Отже, найчастіше в Наказі про облікову політику підприємства виділяють наступні недоліки:

- не здійснено групування за строками виникнення та погашення дебіторської заборгованості;
- відсутність даних стосовно аналітичного обліку дебіторської заборгованості, що негативно впливає на проведення аналітичних процедур, адже лише за його допомогою можна більш глибоко та детально контролювати стан дебіторської заборгованості на підприємстві.

Враховуючи вище наведені недоліки організації обліку аграрного підприємства, на нашу думку, доцільно впровадити наступні вдосконалення:

I. Щодо змісту Наказу про облікову політику:

- визначити порядок визнання дебіторської заборгованості;
- вказати обраний альтернативний метод розрахунку резерву сумнівних боргів;
- фіксувати значення коефіцієнта сумнівності, порядок визначення величини резерву сумнівних боргів.

II. Щодо документообігу:

- пропонується виділити основні етапи системи управління документообігом на підприємстві;
- розробити та впровадити зведений графік документообігу, а також індивідуальні у вигляді схем та оперограм.

III. Щодо організації праці бухгалтерів:

- пропонується сформувати графік індивідуальної роботи для бухгалтера-фінансиста;
- внести зміни до структури та змісту посадової інструкції: виділити додатково розділи «Функції», «Права», в розділі «Загальні положення» вказати кваліфікаційні вимоги до працівника, те, що він повинен знати.

Прострочена заборгованість створює фінансові складності для підприємства і може сильно похитнути його становище на ринку. Це пов‘язано з тим, що для придбання виробничих запасів, виплати заробітної плати і т. ін. підприємству необхідні фінансові ресурси, яких буде нестача саме через прострочену заборгованість. Очевидним стає зростання ризику неповернення боргів і зменшення прибутку. Прострочення термінів погашення дебіторської заборгованості, звичайно, віддзеркалюється на стабільності підприємств і тягне за собою негативні наслідки.

У процесі своєї діяльності бухгалтеру фінансисту слід приділити увагу саме недолікам в обліковому процесі, які були нами виявлені.

Насамперед, це стосується впровадження відомості аналітичного обліку дебіторської заборгованості, методики розрахунку резерву сумнівних боргів, документального оформлення видачі коштів під звіт, документування інвентаризації дебіторської заборгованості.

Резерв сумнівних боргів формується на підставі інвентаризації дебіторської заборгованості і має на меті забезпечення нормального функціонування підприємства навіть за умови, коли частина боржників не розрахується за своїми зобов'язаннями. Відповідно до вітчизняного законодавства відображення дебіторської заборгованості, пов'язаної з реалізацією продукції, товарів,робіт, послуг у балансі підприємства здійснюється з урахуванням резерву сумнівних боргів, що визначається одним з можливих методів застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості або застосування коефіцієнта сумнівності.

На нашу думку значно полегшити контрольні процедури допоможе удосконалення форми акту № інв-17 шляхом уведення у формі додаткового рядка, у якому вказати дату виникнення дебіторської заборгованості, а також введенням додаткового стовпчика до таблиці 1 даної форми «Строк погашення», увести стовпчики, що відображатимуть інформацію стосовно помилкового віднесення суми дебіторської заборгованості з інших рахунків, що допоможе полегшити контрольні процедури.

Щодо плану рахунків, пропонуємо доповнити субрахунки рахунка 36 "Розрахунки з покупцями і замовниками" субрахунками:

- 365 "Розрахунки з вітчизняними замовниками"
- 366 "Розрахунки з іноземними замовниками" з відповідним корегуванням характеристик субрахунків 361 і 362 Інструкції про застосування плану рахунків.

Запропоновані зміни підвищать аналітичність розрахунків з дебіторами, розділивши покупців та замовників, дозволять відокремити передачу готової продукції замовникам та реалізації товарів покупцям.

Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку не повною мірою дає пояснення щодо застосування регламентованих рахунків. Так, субрахунок 363 має назву "Розрахунки з учасниками ПФГ" і не містить характеристики щодо його застосування.

До дебіторської заборгованості, призначеної для продажу, найчастіше застосовують такі фінансові інструменти, як факторинг. Це зумовлює необхідність детального відображення в обліку аутсортингу, факторингу дебіторської заборгованості шляхом застосування

фінансових інструментів.

На сьогодні відступлення прав грошової вимоги з укладенням договору відображають за допомогою субрахунку 377. Віднесення продажу дебіторської заборгованості за товари роботи послуги до складу іншої дебіторської заборгованості у разі передачі боргових прав аутсортеру (фактору) є логічним і методологічно правильним кроком, але викликає перекручення інформації, що негативно впливає на якість прийняття управлінських рішень.

Для обліку аутсортингу пропонуємо ввести до Плану рахунків окремий субрахунок рахунку 37 "Розрахунки з факторингу" з деталізацією в аналітичному обліку. Основним джерелом інформації про фінансовий стан суб'єктів господарювання є фінансова звітність, яка ґрунтується на узагальнених даних фінансового обліку. Облікова інформація про дебіторську заборгованість у фінансовій звітності розкриває стан розрахунків з контрагентами, виступає засобом для проведення фінансового й економічного аналізу та оцінки показників діяльності підприємства.

Таким чином, запровадження у практичну діяльність запропонованих рекомендацій сприятиме подальшому вдосконаленню організації обліку розрахунків з покупцями та замовниками на аграрних підприємствах, а також позитивно вплине на загальний стан підприємства в цілому.

Список використаної літератури:

1. Буднік Т.В., Гнатенко Є.П. Проблеми та шляхи удосконалення дебіторської заборгованості як об’єкта обліку й аналізу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 9. С.740–743
2. Ганусич В.О., Гурська І.В. Облік дебіторської заборгованості: управлінський та організаційний аспекти. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. С. 441– 445
3. Іващенко А.С., Гайдамака О.В., Черевик Н.В. Проблеми обліку дебіторської та кредиторської заборгованості в Україні. *Молодий вчений*. 2014.№ 4(07). С. 69 – 70
4. Костюнік О. В., Турова Л.Л., Ковтуненко В. М. Шляхи вдосконалення обліку дебіторської заборгованості. *Агросвіт.* 2016. № 6. С. 21 – 31
5. Москалюк Г.О. Облік та контроль дебіторської заборгованості: існуючі проблеми та шляхи їх вирішення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* Львів: Львівської політехніки, 2012. № 721. С. 173-179.

УДК 651

Поплавська В.В., аспірант кафедри обліку і аудиту
Житомирський державний технологічний університет

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями. Брендинг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингових відносин. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, залучаючи для цього підтримку лояльних клієнтів. А споживачам бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку.

В даний час існують різні підходи до оцінки капіталу бренду. Найбільш популярною є методика, яку застосовує фірма MBO (Millward Brown Optimor, США) для складання рейтингу найцінніших у світі товарних брендів, - «BrandZ Top-100». Використовуючи інформацію спеціалізованих баз даних, фінансові звіти, аналітичні дослідження, MBO визначає доходи компанії від брендованих товарів, з яких виокремлюється нематеріальний прибуток, безпосередньо пов'язана з брендом, - «внесок бренду». Потім розраховується мультиплікатор прибутку, яку бренд здатний приносити в короткостроковій перспективі, на підставі чого оцінюється «потенціал бренду».

Підсумкова вартість бренду розраховується на базі принесеної брендом і прогнозованого прибутку. При підготовці рейтингу «BrandZ Top-100» аналізуються бренди в 14 секторах економіки. В умовах глобалізації, у міру посилення процесу злиття і поглинання компаній, розширення партнерських альянсів, появи нових технологій, ускладнення маркетингових і логістичних завдань, капітал і сила бренду все більше залежать від якості управління бізнесом.

Підвищується значення внутрішнього брендингу. Завдання внутрішнього брендингу - забезпечити співробітників ясним розумінням стратегії бренду, а також оцінити, як співробітники користуються інформацією про бренд в своїй роботі, наскільки вони розуміють повідомлення бренду і стають вони його захисниками.

Взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього брендингу особливо важлива для компаній, що оперують на ринку B2B, тобто в промисловому секторі економіки. Ця проблема стає актуальною не тільки для західних компаній, але і для створених або тих, що вижили в 1990-х рр. промислових підприємств, які все більше відчувають потребу в ребрендингу в зв'язку з посиленням конкурентного середовища і підвищенням нормативних вимог до прозорості бізнесу.

Специфічною складовою внутрішнього брендингу компанії можна вважати впровадження інноваційних систем корпоративного управління на основі комп'ютерних технологій, включаючи ERP-системи (Enterprises Resource Planning, ERP). Ця проблема в контексті дослідження брендингу поки ще мало вивчена, хоча на сторінках спеціалізованих видань все частіше з'являються публікації, присвячені маркетинговому аналізу застосування в компаніях інтегрованих інформаційних систем [1].

Існує прямий зв'язок між силою бренду, яка характеризується прихильністю споживачів торгову марку і якістю менеджменту власника даної марки. Саме якість менеджменту багато в чому зумовлює можливості виконання компанією своїх рекламних обіцянок, без чого не можна побудувати сильний бренд, що володіє довірою споживачів і впливом на них до такого ступеня, що вони готові доплачувати за бренд цінову премію.

Добре відомо, що результативність брендингу залежить від того, наскільки компанії вдалося зробити імідж бренду позитивним. У свою чергу, позитивність бренду створюється наполегливою працею всіх співробітників компанії і не може бути забезпечена тільки за рахунок яскравого логотипу, вдалої назви і слогана.

Якщо очікування споживачів не будуть підтверджуватися діями компанії, відповідною роботою її «контактного» персоналу, а якість обслуговування або якість товарів не будуть відповідати заявленим, компанії важко розраховувати на споживчу лояльність як стратегічний актив. У той же час організувати на практиці бізнес таким чином, щоб можна було реалізовувати обіцянки бренду, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність і прибутковість, не можна без орієнтації на інновації по всьому ланцюжку створення доданої вартості.

Впровадження ERP-систем, що дозволяють підняти на якісно новий рівень систему внутрішньо-фірмового управління і взаємодії з навколишнім середовищем, можна вважати управлінської інновацією, яку активно застосовують західні фірми. Фахівці з маркетингу справедливо розглядають використання ERP-систем як реалізацію концепції маркетингового управління компанією на основі

комп'ютерних технологій, що дозволяють в реальному режимі часу вирішувати проблему узгодження безлічі бізнес процесів, виходячи з верховенства запитів покупців [2].

Здатність підтримувати чітку взаємодію всіх партнерських структур в розподіленої підприємницької мережі з використанням стандартизованих процедур, функцій і форм, що забезпечують швидку реакцію фірми на ситуативні зміни, є сьогодні найважливішою конкурентною перевагою незалежно від змісту бізнесу.

Технічна можливість повинна підкріплюватися внутрішнім переконанням людей, які організовують діяльність і виконують розпорядження. Важливо забезпечити готовність персоналу до інноваційних змін в організації як умові досягнення стратегічної стійкості. Особливого значення набуває фактор корпоративної культури, не тільки мотивуючий персонал на безумовне виконання інструкцій, а й стимулює творчу активність команд, які реалізують конкретні функції незалежно від їх місця і ролі в структурі функціональних зв'язків організації.

Список використаної літератури:

1. АакерД. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. С. 24. 9 Ведомости. 2008. 23 апреля.
2. Соломонов Л. А. Комплексная оценка деятельности предприятия с использованием систем ERP // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 6.

УДК 657

Протасов В. Р., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ: ПОДАТКОВИЙ АСПЕКТ

Нематеріальний актив згідно П(С)БО 8 [2] є немонетарним активом, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований. При цьому не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на дослідження; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів; витрати на рекламу та просування продукції на ринку; витрати на створення, реорганізацію та переміщення підприємств/установ або їх частини; витрати на підвищення ділової репутації підприємства/установи, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків).

Зауважимо, що систематичний розподіл вартості нематеріальних активів, що амортизується, протягом строку їх корисного використання (експлуатації) є складовою обліку витрат, тому розглянемо більш детально дане питання.

Згідно Податкового кодексу України [1] не підлягають амортизації наступні об'єкти обліку: вартість гудвілу; витрати на придбання/самостійне виготовлення невиробничих основних засобів, невиробничих нематеріальних активів; на ремонт, реконструкцію, модернізацію або інші поліпшення невиробничих основних засобів, невиробничих нематеріальних активів.

Податковий кодекс України [1] визначає шість груп нематеріальних активів та строки нарахування амортизації на них:

1) права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою інформацією про природне середовище). Строки нарахування амортизації визначаються згідно правовстановлюючого документа (ПД);

2) права користування майном (право користування земельною ділянкою, крім права постійного користування земельною ділянкою відповідно до закону, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо). Строки нарахування амортизації визначаються згідно ПД;

3) права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті. Строки нарахування амортизації визначаються згідно ПД;

4) права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, комерційні таємниці, в тому числі ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті. Строки нарахування амортизації визначаються згідно ПД, але не менш як 5 років;

5) авторське право та суміжні з ним права (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, компіляції даних (баз даних), фонограми, відеограми, передач (програми) організацій мовлення тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті. Строки нарахування амортизації визначаються згідно ПД, але не менш як 2 роки;

6) інші нематеріальні активи (право на ведення діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо). Строки нарахування амортизації визначаються згідно ПД.

Нормами Податкового кодексу України [1, 3] також задекларовано, що у випадку, якщо відповідно до правовстановлюючого документа строк дії права користування нематеріального активу не встановлено, такий строк корисного використання визначається платником податку самостійно, але не може становити менше двох та більше 10 років. Згідно П(С)БО 8 [2] нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають.

Отже, визначимо методи нарахування амортизації нематеріальних активів. Згідно П(С)БО 8 [2] метод амортизації нематеріального активу обирається підприємством/установою самостійно, виходячи з умов отримання майбутніх економічних вигод. Розрахунок амортизації при застосуванні відповідних методів нарахування здійснюється прямолійнійним, кумулятивним, виробничим методами та методами зменшення залишкової вартості та прискореного зменшення залишкової вартості нематеріального активу.

Список використаної літератури:

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99.

3. Сичевський І. Нематеріальні активи: податковий облік // Вісник. Офіційно про податки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5893.

УДК 657

Прохорська Д.І., магістрант кафедри обліку і аудиту
Науковий керівник – Іваненко В.О., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ДАВАЛЬНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ ЯК ОБ'ЄКТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

На сьогоднішній день, в процесі активних ринкових перетворень в економіці України можна спостерігати яскраво виражені кризові явища. Підприємства, в основному ті, які займаються переробною діяльністю, навіть при наявності кваліфікованих кадрів та необоротних активів, з певних причин не мають коштів для закупівлі достатньої

кількості сировини для забезпечення безперервного виробництва. Використання позикових коштів не є рішенням, адже це призведе до збільшення собівартості і як наслідок подорожчання продукції.

Саме тому, знаходячись в подібних умовах, все більшого значення набуває підтримка сталого розвитку діяльності вітчизняних підприємств, зокрема, як одна із можливостей для підприємства продовжувати діяльність не отримуючи збитки є надання послуг з переробки сировини в готову продукцію тобто операції з давальницькою сировиною.

Ще одним позитивним моментом у провадженні такої діяльності є те, що підприємство в кінцевому результаті не має перейматись за збут готового продукту, адже він по суті належить підприємству-замовнику робіт.

Варто зазначити, що в даних умовах ринкової економіки питання створення сприятливих умов розвитку бізнес-клімату в Україні, а саме процедура застосування давальницьких схем, залишається актуальним. Так, у 2016 році експорт послуг з переробки матеріальних ресурсів становив 1125,7 млн.дол. Порівняно з 2015 роком експорт збільшився на 4,4% (на 47,4 млн.дол.), проте не досяг показників 2013 року.

Імпорт послуг з переробки матеріальних ресурсів у порівнянні із 2015 роком, коли він досяг максимальної позначки у 63,4 млн.дол., різко скоротився на 91,8% (на 58,2 млн.дол.)

Отже, ми бачимо, що послуги з переробки матеріальних ресурсів, тобто операції на давальницьких умовах займають значну частину із загального обсягу послуг, що надається нашою державою. Варто відмітити, що переважно Україною здійснюється саме експорт послуг, тобто наші підприємства, на давальницьких умовах здійснюють виготовлення продукції з сировини, отриманої від іноземних підприємств. На нашу думку, це є досить позитивним моментом, адже розвиток надання зовнішньоекономічних послуг надає надходження іноземного капіталу у вітчизняну економіку.

Також уряд країни проводить чисельні заходи, що мають на меті не лише здійснення контролю, а й удосконалення існуючої системи здійснення даної діяльності на території України.

Саме тому вкрай необхідно зрозуміти сутність явища давальницьких операцій, адже кожен може трактувати дане визначення на свій лад. Така плутанина може в майбутньому створити негативні наслідки не лише на законодавчому рівні, але й бути причиною непорозумінь між партнерами, що ведуть спільний бізнес.

У літературі ми можемо помітити, що багато авторів ототожнюють твердження “операції з давальницькою сировиною” та “толінгові операції”.

Порівняльний аналіз підходів науковців до трактування зазначених вище операцій дозволив зробити висновок, що поняття “толінгові операції” та “операції з давальницькою сировиною” є схожими, але не тотожні один одному, адже операції з давальницькою сировиною є більш ширшим, загальним поняттям, яке включає в себе поняття толінгу, адже останнє здебільшого використовується у зовнішньоекономічній діяльності та не стосується взаємовідносин, що виникають між вітчизняними партнерами.

Разом з тим, на основі вивчення економічної літератури встановлено зміст давальницьких операцій, який полягає у тому, що одне підприємство закуповує сировину і передає її іншому підприємству для виготовлення за винагороду певного виду продукції з переданої сировини. Відповідно, операції з давальницькою сировиною характеризується наступними ознаками:

- наявність двох суб’єктів господарювання: замовника (власник сировини) і виконавця або підрядника (переробник сировини);
- замовник передає виконавцю сировину для її переробки і виготовлення певного виду продукції;
- після переробки виконавець передає готову продукцію замовнику в обумовленій кількості;
- за виконану роботу замовник розраховується з виконавцем у формі та розмірі, передбаченими умовами укладеного договору.

З однієї сторони, операції з давальницькою сировиною дозволяють українським підприємствам поліпшити використання виробничих потужностей переробних підприємств, особливо в умовах дефіциту оборотних коштів, а з іншої – вивчити потреби світового ринку в асортименті продукції, освоїти сучасну технологію і організацію виробництва, методи забезпечення якості продукції у відповідності до вимог міжнародних стандартів, а також підвищити конкурентоспроможность продукції за використання брендів провідних підприємств.

Слід зазначити, що операції з давальницькою сировиною є досить складними та суперечливими, що зумовлено наявністю різних видів таких операцій, шляхів реалізації готової продукції та способів розрахунку за переробку сировини.

Основна особливість операцій з давальницькою сировиною полягає у тому, що сторона, яка передає початкову сировину (матеріали) (замовник), зберігає за собою право власності і на неї, і на готову продукцію, отриману внаслідок переробки, а виконавець лише надає необхідні послуги з переробки сировини у момент передачі готової продукції замовникові.

Залежно від того, резидентами яких країн виступають власники і переробники сировини, розрізняють операції з вітчизняним контрагентами та іноземними. При цьому давальницька сировина, що є власністю іноземних суб'єктів господарювання, може бути як ввезена із-за кордону, так і придбана на території України.

Готова продукція, виготовлена з давальницької сировини, може:

- реалізуватись на території виготовлення;
- реалізуватись в інших країнах;
- повернутись у країну замовника переробки давальницької сировини;
- бути давальницькою сировиною для подальшої обробки на території виготовлення;
- бути давальницькою сировиною для подальшої переробки в інших(третіх) країнах;
- бути часткою у розрахунках за переробку на певній стадії тощо.

Крім того, розрахунок за переробку давальницької сировини може здійснюватись кількома способами: грошовими коштами; частиною давальницької сировини; частиною готової продукції; комбіновано.

Таким чином, давальницька сировина на всіх етапах її обробки та продукція, вироблена з неї, є власністю замовника; виконавець лише здійснює переробку даної сировини за відповідну плату. При цьому в операціях з давальницькою сировиною можливе використання різних форм розрахунків між замовником та виконавцем. Ці особливості мають визначальний вплив на вибір способів та методик їх обліку, що є предметом подальших досліджень.

УДК 657.62

Поліщук І.Р., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту
Житомирський державний технологічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР В ХОДІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасні підходи до методичного забезпечення внутрішнього контролю маркетингової політики неповністю реалізують аналітичні процедури, що не дозволяє достовірно встановити ефективність маркетингової діяльності. Вважаємо за доцільне конкретизувати перелік аналітичних процедур та напрями їх використання щодо внутрішнього контролю.

Маркетингова політика підприємства передбачає просування якісної та конкурентоспроможної продукції на основі оптимізації витрат на збут з метою досягнення максимізації прибутку. Вкладення коштів в маркетингову діяльність є ефективним, якщо результатом є одночасне зростання обсягів реалізації і фінансового результату до оподаткування.

Застосування аналітичних процедур в ході внутрішнього контролю маркетингової політики дозволяє визначити структуру та динаміку обсягів реалізації за видами продукції (товарів, робіт, послуг) для визначення пріоритетних видів діяльності, попит та пропозицію на окремі товари, а також формувати план виробництва та реалізації.

Даючи загальну оцінку маркетингової політики підприємства, необхідно аналізувати показники за 3-5 років. При цьому не можна дати достовірну оцінку вказаних показників тільки щодо одного конкретного підприємства окремо від його конкурентів.

Аналітичні процедури дозволяють досліджувати наступні напрями:

1) порівняння показників за попередні періоди (наприклад, ланцюгові темпи зростання витрат на збут, темпи зростання чистого доходу, темпи зростання активів, темпи зростання фінансового результату від операційної діяльності-прибутку, темпи зростання валового прибутку, темпи зростання фінансового результату (прибутку) до оподаткування;

2) порівняння фактичних показників з очікуваними результатами (кошторисними, прогнозними показниками), що дозволяє встановити обґрунтованість розподілу та використання витрат на збут;

3) порівняння фактичних показників витрат на збут з середньогалузевим показником.

Витрати на збут можна поділити на три групи:

1) основні витрати (безпосередньо пов’язані зі збутом продукції);

2) допоміжні витрати щодо наявного асортименту (пов’язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики);

3) витрати щодо оновлення асортименту залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Під час проведення аналізу витрат на збут слід враховувати тип виробництва (масове, серійне, індивідуальне) та його залежність від сезонності. Адже обсяги реалізації продукції в сезонний період значно більші, ніж в несезонний період.

При виконанні аналітичних процедур досліджуються взаємозв’язки:

1) між різними елементами фінансової інформації (наприклад,

сума витрат на збут реалізованої та нереалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) повинна дорівнювати загальному розміру понесених витрат на збут;

2) між фінансовою та нефінансовою інформацією (при підтвердженні обсягу та вартості реалізованої продукції необхідно порівняти результати інвентаризації з даними бухгалтерського обліку і фінансової звітності та перевірити відповідність наявним договорам купівлі-продажу).

Практика застосування аналітичних процедур при проведенні внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики передбачає наступні методи:

1) горизонтальний аналіз – порівняння чистого доходу, витрат на збут і фінансових результатів від операційної діяльності за даними фінансової звітності в звітному періоді порівняно з попереднім періодом;

2) вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури чистого доходу, собівартості реалізації продукції і витрат на збут за видами продукції з виявленням впливу кожної позиції на фінансовий результат загалом;

3) трендовий аналіз – за допомогою трендового рівняння обчислюються прогнозні значення фінансового результату до оподаткування, чистого доходу, валюти балансу та витрат на збут;

4) аналіз відношень показників (коефіцієнтів) – з'ясування взаємозв'язків показників (наприклад, відповідність між ряд. 3000 «Надходження від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» ф. № 3 Звіту про рух грошових коштів (за прямим методом) і ряд. 2000 «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» ф. № 2 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід)).

5) порівняльний (просторовий) аналіз – це внутрішньогосподарський аналіз чистого доходу, собівартості реалізованої продукції, витрат на збут, так і міжгосподарський аналіз цих показників з показниками конкурентів, із середньогалузевими;

6) факторний аналіз – аналіз впливу окремих факторів на розмір витрат на збут, чистого доходу і собівартості реалізованої продукції;

7) кореляційний аналіз – застосовується для визначення взаємозв'язку між темпом зростання фінансового результату до оподаткування, темпом зростання чистого доходу, темпом зростання валюти балансу, темпом зростання витрат на збут.

Оцінка ефективності маркетингової політики здійснюється суб'єктами внутрішнього контролю підприємства. При цьому досліджуються сильні і слабкі сторони фінансового стану,

конкурентоспроможність підприємства на ринку та його рентабельність, а також потенціал маркетингової стратегії.

За способом досягнення конкурентних переваг виділяють три основні стратегії: 1) стратегію мінімальних витрат; 2) стратегію диференціації; 3) стратегію зосередження [1, с. 33].

Поєднання стратегій мінімальних витрат та зосередження дозволяє мінімізувати виробничу собівартість продукції, досягти приросту прибутку, сфокусувавши увагу на конкретній цільовій групі і досягти конкурентних переваг у вузькому секторі.

Маркетингові рішення щодо понесення основних витрат на збут, допоміжних витрат щодо наявного асортименту та витрат щодо оновлення асортименту залежать від обраної стратегії і мають довгострокові наслідки для задоволення потреб постійних покупців і щорічного приросту прибутку.

За результатами внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики можуть бути прийняті управлінські рішення щодо вкладення коштів в розвиток нових видів діяльності, розширення асортименту товарів з метою отримання максимальної майбутньої економічної вигоди, тобто зростання обсягів реалізації та чистого прибутку.

Застосування аналітичних процедур в ході внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики дозволить встановити фактичний стан та тенденції розвитку витрат на збут та визначити вплив обсягів витрат на збут на обсяги реалізації та фінансовий результат від операційної діяльності.

Список використаної ітератури:

1. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. Вид. 3-тє, перероб. і доп. К.: Алерта, 2011. 520 с.

УДК 657

Прус Ю. Ю., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Ціноутворення – це безперервний процес, який повинен швидко реагувати на всі зміни ринкової кон’юнктури і ринкових відносин є найважливішим критерієм успіху підприємства і його товару на будь-

якому ринку, а також найважливішим елементом господарського механізму сучасних економічних систем. Процес розроблення цінової політики, а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних чинників, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій підприємств за різних варіантів цін на продукцію. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства.

При аналізі шляхів збільшення попиту на продукцію слід брати до уваги вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішні фактори не керовані, з точки зору можливостей підприємства, тому їх слід враховувати в більшій мірі. До таких належить: політико-правове технологічне, соціально-культурне, демографічне та економічне середовища. Підприємство не може збільшити чисельність населення чи вплинути на їх культурні особливості. Не має змоги впливати на прийняття нормативів, норм, законів. Крім того, воно не в змозі забезпечити соціальний добробут всієї країни.

Внутрішні фактори – це більш-менш залежні від підприємства чинники. Поділяємо їх на дві групи: фактори опосередкованого впливу на зацікавленість потенційного клієнта та інші фактори, які необхідно враховувати при виході на ринок з новим товаром чи на новий сегмент. Наприклад, збільшивши обсяги виробництва, на одиницю готової продукції припадатиме менше витрат; за рахунок механізації та автоматизації праці можна також зменшити витрати, які відносяться на собівартість продукції.

Перспективним напрямом зниження витрат є логістика. Вона передбачає оптимальний процес постачання та зберігання сировини і матеріалів, що дозволить знизити витрати на транспортування та зберігання. Перспективним заходом щодо знищення ціни є внутрішня стратегія підприємства щодо підбору постачальників та покупців.

На цьому етапі переглядаємо своїх постачальників: чи працюємо на пряму з виробниками чи через посередників, проводимо аналіз на основі звітів, облікових даних минулих періодів, і приймаємо рішення чи вигідно продовжувати працювати з нинішніми партнерами чи слід змінити їх, враховуючи нові можливості та потенційних постачальників, які з’явились на ринку нещодавно.

Дізнатись з ким співпрацюють конкуренти, за можливості і доцільності зацікавити постачальників в приєднатись до переліку їх клієнтів.

Наступним сегментом є якість товару, її слід залишити на незмінному рівні, адже зменшення витрат змінних не призведе до погіршення якості продукції. Або ж підвищити якість продукції, при цьому збільшиться собівартість, а тому з'явиться можливість підвищити ціну, але прорекламувати новий товар, наголосити на високій якості. Але вибір з двох варіантів має ґрунтуватись на облікових даних, даних економічного аналізу та цінової політики підприємства. Залишаючи якість незмінною, при зниженні собівартості, підприємство має можливість знизити ціну товару.

Важливим етапом є просування продукції на ринку. Даний етап є вагомим, адже до споживача слід донести інформацію про зниження ціни без втрати якості. Потенційний покупець повинен зрозуміти, що ціна знизилась не за рахунок зниження якості, а за рахунок впровадження новітніх технологій тощо.

Просуваючи свій товар, не забуваємо й про конкурентне середовище. По-перше, слід визначити головних конкурентів, провести стратегічний аналіз, в результаті чого можна встановити наші переваги та недоліки. Це можна зробити за допомогою СВОТ-аналізу, аналізу за Портером, Портфельного аналізу тощо. Встановити, яка частка на ринку кожного підприємства. За результатами стратегічного аналізу можна визначити внутрішні можливості, зовнішні переваги, сильні та слабкі сторони. На основі цього будується стратегія розвитку.

Найважливішою складовою цінової політики є вибір методу ціноутворення. Розглядаючи ці методи можна виділити два основних підходи до формування ціни: витратний (бухгалтерський) і маркетинговий (ринковий). Переваги та недоліки обох груп дали можливість встановити, що при встановлені ціни на продукцію підприємства потрібно використовувати обидва підходи. Витратний підхід – під час виведення на ринок нового продукту, а маркетингові – для порівняння ціни продукції з аналогами на ринку та з коригуванням на попит.

УДК 338.2 **Ринза В.В., студентка факультету № 6**
Маковоз О.С., д.е.н., доц.
завідувач кафедри економіки та фінансів факультету № 6
Харківський національний університет внутрішніх справ

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан розвитку господарських відносин в Україні вимагає від підприємств постійного прагнення до вдосконалення процесу управління фінансовими ресурсами як однії з вагомих складових економічної безпеки. Фінансова безпека- захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на усіх рівнях фінансових відносин; забезпеченість домашніх господарств, підприємств, організацій і установ, регіонів, галузей, секторів економіки держави фінансовими ресурсами, здатність фінансової системи забезпечити ефективне функціонування економічної системи та стале економічне зростання. Запорукою успішного використання фінансових ресурсів виступає впровадження системи фінансового контролю, яка має забезпечити рівновагу та доцільність розвитку підприємства. На думку професора Гуцаленко Л. В. фінансовий контроль – комплексна і цілеспрямована фінансово-правова діяльність органів фінансового контролю або їх підрозділів чи представників, а також осіб, уповноважених здійснювати контроль, що базується на положеннях актів чинного законодавства. Він полягає у встановленні фактичного стану справ на підконтрольному об’єкті щодо його фінансово-господарської діяльності і спрямований на забезпечення законності, фінансової дисципліни і раціональності в ході формування, розподілу, володіння, використання та відчуження активів з метою ефективного соціально-економічного розвитку усіх суб’єктів фінансових правовідносин. Фінансовий контроль передбачає перевірку господарських і фінансових операцій щодо їх достовірності, законності, доцільності і ефективності [1, с. 6].

Контроль у широкому розумінні – це процес, який повинен забезпечити відповідність функціонування об’єкта управління прийнятим управлінським рішенням і спрямований на успішне досягнення поставленої мети. 6 Сутність контролю полягає у здійсненні цілеспрямованого впливу на об’єкти управління, який передбачає систематичний нагляд, спостереження за їх діяльністю для виявлення відхилень від встановлених норм, правил, вимог чи завдань у процесі їх виконання.

Державний фінансовий контроль – різновид фінансового контролю, що здійснюється відповідними органами державного фінансового контролю. Він полягає у встановленні фактичного стану справ щодо дотримання вимог чинного законодавства на підконтрольному об'єкті, спрямований на забезпечення законності, фінансової дисципліни і раціональності в ході формування, розподілу, володіння, використання та відчуження активів, що належать державі, а також використання коштів, що залишаються у суб'єкта фінансових правовідносин у зв'язку з наданими пільгами за платежами до бюджетів, державних позабюджетних фондів та кредитів, отриманих під гарантії Кабінету Міністрів України.Згідно Закону України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» 1993, № 13:

Стаття 1. Орган державного фінансового контролю в Україні

Здійснення державного фінансового контролю забезпечує центральний орган виконавчої влади, уповноважений Кабінетом Міністрів України на реалізацію державної політики у сфері державного фінансового контролю (далі - орган державного фінансового контролю). Державний фінансовий контроль забезпечується органом державного фінансового контролю через проведення державного фінансового аудиту, інспектування, перевірки закупівель та моніторингу закупівлі.[2]

На основі світового досвіду побудови системи фінансового контролю викладено наукові засади загальної теорії контролю та організаційно-методологічні основи державного фінансового контролю в умовах ринкової економіки. В результаті дослідження нових соціально-економічних явищ організацію контролю економічних систем розглянуто за допомогою системного підходу через взаємодію її складових: суб'єктів контролю, підконтрольних об'єктів та контрольних дій.

Кошти, що виділяються з бюджету України на утримання бюджетних установ повинні використовуватись ефективно і економно, за цільовим призначенням. Таке використання коштів у бюджетних установах в значній мірі залежить від управління фінансово-господарською діяльністю, яке ґрунтується на інформації державного фінансового контролю. В умовах фінансової кризи, в бюджетній системі відчутний дефіцит коштів. Фінансове забезпечення бюджетних закладів здійснюється у обмежених розмірах, що значно ускладнює їхнє функціонування.

Контроль за використанням фінансових ресурсів бюджетних установ здійснюють Рахункова палата, Державна фінансова інспекція

України, Державна казначейська служба, центральні органи виконавчої влади та інші. Рахункова палата є постійно діючим органом фінансового контролю, правовий статус якого закріплено ст. 98 Конституції України та Законом України «Про Рахункову палату» від 11 липня 1996 р. №315/96-ВР із наступними змінами і доповненнями [3]. Вона має право контролювати місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації, банки, кредитні установи, господарські товариства, страхові компанії, інші фінансові установи. Держфінінспекція України здійснює державний фінансовий контроль за використанням і збереженням державних фінансових ресурсів, станом і достовірністю бухгалтерського обліку і фінансової звітності у міністерствах та інших органах виконавчої влади, бюджетних установах і суб'єктах господарювання державного сектору економіки [4.].

Для удосконаленн ефективності фінансового контролю варто залучати спеціалістів та експертів на будь-якій стадії її проведення. Рішення про залучення спеціалістів та експертів приймають голова контролюючого органу чи його заступники за поданням працівника, відповідального за проведення перевірки. При проведенні перевірки застосовуються:

1) аналіз методів організації роботи об'єкта перевірки; 2) аналіз результатів роботи об'єкта перевірки; 3) аналіз конкретних фактів та ситуацій, виявлених на об'єкті перевірки; 4) аналіз усіх наявних даних; 5) огляд документів [5].

Серед методів підвищення ефективності системи внутрішнього контролю на сучасних підприємствах найбільш доцільними та дієвими є методи розподілу повноважень і відповідальності між працівниками, ротація кадрів, здійснення контролю за окремими напрямами підприємницької діяльності, удосконалення контролю при плануванні продажу, формування справи-досьє на покупців і замовників, діагностика і прогнозування проблем [6].

З метою формування конкретних економічних проблем, які виникають на підприємствах, і започаткування реформ внутрішнього контролю в Україні, особливе значення має розробка методики організації внутрішнього контролю для підвищення рівня ефективності системи управління, забезпечення її гнучкості; розробка оптимальної моделі внутрішнього контрольного процесу; формування управлінської моделі; розподіл функцій посадових осіб.

Для посилення боротьби з нестачами і розкраданнями необхідно здійснювати внутрішньогосподарський контроль об'єднаними зусиллями всіх спеціалістів, керівників господарських підрозділів та

бухгалтерських служб. При цьому особливе значення має щоденний контроль за переміщенням цінностей на окремих об'єктах підприємства.

Підвищення ефективності контролю полягає не лише в його своєчасності, але й повноті операцій і процесів, розробці внутрішніх стандартів контролю [7].

Таким чином, застосування наведених методів в практичній діяльності безсумнівно забезпечить перетворення контролю із формальної констатації фактів і результатів діяльності підприємства в дієвий і ефективний засіб ефективного управління ним, тобто сприятиме якісному вирішенню практичних завдань щодо динамічного розвитку підприємств та його економічного зростання.

Список використаної літератури:

1. Гуцаленко Л. В. Державний фінансовий контроль: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Гуцаленко, В. А. Дерій, М. М. Коцупатрий — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 424 с.

2. Закон України Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12

3. Правові засади контролю за використанням бюджетних коштів, здійснюваного Рахунковою палатою України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/0/54 4.

4. Указ Президента України «Про Положення про Державну фінансову інспекцію України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/499/2011

5. Коваленко С. О. Підвищення фінансового контролю / С. О. Коваленко // Науково – технічний збірник. – 2011 р. – №98. – С. 216 – 220.

6. Усач Б.Ф. Контроль і ревізія. – 7-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2010. – 263 с

7. Данильчук Ю.М. Внутрішній контроль на підприємствах України: сутність та шляхи вдосконалення / Ю. М. Данильчук // Економічні науки/10.Економіка підприємства. – 2011 р. – С. 85 – 88.

УДК 657

Ремез О. І., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОБЛІК НЕЗАВЕРШЕНОГО ВИРОБНИЦТВА ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Починаючи з виникнення у 2008 році фінансової кризи і до сьогодні, на вітчизняному ринку пивоваріння спостерігаються негативні тенденції його розвитку, які прямо залежить від купівельної спроможності населення, наявності недорогої якісної сировинної бази, її імпортних надходжень, ефективності управління тощо. Окрім цього, діяльність суб'єктів господарювання ринку пива в Україні постійно перебуває під впливом державного регулювання ціноутворення, яке реалізується через зміни податкового законодавства (зокрема, в питаннях підакцизних товарів). Таким чином, вартість (собівартість) пива – одне з головних питань для керівництва пивоварних підприємств. Вищеописана економічна ситуація зумовлює необхідність підвищення якості управління діяльністю підприємств галузі пивоваріння через вивчення стану та проблем інформаційного забезпечення управління витратами.

В умовах господарських відносин питання оптимізації витрат діяльності завжди залишається актуальним. Враховуючи кризові явища пивоварної галузі переробної промисловості, слід відзначити, що наразі пивоварні підприємства потребують проведення досліджень щодо управління виробничими витратами, розподілу непрямих витрат, формування виробничої та повної собівартості пива і його незавершеного виробництва. Останнє, безпосередньо, впливає на калькулювання собівартості продукції підприємств досліджуваної галузі, а відповідно має прямий зв'язок з удосконаленням обліково-контрольного забезпечення управління незавершеним виробництвом пивоварних підприємствах для цілей бюджетування, стратегічного планування та розробки стратегії розвитку суб'єкта господарювання в цілому.

Доведена зарубіжним досвідом ефективність застосування в діяльності промислових підприємств АВС-методу є підставою його впровадження у практику вітчизняних пивоварних підприємствах. Для цього виділено основні АВС-операції, що здійснюються на усіх технологічних переділах пивоваріння (солодовий, варильний, бродильний та лагерний переділи, переділ розливу), – це експлуатація та налагодження обладнання, використання роботи найманих працівників, контроль якості, оформлення замовлень. На кожному технологічному переділі (бізнес-процесі) акумулюватиметься вартість

незавершеного виробництва конкретного продукту, що є напівфабрикатом готового пива. Тобто у технологічному переділі відбувається та відображається в обліку певний етап обробки сировини (АВС-операція), що утворює об'єкт витрат. Останній представляє собою об'єкти незавершеного виробництва, що формуються на кожному технологічному переділі, та на які буде списуватись вартість операцій.

Виходячи з цього, доцільним є виділення об'єктів витрат незавершеного виробництва для пивоварних підприємств у складі виробничих витрат: очищена та відсортована не солодова сировина; очищений та відсортований солод; пивне сусло; пиво під час основного бродіння; пиво під час доброджування; пиво фільтроване; готове пиво на розливі, маркування та укладка. Це дозволить отримати повну та достовірну інформацію про витрачання ресурсів суб'єкта господарювання за окремою АВС-операцієї та у розрізах технологічних переділів з метою підвищення ефективності управління незавершеним виробництвом пивоваріння.

Досліджуючи практику калькулювання витрат незавершеного виробництва пивоварних підприємств встановлено доцільність його застосування, оскільки він має ряд суттєвих переваг для використання саме в цій галузі. АВС-калькулювання передбачає перенесення вартості ресурсів на операції, що здійснюються на підприємстві в ході варіння пива. Тому, ґрунтуючись на організаційно-технологічних особливостях діяльності підприємств пивоваріння (зокрема те, що за окремими бізнес-процесами відбувається отримання конкретного продукту у вигляді напівфабрикату готового пива), виділено групи АВС-операцій, які постійно здійснюються у технологічних переділах. Окрім цього, доведено, що задля визначення незавершеного виробництва, можливості його достовірної оцінки та контролю метод АВС-калькулювання є найбільш придатним з позиції формування інформаційного забезпечення управління витратами незавершеного виробництва.

Отже, в ході дослідження виявлено проблеми бухгалтерського обліку незавершеного виробництва пивоварних підприємств та запропоновано застосовувати на підприємствах пивоваріння метод калькулювання АВС сприяє посиленню контролю виробничих витрат на етапі їх понесення (виникнення), підвищує ефективність рішень у сфері ціноутворення, маркетингової стратегії та рентабельності продуктів пивоваріння. Наведені результати дослідження дозволять у подальшому удосконалити організаційно-методичні бухгалтерського обліку та контролю незавершеного виробництва пивоварних підприємств.

УДК 657

Савченко В. О., магістрант
Талько М. І., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДАХ: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

Для ефективного розвитку українських інвестиційних фондів та гармонізації законодавства України з вимогами європейського законодавства, відповідно до положень Угоди про асоціацію з Європейського Союзу, необхідною є трансформація нормативного регулювання діяльності суб'єктів сектору інвестиційного бізнесу (інвестиційних фондів, компаній з управління активами).

Облік операцій інститутів спільного інвестування здійснюється відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", Закону України "Про інститути спільного інвестування", з урахуванням особливостей бухгалтерського обліку інститутів спільного інвестування, встановлених НКЦПФР відповідно до законодавства, та Правил ведення бухгалтерського обліку основних операцій інститутів спільного інвестування, затверджених рішенням Ради Української асоціації інвестиційного бізнесу України (УАІБ) та погоджених рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

До основних нормативно-правових актів, які регулюють бухгалтерський облік інвестиційних фондів належать:

- Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні";
- МСФЗ 5 "Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність" та 9 «Фінансові інструменти";
- МСБО 17 "Оренда", 18 "Дохід", 28 "Інвестиції в асоційовані та спільні підприємства", 32 "Фінансові інструменти: подання", 38 "Нематеріальні активи", 39 "Фінансові інструменти: визнання та оцінка» та 40 "Інвестиційна нерухомість";
- Стандарт УАІБ 1 "Бухгалтерський облік діяльності ІСІ";
- Положення про особливості бухгалтерського обліку операцій ІСІ;
- Правила ведення бухгалтерського обліку основних операцій ІСІ;
- Положення про порядок складання та розкриття інформації КУА та особами, що здійснюють управління активами недержавних пенсійних фондів, та подання відповідних документів до НКЦПФР.

Правила ведення бухгалтерського обліку основних операцій інститутів спільного інвестування застосовуються компанією з управління активами (КУА) з метою організації бухгалтерського обліку ІСІ (пайових та корпоративних інвестиційних фондів), активами яких управляють ці КУА.

Нижче приведено вимоги, які забезпечує бухгалтерський облік діяльності ІСІ, згідно Правил ведення бухгалтерського обліку основних операцій ІСІ [1]:

- своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку повної та достовірної інформації щодо надходження, вибуття та оцінки активів ІСІ;
- відображення витрат, пов'язаних з діяльністю ІСІ;
- визначення фінансових результатів від діяльності ІСІ;
- введення стандартних за часом відображення та вартісною оцінкою процедур обліку однотипних операцій;
- інформацію для складання звітності про діяльність ІСІ;
- єдиний підхід до формування показників для складання фінансової звітності ІСІ.

Враховуючи, що Законом України “Про інститути спільного інвестування” встановлено, що бухгалтерський облік операцій і результатів діяльності зі спільного інвестування, які проводяться КУА через пайовий фонд, здійснюється КУА окремо від обліку операцій та результатів її господарської діяльності, облікова політика пайового інвестиційного фонду складається КУА окремо і затверджується її уповноваженим органом.

Отже, послуги інститутів спільного інвестування на фінансовому ринку України набувають ваги та економічної цінності на сучасному етапі розвитку економіки. Удосконалення організації бухгалтерського обліку інвестиційної діяльності інститутів спільного інвестування має велике значення та дає змогу формувати і підтримувати імідж інвестиційних фондів в економічному середовищі.

Список використаної літератури:

1. Правила ведення бухгалтерського обліку основних операцій інститутів спільного інвестування // Затв. Рішенням Ради УАІБ від 19.03.2015 р.; погоджено рішенням НКЦПФР №648 від 13.05.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uaib.com.ua/about_uaib/internal_docs/standards/193880.html.

УДК 657

Степанчук А. С., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ ЗАСТАВИ

Застава виступає забезпеченням договірних зобов'язань підприємства при отриманні фінансових ресурсів та, відповідно, відіграє важливу роль у діяльності сучасних суб'єктів господарювання.

Сучасний стан бухгалтерського обліку операцій застави характеризується відсутністю методичних розробок, які в сучасних умовах господарювання в повному обсязі дозволяли б забезпечити системою бухгалтерського обліку інформаційні потреби сторін договору застави.

Облікове відображення операцій застави має свої особливості. Зокрема, це пов'язано з тим, що в бухгалтерському обліку заставлене майно відображається на позабалансових рахунках 05 "Гарантії та забезпечення надані" та 06 "Гарантії та забезпечення отримані" за вартістю, передбаченою договором застави.

Аналітичний облік слід вести за кожним предметом застави. Вартість заставленого майна відображається заставодавцем на рахунку 05. При цьому вартість активу з балансу не списується, тому що є власністю заставодавця. Списання заставленого майна з балансу заставодавця здійснюється лише у випадку невиконання ним свого зобов'язання перед заставодержателем. За рахунок вартості даного майна заставодержатель задовольняє свої вимоги.

Як правило, у разі невиконання заставодавцем своїх зобов'язань заставодержатель реалізує заставлене майно і за отримані кошти повністю погашає боргові зобов'язання заставодавця. При цьому якщо вартість реалізації заставленого майна перевищує суму заборгованості заставодавця заставодержатель повертає останньому надлишкову суму коштів. Також необхідно додати, що із суми реалізації заставленого майна заставодержатель утримує також суму штрафів, пені за порушення заставодавцем строків виконання зобов'язань.

Для обліку гарантій та забезпечень отриманих використовується однойменний рахунок 06. На даному рахунку узагальнюється інформація про наявність та рух отриманих гарантій та забезпечень. Тобто, якщо підприємство виступає заставодержателем, воно відображає отримані в заставу товарно-матеріальні цінності, основні засоби, цінні папери тощо на рахунку 06 "Гарантії та забезпечення

отримані". В протилежному випадку, тобто коли підприємство є заставодавцем застосовується рахунок 05 "Гарантії та забезпечення надані" [1].

Ймовірність виконання договірного зобов'язання під заставу може трактуватися як вид умовних зобов'язань та потребувати формування резерву для виконання заставодавцем умов договору кредиту та договору застави. Питаннями щодо створення резервів під забезпечння виконання зобов'язань займалися М.Д. Корінько, Л.Ф. Маценко, І.В. Орлов, пропонуючи на рахунку 47 "Забезпечення майбутніх витрат і платежів" відображати створення та використання «Забезпечення витрат і платежів за умовними зобов'язаннями».

На нашу думку, окрім позабалансових рахунків щодо забезпечення зобов'язань, пропонуємо вести облік формування та використання резерву під виконання зобов'язань, забезпечених заставою: рахунок 473 "Забезпечення гарантійних зобов'язань" слід уточнити у формулюванні на "Забезпечення договірних зобов'язань" (запропоновано рахунок 473.2 "Забезпечення кредитів та позик під заставу"). Даний резерв необхідно формувати на випадок не можливості виконання зобов'язань за кредитом, забезпеченим заставою (у разі псування товарно-матеріальних цінностей, знецінення цінних паперів, фізичного або морального зносу необоротних активів як предметів застави тощо). Тобто у випадку, коли вартість предмета застави в повній мірі не буде спроможна покрити вимогу кредитора.

Створення резерву доречно здійснювати за рахунок операційних витрат на суму псування ТМЦ, знецінення цінних паперів або зносу необоротного активу. За умови не використання "Забезпечення кредитів та позик під заставу" по закінченню договору кредиту та договору застави слід здійснювати в бухгалтерському обліку сторнувальний запис.

Таким чином, удосконалені методичні положення бухгалтерського обліку операцій застави дозволять створити запитуване системою управління інформаційне забезпечення для цілей управління зобов'язаннями (дебіторською заборгованістю), забезпеченою заставою. Для заставодавця, в свою чергу, це дозволить посилити свої позиції на ринку за допомогою залучення кредитних коштів на розвиток бізнесу, а для кредитора отримати прибуток та мінімізувати свої ризики.

Список використаної літератури:

1. Лень В.С. Бухгалтерський облік в Україні. Основи та практика: навч. посіб. / В.С. Лень, В.В. Гливенко; за ред. В.С. Леня. — Вид. 4-те. – Тернопіль: Навчальна книга-Богдан, 2012. – 752 с.

УДК 657

Трохименко М.В., студент
Безручук С.Л., доцент, кандидат економічних наук
Житомирський державний технологічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Сьогодні Україна досить активно рухається в напрямку прийняття Міжнародних стандартів фінансової звітності, впровадження яких, як вважає більшість науковців, зробить звітність вітчизняних підприємств більш зрозумілою та зіставною для іноземних користувачів, а також призведе до розширення міжнародної співпраці. На наш погляд, для успішного впровадження МСФЗ у вітчизняну облікову практику, перш за все, необхідно з'ясувати відмінності в обліку за міжнародними та національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку , що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Достовірне розкриття фінансового стану будь-якого підприємства неможливе без належної оцінки та обліку об'єктів нерухомості, що здебільшого характеризуються великою вартістю та різними варіантами їх використання. Виділення інвестиційної нерухомості дає можливість для більш детального та достовірного розкриття показників фінансової звітності, виходячи зі змісту господарських операцій та активів, що беруть участь у них. [4]

У п. 8 МСБО 40 наведено приклади інвестиційної нерухомості. Найбільш поширений приклад – нерухомість, здана в операційну оренду. [2]

Відповідно до п. 4 П(С)БО 32 інвестиційна нерухомість – це власні або орендовані на умовах фінансової оренди земельні ділянки, будівлі, споруди, які розташовуються на землі, утримувані з метою отримання орендних платежів та/або збільшення власного капіталу. [1]

Моделі оцінки інвестиційної нерухомості. МСБО 40 на відміну від П(С)БО 32 віддає перевагу підходу до оцінки за справедливою вартістю. Так, п. 31 МСБО 40 підкреслює малоймовірність того, що «заміна моделі справедливої вартості на модель оцінки за собівартістю призведе до більш відповідного подання». [3]

Припинення застосування моделі справедливої вартості МСБО 40 передбачає застосування моделі справедливої вартості, якщо її стали використовувати для об'єкта нерухомості, аж до його вибуття.П(С)БО 32 (п. 17) рекомендує використовувати модель справедливої вартості

до того моменту, поки є можливість достовірно визначити справедливу вартість.

Відображення в обліку вартості основних засобів, які передаються в оренду разом з інвестиційною нерухомістю. За МСБО 40 кондиціонери, меблі, ліфти, які встановлені на об'єкті оренди, входять до його вартості (у орендодавця) і окремо не обліковуються як об'єкти основних засобів. У П(С)БО 32 меблі (на відміну від ліфтів та кондиціонерів) рекомендовано обліковувати окремо від об'єкту нерухомості. [3]

Незалежна оцінка об'єкта інвестиційної нерухомості. У основах для висновків до МСБО 40 досить детально розглянуто питання незалежної оцінки об'єктів інвестиційної нерухомості і випадків, коли неможливо достовірно визначити справедливу вартість об'єкта нерухомості. У П(С)БО 32 цьому питанню уваги не приділено.

Відображення в обліку збільшення та зменшення балансової вартості нерухомості. Згідно п. 62 МСБО 40 збільшення або зменшення балансової вартості інвестиційної нерухомості визнається як чистий прибуток або збиток. У П(С)БО 32 (п. 22) сказано, що «сума збільшення або зменшення справедливої вартості інвестиційної нерухомості на дату балансу відображається у складі іншого операційного доходу або інших витрат операційної діяльності відповідно». [3]

Таким чином, у певних випадках національні стандарти надають більш детальні рекомендації щодо віднесення доходів і витрат до відповідного центру. Проведене дослідження, а саме порівняння, показало певну невідповідність підходів до бухгалтерського обліку за МСФЗ та НП(С)БО. Ці розбіжності створюють часткові прогалини між П(С)БО та МСФЗ, що мають значний вплив на кінцеві результати обох систем бухгалтерського обліку.

Враховуючи, що між НП(С)БО та МСФЗ існує багато розбіжностей, складена відповідно до НП(С)БО та підтверджена аудитором фінансова звітність, з точки зору іноземного інвестора, може викривляти реальний фінансовий стан підприємства. Порушені в статті питання не є вичерпними й потребують доповнень, змін, уточнень та конкретизації.

На наш погляд саме ретельне та поступове вивчення МСБО 40 може забезпечити полегшення його застосування на практиці. Вирішення зазначених питань дозволить у подальшому більш достовірно відображати такі активи у фінансовій звітності, сформувати відповідні методичні рекомендації щодо їх обліку та підвищити ефективність управління ними.

Список використаної літератури:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 32 «Інвестиційна нерухомість», [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0823-07
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 40 “Інвестиційна нерухомість” : // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_026
3. http://biznesinalogi.com/analiz-vidminnostej-obliku-investicijnoï-neruxomosti-za-nacionalnimi-psbo-vid-obliku-za-msfz-porivnyannya-msbo-40-ta-psbo-32/
4. http://oaji.net/articles/2016/727-1472218389.pdf

УДК 657

Фіщук О. В., магістрант

Житомирський державний технологічний університет

ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ

Олійно-жирова промисловість – одна з провідних галузей харчової промисловості, структурний підкомплекс АПК, який об’єднує виробників насіння та масложирової продукції (олія як харчовий продукт для задоволення попиту населення, а також як напівфабрикат при виготовлені маргарину, майонезу, мила, стеаринових свіч, оліфи, парфумів тощо). Підприємства олійно-жирової промисловості у якості вихідної сировини для виробництва продукції використовують насіння таких олійних культур як соняшник, льон, бавовник, соя, гірчиця, арахіс, рапс, конопля тощо. Вказана сировинна база є основною складовою витрат діяльності, тому її затребувані обсяги зумовлюють розширення посівів олійних культур у сільському господарстві, підвищення їх врожайності, збільшення жирності насіння. Тому поліпшення системи управління підприємств олійно-жирової промисловості в частині формування інформаційних ресурсів про витрати діяльності (зокрема, виробничі) є невід’ємною складовою розвитку АПК України та економіки держави в цілому.

Спеціалізація підприємства, досліджуваної галузі, відіграє значну роль в організації бухгалтерського обліку витрат, зокрема при калькулюванні собівартості, відображенні витрат у складі виробництва чи у складі інших операційних витрат, визначенні ступеня виконання контрольної функції обліку.

На підприємствах олійно-жирової промисловості спеціалізація здійснюється у двох видах [1, С. 26]:

1) предметній – відособленість виробництва однорідної або обмеженої за асортиментом готової продукції (виробництво однорідної готової продукції такої як олія та шрот, що обумовлюється характером технології виготовлення готової продукції, яка потребує безперервності технологічного процесу);

2) технологічній – відособленість стадій технологічного процесу в окремі виробництва.

Підприємства олійно-жирової промисловості відповідають предметній формі спеціалізації виробничих процесів, тому їх можна умовно поділити на три групи [2, С. 315]:

Перша група – це підприємства, які виготовляють олію – олійножирові та олійноекстракційні комбінати.

Друга група – це підприємства для яких виробництво рафінованої дезодорованої олії не є основним видом діяльності (виготовлення до 20 % від загального обсягу соняшникової олії).

Третя група – це виробники олійно-жирової продукції – маргаринові заводи, миловарні комбінати, які використовують соняшникову олію у процесі виробництва своєї продукції.

Поряд з цим, слід відмітити одним із важливих факторів впливу на організацію бухгалтерського обліку витрат підприємства олійно-жирової промисловості та на можливість їх оптимізації є його географічне розташування. Найліпшим розташування є розміщення виробничих потужностей в місяцях великих посівів олійної сировини, однак для підприємств з виготовлення маргарину та майонезу більше значення має споживчий фактор. Проте, слід враховувати можливість забезпечення виробництва додатковими виробничими запасами – хімічними розчинниками, реактивами, есенціями, ароматичними речовинами, текстильними фільтрами, пакувальними матеріалами, тарними тканинами, скляним приладдям, паперово-целюлозними засобами. Окрім цього, основою є постачання устаткування і апаратури, інструментів і запасних частин для безперебійності виробничих процесів. З вищенаведеного можна зробити висновок, що концентрація виробництва підприємства олійно-жирової промисловості суттєво впливає на майбутню ціну продукції, що ним виготовляться.

Виготовлення олії та жирів є основною діяльністю олійножирових та олійноекстракційних комбінатів, інші ж підприємства або мають незначні обсяги виробництва олії, або ж взагалі вже працюють з олією,

саломасом тощо як сировиною. Тому зупинимось саме на діяльності виробників олії та проаналізуємо склад їх витрат.

Найбільшу частку витрат підприємств олійно-жирової промисловості представляють виробничі та загальновиробничі витрати, в частині обслуговування господарської діяльності також виникають операційні витрати, та, залежно від активності підприємства в фінансових та в інвестиційних операціях, формуються відповідні витрати (їх частка варіюється). Тому для цілей управління необхідним є розкриття у внутрішній бухгалтерській звітності інформації про види витрат за видами діяльності, зокрема у складі основної діяльності доцільно передбачати показники за об'єктами витрат (калькулювання) олійної продукції, центри виникнення витрат, в їх розрізах вказати рівень браку та відходів (причини, можливість виправлення браку, використання відходів або їх собівартість та ціни реалізації). Зауважимо, що центрами виникнення витрат є центри фінансової відповідальності, де у процесі господарської діяльності олійно-жирового підприємства виникають і формуються витрати: відділ логістики, закупівлі насіння, допоміжних матеріалів, брокерський, інженерний, технічний відділи (лабораторія), склад, відділ інвестицій тощо. До центрів виникнення витрат в олійно-жировому виробництві також слід відносити окремі структурні підрозділи, які виконують окремий етап технологічного процесу (оліє екстрактний, Комбікормовий, пелетний заводи, завод модифікованих жирів та ін.). Таким чином, відсутність у керівництва інформації про витрати діяльності за вищевказаними параметрами унеможливлює стратегічне управління діяльністю підприємства олійно-жирової промисловості, ускладнює процеси бюджетування, ставить під сумнів достовірність ціноутворення тощо.

За свідченнями експертів український агросектор щороку нарощує виробництво сільськогосподарських олійних культур, а відтак, збільшуються обсяги виготовлення олійно-жирової продукції та її експорт. Однак, наразі нагальним питання є формування облікового забезпечення контролю якості продукції, її відповідності вітчизняним та міжнародним стандартам, що сприяє розширенню ринків споживачів як в середині держави, так і за її межами.

Результати дослідження показали, що грамотна розробка внутрішньої бухгалтерської звітності про витрати, у поєднанні із системою аналітичних рахунків (за видами продукції, відходів, браку, центрами виникнення витрат тощо – відповідно до цілей управління) на підприємствах олійно-жирової галузі АПК, а також удосконаленим

у подальших дослідженнях методичним забезпеченням обліку витрат (зокрема виробничих), дозволять сформувати системоутворюючий елемент ефективного управління діяльністю підприємств АПК України.

Список використаної літератури:

1. Сопко В.В. Нормативный метод планирования и учета в пищевой промышленности / В.В. Сопко. – К.: Урожай, 1990. – 160 с.

2. Черновол О.М. Вплив галузевих особливостей на формування витрат в олійножировій промисловості // Вісник Житомирського державного технологічного університету / Серія: Економічні науки. – 2010. – № 4 (54). – С. 314-317.

УДК 657

Хоменко Г. Ю.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Вознюк Н. А., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні економічний аналіз відіграє важливу роль в управлінні підприємством, ґрунтуючись на бухгалтерських даних та звітності, він забезпечує надання інформації управлінському персоналу у вигляді аналітичних висновків.

Венчурне фінансування як перспективне джерело вкладення та залучення вільних ресурсів втілює в собі багато інститутів розвитку інноваційного підприємництва. В цілому, венчурна діяльність – це достатньо специфічний та ризиковий бізнес. Тому особливості венчурної діяльності обумовлюють значний вплив на процес здійснення аналізу та оцінки венчурних інвестицій, що, в свою чергу, проявляється у формуванні інформації в системі бухгалтерського обліку про венчурні інвестиції у формі групування даних за напрямами венчурної інвестиційної діяльності, стадій, форм фінансування, етапів. Різноманітність форм венчурного фінансування, залежність їх залучення та використання від господарської діяльності підприємств зумовлює особливість організації економічного аналізу на підприємстві, що, базуючись на принципах оперативності та

достовірності, повинна забезпечити надання актуальної інформації щодо стану венчурного фінансування управлінському персоналу.

Ступінь ефективності використання венчурного фінансування суб'єкта господарювання, багато в чому залежить від обґрунтованості застосування відповідних систем показників. Об'єктивна інформація про кількісну та якісну оцінку ефективності наявності та ефективності використання венчурного фінансування дозволяє адекватно керувати ним на всіх стадіях його формування та використання.

Підприємство на власний розсуд розробляє стратегію формування та використання венчурного фінансування, від якої залежить ефективність функціонування підприємства. Існуючі підходи економічного аналізу венчурного фінансування передбачають аналіз ефективного управління інвестиційними проектами зокрема.

Визначення особливостей венчурного фінансування – це перший крок до виявлення та систематизації способів і заходів з мінімізації, уникнення та запобігання ризиків, які виникають під час здійснення діяльності з виробництва нових знань та новітніх технологій.

Одним із способів мінімізації ризиків венчурної діяльності є поетапне фінансування інвестиційного проекту. На кожному з таких етапів може надаватися така сума інвестицій, яка необхідна для виконання певного переліку завдань або дій. За умов періодичної переоцінки перспективності інвестиційного проекту венчурний фонд або інвестор може прийняти рішення про припинення фінансування даного підприємства, тим самим знизивши рівень ризику венчурних інвестицій і створивши певний механізми щодо стимулювання ефективної діяльності підприємства-реципієнта.

Крім того, варто зазначити, що серед методів мінімізації ризиків венчурного фінансування є страхування ризиків, розподіл ризиків (розподіл може відбуватися між учасниками проекту або шляхом диверсифікації портфелю фінансових інвестицій), а також резервування коштів на форс-мажорні обставини.

Отже, можемо зробити висновок, що у процесі здійснення венчурної діяльності існує гостра потреба в ефективному управлінні ризиками венчурного фінансування. Для того, щоб таке управління було максимально ефективне необхідним є формування повної інформаційної бази щодо венчурних інвестицій та можливих ризиків у системі бухгалтерського обліку підприємства. У першу чергу, нами було з'ясовано особливості здійснення венчурної діяльності та роль управління ризиками венчурного фінансування у процесі провадження такої діяльності. Було зосереджено увагу на методах аналізу та оцінки ризиків інноваційного проекту, серед яких: методи експертних оцінок,

ймовірнісний аналіз, метод аналогії в управлінні ризиком, аналіз показника граничного рівня, аналіз чутливості проекту, аналіз сценаріїв розвитку метод побудови дерева рішень проекту, імітаційні методи. Всі ці методи дозволяють оперативно проаналізувати всі можливі ризики проекту та своєчасно прийняти ефективні управлінські рішення щодо подальшої реалізації такого проекту.

Управління інноваційним підприємством здійснюється в умовах ризику та невизначеності економіки, тому загальна оцінка діяльності інноваційного підприємства, а згодом поглиблений аналіз ефективності використання венчурного фінансування, покращать управління залученими венчурними інвестиціями і нададуть можливість прийняти ґрунтовні рішення щодо напрямів використання та необхідності додаткового залучення венчурного фінансування.

УДК 657

Хоменко Г. Ю., к.е.н.,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Максимчук О. Р., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ВЕНЧУРНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОНДОВОГО РИНКУ: ОБЛІКОВІ ЗАСАДИ

Венчурний капітал, на базі якого виникає інноваційний бізнес, стає потужним ринковим механізмом, який дозволяє централізувати вільні грошові засоби, з'єднати їх з масою нагромаджених наукових відкриттів, комерціалізувати їх за допомогою суб'єктів господарської діяльності. Саме завдяки венчурному капіталу, в США, починаючи з 1982 року, щорічно виникало 600-800 тис. нових фірм, а загалом їх з'явилося понад 23 млн., що збільшило зайнятість робочих на 87 млн. чоловік. Це значно перевищило скорочення за той же час 40 млн. чоловік, зайнятих в структурі великих компаній. До 80 % великих корпорацій, що входили до 100 провідних, втратили позиції, а деякі перестали існувати [75, с. 13].

Перспективи розвитку венчурного бізнесу в Україні та світі будуть залежати не лише від наявності в країні новітніх технологій та вільних фінансових ресурсів, але й від стану бухгалтерського обліку та економічного аналізу в частині відображення операцій з венчурними інвестиціями та їх оцінки стану і ефективності використання на інноваційному підприємстві. На даному етапі розвитку економіки з

врахуванням існуючих напрацювань вітчизняних науковців актуальними на сьогодні є вирішення проблемних питань, що пов'язані саме з відображенням венчурного фінансування в системі бухгалтерського обліку та його аналізу на підприємстві-реципієнті з метою надання достовірної інформації венчурним інвесторам про ефективність використання венчурного фінансування та обґрунтування необхідності подальшого залучення такого фінансування для інноваційних підприємств. Адже венчурний інвестор, який вкладаючи кошти в розвиток інноваційного підприємства, має на меті в довгостроковій перспективі отримати високі надприбутки, а також зменшити і без того високі ризики такого фінансування діяльності інноваційних проектів.

Аналізуючи сучасний стан венчурного бізнесу в Україні, варто зазначити, що значна роль у формуванні структури венчурних інвестицій належить економічному розвитку країни. Так, в країнах з розвинутою економікою переважна частина венчурного капіталу спрямовується на фінансування комунікацій, отримання енергетичних ресурсів, захисту навколишнього середовища, комп'ютерної техніки та технологій. У свою чергу, український венчурний капітал схильний реалізовувати середньоризикові та короткострокові інвестиційні проекти. Проведені дослідження вказують на те, що в Україні галузева структура венчурних інвестицій є деформованою, домінуючими реципієнтами є сфери комп'ютерної техніки та фінансових послуг.

Варто зазначити, що суб'єкту господарювання варто реально оцінювати свої можливості під час пошуку засобів і джерел фінансування. Якщо стартап не може відповідати всім вимогам венчурного інвестора і йому не вдається пройти жорсткий конкурсний відбір, завжди залишається можливість звернутися до інших джерел фінансування та підтримки.

Підприємство не витримавши вимоги венчурного інвестора, завжди може здійснювати пошук альтернативних джерел фінансування або доопрацювати недоліки бізнес-проекту, звернувшись до спеціалістів даної галузі і здійснювати залучення коштів венчурного фонду з новими силами.

З урахуванням передбаченої чинними нормативними документами методики бухгалтерського обліку венчурних інвестицій, варто відзначити, що проблемним питанням залишається порядок відображення в бухгалтерському обліку достовірної інформації в розрізі етапів, форм та обсягів вкладення венчурного капіталу. В нормативних документах відсутні відповідні рахунки (субрахунки), на яких варто відображати обсяги вкладених венчурних інвестицій. Це

ускладнює забезпечення достовірною та повною інформацією управлінських рішень щодо доцільності вкладення та подальшого розміщення венчурних інвесторів. Організація в інвестиційному фонді аналітичного обліку венчурних інвестицій повинна забезпечити відображення на бухгалтерських рахунках даних про форми, обсяги та транші венчурних інвестицій з урахуванням особливостей форм вкладення венчурного капіталу.

Пропозиції в частині розвитку організаційних аспектів бухгалтерського обліку венчурних інвестицій дають можливість інноваційному підприємству чітко сформувати інформацію, необхідну для венчурного інвестора, щодо оцінки потенціалу підприємства в цілому та його конкретного інвестиційного проекту, що сприяє налагодженню системи комунікаційних зав'язків між венчурним інвестором та підприємством-реципієнтом та у подальшому збільшить шанси на продовження співпраці.

УДК 657

Хоменко Г. Ю.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Стельмащук Т. В., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ ІНВЕСТУВАННЯ НА ЗАСАДАХ ВЕНЧУРНОЇ ФІЛАНТРОПІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогодні у суспільстві склалась така думка, що вже не актуально, ведучи бізнес, гнатися за прибутками. На перший план виходить соціальна відповідальність бізнесу, яка допомагає сформувати про те чи інше підприємство думку як соціально активного суб'єкта господарювання або байдужого до соціально значущих проблем суспільства.

На сьогоднішній день соціальне підприємництво є визнаним у світі специфічним видом підприємництва, що спрямоване на створення соціальних та економічних благ. Незважаючи на свій молодий вік (приблизно 20-25 років), воно набуло значного поширення у світі і зайняло гідне місце в одному ряду з такими загальновизнаними трендовими напрямками розвитку підприємництва, як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, венчурна філантропія. Саме за допомогою соціальних підприємств намагаються вирішувати

проблеми у тих секторах суспільства і економіки, які не охоплені державою або іншими підприємствами та на які не звертається достатня увага через відсутність коштів, знань, навичок чи безперспективність отримання значних економічних вигод.

Філантропія – доходи у вигляді благочинності, відрізняється від приватних внесків тим, що філантропи розглядають свої пожертвування як цілісні проекти та готові надавати допомогу, яка створить умови самостійного функціонування проекту в майбутньому.

Венчурний капітал працює з початківцями компаніями, які просувають інноваційні ідеї, які мають великий потенціал для реалізації. У більшості випадків, венчурний інвестор "входить в капітал" нової компанії і не просто фінансує її, але і бере участь в її управлінні, тому відбір компаній ведеться дуже ретельно. При цьому "венчурний капіталіст" також розробляє стратегію виходу з компанії з максимальним прибутком через продаж її стратегічному інвесторові або виведення компанії на IPO. В результаті такої співпраці інноватора і інвестора не тільки створюється прибуткова компанія, а й реалізується ідея, яка веде до прориву в певних областях [1].

Ідея використання венчурних підходів у фінансуванні благодійних проектів і організацій, яка отримала назву венчурної філантропії, виникла в середині дев'яностих років в середовищі венчурних капіталістів і хай-тек підприємців Силіконової долини. Сенс її у використанні виборчого довгострокового фінансування і активної консультативної підтримки цілями: по-перше, допомогти некомерційної організації, яка просуває інноваційні ідеї в соціальній сфері, реалізувати її ідеї; по-друге, допомогти цій організації працювати професійно і стати стійкою. Таким чином, не просто реалізуються окремі проекти, що мають короткостроковий ефект, а створюються ефективно працюють соціальні інститути, які дають користь суспільству в довгостроковій перспективі і мультиплікуються соціальний ефект завдяки більш професійному підходу в роботі з донорами. При венчурному підході змінюються взаємини благодійника і одержувача, які переходять на рівень партнерства інвестора і підприємця [1].

Венчурна філантропія (англ. Venture Philantropy) – благодійність, що використовує принципи венчурного капіталу, такі як інвестиції та активна підтримка громадського сектора. Венчурні філантропи працюють у партнерстві з великою кількістю організацій, що мають чітку соціальну мету. Це можуть бути благодійні організації, соціальні підприємства або соціально-спрямовані бізнес-установи, які мають

чітку організаційну форму та відповідають юридичним і культурним нормам держави [2, с. 64].

Для розвитку венчурної філантропії в Україні важливим є різноманітність інструментів та форм благодійності, що поширені у світі (відкриття окремого благодійного рахунку, грантові та операційні (благодійні) програми, корпоративний фонд, програми допомоги товарами та послугами, корпоративне волонтерство, надання експертних знань та навичок тощо.

Список використаної літератури:

1. Венчурна філантропія: прямі інвестиції в благодійність / Експертна думка – Портал «Новий бізнес: соціальне підприємництво» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/venchurnaya-filantropiya-pryamye-investitsii-v-blagotvoritelnost.html#ixzz51FLdXgdi.

2. Савчук О.М., Бугера О.М. Благодійна діяльність бізнесових організацій та благодійних фондів // Наукові записки НаУКМА. Том 123. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2011. С. 61-69.

УДК 657.421

Царюк О. І., магістрант

Житомирський державний технологічний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ЯК ОБ'ЄКТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

В даний час товарні знаки набувають все більшого поширення: споживачам вони допомагають виділяти товари і послуги серед аналогічних, а організації-правовласники використовують їх для залучення уваги покупців. Засоби індивідуалізації товарів є невід'ємним атрибутом ринкової економіки.

В Україні визначення товарного знаку та порядок його звернення встановлює Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Так, ст.1 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», визначає товарний знак як позначення, яке служить для індивідуалізації товарів як компаній, так і індивідуальних підприємців [1].

У якості товарних знаків можуть виступати зареєстрований словесні, образотворчі, об'ємні та інші позначення або їх комбінація. Товарний знак може бути зареєстрований в будь-якому кольорі або колірному сполученні.

У бухгалтерському обліку організації, товарний знак відображається у складі нематеріальних активів.

Товарний знак відноситься до нематеріальних активів (НМА) - як для цілей бухгалтерського обліку, так і для оподаткування. При цьому не має значення спосіб його отримання: розроблений компанією самостійно або замовлений на стороні, придбаний за плату у правовласника або отриманий в користування безоплатно, головне, щоб у такого підприємства були документи, що підтверджують як існування самого товарного знаку, так і право власності на нього.

Такий об’єкт, як торговельні марки, активно застосовуються в торговельній діяльності, мають здатність приносити економічну вигоду суб'єктам торгівлі і піддаються управлінському впливу. Підприємствам слід сфокусуватися на управлінні представленими активами, виявлення найбільш раціональних способів їх використання. У свою чергу, вдосконалення нематеріальних активів сприятиме підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємств торгівлі, і безпосередньо відповідальне ставлення до підходу вибору торгового знака / марки, може вплинути на подальший розвиток відповідного бренду.

Важливим аспектом та етапом в розвитку власної торговельної марки, є власне, її реєстрація. Важливо враховувати всі вищеперераховані деталі, задля одержання необхідного результату, та зниження, або уникнення, понесення збитків.

Виняткове право використання товарного знака належить його власнику прав. Реалізація виключного права може бути здійснена будь-яким не суперечить закону способом з метою індивідуалізації товарів (робіт, послуг), щодо яких товарний знак і був зареєстрований.

Використання товарного знака на практиці здійснюється, як правило, шляхом розміщення його на етикетках, упаковках товарів, які виробляються, пропонуються до продажу, продаються, демонструються на виставках, ярмарках і іншим чином, або зберігаються або перевозяться.

На сучасному етапі економічного розвитку України нематеріальні активи представляють собою фактор конкурентоспроможності бізнесу, що виражається в підвищенні іміджу компанії, випуск на ринок нових затребуваних товарів, підвищенні якості продукції, робіт, послуг.

Сучасні тенденції розвитку теоретичних і методологічних уявлень про облік нематеріальних активів як в Україні, так і за

кордоном мають досить дискусійну спрямованість. Правила обліку та достовірної оцінки нематеріальних активів є одними з найскладніших і неоднозначно вирішуваних питань в обліковій практиці господарюючих суб'єктів.

У зв'язку з цим вдосконалення системи бухгалтерського обліку та оцінки нематеріальних активів - неминуча вимога ринкової економіки в умовах глобалізації економічних процесів.

Серед проблемних ділянок бухгалтерського обліку нематеріальних активів можна назвати наступні:

•формування достовірної первісною вартістю і бухгалтерський облік нематеріальних активів, створених власними силами організації;

• порядок обліку загальногосподарських витрат, що беруть участь у формуванні первісної вартості нематеріальних активів;

• облік і коригування амортизаційних відрахувань

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Абзац четвертий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003

УДК 657

Шевчук О. П., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ОБЛІКОВІ ЗАСАДИ

За умов динамічного розвитку економіки постає актуальне питання для суб’єктів господарювання пошуку альтернативних джерел фінансування своєї діяльності. Реалізація конкретних цілей підприємства обумовлена адекватним вибором та розподілом капіталу. Кожне підприємство для виконання передбачених завдань, потребує капіталу, завдяки якому буде можливість профінансувати як поточні витрати, так і витрати на розвиток фірми і розширення діяльності. Також слід пам’ятати, що фінансові рішення, прийняті управлінським персоналом компанії, вимагають знання основних рис та функцій капіталу, які визначаються за різними орієнтирами. Серед таких можна виділити: структуру капіталу суб’єкта, тобто співвідношення власного та залученого капіталу, джерело походження капіталу чи фінансовий

період, відповідно до якого це довгостроковий чи короткостроковий капітал.

На сьогодні для суб’єктів господарювання важливим є пошук нових альтернативних саме зовнішніх джерел фінансування. Зовнішнє фінансування – це таке фінансування, в результаті якого кошти надходять з зовні, та включає в себе три основних елементи:

1) власне фінансування, що збільшує власний капітал емітента через емісію нових акцій або боргових цінних паперів;

2) зовнішнє фінансування через залучення позик, кредитів та інших зобов'язань, що збільшують позиковий капітал підприємства;

3) змішане фінансування з характеристиками як власного, так і позикового капіталу.

Використання зовнішніх джерел фінансування підприємствами – це сприйняття та бажання використовувати нові перспективи розвитку або, з іншого боку, необхідність вирішення проблем, пов’язаних з фінансовою ліквідністю.

Також варто зазначити, що зовнішнє фінансування суб’єкта господарювання залежить від його організаційно-правової форми, бо, наприклад, такі джерела фінансування, як внески та паї, капітал від продажу акцій або внески учасників, залежать від того яке це товариство.

У рамках зовнішнього фінансування існує безліч форм, в яких капітал підприємства надається на певний період і повертається протягом встановленого періоду. Це приваблива форма через можливість погашення власних зобов’язань із затримкою у зв’язку з отриманою вигодою. Проте, небажаною особливістю такого фінансування є те, що зазвичай підприємствам доводиться платити відсотки, а позиковий капітал може бути частково втрачено внаслідок втрат, коли до їх покриття власного капіталу виявиться недостатньо.

Розвиток та розширення діяльності підприємств також залежить від доступу до зовнішніх джерел фінансування, який полягає у отриманні коштів з середовища підприємства, як правило, з ринку капіталу або в кредит. Рівень попиту цей тип капіталу визначається наступними факторами: інвестиційними потребами в основних активах, рівнем фінансової ефективності операцій, політикою дивідендів, фінансовими зобов’язаннями, що відносяться до майбутніх періодів, сумою нарахованої амортизації.

Найчастіше малими та середніми підприємствами використовуються кредити, зокрема, інвестиційні, які призначені для фінансування розширення виробничих потужностей, поточні, які використовуються для фінансування поточних цілей підприємства.

Через відсутність надійних гарантій повернення кредиту доступ до такого джерела фінансування є обмежений на стадії запуску компанії, але банки вводять багато типів позик для адаптації до задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, використання окремих джерел фінансування діяльності підприємства залежить від зовнішнього оточення та контактів компанії зі своїм оточенням. Якщо традиційні можливості отримання коштів вичерпані, використовуються альтернативні методи фінансування. Українські компанії все частіше використовують можливості залучення додаткових коштів через нетрадиційні форми фінансування, які є більш привабливими, ніж традиційні методи залучення капіталу. Однак, з залученням зовнішнього капіталу компанія несе витрати або організаційні зміни, саме тому менеджери повинні звертати увагу не тільки на пільги, а й на небезпеку, що виникає внаслідок залучення окремих джерел фінансування. Загалом підприємства мають багато можливостей отримати різноманітні кошти для розвитку бізнесу, наприклад, венчурний капітал, інвестиції бізнес-ангелів тощо. Фінансовий ринок щоразу пропонує все нові і нові форми фінансування, але для їх практичного застосування необхідно мати спеціальні знання та навички для ефективного використання залучених коштів.

УДК 657:334

Шерер І.Л., к.е.н., доцент
Шадріна Н.О. студентка ЦЗФН, група М1
Одеський національний економічний університет

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Основні правила обліку реалізації основних засобів визначено П(С)БУ 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність». Згідно з вимогами П(С)БО 27 об’єкти основних засобів, стосовно яких прийнято рішення про їх реалізацію, підлягають переведенню до складу необоротних активів, утримуваних для продажу [1].

Згідно з п. 1 розд. II П(С)БО 27 об’єкти основних засобів визнають утримуваними для продажу, якщо: економічні вигоди очікується отримати від їх продажу, а не від використання за призначенням; вони готові до продажу у їх теперішньому стані; їх продаж, як очікується,

буде завершено протягом року з дати визнання утримуваними для продажу; умови їх продажу відповідають звичайним умовам продажу для подібних активів; здійснення їх продажу має високу ймовірність, зокрема, керівництвом підприємства підготовлено відповідний план або укладено твердий контракт про продаж, здійснюється їх активна пропозиція на ринку за ціною, яка відповідає справедливій вартості [1].

Переводити об'єкт основних засобів у склад необоротних активів, утримувані для продажу, слід на дату, коли він повністю відповідає всім вимогам, установленим п. 1 розд. II П(С)БО 27.

Слід зазначити, що не завжди підприємство планує реалізацію основних засобів. Іноді така потреба виникає несподівано. В такому разі у підприємства немає підстав для списання такого об'єкта оскільки:

по-перше, - він не відповідає останньому з перелічених у П(С)БО 27 критеріїв (його реалізація не планувалася заздалегідь);

по-друге, - списання основних засобів у результаті їхньої реалізації не передбачена жодним з стандартів. Згідно П(С)БО «Основні засоби» списувати об'єкти з балансу як основні засоби можна тільки в разі їх безоплатної передачі або списання внаслідок невідповідності критеріям активу [2].

Для обліку таких активів призначено субрахунок 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу» [3]. Але цей субрахунок знаходиться у складі рахунку 28 «Товари», який використовується для обліку оборотних активів. На наш погляд, основні засоби, призначені для продажу слід обліковувати у складі необоротних активів. Для відображення зазначених активів доцільно використовувати субрахунки четвертого порядку до рахунку 10 «Основні засоби», наприклад, 1041 «Машини та обладнання для реалізації».

Доходи і витрати, пов'язані із продажем основних засобів, визнають відповідно П(С)БО 15, та П(С)БО 16 за фактом їх відвантаження. Доходи від реалізації основних засобів, визнаних утримуваними для продажу, відображають за кредитом субрахунку 712 «Дохід від реалізації інших оборотних активів». Балансову вартість активу при його реалізації списують у дебет субрахунку 943 «Собівартість реалізованих виробничих запасів» [3].

Вимоги щодо використання цих субрахунків є суперечливими оскільки вини призначені для обліку доходів і витрат від реалізації оборотних активів, а їх використання призводить до викривлення показників фінансової звітності. Доходи і витрати відображаються у

формі № 2 «Звіт по фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) у складі іншої операційної діяльності, а надходження коштів – у формі № 3 «Звіт про рух грошових коштів» у складі інвестиційної діяльності.

Для вирішення цієї проблеми доцільно використовувати субрахунки 977 «Інші витрати звичайної діяльності» та 746 «Інші доходи від звичайної діяльності» відповідно.

Такий підхід дозволить усунути існуючі розбіжності у відображенні результатів реалізації необоротних активів у фінансової звітності.

Список використаної літератури:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність» [Електронний ресурс] затв. наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року № 92. – Режим доступу : http ://zakon2.rada. gov.ua/laws/show/z1054-03. – Назва з екрану.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] затв. наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року № 92. – Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/? code=z0288-00. – Назва з екрану.

3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] : затв. Наказом М-ва фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/go/z0893-99. – Назва з екрану.

УДК 657

Шмідт Н. Л., магістрант

Житомирський державний технологічний університет

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Високий рівень інвестиційної безпеки суб'єкта господарювання можна забезпечити, якщо система обліку дозволить формувати інформацію операційного, тактичного і стратегічного характеру. Застосування різних видів контролю (аудиту, інвентаризацій тощо) та аналізу сприятиме розширенню обсягу інформаційних ресурсів про складові безпеки підприємства. Система управління вимагає

максимальної деталізації та збільшення масиву даних про всі об'єкти (майно, кадри, фінансові результати тощо) у внутрішніх межах діяльності суб'єкта господарювання та за його межами, і як наслідок, це впливає на ефективність роботи бізнес-одиниці. Наразі підсистема контролю загального циклу управління включає облік як провідну складову, що формує інформаційне забезпечення, однак при цьому залишається недостатньо розробленою ланкою менеджменту, що вимагає посилення та удосконалення.

На формування інвестиційної безпеки підприємства впливає багато факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування. Вирішення проблемних питань із забезпечення захисту облікових даних підприємства є важливою передумовою, спрямованою на забезпечення економічної безпеки підприємства. Тому розглянемо організаційну складу визначеної проблеми.

Організаційно-технічні питання облікової політики суб'єкта господарювання слід розглядати та застосовувати як групу стандартів у контексті економічної безпеки.

Дана група стандартів містить документи, що регламентують такі питання обліку як:

- робочий план рахунків бухгалтерського обліку (з вказівкою на склад синтетичних та аналітичних рахунків);
- форми первинних облікових документів;
- документооборот;
- технологію обробки облікової інформації, яка містить планування, організацію та безперервний контроль, як за складанням документів, так і за поточними обліковими записами. Це обумовлено тим, що сучасне програмне забезпечення автоматизованої обробки інформації має свою внутрішню структуру, особливості банків (баз) даних та алгоритми обробки даних, визначає правила обліку;
- порядок внутрішнього контролю та фактами господарського життя. Система внутрішнього контролю економічного суб'єкта виконує захисну функцію.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» облікова політика повинна містити об'єкти і періодичність проведення інвентаризації, виконуючи тим самим функцію контролю за майном підприємства та запобіганню зловживань, розкрадання, що усуває зниження рівня економічної безпеки. Таким чином, система внутрішнього контролю, що сформована обліковою політикою, може бути потужним засобом для запобігання як зовнішнього, так і внутрішнього впливу.

У зв'язку з цим, стає очевидним той факт, що облікова політика підприємств має переглядатися з урахуванням необхідності забезпечення системи інвестиційної безпеки. Такі зміни облікової політики мають бути комплексними, але однією з її цілей має стати мінімізація або нейтралізація внутрішніх і зовнішніх загроз. Таким чином, напрям дій з забезпечення інвестиційної безпеки в обліковій політиці є складною системою аналізу, та рішень в областях фінансового, управлінського обліку й інвестиційної безпеки, що створює сприятливі умови для ведення бізнесу та досягнення його цілей.

Облікова політика, будучи інструментом реалізації інвестиційної політики підприємства, містить перелік завдань, визначає основні напрями реалізації, позначає механізми реалізації, з урахуванням наявних ресурсів. У ринкових умовах інвестиційна діяльність на мікрорівні є підприємницькою діяльністю і здійснюється господарюючими суб'єктами на інвестиційному ринку з метою отримання прибутку.

З урахуванням викладеного були визначені завдання облікової політики в частині забезпечення інвестиційної безпеки, які полягають в такому: зниження системного ризику інвестицій; розвиток внутрішніх інвестиційних можливостей; залучення прямих іноземних інвестицій за рахунок забезпечення умов і заходів щодо створення сприятливого інвестиційного клімату; мобілізація вільних коштів підприємств і населення на інвестиційні цілі; управління ризиком реалізації інвестиційної політики.

УДК 657

Явтушенко О. О., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ АНАЛІЗУ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кожне підприємство, що здійснює підприємницьку діяльність, ставить перед собою головну мету максимізації прибутку. Ця мета відноситься як до короткострокового, так і до довготривалого періоду. Прибуток є категорією результатів рахунку прибутків і збитків. Його рівень залежить, в першу чергу, від рівня продажів, а також від рівня та структури витрат, понесених компанією. Розвиток та тенденції прибутку компанії в конкретні роки повинні охоплюватися детальним

аналізом, який дозволить отримати інформацію про причини коливань прибутку в конкретні періоди, а також вкаже на можливе поліпшення прибутковості в майбутньому.

На сьогодні існує безліч методів та способів здійснення оцінки прибутковості підприємства. Наприклад, метою методу порівняння прибутку є зіставлення його рівня в окремі звітні періоди та порівняння їх з прибутком у базовому періоді або попередньому періоді. Таке порівняння може проводитись у абсолютному вимірі (через різницю в рівні прибутку) або відносних величин (динаміка прибутку). У такому порівняльному аналізі прибутку важливо враховувати вплив інфляції в аналізовані періоди. Якщо інфляція в аналізованому періоді, має значний рівень (наприклад, вище 3 % річних), її не включення може призвести до помилкових висновків. Інфляція нижче 3 %, а також низька дефляція, можуть бути знехтувані в аналізі, оскільки вони не перекручують розраховані показники. Для того, щоб усунути вплив інфляції на рівень прибутку, порівняльний аналіз здійснюється на основі цін з першого розглянутого періоду або з останнього періоду. Таким чином, жорсткість цін дозволяє визначити реальний вплив окремих компонентів прибутку на його рівень.

Аналіз динаміки прибутку може бути доповнений аналізом динаміки доходів та витрат як базових компонентів прибутку. Для простоти обчислень можна припустити, що прибуток дорівнює різниці між сумою отриманих доходів та сумою витрат, понесених для його отримання. На практиці ця категорія може бути замінена доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Під час здійснення такого аналізу динаміка прибутку є похідною від динаміки доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та динаміки понесених витрат на продаж.

Розширенням порівняльного аналізу прибутку є факторний аналіз, який дозволяє відповісти на питання, які елементи доходів та витрат впливають на збільшення загального прибутку, і які впливають на його зменшення. Факторний аналіз прибутку починається з визначення абсолютного відхилення між прибутком, отриманим у певний рік, і прибутком, який передбачається для певного року або прибутком з попереднього періоду.

Прибуток є результатом наступних основних чинників: обсягу реалізації, продажної ціни, собівартості одиниці продукції. Мета факторного аналізу прибутку полягає у визначенні того, наскільки кожен із зазначених факторів впливає на зміну кінцевого прибутку в порівнянні з запланованим прибутком чи прибутком за попередній період. Ціна продажу впливає на прибуток пропорційно, тобто з підвищенням ціни та іншими незмінними факторами, рівень прибутку

також збільшується. Проте, витрати на збут мають зворотний пропорційний ефект, тобто їхнє збільшення призводить до зниження прибутку з іншими незмінними факторами. Вплив обсягу продажів на прибуток залежить, в свою чергу, від маржинального доходу на одиницю продукції (ціни за вирахуванням змінних витрат). Якщо маржинальний дохід позитивний, то збільшення рівня продажів збільшить прибуток. У випадку негативного значення даного показника, збільшення продажів призведе до зниження прибутку або збільшення збитків. Отже, припускаючи, що рівень маржинального доходу позитивний, можна припустити, що вплив продажів на прибуток також є пропорційним. У такій ситуації збільшення обсягу продажів впливає на збільшення прибутку двома способами: при постійному та позитивному значенні кожне збільшення обсягу продажів призводить до збільшення прибутку. Крім того, збільшення обсягу продажів також призводить до зниження фіксованої вартості на одиницю і, таким чином, збільшує маржинальний дохід.

Наступним етапом аналізу рентабельності підприємства є аналіз коефіцієнтів прибутковості, тобто рівня прибутку, який пов'язаний з окремими об'єктами у звіті про сукупний дохід. Найчастіше для аналізу рентабельності підприємства використовуються три основні показники, такі як: «рентабельність продукції», «рентабельність активів», «рентабельність власного капіталу».

Таким чином, аналіз прибутку відіграє важливу роль в управлінні всім підприємством, оскільки на його основі приймаються важливі стратегічні рішення щодо подальшої діяльності підприємства. Тому важливо не тільки розрахувати абсолютні та відносні показники такого аналізу, а й визначати причинно-наслідкові зв'язки мін прибутку.

УДК 657

Якубовська Н. М., магістрант
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА СЕГМЕНТАМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бухгалтерський облік – це інформаційна система, в якій здійснюється вимірювання, оцінка, групування явищ і процесів в дані, що дозволяють отримати надійну, корисну та достовірну інформацію про ситуацію, в якій знаходиться підприємство.

У цій системі фінансові звіти, які суб'єкт господарювання зобов'язаний підготувати, розглядаються як конкретний кінцевий продукт процесу перетворення даних.

Отримання якісно хорошого продукту в результаті цього перетворення вимагає дотримання певних правил та принципів бухгалтерського обліку. Від правильного їх використання залежить якість фінансової звітності підприємства.

Управління бізнесом полягає у здійсненні діяльності, яка, враховуючи ресурси суб’єкта господарювання, призводить до досягнення поставлених цілей. Щоб ці заходи були правильними та ефективними, вони повинні базуватися на достовірній інформації. Інформація, яка в епоху економіки знань стала однією з найбільш бажаних ресурсів компанії. В даний час отримання та використання інформації в потрібний час призводить до того, що суб’єкт господарювання досягає конкурентної переваги на ринку.

Облік - це інформаційна система підприємства, яка обслуговує своїх користувачів для прийняття економічних рішень. Невід'ємною частиною цієї системи є звітність як інструмент для передачі інформації про особу зацікавленим сторонам. Відмінності в інформаційних потребах його користувачів були розділені на фінансову та управлінську звітність. Перший створюється для потреб зовнішніх одержувачів, другий підтримує керівництво у прийнятті поточних рішень щодо всіх областей компанії.

Становлення та розвиток звітності за сегментами, в першу чергу, зумовлені розвитком процесів виробництва та необхідністю здійснення поточного контролю витрат задля окреслення стратегічної позиції підприємства на ринку в цілому. Також, міжнародна практика визначає, інформаційні потреби внутрішніх та зовнішніх користувачів облікової інформації лежать в основі становлення звітності за сегментами.

Загалом, можна виокремити три основні етапи розвитку принципів підготовки та подання звітності за сегментами:

1) формування показників звітності за сегментами на основі фінансового обліку;

2) включення у звітність за сегментами компонентів управлінського обліку;

3) підвищення ролі управлінського обліку над фінансовим в рамках формування показників звітності.

Основною метою формування та подання фінансової звітності за сегментами є надання корисної та достовірної інформації про фінансовий стан та фінансові результати географічних та/або

господарських сегментів для прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства і цілому.

Варто відмітити, що організаційні принципи діяльності підприємства (організаційно-правова структура, види діяльності, номенклатура продукції тощо) суттєво впивають на формування показників саме звітності за сегментами.

Зокрема, на визначення основних засад облікової політики підприємства в рамках складання звітності за сегментами та бухгалтерського обліку в розрізі географічних та господарських сегментів діяльності впливає:

1) рішення щодо формування показників та подання звітності за сегментами;

2) визначення відповідальних осіб за її складання із зазначенням конкретних позицій в посадових інструкціях працівників бухгалтерської служби;

3) окреслення шляхів визначення, об’єднання та ідентифікації пріоритетного виду звітних географічних та/або господарських сегментів;

4) формування інформаційного масиву даних для складання звітності за сегментами;

5) наповнення звітності за сегментами в розрізі основних (фінансова звітність за сегментами) та другорядних (управлінський звіт за сегментами) показників звітності.

Враховуючи зарубіжну практику великих компаній світу щодо формування показників звітності за сегментами, вважаємо за доцільне застосовувати критерій норми прибутковості сегменту та ймовірності настання ризиків його діяльності для визначення пріоритетного сегменту діяльності. Оскільки, чим вищими за сегментом показники прибутку та рівня ризику, тим важливою та корисною є фінансова інформація для користувачів звітності за сегментами.

УДК 657

Яланжи А., студентка 61 групи
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Затока Т.В.
Одеський національний економічний університет

ПРОБЛЕМАТИКА ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ»

Актуальність. У сучасних умовах господарювання одним із найважливіших показників, що характеризує ефективність фінансової діяльності підприємства, є фінансовий результат, тобто прибуток чи збиток. Провідна роль фінансових результатів полягає в тому, що вони забезпечують зміцнення бюджету держави, сприяють інвестиційній привабливості, діловій активності підприємств у виробничій і фінансовій сферах. Фінансовий результат характеризує всі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства. Він є частиною доходу суспільства і повинен використовуватись для подальшого розвитку виробництва і поліпшення матеріального становища всіх працівників, зайнятих у виробництві.

Стан наукового дослідження. Проблеми, пов'язані з визначенням поняття фінансового результату, розглядаються в навчальній, періодичній та науковій літературі. Зокрема, дослідженням підходів щодо сутності поняття «фінансовий результат» займалися такі вчені, як Ф.Ф. Бутинець, Т. В. Йолтухівська, І.В. Ковальчук, Н.О. Коришко, В. О. Куслій, М.В. Патарідзе-Вишинська, С. Б. Шипіна, Д. В. Шлапак та інші.

Мета дослідження полягає у дослідженні проблематики визначення сутності поняття «фінансові результати».

Виклад основного матеріалу. Фінансові результати з усіма своїми проблемами і протиріччями є своєрідним еталоном дієвого та ефективного здійснення господарської діяльності суб’єктів господарювання, а тому дослідження сутності даного поняття має значний науковий і практичний інтерес

Протягом століть вченими-економістами вивчалися роль та значення фінансових результатів. Так, зокрема, цікавими є напрацювання Карла Маркса, який розкрив поняття додаткової вартості, яка, як зазначав німецький вчений в праці «Капітал, створюється працею найманих працівників понад вартість робочої сили, а джерелом прибутку, в свою чергу, є додатковий продукт, який створюється у процесі виробництва та реалізується в сфері обігу» [2].

Натомість меркантилісти вважали, що фінансові результати, які

проявляються у вигляді прибутку, формуються в сфері обігу й торгівлі та є джерелом багатства, а представники інституціоналістичної економічної наукової школи зазначали, що фінансові результати формуються під впливом різних суспільних неекономічних інститутів (НТП, держава, соціальні групи, профспілки). А наприкінці XX ст. теорія фінансових результатів «всипила в чергову стадію свого оновлення, яке тісно пов'язане з новими дослідженнями щодо теорії фірми», яка намагалася досягти не стільки позитивних фінансових результатів (прибутку), а скільки – збільшити свій потенціал виробництва[2, с. 368].

Щодо визначення сутності поняття «фінансові результати» у сучасній науковій та навчальній літературі, то дослідження літературних джерел дає підстави стверджувати про неоднозначність думок авторів щодо даної категорії.

Так, Ф.Ф. Бутинець розкриває фінансовий результат через прибуток або збиток організації (співставлення доходів та витрат підприємства, відображених у звіті) [1, с.325].

М.В. Патарідзе-Вишинська зауважує, що розглядаючи сутність фінансового результату в даний час, потрібно у першу чергу відзначити такі його характеристики:

1. Фінансовий результат являє собою форму доходу суб'єкта господарської діяльності, що здійснює певний вид діяльності. Ця зовнішня найпростіша форма вираження прибутку є разом з тим недостатньою для його повної характеристики, тому що у деяких випадках активна діяльність у якій-небудь сфері може і не бути пов'язаною із одержанням прибутку (наприклад, політична, благодійна діяльність).

2. Фінансовий результат є формою доходу суб'єкта господарської діяльності, що вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху. Категорія прибутку нерозривно пов'язана з категорією капіталу – особливим фактором виробництва – і в усередненому вигляді характеризує ціну функціонуючого капіталу.

3. Фінансовий результат, не є гарантованим доходом суб'єкта господарювання, що вклав свій капітал у той чи інший вид бізнесу. Він є результатом тільки успішного здійснення цього бізнесу. Прибуток є певною мірою і платою за ризик здійснення підприємницької діяльності.

4. Фінансовий результат характеризує не весь дохід, отриманий в процесі господарської діяльності, а тільки ту частину доходу, що «звільнені» від понесених витрат на здійснення цієї діяльності. Тобто, у кількісному вираженні прибуток є залишковим показником, що

представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення підприємницької діяльності.

5. Фінансовий результат (прибуток) є вартісним показником, вираженим у грошовій формі. Така форма оцінки прибутку пов'язана з практикою узагальненого вартісного обліку всіх пов'язаних з ним основних показників – вкладеного капіталу, отриманого доходу, понесених витрат тощо, а також з діючим порядком його податкового регулювання [4, с. 25].

В свою чергу, дослідження нормативно-правової бази дає змогу стверджувати про відсутність визначення сутності категорії «фінансовий результат», натомість, в НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначено лише сутність дефініції «прибуток», що обумовлює невизначеність у трактуванні категорії фінансових результатів, їх ролі та значення. Відповідно до НП(С)БО 1, прибуток - це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [3].

Відповідно до податкового підходу, поняття «фінансові результати» та «прибуток» є тотожними. Зокрема, у статті 134 Податкового кодексу України передбачено, що прибуток визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду [5].

На нашу думку поняття «фінансовий результат» і «прибуток» не зовсім тотожні, оскільки фінансовий результат ширший за своїм змістом, ніж прибуток. Фінансовий результат відображує всю господарську діяльність підприємства, характеризує кількісні і якісні показники результативності діяльності підприємства, тоді як прибуток (збиток) є підсумок цієї діяльності, оскільки результат може бути як позитивним, так і негативним.

Фінансові результати як об'єкт бухгалтерського обліку розглядаються у сукупності їхніх складових - доходів і витрат.

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»:

1) доходи - це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників);

2) витрати - це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками) [5].

Отже, узагальнюючи всі розглянуті визначення, слід зазначити, що

фінансовий результат - це результат діяльності суб'єктів господарювання, що визначається як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку).

Висновок. Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий результат є досить складною та багатовимірною категорією. На основі досліджень вчених можна зробити висновок, що загальноекономічний зміст фінансових результатів розкриває зіставлення доходів суб'єкта господарювання із його витратами в певному періоді. Відсутність єдиних підходів до визначення сутності фінансових результатів та розуміння даного поняття як прибуток (збиток) свідчить про необхідність закріплення такого поняття як «фінансові результати» та неототожненні його з прибутком (збитком) на законодавчому рівні, а також уніфікації підходів до трактування у національних стандартах бухгалтерського обліку і податковому законодавстві.

Список використаної літератури:

1. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз: навч. посіб. / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: Рута, 2003. – 680 с.
2. Йолтухівська Т.В. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «фінансовий результат» / Т. В. Йолтухівська, В. Г. Лопатовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 2, т. 2. – С. 64-67.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13
4. Патарідзе-Вишинська М.В. Визначення та облік фінансового результату: вітчизняний і зарубіжний досвід / М.В. Патарідзе-Вишинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – №2. – С. 25-37.
5. Податковий Кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/ show/2755-17
6. Шипіна С. Б. Сутність поняття «фінансові результати» як об'єкта бухгалтерського обліку / С. Б. Шипіна // Вісник ЖДТУ. - 2012. - № 1 (59). - С. 229-232.

UDK: 336.564.21(024)

Behruz Shodiev - applicant at Karshi
Engineering Economic Institute (KEEI), Uzbekistan

IMPROVING THE TAX RATIO UNDER THE CORPORATE FINANCE

In “On the Strategy for Action on the Further Development of the Republic of Uzbekistan”, in five priority areas, “continuing to reduce the tax burden and simplify the tax system, improve tax administration and expand appropriate incentive measures”[1] is defined. The fulfillment of these tasks requires the improvement of the scientific and methodological foundations of the organization of tax relations in the management of corporate finances.

It is known that the state through taxes not only regulates the economic processes in the country, but also accumulates the necessary financial resources to perform its functions. The basis of state tax management is the introduction of taxes, drawing up parameters of the state budget through tax forecasting, increasing the level of tax collection, improving tax administration. It also ensures the implementation of corporate tax management through the choice of taxation procedures by corporate structures, adaptation to preferences and benefits, assessment of the impact of contracts on tax consequences.

Tax management in the scale of the state and corporate structures acts as similar and at the same time opposite concepts. That is, if tax management by the state streamlines the tax system, and also ensures that taxes are paid to the budget on time and in full, then taxpayers, by way of management of tax obligations, try not to pay taxes as much as possible, and to a lesser extent. In such cases, it is necessary to act in terms of patterns of a market economy. That is: "State tax management pursues state interests; corporate tax management is the interests of a particular organization, a specific community."[2]

From a legal point of view, due to the fact that the existence of taxes is regulated by the state for corporate structures, in many cases the established tax burden leads to a discrepancy in the balance of interests. Because corporate structures as taxpayers manage their tax liabilities within the framework of state tax legislation.

In practice, taxes are an important means of economic streamlining. In such conditions, in corporate structures, financial decisions should not be made without taxes. It is considered expedient that in enterprises on an ongoing basis there should be specialists internal and external, the main

functions of which are tracking and analyzing the activities of the enterprise in terms of taxes. If in the financial strategy of the corporate structure taxes are ignored, then someone will have to calculate them in a timely and correct way and take measures to optimize them. Forming taxpayers approach that "it turns out you cannot pay taxes, then you need to pay as little as possible," is carried out by accommodating their tax obligations by non-prohibited legislative methods, which is a requirement of a market economy and serves as a justification for their rights.

We consider that it is necessary to pay attention to corporate tax management as an integral part of corporate finance management such issues as tax liabilities management, tax planning, tax risk management, organization of internal tax control, and development of tax reduction schemes within the law.

One of the main directions of effective organization of tax relations in the management of corporate finance is tax planning. Tax planning incorporates processes, starting with the choice of the legal form and the decision to determine the region of activity to ensure the fulfillment of tax obligations in the prescribed manner. Proceeding from this, we will dwell below on the essence and significance of tax planning, the place and role in the system of corporate finance management.

We think that tax planning is a type of financial planning defined to fulfill tax obligations in the prescribed manner, as well as to reduce taxes and mandatory deductions, using privileges and other legal methods of reducing tax obligations provided by law. In a market economy, the need for tax planning can be emphasized by the idea of T.S.Malikov that "every taxpayer should know how much soums, when and for what he pays taxes."

It must be emphasized that the practice of tax planning will be effective only if it is organized on the basis of the strategic, current and operational planning stages. It should also be emphasized that in corporate structures that continue their operations, in cases involving diversification and expansion, with partial strategic tax planning, attention should be paid to priority planning. Here it is important to pay attention, in general and privately, as the main aspects to the following. In turn, in the implementation of tax planning it is considered important to determine its effectiveness. Because this practice requires certain costs from corporate structures. Therefore, below we present the features that need to be addressed in the current tax planning, and the criteria for evaluating its effectiveness.

In assessing the effectiveness of tax planning, it is advisable, first of all, to draw attention to the positive result achieved by the existing practice. To do this, it is necessary to determine the result by deducting the

organizational costs of tax planning and the losses incurred at tax risk from the results achieved by reducing or delaying tax liabilities. The effectiveness of corporate tax planning logically causes a decrease in state budget revenues.

Therefore, it is necessary to emphasize in particular that the state should consider a number of measures to limit tax planning on a corporate scale. B.Toshmuradova underlined this: “In practice, the right to use many states has formed special methods for preventing tax defaults, as well as the possibility of seriously limiting the scope of tax planning.”[4]

While analyzing the practical state of tax planning in corporate structures, we have witnessed two points:

Firstly, corporate structures with state participation seek to fulfill tax obligations in a timely and complete manner; they do not pay serious attention to reducing obligations through tax planning. We became witnesses of this situation when studying the activities of the joint-stock companies “Almalyk Mining and Metallurgical Combine”, “Uzdonmahsulot”, “Uzkimyosanoat”, “Uzbekenergo”, “Uzbekkumir”, “Uzkurilishmaterialallari”, “Toshkent don mahsulotlari”, “Dunyo-M”, “Don-xalqrizqi”, “Dustlik Don Makhsulotlari”, “Eyvalekmahsustemirbeton”. This is also evident from the financial indicators of JSC Almalyk GMC and their share in macroeconomic indicators.

Secondly, in private corporate structures, and in joint-stock companies with foreign capital participation, we see that tax planning, first of all, is aimed at minimizing tax liabilities and optimizing payments. The joint ventures of “KhorazmShakar”, “Deutsche Kabel AG Tashkent”, a foreign enterprise “Widetentsystem”.

Used Literature:

1 . Decree of the President of the Republic of Uzbekistan of February 7, 2017 No. UP-4947 “On the Strategy for Action for the Further Development of the Republic of Uzbekistan”

2. Under. ed. A. G Porshneva. Tax management. - M .: INFRA-M, 2003. - p. 26.

3. Malikov T.S. Jalilov P.T. Budget and tax policy. Monograph. - T .: "Akademnashr", 2011. - B. 195.

4. Toshmurodova B. Tax Control. Educational manual. - T .: "Economics and Finance", 2007. - B. 71.

UDK:336.564.21(1.021)

Behruz Shodiev - applicant at Karshi
Engineering Economic Institute (KEEI), Uzbekistan

THE ROLE OF TAXES IN CORPORATE FINANCE

In the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 21, 2018 No. UP-5544 **"On Approval of the Strategy of Innovative Development of the Republic of Uzbekistan for 2019-2021**" provides the main tasks of the Strategy for achieving the main purpose of the Republic of Uzbekistan entering the 50 leading countries of the world by 2030 Global Innovation Index.

Decisions related to the organization of corporate finance management activities in foreign countries are made taking into account the tax factor and the movement of capital is determined based on the degree of tax burden. Practical state of tax relations in countries, investors analyze on the basis of reports Doing Business, Paying Taxes and the World Bank group).

Currently, there is a worldwide practice of comprehensive support for the activities of corporate structures, with the aim of expanding the activities of these corporate structures, competition through taxes aimed at encouraging the attraction of foreign capital. When tax competition among countries requires attention to dramatically reduce the degree of tax burden through the harmonization of tax rates on the part of each country, the issues of minimizing tax reports, simplifying tax control. As a separate direction, the question arises of the development of corporate structures through the organization of free economic zones, where special tax regimes have been established. Therefore, effective organization of tax relations is important in the management of corporate finance on the basis of the above provisions.

During the years of independence in the Republic, a tax system has been formed, aimed at stimulating the financial and economic activities of corporate structures and business development. Priority attention was paid to simplifying the tax system, improving tax legislation in order to reduce the tax burden.As a result, compared with 49.3% in 1992, the tax burden in 2016 was 20.6%. If enterprises in 1992 paid tax at the rate of 45% rate, then in 2017 practiced 7.5% rate. Today, the actual issues has become expanding of the tax base, increasing the legal culture of taxpayers, increase the degree of tax collection and mandatory payments.

In "On the Strategy for Action on the Further Development of the Republic of Uzbekistan", in five priority areas, "continuing to reduce the tax burden and simplify the tax system, improve tax administration and

expand appropriate incentive measures” is defined. The fulfillment of these tasks requires the improvement of the scientific and methodological foundations of the organization of tax relations in the management of corporate finances.

The issues of effective organization of tax relations in corporate finance management are in the focus of attention of such leading world research centers, universities, financial and economic organizations, auditing organizations, rating agencies, financial institutions such as: World bank, International Finance Corporation, Center for Economic and Business Research (Centrefor Economics and Business Research), Pricewaterhouse Coopers, The European Fiscal Federation (The Confederation Fi scale Europeenne), Financial Institute under Government of the Russian Federation, St. Petersburg State University of Economics, which emphasizes the relevance of the study.

Worldwide research is also conducted on the following issues: establishing effective financial relations with the state in managing corporate finance, improving corporate taxation practices, developing corporate tax management as a structural part of corporate finance management, taking into account the effect of taxes on corporate financial decisions, reducing the tax burden by planning taxes on a corporate scale, improving management practices tax risks, proper organization of tax relations between the state and corporate structures through the development of tax consultants, optimization of taxes in corporate structures.

On this occasion, the English scientist-economist Richard A. Brailey and others who investigated this question noted that: "Corporate finance is all that is connected about maximizing market value." French scientist Pierre Vernimmen and others suggested that "Corporate finance is not only a textbook, but also a practical guide."[4] And also Stefan A. Ross and others look at the practice of corporate finance in terms of answers to three questions: “Corporate finance in general,“ How should we attract long-term investments? ”,“ Where are you going to get long-term financing: will you attract additional founders or ? "," How will you manage the cost of suppliers and receipts from customers for daily financial activities? ".

In the above comments, a narrow approach is traced in terms of the financial relations of corporate structures that continue to operate. In our opinion, corporate finance is the organization of a commercial structure through the voluntary association of property of businesses and individuals and financial relations related to the activities of a commercial organization.

Especially in this area of the financial system that the bulk of revenues is formed, distributed across different sectors of the economy, and these

revenues serve as a financial source of economic development and the prosperity of society. Incomes of corporate structures are distributed for self-financing, payment to workers and employees and obligations to the state and in other areas. Therefore it is required to pay constant attention to the effective organization of corporate finance. for the socio-economic development of society. Corporate finance now also serves as the backbone of the international financial system. It is in this situation that the effective organization of corporate finance management in the country, along with increased economic development, promotes integration into the international economic process. Because in relations of foreign trade together with the states actively participate also corporate structures.

The theory and practice of corporate finance management, based on the development of the economy, is constantly evolving. Today, the basic theoretical foundations of corporate finance management are considered the concept of cash flow, the concept of time value of money, the concept of risk and return, the market efficiency hypothesis, the theory of the portfolio and the model for evaluating financial assets, the capital structure and the theory of dividend policy, the theory of agency relations and others. In Uzbekistan, these issues are not given attention and their development is a necessity and a requirement of time.

Used Literature

1. http://www.doingbusiness.org; http://www.pwc.com/payingtaxes

2. Presidential Decree of the Republic of Uzbekistan dated February 7, 2017 No. UP-4947 “On the Strategy for Action for the Further Development of the Republic of Uzbekistan”.

3. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 21, 2018 No. UP-5544 “On approval of the strategy of innovative development of the Republic of Uzbekistan for 2019-2021”

4. Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, Franklin Allen. Fundamentals of Corporate Finance. Seventh Global Edition.–McGraw-Hill Education, 2014. – p.51.

5. Pierre Vernimmen, Pascal Quiry, Maurizio Dallocchio, Yann Le Fur,AntonioSalvi.Corporate finance: theory and practice. Fourth edition. – Wiley, 2014. – p.10.

6. Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield, Bradford D. Jordan. Fundamentals of Corporate Finance. – McGraw-Hill/Irwin, 2013. – p. 49.

УДК 631.162:657.21

Shmygol Nadiia, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Accounting and Taxation
Viacheslav Durnin
Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia

APPLICATION OF XYZ-ANALYSIS IN DIFFERENT APPROACHES FOR MANAGING OF PRODUCT RANGE

In the XYZ analysis, which is a very common method of classifying resources of a company depending on the nature of their consumption, the product is classified according to the variability of the consumption of the inventory or the speed of shipment. The variation of consumption is estimated from the statistics of shipments for the period with the help of the coefficient of variation of the statistical array V. By the value of this coefficient, the entire list of goods is divided into three groups: "X", "Y" and "Z".

The group "X" includes inventory items with the coefficient of variation of shipment up to 25%. The group "X" will include inventory items with relatively stable shipping characteristics. Therefore, the concept of inventory level minimization can be applied to this group. This means that if all other conditions are the same, the optimum reserve Q_{res} of a product from the group "X" will be less than that from the group "Y", and especially the group "Z".

There are two approaches to the management of the product range, the so-called "American" and "Japanese" inventory management systems.

The "American" or traditional management system involves limiting risks by maximizing the inventory of the product range, formalizing and adjusting all assortment and inventory analysis processes "once and for all."

Clear execution of all procedures provides for effective management and managers of the trading network are trying to protect themselves from interruptions and supply problems, irregular demand for goods by building up sufficient inventory.

Such a management system requires significant material investments and constant inventory analysis, but reduces the risks for the store or trading network.

"Japanese" inventory management system involves minimization, optimization and automation. The system is more flexible and not so standardized compared to the "American". It provides an accurate forecast of purchasing behavior, sales forecast of goods and organizing an auto order system on its basis, clarity in the management of the entire system of

ordering and delivery, reliable suppliers, "just in time" delivery. The trading network builds its relationships with suppliers on trust and delegation of responsibilities. Building up inventory is considered as an indicator of distrust to the supplier in the Japanese system. These two models of management are dualistic, but in our circumstances their combining works optimally along with development of universal solutions on their basis.

We will analyze the desirable approaches to each category of goods considering these management systems.

Category X includes products with the highest stability of demand and sales.

It simplifies deliveries - it is always known how much of this product will be sold and how much of it has to be ordered. The inventory reserves should be available to fill the difference between sales and order. It means not minimizing inventory, but minimizing management effort, setting up precise "just in time" deliveries.

Category Y. Seasonal fluctuations, steady growth or decrease are the typical characteristics of demand for these positions, therefore inventory is needed. The main thing for this category is the question of optimizing the level of inventory to provide the necessary level of customer service with a minimum of costs for the creation and maintenance of inventory.

Category Z. These include products that have no tendencies or stability in sales. Forecast of sales for them is impossible and inexpedient, and thus the optimization approach to the management of the inventory is not an option. The choice remains between minimizing (to the exclusion of products from the product range) or maximizing (if allowed by the financial capabilities) of Z category of inventory. When analyzing assortment with XYZ categories it is important to remember that this is one of the whole set of methods that can be used separately or in conjunction with other methods. The XYZ analysis, in its turn, is definitely useful in defining categories throughout a chain, a separate store or product group in terms of the stability of individual sales, as well as for the optimization of the supply system, when identifying problem stores with non-constant sales.

УДК 657.432

Трало І.М., викладач
Рівненський державний гуманітарний університет

ДОВГОСТРОКОВА ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОЦІНКИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Оцінка об'єктів бухгалтерського обліку в сучасних умовах розвитку діяльності підприємств має бути достовірною та відображати реальний стан умов господарювання. Враховуючи вимоги нормативно-правового законодавства в сфері бухгалтерського обліку, активи, зобов'язання та капітал оцінюються на дату розрахунків та на дату звітності. Вартість, за якою здійснюється оцінка облікових об'єктів, відрізняється в залежності від правил та обраної методики бухгалтерського обліку.

В міжнародній системі бухгалтерського обліку можна зауважити актуальність застосування справедливої вартості, причиною чого є запити зацікавлених користувачів щодо непридатності історичних даних, що презентуються у фінансовій звітності. З однієї сторони, впровадження оцінки за справедливою вартістю в облікову систему є одним з етапів задоволення інтересів потенційних інвесторів та кредиторів, які вимагають реального представлення вартості підприємства. Однак, з іншої сторони, застосування справедливої вартості знижує якість фінансової звітності, адже вибір методів оцінки відповідно до професійних суджень бухгалтера є досить суб'єктивним.

Щодо довгострокової дебіторської заборгованості, яка відображається в складі необоротних активів, в міжнародних стандартах визначено правила оцінки за справедливою вартістю за методом теперішньої (дисконтованої) вартості.

В Україні довгострокова дебіторська заборгованість, за якою нараховуються відсотки, відображається в балансі у вигляді фінансових інструментів відповідно до положень П(с)БО 13 «Фінансові інструменти» за амортизованою собівартістю. Інша довгострокова дебіторська заборгованість оцінюється за первісною вартістю, тобто за ціною, що визначається, наприклад, в договорі

купівлі-продажу.

Порівнюючи положення міжнародного та національного законодавства, спостерігається відмінність, адже за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності довгострокова дебіторська заборгованість незалежно від того, чи нараховуються на неї відсотки, оцінюється за справедливою вартістю. Отже, відповідно до національних стандартів звітність українських підприємств відображає неповну інформацію, яка не може бути оцінена як порівнювана та зіставна. Такий підхід також впливає на рішення потенційних інвесторів і кредиторів, які зацікавлені в отриманні достовірних даних з метою оцінки інвестиційного потенціалу підприємств та кредитоспроможності в реальному часі.

Основними причинами зміни вартості грошей в часі є інфляція, ліквідність та ризики. Аналізуючи сучасний стан економіки України, інфляція є одним з найпоширеніших макроекономічних показників, який показує негативну динаміку, а, отже, існує ризик зміни купівельної спроможності грошей в часі. Крім того, грошові кошти, які зберігаються у вигляді інвестицій, на депозитних рахунках тощо, є менш ліквідними активами, що вимагає також відповідної їх оцінки, яка буде відображати реальну вартість вкладень протягом всього довгострокового періоду не користування ними.

Врахування зміни вартості грошових коштів в часі і її відображення на рахунках бухгалтерського обліку є невід’ємною частиною перегляду та зміни положень національного законодавства України. Адже новий підхід до оцінки дебіторської заборгованості сприятиме розвитку підприємницької діяльності в сфері залучення інвестицій та підвищення кредитоспроможності на національному та міжнародному фінансових ринках.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. Проблеми соціально-економічного розвитку та управління підприємствами

Александрова М.М., **Адаменко А.С.** *Світові моделі інвестиційної поведінки домогосподарств* 5
Антипчук А.Ю. *Складові виробничого потенціалу* 11
Артемчук Н.О. *Реалізація принципів соціального партнерства як єдино можливий механізм вирішення суперечностей у сфері трудових відносин і розвитку ефективного підприємництва* 14
Беспавлий Є.М. *Стратегія малого бізнесу, її роль, особливості та відмінності* 17
Бойко І.М. *Інноваційний потенціал підприємства: сутність і структура* 20
Бужимська К.О. *Виникнення та розвиток підприємництва як економічної категорії* 25
Бужимський В.В. *Організаційні рівні формування підприємницького потенціалу підприємства* 28
Бухаріна Л.М.,Титарчук Д.І. *Сучасний стан енергоефективності економіки України* 30
Валінкевич Н.В, **Данкевич А.Є.** *Оптимізація процесів виробництва безпечної харчової продукції підприємств* **Васильєва Ю.В.** *Соціально-економічний розвиток підприємств у сучасних умовах господарювання* 34 37
Виговський В.Г., **Виговська О.А.** *Проблеми фінансування підприємств транспортної галузі* 41
Волосатова М.М. *Поняття категорії «бізнес-процес» та характерні риси його змісту* 45
Гапоненко Я.А. *Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств* 48
Гахович Н.Г. *Розвиток вітчизняного вагонобудування та його перспективи* 51
Гончарова Л.А. *Неперервна освіта, її вплив на формування особистості підприємця* 55
Городецька Т.Б., **Яновський Д.Л.** *Ринок праці в Україні: проблеми та можливості їх рішення* 58
Гулямов С.С., **Эргашев Р.Х.**, **Маманазаров К.А.** *Влияние умственных способностей на эффективность образования* 62
Гуменюк І.Є. *Сутність стимулювання праці персоналу.* 68
Давидова А.О. *Управління ефективністю використання основних засобів підприємства.* 70

Данько Р.С. *Сучасні проблеми та пріоритети діяльності торговельних підприємств* 73
Демещук К.С. *Наукові підходи до визначення сутності фінансового потенціалу підприємства* 77
Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. *Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств* 80
Заболотна І.С. *Теоретичні аспекти управління капіталом підприємства* 84
Завгородня М.Ю. *Державне регулювання діяльності підприємств оборонної промисловості України* 88
Зайченко К.С., Яновський Д.Л. *Вихід підприємництва на зарубіжний ринок: проблеми та можливості їх рішення* 91
Закусило А.В. *Напрями удосконалення формування фонду оплати праці на підприємстві* 93
Иванюк М. И., Кондратюк М. Ю., Прилуцкая Н.А. *Санация как механизм преодоления системы несостоятельности в республике Беларусь* 97
Іванченко В.О. *Конкурентоспроможність як запорука розвитку підприємства* 101
Ільченко В. М., Заєць А.С. *Енергоефективність - важлива конкурентна перевага для України* 104
Касперський І.О. *Джерела формування основного капіталу* 107
Кириченко А.М. *Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі* 110
Кісельова А. О., Маковоз О.С. *Подолання негативних наслідків тінізації соціально-економічного розвитку України* 114
Коваленко О. В. *Особливості формування оптимальної структури капіталу підприємства* 117
Ковтуненко Ю. В., Бондаренко Л.І. *Соціально-економічний розвиток підприємства: аналіз факторів* 119
Коломієць С.В., Біляк Т.О. *Управління діловою кар'єрою працівників, як перспектива успішної діяльності підприємства* 122
Корбут К.Є. *Оцінка трудового потенціалу Житомирської області.* 124
Корнієнко Т. О., Чвертко Л.А. *Механізм управління економічною безпекою як детермінанта забезпечення стійкого розвитку підприємства* 129
Кочура В.С. *Бюджетування як напрямок удосконалення системи планування та управління діяльністю підприємства* 133
Кривенко О. Г., Васильченко М.І. *Вплив стратегічного підходу на управління проектами розвитку підприємства як* 137

складної соціально-економічної системи
Кривонос А.С. *Управління ризиком банкрутства підприємства* 140
Криворучкіна О.В., Верщіцький С.І. *Розвиток поняття «екологічна стійкість» у науковому дискурсі* 143
Куреда Н.М., Гірняк Є.І. *Інклюзія у запорізькому регіоні: взаємозв'язок освіти та підприємництва* 147
Куценко Є.К. *Специфіка формування споживчої цінності послуг операторів мобільного зв`язку* 150
Легомінова С.В. *Роль INFO- І COGNO- компонент на підприємствах в межах NBIC- конвергенції* 153
Лясківський С.Ю. *Дослідження сутності поняття «фінансова стійкість» в науковій літературі* 154
Мазур О.Є. *Особливості визначення вихідних характеристик в АВС-аналізі асортименту* 156
Марченко Я.А. *Планування та створення в сучасних умовах туристичного підприємства* 159
Мельник Т.Ю. *Теоретичні аспекти якості продукції та шляхи її підвищення* 163
Можухівська Г.В. *Роль та функції прибутку підприємства у ринкових умовах господарювання* 166
Нездоймінов С.Г., Бурдіяк Г.В. *Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу в умовах конкуренції* 170
Новосьолов І.В. *Сучасний стан бізнес-планування в Україні* 174
Носова Т.І., Діма Н.І. *Пенсійна реформа в Україні* 178
Оверчук А.М. *Конкурентоспроможність підприємства та її функції* 181
Онищенко О.А., Зінченко К.Д. *Проблемні питання системи державних закупівель як механізму розвитку підприємництва в Україні* 183
Опацький В.П. *Управління витратами як елемент системи стратегічного управління підприємством* 185
Орленко О.М. *Сучасні умови зростання продуктивності праці вітчизняних підприємств* 188
Павлова С.І. *Підходи до поділу життєвого циклу проекту в проектному менеджменті* 192
Павлюк Т.С. *Проблеми розвитку людського капіталу на підприємствах України* 196
Патласова О.О. *Мотивація персоналу як важлива складова системи управління персоналом підприємства.* 200
Прокопчук Г.В. *Напрями професійного підбору кадрів, їх сильні та слабкі сторони.* 203

Пуліна Т.В., **Мельников В.С.** *Особливості формування кадрової стратегії машинобудівного підприємства* 206
Пучкова С.І. *Управління лояльністю персоналу підприємства* 209
Романчук О.І. *Ідентифікація загроз як основа управління економічною безпекою підприємства* 213
Семенова В.Г. *Фінансові проблеми формування інтелектуальної власності підприємств* 217
Сінкевич І.П. *Підходи до формування дефініції поняття «банкрутство»* 219
Сологуб Є.В. *Удосконалення процесів виробництва як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства* 221
Сучков А.В. *Формування соціальної відповідальності підприємств* 223
Телега С.Г. *Напрямки вдосконалення кадрової політики хлібопекарських підприємств* 225
Темирова Ф.С., Норкобилов М.Р. *Совершенствование организации инновационной деятельности предприятия* 229
Теплюк М.А., Цимбала О.Й. *Діалектика взаємозв'язку поколінь в сучасному бізнес середовищі.* 232
Тетерук О.О. *Теоретичні засади управління оборотним капіталом підприємства* 235
Ткачук В.О., Артемчук Н.О. *Соціальне партнерство та його втілення у розробці теорій соціальної дії, соціальної злагоди та соціальної згуртованості* 239
Ткачук В.С. *Економічний зміст та роль майнового потенціалу у господарській діяльності підприємства* 242
Ткачук Г.Ю. *Теоретична сутність загроз у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства* 245
Урманов Ф.Ш. *Інтенсивні фактори зростання прибутку підприємства* 248
Филипенко О.М, **Колєснік Т.С.** *Особливості прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності* 252
Ципліцька О.О. *Інституціональні бар'єри розвитку промисловості в Україні* 255
Шабатура Т.С., Руснак К.І., Маруха І.В *Шляхи підвищення ефективності виробництва аграрних підприємств* 259
Шандова Н. В. *Ризики в управлінні інноваційними процесами* 262
Шевченко А.А., **Мельник А.В.** *Генна інженерія та ГМО* 265
Шелудько Е.І. *Удосконалення ринку хімічної продукції* 270
Шестакова А.В. *Міграція як фактор впливу на трудовий потенціал підприємств* 274

Щербина В.В., Мераджі А.С. *Ризики транспортно-експедиторських компаній.* 277
Юзепчук К.О. *Напрямки підвищення ефективності управління основними засобами молокопереробних підприємств.* 281
Юхновська Ю. О. *Основні проблеми та перспективи розвитку туристичного потенціалу запорізького регіону* 285
Юшкевич О.О. *Економічна цінність економіко-екологічного регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств* 289
Ясінський Є.О. *Зарубіжний досвід формування і реалізації кадрової політики.* 292
Yamnenko H.Y., Dubenets O.V. *Features of the shadow economy in Ukraine* 296

СЕКЦІЯ 2. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

Азаренкова Г.М., Полторак В.О. *Практичні аспекти управління фінансовим забезпеченням відтворення основних засобів підприємства.* 300
Андрєєв Г.Г. *Особливості конкурентного середовища на ринку кейтерингових послуг.* 304
Бакуліна О.С. *Бізнес-моделі розвитку підприємництва.* 308
Бірюченко С.Ю., Косинська Н.М. *Smart-технології як чинник інноваційного розвитку сільського господарства України.* 312
Гапанович Т.В. *Краудфандинг в республике Беларусь* 316
Гільорме Т.В., Єлісєєв Є.Ю. *Стратегічне управління конкурентоспроможністю телекомунікаційних компаній* 319
Головко О.Г., Мельник А.Ю. *Шляхи підвищення фінансової стійкості підприємства.* 323
Горчанюк Н.А. *Франчайзинг как современная модель эффективного бизнеса в республике Беларусь* 327
Гриневич Т.С. *Проектний підхід в управлінні підприємством, як важлива складова його функціонування.* 330
Данченко О.О. *Вибір виду крюїнгу на основі аналізу фінансових результатів.* 334
Дзюбенко Л.М. *Організування технічного обслуговування виробничих активів як спосіб підвищення ефективності використання* 337
Завалій Т.О. *Сутність поняття «клієнтський капітал»: підходи та структура* 342
Загоровська В.В., Біляк Т.О. *Управління якістю продукції* 346

Козлова Д.С., Соломіна Г.В. *Ринкова модель ефективного бізнесу підприємств її суть, переваги, недоліки в структурі загальних моделей.* 350
Корнійчук А.А. *Планування виробничого потенціалу підприємства.* 353
Кондратюк С.Я., Уницька Г.Ю *Ефективність формування та використання активів підприємства* 357
Курков М.С. *Інтелектуальна система підтримки прийняття рішень (СППР) в управлінні фінансуванням виробничих витрат.* 362
Мамчур А.М. *Управление развитием предприятия на основе системы бизнес-моделей* 364

Матвієнко М. В., Морарь Р.С. *Конкурентоспроможність операторів контейнерних терміналів* 368
Наймарк К.А., **Ерешова Я.М**. *Аналіз сучасного стану ринку ресторанного господарства в Україні.* 371
Соломіна Г.В. *Управлінські інновації – основа моделі ефективного бізнесу.* 375
Устенко І.А., Бородіна А.П *Аналіз макросередовища для організації мікробізнесу з надання фітнес-послуг* 380
Устенко І.А., Хміль А.М. *Організаційні процедури малого бізнесу в автосервісі* 383
Фармонов Ж.С., **Кодиров Ж.** *Теоретические основы модернизации экономики* 387
Ходзицька В.В. *Управління оборотним капіталом корпорацій: формування конкурентоспроможності.* 390
Чебакова Т.О. *Різновиди організаційної культури на сучасних підприємствах* 394
Teodora Filipova. *Opportunities for real estate* 396
Svetoslav Iliychovski. *Options for the assessment of effective development of minicipal enterprises* 399
Zhabytska N. S., Gurzhiy N. M. *Big Data in HR: challengers in the nearest future.* 403

СЕКЦІЯ 3. Перспективи інтеграції економіки, підприємництва, маркетингу та логістики підприємств

Біленко О.В. *Підприємництво в умовах цифрової економіки* 407

Бірюков Т.Р. *Переваги та недоліки використання різних видів транспорту для розвитку агробізнесу в Україні* 410

Власюк О.В. *Фактори успіху в формуванні стратегії ціноутворення продукту в сучасних умовах ринку* 411

Глушкова Т.С. *Використання методики «таємний покупець» в ресторанному бізнесі Україні* 415

Головко О.Г., Тимченко О.С. *Фінансова стратегія та її роль у забезпеченні стабільності підприємства* 420

Городецька Т.Б., Дзюбенко В.М. *Кредитно-грошова система України* 423

Дубовська О.С. *Вплив міжнародної спеціалізації та кооперації на розвиток торгівлі підприємств* 426

Зарудна О.С. *Просування українських промислових товарів на міжнародні ринки* 429

Ковалевський В.О. *Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта* 434

Лук'яник М.М., Якубовська Н.В. *Мотивація підприємництва в сучасному скотарстві* 436

Муродова Н.У, **Шеров Ш.А**. *Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях либерализации экономики Узбекистана* 439

Овандер Н.Л. *Ефективність формування і реалізації збутової політики* 443

Оверчук А.В., Яремчук У.Ю. *Обґрунтування методів управління витратами суб'єктів підприємництва* 445

Орлик О.В. *Глобалізація економічних процесів та її вплив на економічну безпеку суб'єктів господарювання* 449

Панжиев О.Х., **Жуманазарова З.Ґ.** *Определение числа электронов при электроокислении винилморфолина, винилпиридина и серосодержащих реагентов в неводных средах* 453

Рудзей І.Ю. *Розвиток та особливості ринку бетону: переваги та недоліки* 457

Самиева Г.Т. *Особенности предпринимательской деятельности в аграрном секторе республики Узбекистан* 460

Солонінко К.С. *Глобалізація і проблеми економічної інтеграції України* 467

Файзиева Ш.Ш., Юлдошева Ш.А. *Развитие малого бизнеса и частного редпринимательства в сфере экономики Узбекистан* 469
Файзиева Ш.Ш., Қулдошева М.М. *Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях модернизации экономики Узбекистана* 473
Холмуродов- О.Н. *Развитие свободных экономических и малых промышленных зон является ключевым фактором устойчивого роста национальной экономики и роста доходов населения* 477
Чайка Т.Ю., Александрова В.О. *Сучасні тенденції визначення предметної області логістики готельно-ресторанного бізнесу* 482
Шохужаева З.С., Донаева Ф.Б. *Инновации и развитие малого бизнеса и частного предпринимательства* 484
Шрам М.О. *Україна-ЄС: активізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств* 488
Юрківський О.Й. *Податкова довіра як неформальна інституція розвитку підприємництва в Україні* 492

СЕКЦІЯ 4. Моделювання та прогнозування економічних процесів розвитку підприємництва в умовах глобалізації

Бавико О.Є. *Ефективність державної підтримки підприємництва в Україні* 495
Бухаріна Л.М. *Підприємницька освіта як передумова розвитку економіки на регіональному рівні* 498
Діденко М.В. *Економічний розвиток підприємств: сутність та планування* 501
Загоровська В.В. *Фактори, що впливають на якість продукції* 509
Козак І.В. *Методи агентного моделювання в маркетингу* 511
Кушніренко О.М. *Можливості і ризики інтеграції української промисловості в глобальні ланцюги доданої вартості* 515
Літвінов О.С. *Місце R&D в процесі розширеного відтворення інтелектуального капіталу підприємства* 515
Рєпіна І.М. *Результативність інноваційного підприємництвав Україні* 519
Малюкіна Д.І. *Методичні підходи до оцінки та моделювання економічної та екологічної безпеки сільськогосподарських підприємств.* 521
Обіход М.С. *Підприємництво в креативній індустрії як напрям підвищення зайнятості молоді.* 525
Одаренко О.В. *Інновації в ризик-менеджменті компаній за умов* 529

економічної невизначеності
Примаченко В.А., Андрєєва К.А. *Діагностика фінансового стану підприємства як перший етап в напрямку зниження збитковості вітчизняних підприємств* 532
Проскурович О.В. *Прогнозування попиту на продукцію харчової промисловості* 536
Сергєєва М.М., Головко О.Г. *Оцінка фінансової стійкості підприємства* 540
Сокол Р.В., Соломіна Г.В. *Сучасні фактори впливу на розробку методики прогнозування соціально-економічного розвитку* 544
Старовойтов В.Є. *Тенденції розвитку галузі ресторанного господарства в Україні* 547
Хамраева С.Н., Тухтаева М. *Динамика развития сферы услуг в Узбекистане* 549
Черниш О.В., Гульчевський В.І. *Характерні риси сучасної системи управління зовнішньоекономічної діяльності* 552
Шерали Шомуродов *Повышение эффективности производства продукции животноводства на основу развития агросервиса* 556
Шульга Н. О. *Особливості функціонування аграрного ринку в світовій економіці* 559

СЕКЦІЯ 5. Сучасні проблеми та пріоритети діяльності торговельних підприємств

Адамович Ю.А. *Механизм разрешения проблемы судебного долга предприятий в республике Беларусь: экономический аспект.* 566
Горященко Ю.Г.*Удосконалення операційного менеджменту на підприємствах торгівлі.* 570
Гуржій Н.М., Воробйов К.С. *Контроль дефектних ризиків в процесі виробництва кави.* 573
Ковтуненко Ю.В., Левинська К.О., Мамбетов Ю.В. *Управління ризиками в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства оптової торгівлі.* 576
Криворучкіна О.В., Вершіцька В.В. *Нематеріальні чинники підвищення прибутковості діяльності сучасного підприємства.* 579
Мельник Л.В. *Сучасні проблеми та пріоритети діяльності торговельних підприємств.* 582
Овандер Н.Л., Поліщук М.В. *Оптимізація товарних запасів як фактор ефективної діяльності торговельного підприємства* 586

Передерій Т.С., Маковоз О.С. *Еквайринг як інструмент безпечної електронної комерції.* 589
Штиль С.М. *Аналіз та практичне застосування МСФЗ 15 визначення виручки по контрактам з клієнтами».* 592
Simeonka Petrova, **D. A. Tsenov** *The retail assortment: teoretical and methodological issues and interpretations.* 596

СЕКЦІЯ 6. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Александрова Є.Д., Безручук С.Л. *Облік запасів згідно національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.* 599
Булавко І.М., Безручук С.Л. *Проблеми оцінки запасів за національними і міжнародними стандартами бухгалтерського обліку* 603
Барчак Т. П., Дяченко А.А. *Інформація та ризики: обліковий вимір.* 605
Білошицький К.О. *Інтегрована звітність: сутність та проблеми впровадження.* 607
Безручук С.Л., Селецька Д.О. *Проблеми оцінки інвестиційної нерухомості за національними і міжнародними стандартамибухгалтерського обліку* 611
Болсунівська О.А. *Сучасні проблеми економічного аналізу програмного забезпечення.* 615
Васильєва А.В. *Методика оцінки якості внутрішнього контролю розрахунків* 617
Васьківська М.С. *Сучасні проблеми та пріоритети діяльності торговельних підприємств та їх вплив на систему бухгалтерського обліку торговельних операцій.* 621
Вигівська І.М., Барановська О.О. *Бухгалтерська звітність в управлінні природоохоронною діяльністю підприємств АПК* 624
Вигівська І.М., Бондарчук О.В. *Бухгалтерський облік ресурсного потенціалу корпорації: організаційні засади.* 626
Вигівська І.М., Осадчий М.П. *Бухгалтерський облік в управлінні ризиками факторингової компанії.* 628
Вознюк О.В. *Особливості організації системи внутрішнього контролю фінансових інвестицій на підприємстві.* 630
Войтенко О.І., Ярушинська В.В. *Транспарентність фінансової звітності в умовах застосування МСФЗ.* 632
Городиський М.П., Барабашук С.С. *Сутність та види інструментів бухгалтерського інжинірингу.* 634

Городецька Т.Б. *Методичне забезпечення вдосконалення управління інноваційними процесами* 638
Данілов О.М. *Спонсорство в рамках здійснення маркетингової діяльності: актуальні питання та облікові аспект.* 646
Дяченко Л.П. *Методи вимірювання людського капіталу в обліку.* 648
Захаров Д.М., Очередько В.Р. *Проблеми визначення внутрішнього гудвілу активом, відповідно до МСБО* 649
Євпак А.С. *Проблеми обліку товарних марок в Україні.* 652
Іваненко В.О., Грибан Н.Г. *Особливості організації внутрішнього контролю франчайзингових операцій* 653
Кирій Т.Ю. *Роль фінансової звітності в управлінні діяльністю групи компаній.* 657
Кодрул М.О. *Авторські та суміжні з ними права як об'єкт бухгалтерського обліку.* 659
Консевич Д.О. *Нормативно-правові аспекти обліку конвертованих облігацій.* 662
Кусяк М.В. *Заробітна плата як інструмент мотивації працівників підприємства: облікові аспекти.* 664
Мошак А.М. *Способи попередження фальсифікації фінансової звітності.* 666
Ніколов О.П. *Особливості національного та міжнародного обліку запасів* 667
Неустроєва А.Ю. *Організаційні засади обліку та контролю розрахунків з оплати праці* 670
Пилипчук Ю.М. *Методика оцінки якості внутрішнього контролю розрахунків* 672
Петренко О.П., Сокуренко К.С. *Проблеми обліку розрахунків покупцями та замовниками на аграрному підприємстві* 676
Поплавський В.В. *Брендинг як складова частина стратегії розвитку підприємства* 680
Протасов В.Р. *Особливості нарахування амортизації нематеріальних активів: податковий аспект.* 682
Прохорська Д.І. *Економічна сутність давальницьких операцій як об'єкта бухгалтерського обліку* 684
Поліщук І.Р. *Застосування аналітичних процедур в ході внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики* 687
Прус Ю.Ю. *Методика оцінки та ціноутворення в Україні.* 690
Ринза В.В., Маковоз О.С. *Фінансовий контроль як фактор економічної безпеки підприємства* 693
Ремез О.І. *Облік незавершеного виробництва пивоварних підприємств.* 697

Савченко В.О., Талько М.І. *Організація бухгалтерського обліку в інвестиційних фондах: правовий аспект* 699
Степанчук А.С. *Особливості бухгалтерського обліку операцій застави* 701
Трохименко М.В., Безручук С.Л. *Трансформація обліку інвестиційної нерухомості за Національними та Міжнародними стандартами.* 703
Фіщук О.В. *Облік виробничих витрат олійно-жирових підприємств: організаційні засади.* 705
Хоменко Г.Ю., Вознюк Н.А. *Особливості аналізу використання та формування венчурного фінансування підприємств.* 708
Хоменко Г.Ю., Максимчук О.Р. *Венчурні інвестиції як елемент фондового ринку: облікові засади.* 710
Хоменко Г.Ю., Стельмащук Т.В. *Соціально відповідальне інвестування на засадах венчурної філантропії: сучасний стан та перспективи розвитку.* 712
Царюк О.І. *Економічна сутність торговельних марок як об'єкта бухгалтерського обліку.* 714
Шевчук О.П. *Зовнішні джерела фінансування діяльності підприємств: облікові засади.* 716
Шерер І.Л., Шадріна Н.О. *Дискусійні питання обліку реалізації основних засобів* 718
Шмідт Н.Л. *Облікова політика в управлінні ризиками інвестиційної діяльності.* 720
Явтушенко О.О. *Роль аналізу прибутку підприємства в управлінні підприємством.* 722
Якубовська Н.М. *Роль фінансової звітності за сегментами в управлінні підприємством.* 724
Яланжи А. *Проблематика визначення сутності поняття «фінансові результати»* 727
Behruz Shodiev *Improving the tax ratio under the corporate finance*. 731
Behruz Shodiev *The role of taxes in corporate finance*. 734
Shmygol Nadiia, **Viacheslav Durnin** *Application of XYZ-analysis in different approaches for managing of product range.* 737
Трало І.М. *Довгострокова дебіторська заборгованість: актуальні питання оцінки в бухгалтерському обліку* 739

Наукове видання

Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства

тези І Міжнародної науково-практичної конференції

Відповідальний за випуск:	завідувач кафедри економіки та підприємництва, д.е.н. Валінкевич Н .В.
Компютерний набір та верстка:	ст. викл. Оверчук А. В., інж. Симон Л. В.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.