

Наукова економічна організація «Перспектива»

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**РОЗВИТОК
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО
СТАНОВИЩА НА РІЗНИХ РІВНЯХ
УПРАВЛІННЯ: ПІДПРИЄМСТВО,
РЕГІОН, ДЕРЖАВА**

6-7 листопада 2015 року

Частина II

м. Дніпропетровськ

УДК 330.34(063)
ББК 65.0я43
Р 64

Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 6-7 листопада 2015 р.). У 4-х частинах. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2015. – Ч. 2. – 120 с.

У збірнику представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава». Розглядаються загальні питання менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, економіки підприємства, економіки, організації і управління підприємствами, галузями та комплексами.

Призначений для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

УДК 330.34(063)
ББК 65.0я43
Р 64

**Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників.
У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація,
запропонована учасниками.**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ КВЯТКОВСЬКА Л. А., СЕМЕНЮТА О. О.	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КУЛИК О. Б.	9
РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПАТ ВЕК «СУМИГАЗМАШ» КОМІССАРОВ В. Ф., НЕРЕТІНА Л. Л.	12
ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУБОЛЕЦЬ І. І., НОВІКОВА А. В.	13

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ БАБАК А. М.	17
МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ БАЙРАКТАР Ю. П.	19
ОБЛІКОВО-ЗВІТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА БЛИЩИК Л. В.	22
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ПІДХОДИ, ВИМОГИ ТА ЗАВДАННЯ САЄНКО С. Г., БОРИСЕНКО Д. С.	24
ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ЧАЙКА І. В., БОРОВИК В. С.	26
ЗНАЧЕННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГРЕЦЬКА І. Г.	28
ДИНАМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ДЯДЮК М. А.	31
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ЄВАСЬ Т. В., ГЕЛЕТА І. А.	35
ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ ЄФІМОВА Ю. М.	38
СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА» ПІДПРИЄМСТВА ЗГУРСЬКА К. В.	39
АНАЛІЗ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗОЛОТУН І. С.	43

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА КАМЕЛЬЧУК І. П.	46
АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ КИРИЛОВИЧ А. В., КОВАЛЬЧУК С. П.	49
АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ КОВАЛЬ Н. І., РЕЗНІК І. Ю.	51
СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА КОВАЛЬОВА М. Л.	54
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ КОСТІНА К. В.	57
ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ВУГЛЕВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ КРУПСЬКА Н. С.	59
ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕВІНА Д. О.	62
РЕЗЕРВИ ЗМЕНШЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЛЮБЧАК С. В.	64
АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ МУРЖАК Ю. В., КОВАЛЬЧУК С. П.	67
ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУБОЛЕЦЬ І. І., НОВІКОВА А. В.	70
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ ГІРНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДТЕК «ПАВЛОГРАДВУГІЛЛЯ ВСП «ШУ ПЕРШОТРАВЕНСЬКЕ ШАХТА СТЕПОВА» НОСОВА К. С.	73
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ПІДСВІДОМИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПАВЛЕНКО М. П., ЮРКОВА Н. О., БУГА Н. Ю.	77
ВЗАЄМОДІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ПРОХВАТІЛОВА І. О.	80
КООПЕРАЦІЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК НАПРЯМ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК РЕДЬКО М. С.	83
НАПРЯМКИ ЗМІНИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРОНОЗА П. В., ЧЕРНИШОВ В. В.	87
ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ШКІРЯНИХ СУМОК ЗГІДНО ІЗ УКТ ЗЕД ШЕСТОПАЛ О. А.	90
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ГУК О. В., ШКЛЯРЕНКО Ю. В.	94

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ ПАВЛЕНКО М. П., ЮРКОВА Н. О., ШЛАПАК О. А.	95
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯРЕМЕНКО В. О., БОГАЦЬКА Н. М.	99
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТА МОЖЛИВІСТЬ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ ЯЦИК К. О.	102
 СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ГАЛУЗЯМИ ТА КОМПЛЕКСАМИ	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ БАБИНА О. Є.	106
РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ БЕЗРУЧКО О. О., АЗАРОВ А. К., БЕРЕЗОВСЬКА В. І.	108
АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ БОКОВЕЦЬ В. В., РУДИЙ О. В.	111
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА БОНДАР В. В.	114
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СПЕЦИФІКА, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БОНДАРЕНКО С. А.	115

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

КВЯТКОВСЬКА Л. А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки*

СЕМЕНЮТА О. О.

студент

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Полтавська область, Україна*

Сучасні несприятливі тенденції у економічному середовищі України ставлять підприємства перед потребою швидкого адаптування до мінливих ринкових умов. У численних наукових працях цей фактор визначається як один з визначальних при стимулюванні інноваційної діяльності та прискоренні інноваційного розвитку підприємств.

Аналіз даних експертних оцінок, отриманих в рамках виконання Державної програми прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку України, свідчить, що вітчизняна наука зберегла здатність за певних умов виконувати дослідження і отримувати результати світового рівня з наступних напрямів:

- розробка новітніх розділів математики (зокрема в теорії функцій, функціональному аналізі) та теоретичної фізики;
- дослідження наноструктур і розробка нанотехнологій;
- радіофізика міліметрового та субміліметрового діапазону;
- імунобіотехнології, біосенсорика та молекулярна діагностика;
- біотехнологія рослин та біофізика; біодеградація;
- інформатика;
- мікро- та оптоелектроніка;
- аерокосмічні технології, а також у низці інших напрямів фізики, хімії, біології.

Ціла низка конкурентоспроможних вітчизняних розробок вже сьогодні могла б потужно вийти на світовий ринок. Серед них:

- технологія і комплекс апаратури для зварювання живих тканин при хірургічних операціях;
- поліорганосилоксинові адсорбенти;
- вітчизняні антибіотики – циклоспорини;
- одержання на основі вітчизняних технологій титанових сплавів;
- вітчизняні надтверді матеріали та інструмент на їх основі та інші.

Про збережений потенціал вітчизняної науки свідчить і той факт, що українські вчені беруть активну участь в загальноєвропейському та світовому ринках наукових кадрів і наукових розробок та користуються на ньому значним попитом [6, с. 188-190].

Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі фахівці й учені як І. Ансофф, Г. Ассель, А.Г. Войчак, Т.Є. Воронкова, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, П.Г. Перерва, М. Портер, А.О. Старостіна, Р.А. Фатхутдінов, Н.І. Чухрай, Й. Шумпетер та ін.

Інноваційний процес в Україні має отримати сучасний ринковий напрям – від замовника і споживача до виробника і розробника інновації. Тому інноваційна політика має враховувати зміни в сучасному інноваційному процесі та прискорити її реалізацію в Україні.

Під маркетингом інновацій слід розуміти 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 за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [4, с. 326]. Можна ідентифікувати основні принципи маркетингу, які важливі при здійсненні інноваційної діяльності.

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації.

2. Захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом.

3. Інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства.

4. Орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність.

5. Застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Роль маркетингу в інноваційній діяльності та розроблення комплексу маркетингу інновації істотною мірою залежить від типу інновації, розвитку ринку та природи споживання [7, с. 164]. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає у розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Вибір стратегії залежить від виду економічної діяльності та репутації підприємства, загрози з боку конкуренції та інтенсивності попиту на ринку тощо. Стратегію «зняття вершків», зазвичай, використовують провідні підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація поточних прибутків;
- 2) цільові споживачі нового товару є нечутливими до ціни;
- 3) існує висока ймовірність відсутності конкуренції.

Стратегію глибокого проникнення на ринок використовують підприємства, які базують свою стратегію на низьких цінах і намагаються завоювати більшу частку ринку та охопити своєю пропозицією більше коло споживачів. Після закріплення позицій на ринку підприємство може у подальшому навіть дещо підвищити ціну. Для абсолютно нового товару важливу роль відіграватиме персональний продаж, реклама, виставки і пропаганда, оскільки споживачеві, насамперед, слід повідомити про існування інновації, роз'яснити її сутність та особливості [1, с. 43]. Продуктові інновації можна розглядати з точки зору виробника (постачальника) і клієнта. Для підприємства мірою продуктової інноваційності є самооцінка ступеня новизни впроваджуваного до виробництва і на ринок нового продукту з точки зору способу конфігурування множини вартості його технічно-споживчих ознак, діапазон змін застосованої технології чи використаних компонентів. Новий продукт для споживача – це виріб, що задовольняє нову потребу або в кращий спосіб задовольняючий існуючу потребу. У випадку споживача продуктова інновація повинна поставляти певні функціональні, психологічні, суспільні користі.

Продуктовій інновації як специфічному товару притаманні певні особливості, серед яких: ринкова новизна, перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку, високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію, відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом, здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації, спрямованість насамперед на задоволення потреб споживачів-новаторів, неможливість використання товару без належного рівня знань та проінформованості споживачів.

П'ять основних товарних характеристик, що впливають на споживчу реакцію на товар-новинку [2, с. 96-98; 3, с. 65-71]:

- 1) відносна перевага;
- 2) сумісність;
- 3) складність;
- 4) можливість випробування;
- 5) особливість товару (помітність серед інших).

Вибір цільового ринку та подальше позиціонування на ньому проводиться за допомогою сегментування потенційних споживачів. Сегментування споживачів інноваційних товарів доцільно проводити за двома критеріями – за технічною і за поведінковою. Процес технічного сегментування передбачає роботу з фокус-групами і визначення мотивів споживачів до здійснення покупки: нижчі витрати, кращі показники роботи, вища надійність, дизайн тощо. Процес поведінкового сегментування проводиться шляхом визначення груп споживачів зі схожою моделлю поведінки». При цьому процес сприйняття споживачами нових товарів починається із знайомства, далі слідує інтерес, оцінка, пробна покупка і закінчується сприйняттям товару, коли споживач приймає рішення про доцільність регулярного використання нового товару або послуги [5, с. 111-112].

Маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища. Використовуючи концептуальні положення щодо

маркетингового забезпечення товарного інноваційного ринку, при виробленні маркетингової стратегії інноваційних товарів будь-яке підприємство має здійснити глибокий аналіз як потенційних можливостей розвитку інноваційної діяльності підприємства, так і зовнішнього середовища, що значною мірою визначає систему довгострокових цілей інноваційного розвитку. Процеси глобалізації економіки, підвищення міри відкритості національних ринків, посилення конкуренції на всіх рівнях і в усіх проявах потребують адекватної реакції підприємств, використання інноваційних підходів у своїй діяльності.

Література:

1. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42-47.
2. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
5. Пасічник Т. О. Маркетинг інноваційних товарів у системі міжнародної кооперації підприємств / Т. О. Пасічник // Сталій розвиток економіки. – 2014. – № 3(25). – С. 109-114.
6. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nauka.in.ua/upload/strategiya_innovatsiyного_rozvytku_2010-2020.rar.
7. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162–167.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КУЛИК О. Б.

студентка

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

У сучасному світі різноманітних і складних економічних процесів і взаємовідносин між громадянами, підприємствами, фінансовими інститутами, державами на внутрішньому та зовнішньому ринках гострою проблемою є ефективне вкладення капіталу з метою його збільшення, тобто інвестування.

За умов поглиблення міжнародного поділу праці та зростання конкуренції ключовою передумовою розвитку національної економіки є стимулювання інвестиційної діяльності й формування достатнього потенціалу для її фінансового забезпечення. Потреба у здійсненні інвестиційної діяльності може бути продиктована різними факторами, проте найбільшою мірою поширеним є інвестування, що зумовлює стратегію зростання.

Науковий інтерес до проблеми інвестиційної діяльності організацій досить великий, про що свідчать численні публікації в наукових і науково-практичних виданнях. Так, теоретичною основою дослідження стали розробки, концепції і гіпотези, обґрунтовані і представлені в сучасній економічній літературі таких вчених як Бень Т., Бланк І.А., Гриньова В.М., Ковалев В.В., Коюда В.О., Коюда О.П. та інших.

Процес інвестування відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни.

Основною метою інвестиційної діяльності є забезпечення реалізації найбільш ефективних форм вкладення капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства, важливим аспектом, що характеризує проблематику інвестиційної діяльності, є адекватна оцінка економічної ефективності інвестиційних проектів.

Інвестування в значній мірі визначає економічне зростання держави, зайнятість населення і становить суттєвий елемент бази, на якій ґрунтується економічний розвиток суспільства. Тому проблема, пов'язана з ефективним здійсненням інвестування, заслуговує серйозної уваги.

Термін «інвестиції» походить від латинського слова *invest*, що означає «вкладати». Інвестування може бути визначене як довгострокове вкладення економічних ресурсів із метою створення й одержання чистого прибутку в майбутньому, що перевищує загальну початкову величину інвестицій (вкладеного капіталу) [5, с. 496].

З економічної точки зору інвестиції розглядаються як нагромадження основного й оборотного капіталу. З фінансової точки зору інвестиції – це заморожування ресурсів із метою одержання доходів у майбутньому періоді. З бухгалтерської точки зору інвестиції – це об'єднання зроблених капітальних витрат в одну чи кілька статей активів і пасивів балансу.

Відповідно ст. 1 Закону України від 18 вересня 1991 р. «Про інвестиційну діяльність», відповідно якій інвестиціями є усі види майнових і інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницького й іншого видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (доход) чи досягається соціальний ефект [2].

Інвестиційна діяльність здійснюється на основі:

- інвестування, здійснюваного громадянами, недержавними підприємствами, господарськими асоціаціями, союзами і суспільствами, а також суспільними й релігійними організаціями, іншими юридичними особами, заснованими на колективній власності;

- державного інвестування, здійснюваного органами влади і керування України, місцевих Рад народних депутатів за рахунок засобів бюджетів, позабюджетних фондів і позичкового засобу, а також державними підприємствами й установами за рахунок власного й позичкового засобу;

- іноземного інвестування, здійснюваного іноземними громадянами, юридичними особами й державами;

- загального інвестування, здійснюваного громадянами і юридичними особами України, іноземних держав [2].

Існує наступна класифікація інвестицій:

- за натурально-речовинним втіленням – матеріальні, нематеріальні і фінансові;

- за призначенням – прямі, спрямовані на придбання основних і оборотних коштів, і портфельні – для покупки цінних паперів – по джерелах фінансування – власні (амортизація, прибуток і виторг від реалізації майна) і позикові (кредит, лізинг і ін.);
- за походженням – національні й іноземні;
- за метою – для одержання прибутку, соціальних чи екологічних результатів; – за термінами здійснення – короткострокові, середньострокові і довгострокові;
- за об'єктами – виробничі і невиробничі;
- за напрямком – для відновлення основного капіталу, для приросту нерухомості й оборотного капіталу, для створення нової і підвищення якості продукції, що випускається [4, с. 2-7].

Інвестиційна діяльність підприємства являє собою цілеспрямовано здійснюваний процес вишукування необхідних інвестиційних ресурсів, вибору ефективних об'єктів (інструментів) інвестування, формування збалансованої за обраними параметрами інвестиційної програми (інвестиційного портфелю) та забезпечення її реалізації [1, с. 664].

Інвестиційна діяльність підприємства характеризується наступними особливостями:

1. Вона є головною формою забезпечення росту операційної діяльності підприємства і по відношенню до її цілей та задач носить підпорядкований характер.
2. Форми і методи інвестиційної діяльності у меншій мірі залежать від галузевих особливостей підприємства, ніж операційна його діяльність.
3. Обсяг інвестиційної діяльності підприємства характеризуються суттєвою нерівномірністю по окремим періодам.
4. Формування інвестиційного прибутку у віддаленій перспективі.
5. Інвестиційна діяльність формує особливий самостійний вид грошових потоків підприємства, які суттєво відрізняються в окремі періоди за своєю спрямованістю.
6. Інвестиційна діяльність характеризується наявністю ризику [3, с. 376].

Сказане вище дозволяє зробити висновок про актуальність означеної теми дослідження. Виходячи з наукової та практичної актуальності теми і спираючись на результати вивчення окремих її аспектів у світовій та національній економічній літературі, метою цієї роботи є дослідження критеріїв, яким треба приділити увагу при плануванні інвестиційної діяльності. Інвестиції – це грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що їх вкладають у різні види діяльності у виробничій та невиробничій сферах. Інвестиції є невід'ємною складовою частиною сучасної економіки. Для успішного вирішення проблеми залучення та реалізації інвестицій потрібні, зокрема, надійні методи визначення економічної ефективності інвестиційних проектів.

Література:

1. Гриньова В.М. Інвестиційний менеджмент: Навчальний посібник / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Коюда, Ю.М. Великий. – 2-ге вид., допрац і доп. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 664 с.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» зі змінами на 16.01.03 р. // rada.gov.ua.

3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 376 с.
4. Солтис Я. Банки України сьогодні // Вісник НБУ. – 2008. – № 7. – С. 2-7.
5. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Г.Г. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 496 с.

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПАТ ВЕК «СУМИГАЗМАШ»

КОМИССАРОВ В. Ф.

кандидат технічних наук, доцент

НЕРЕТІНА Л. Л.

студентка

Національний гірничий університет

м. Дніпропетровськ, Україна

В сучасних економічних умовах все більшу роль має розробка нових методів ефективного управління компанією. Одним з таких методів є реінжиніринг бізнес-процесів. Механізм його дії заснований на застосуванні останніх досягнень науки і техніки, постійному оновленні бізнесу, інноваціях, що так актуально для сучасного рівня розвитку нашої країни.

Реінжиніринг застосовується майже у всіх сферах бізнесу. Його соціальна значимість визначається багатостороннім використанням людського фактору, масштабним застосуванням новітніх технологій і розробок, вирішенням складних комплексних проблем. В ході реінжинірингу відбувається не тільки «горизонтальне», але і «вертикальне» стиснення процесів (там, де раніше виконавець для прийняття рішення звертався до керівництва, тепер приймає рішення самостійно).

Підприємство ПАТ ВЕК «Сумигазмаш» потребує реінжинірингу. По-перше, уся його діяльність зорієнтована на споживача, тобто за будь-яких умов підприємство намагається максимально задовольнити усі потреби споживача і навіть запропонувати йому додаткові бонусні пропозиції. Виробничий асортимент устаткування перш за все орієнтується на якість продукції, що завжди дуже доречно, адже конкуренція стрімко зростає і якість для споживача є чи не найвагомим чинником у виборі продукції. По-друге, слід сказати, що ПАТ ВЕК «Сумигазмаш» має вже певні сформовані свої критичні фактори успіху, серед яких чималий досвід (більше 14 років плідної роботи), що вже викликає довіру у потенційного покупця; якість продукції; ефективна робота на міжнародному рівні та багато інших.

Для даного підприємства реструктурування бізнес-процесів актуально, оскільки на даний момент справи в організації в цілому йдуть непогано, але погіршилась динаміка розвитку, почали випереджати конкуренти. Основним завданням підприємства є постійне досягнення кращого конкурентного положення у власній галузі. У даному випадку простого покращення бізнес-процесів недостатньо, адже специфіка роботи підприємства змушує весь час гнатися за найновішими технологіями, щоб бути першими. Такий тип

реструктурування поряд з підвищенням внутрішньої ефективності робить акцент на зв'язок з зовнішнім оточенням організації, замикаючи бізнес-процеси на споживача. Також сюди входять постійне представлення нових продуктів, створення іміджу, управління торговою маркою і т.д. В результаті його успішного використання забезпечуються посилення конкурентної позиції на ринку.

Щоб забезпечити сталий розвиток підприємства застосування процесу реінжинірингу є не відворотнім. Для підвищення ефективності господарської діяльності підприємства потрібно:

розробляти нові продукти на основі світової якості та досвіду; провести повну реструктуризацію матеріально-технічної бази з метою запобігання лише екстенсивного розвитку;

сформуванню розробку всіх стадій кожного проекту з метою спрощення та зручності роботи з замовниками та покупцями;

оновлення іміджу шляхом цікавого сучасного ефективного PR-у;

залучення нових інвестицій, адже при такому типі реінжинірингу будуть значні витрати.

Говорячи про переваги реінжинірингу, слід сказати, що немало випадків проведення бізнес-реінжинірингу закінчується невдачами. Звичайно це трапляється тоді, коли робляться спроби видати за бізнес-реінжиніринг дещо інше, але при цьому очікується результат масштабу, який передбачається в бізнес-реінжинірингу.

В Україні поява і становлення бізнес-реінжинірингу пов'язується звичайно з бажанням суттєво покращити ринкову діяльність, влити в нього нову кров, ліквідувати кризові явища. Стосовно до специфіки української економіки, стратегічною задачею підприємства ПАТ ВЕК «Сумигазмаш» є шляхом здійснення комплексної програми реінжинірингу, що включає якісне вдосконалення основних бізнес-процесів з одночасним застосуванням нових інформаційних технологій, досягти модернізації та суттєвого підвищення ефективності бізнесу для забезпечення стійкого економічного розвитку країни.

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

ТУБОЛЕЦЬ І. І.

кандидат економічних наук, доцент

НОВІКОВА А. В.

студентка

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпропетровськ, Україна

Однією з основних задач інвестиційного менеджменту є організація фінансування проекту, тобто забезпечення проекту інвестиційними ресурсами. До їх складу входять не тільки грошові кошти, але й виражені у грошовому

еквіваленті необігові і обігові кошти, майнові права і нематеріальні активи, кредити, позики, залоги і т.д.

До основних форм формування інвестиційних ресурсів відносяться:

1. Внутрішні джерела формування власних інвестиційних ресурсів підприємства:

- реінвестована частка чистого прибутку;
- амортизаційні відрахування;
- кошти від продажу необігових активів, які вибувають;
- інші внутрішні джерела.

2. Зовнішні джерела формування власних інвестиційних ресурсів підприємства (залучені інвестиційні ресурси):

- емісія акцій;
- залучення додаткового пайового капіталу;
- асигнування з бюджетів різних рівнів на безповоротній основі;
- цільові асигнування недержавних фондів та інститутів на безповоротній основі;
- інші зовнішні джерела.

3. Джерела формування позикових інвестиційних ресурсів:

- довгострокові кредити банків;
- довгострокові кредити і позики небанківських фінансових установ;
- фінансовий лізинг;
- облігаційна позика (емісія облігацій);
- інші позикові джерела.

Визначення джерел формування ресурсів для фінансування інвестиційних проектів має ряд особливостей.

Однією з таких особливостей є те, що інвестиційний процес у рамках більшості проектів характеризується тривалим періодом, що визначає довгострокове відвернення фінансових коштів на інвестиційні цілі. Тому джерелами інвестиційних ресурсів крім власного капіталу можуть бути, зазвичай, не тільки довгострокові кредити та позики, а також фінансовий лізинг.

При виборі джерел формування інвестиційних ресурсів враховується, що їх надання підприємству на тривалий строк є для кредитора більш ризиковим (у порівнянні з короткостроковим кредитуванням), що підвищує вартість позикових коштів.

Серед внутрішніх джерел формування власних інвестиційних ресурсів підприємства панівна роль належить реінвестованій частці чистого прибутку. Саме це джерело забезпечує ріст ринкової вартості підприємства. У формуванні конкретної суми коштів, які залучаються за рахунок цього джерела, велику роль відіграє дивідендна політика підприємства (принципи розподілення чистого прибутку).

Другим за значенням внутрішнім джерелом формування власних інвестиційних ресурсів є амортизаційні відрахування. Це джерело відноситься до найбільш стабільного. Разом з цим, цільова спрямованість цього джерела носить вузький характер – амортизаційні відрахування направляються в

основному не реновацію діючих основних коштів і нематеріальних активів. Розмір цього джерела залежить від обсягу амортизованих необігових активів, які використовуються підприємством, і прийнятої ним амортизаційної політики.

Інші види внутрішніх джерел відіграють менш помітну роль для фінансування проектів, тому що їх формування носить нерегулярний характер.

Зовнішні джерела формування власних інвестиційних ресурсів підприємства ще називають залученими інвестиційними ресурсами. Це пов'язано з тим, що на відміну від внутрішніх зовнішні джерела до моменту надходження не є власністю підприємства. Для їх залучення у фінансування проекту підприємство повинно зробити певні зусилля і витрати. Однак після залучення ці кошти стають власністю підприємства.

Серед залучених інвестиційних ресурсів найбільшу роль відіграє емісія акцій (для акціонерних товариств) або притягнення додаткового пайового капіталу (наприклад, для товариств з обмеженою відповідальністю).

Безповоротні асигнування з бюджетів використовуються для фінансування інвестиційної діяльності переважно державних підприємств.

Джерела формування позикових інвестиційних ресурсів забезпечують різноманітність можливостей фінансування інвестиційного проекту.

Вибір конкретних позикових джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства здійснюють з урахуванням ряду факторів:

1. Галузеві особливості діяльності підприємства. Підприємства з високим рівнем фондоємності виробництва продукції з-за великої частки необігових активів мають звичайно низький кредитний рейтинг і змушені орієнтуватися на власні джерела.

2. Розмір підприємства. Чим більше підприємство, тим у більшій мірі потреба в інвестиційних ресурсах може бути задоволеною за рахунок позикових коштів та навпаки.

3. Вартість капіталу, який залучено з різних джерел. Вартість позикового капіталу, який залучено з різних джерел, звичайно нижча, ніж вартість власного капіталу. Крім того, вартість позикового капіталу різна і залежить від рейтингу кредитоспроможності підприємства, форми забезпечення кредиту та ряду інших умов.

4. Свобода вибору джерел фінансування. Не всі з джерел однаково доступні для підприємств. Так, на кошти державного і місцевого бюджетів можуть розраховувати окремі державні та комунальні підприємства. Це ж відноситься й до можливостей отримання підприємствами цільових і пільгових державних кредитів, безплатного фінансування підприємств з боку недержавних фінансових фондів та інститутів.

5. Кон'юнктура ринку капіталу. У залежності від стану кон'юнктури ринку капіталу змінюється вартість і позикового капіталу. Значний ріст вартості позикового капіталу може призвести до збиткової діяльності підприємства.

6. Рівень оподаткування прибутку. В умовах низьких ставок на прибуток або податкових пільг за прибутком, які вже є, різниця у вартості залученого в інвестиційних цілях власного і позикового капіталу знижується. У цих умовах

кращим є формування інвестиційних ресурсів підприємства за рахунок власних джерел. У той же час при високій ставці оподаткування прибутку суттєво підвищується ефективність притягнення капіталу з позикових джерел.

7. Міра ризику, що приймається, при формуванні інвестиційних ресурсів. Неприйняття високих рівнів ризиків формує консервативний підхід засновників до фінансування підприємства, що створюється, коли основу складає власний капітал. І навпаки, намагання отримати у майбутньому високий прибуток на власний капітал, що вкладений, незважаючи на високий рівень ризику порушення фінансової стабільності підприємства, формує у власників агресивний підхід до фінансування інвестиційної діяльності, при якій позиковий капітал використовується у максимально можливому розмірі.

8. Рівень концентрації власного капіталу, що задається, для забезпечення потрібного рівня фінансового контролю. Цей фактор визначає звичайно пропорції формування власного капіталу в акціонерному товаристві. Він визначає пропорції в обсязі підписки на акції, які придбаються його засновниками та іншими інвесторами (акціонерами).

Облік перелічених факторів дозволяє цілеспрямовано обирати структуру джерел інвестиційних ресурсів для фінансування інноваційного проекту.

Література:

1. Пашнюк Л.О. Джерела фінансування оновлення основних фондів та напрями їх вдосконалення // Формування ринкових відносин в Україні, 2013, № 9. – С. 46-49.

2. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник. – Київ: «ЦНЛ», 2014. – 376 с.

3. Пересада А.А. Інвестування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2014. – 250 с.

4. Онишко С. Структура інвестиційного ресурсу України та перспективи економічного зростання // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 58-61.

5. Черваньов Д.М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств. (Київському національному університету імені Тараса Шевченка 170 років). Київ: Знання – Прес, 2014, 622 с.

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ

БАБАК А. М.

студентка

*Національний університет Державної податкової служби України
м. Ірпінь, Київська область, Україна*

Сучасний період розвитку економіки характеризується впровадженням нових досягнень науки та науково-технічного прогресу у всіх її сферах. Нововведення в управлінні та роботі підприємства є значним фактором його розвитку. Інноваційна діяльність має значний вплив на рівень економічної безпеки підприємства.

Підприємство функціонує та взаємодіє з нестабільним та динамічним зовнішнім середовищем, яке у свою чергу впроваджує нові методи управління підприємством, ставлячи на меті : досягти кількісних та якісних властивостей щодо уміння забезпечення сталого розвитку. Ефективна політика інноваційної складової економічної безпеки підприємства є одним із головних факторів забезпечення його конкурентоспроможності.

Інноваційна безпека підприємства була обґрунтована та досліджена такими сучасними науковцями, як: Коломойцев В.Е., Фатхутдітов Р.А. [1, с. 102], Кириченко О.А., Магідов Є.Г. [2, с. 15], Сухокуров А.І., Семиноженко В.П., Федоренко В.Г., Лисенко Л.В., Орлов О.І. та інші. Вони зосереджують свою увагу саме на дослідженні проблеми забезпечення ефективності інноваційної діяльності. Дослідники намагаються вирішити проблему взаємозв'язку економічної безпеки та інноваційного розвитку підприємства.

Проаналізувавши їх роботи варто зауважити, що питання впливу інноваційної діяльності на безпеку підприємства не мають достатнього глибокого висвітлення, тобто є актуальним напрямком для подальшої науково дослідної діяльності.

Ціллю даного дослідження є розгляд особливостей здійснення інноваційної діяльності в поєднанні з комплексним забезпеченням економічної безпеки підприємства.

Взявши слова С. Лобунської: «Процеси впровадження інновацій в господарську діяльність підприємств напряму пов'язані з додатковими економічними ризиками, які призводять до зниження загального рівня показників економічної безпеки підприємства (ЕПБ). З іншого боку, відсутність інновацій в діяльності підприємства сама виступає фактором ризику та загроз для підприємства» [3, с. 55]. Саме тому дослідження впливу інноваційної діяльності підприємства в системі ЕПБ є актуальним на сьогоднішній день .

Важливим моментом в дослідженні є необхідність визначення сутності поняття економічна безпека інноваційної діяльності підприємства. Ястремська С.О. трактує даний термін так : «Економічна безпека інноваційної діяльності підприємства – це стан ефективного використання його ресурсів та ринкових можливостей для запобігання погроз зовнішнього та внутрішнього середовища, які виникають в процесі планування, забезпечення та організації діяльності, пов'язаної з практичним використанням ідей, наукових досліджень та розробок, що сприяють підвищенню економічних та соціальних результатів господарювання на базі формування конкурентних переваг підприємства» [4, с. 250].

Джерелом інноваційного процесу є впровадження нових технологій, що створюються на основі фундаментальних досліджень . Модель інноваційного процесу включає: промислове виробництво; прикладні дослідження фундаментальні дослідження;; розробку та проектування; маркетинг; реалізація готової продукції (збут). Інноваційна безпека за своєю структурою має три основні групи загроз, які можна класифікувати наступним чином:

1) технологічні ризики – ризики пов'язані з вірогідністю отримання кінцевих наукових результатів, своєчасністю, безпекою та перспективністю проведених робіт та отриманих результатів, відповідністю сучасному технологічному обладнанню до прийняття та запуску у промислове виробництво отриманих розробок та зразків;

2) ринкові ризики – ризики пов'язані з готовністю ринкового середовища на який вийде підприємство з інноваційною розробкою до прийняття цієї інновації, наявність прихованого попиту чи очікування ринку, розробок конкурентів і т. ін.;

3) проектні ризики – ризики пов'язані безпосередньо з плануванням, розробкою та запровадженням інноваційного проекту, його вартістю, терміном, якістю виконання та цінністю отриманого результату.

Отже, інноваційні складові полягають у тому, що вони мають можливість впливати на інші складові й підвищувати рівень їх економічної безпеки через впровадження інновацій у виробництво й сферу управління. Управління економічною безпекою підприємства являє собою динамічний процес, а не статичне явище, у зв'язку із чим діяльність служби економічної безпеки, її структура й методи роботи визначаються особливостями самого підприємства й зовнішнього оточення, з яким воно взаємодіє.

Інноваційна активність підприємницької діяльності забезпечує кількісне і якісне зростання підприємств. Варто враховувати той факт, що не кожне підприємство може застосовувати інноваційний потенціал цілком. Одною із головних проблем, є не вчасне введення новітніх технологій, що сприяє зниженню загальної ефективності та зріст економічної безпеки підприємства .

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки:

1. У сучасних умовах інноваційна діяльність є фундаментом стабільного та ефективного розвитку суб'єктів господарювання.

2. Інноваційна діяльність полягає у забезпеченні високого рівня безпеки сталого інноваційного та науково-технічного розвитку підприємства.

3. Важливим є досягнення такої інтенсивності інноваційної діяльності, яка сприятиме зміцненню системи економічної безпеки підприємства.
4. Активізація інноваційної діяльності забезпечує кількісне і якісне зростання підприємств (не всіх).
5. Підвищення економічної безпеки з урахуванням інноваційного розвитку підприємства має пряму залежність від інвестиційних можливостей підприємства.

Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с.
2. Магидов Е.Г. Федеральная инновационная система / Е.Г. Магидов // Инновации. – 1997. – № 2. – С. 36.
3. Лобунська С. В. Підходи щодо формування показника інноваційної спроможності в загальній системі економічної безпеки підприємства / С.В. Лобунська // Вісник економіки транспорту і промисловості. № 39, 2012. – С. 55-59
4. Ястремської О.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: Навчальний посібник / Під заг. ред. д-ра економ. наук, професора Ястремської О. М., канд. екон. наук, доцента Верещагіної Г. В. – Х., ВД «ІНЖЕК» 2010. – 392 с.

МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

БАЙРАКТАР Ю. П.

здобувач кафедри економіки і менеджменту

*Київська державна академія водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного
м. Київ, Україна*

Концепція соціально відповідальної діяльності (СВД) в Україні знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Ситуація, що склалася сьогодні, не сприяє її розвитку, не формує соціальну свідомість транспортних компаній, їх працівників, споживачів їх послуг, партнерів, місцевих співтовариств тощо. З метою активізації соціально відповідальної діяльності транспортних підприємств розроблено економічний механізм, узагальнену схему якого зображено на рис. 1.

Основу механізму складають базові принципи соціально відповідальної діяльності, реалізація яких відбувається шляхом формування та впровадження відповідних інструментів на державному рівні, рівні підприємства, особистісному рівні, що забезпечує підвищення рівня соціально відповідальної діяльності. До основних принципів соціально відповідальної діяльності належать наступні [1]:

- дотримання прав людини, особливо робітників і співтовариств, що проживають на території, де працює компанія, і осіб, з якими компанія веде бізнес;

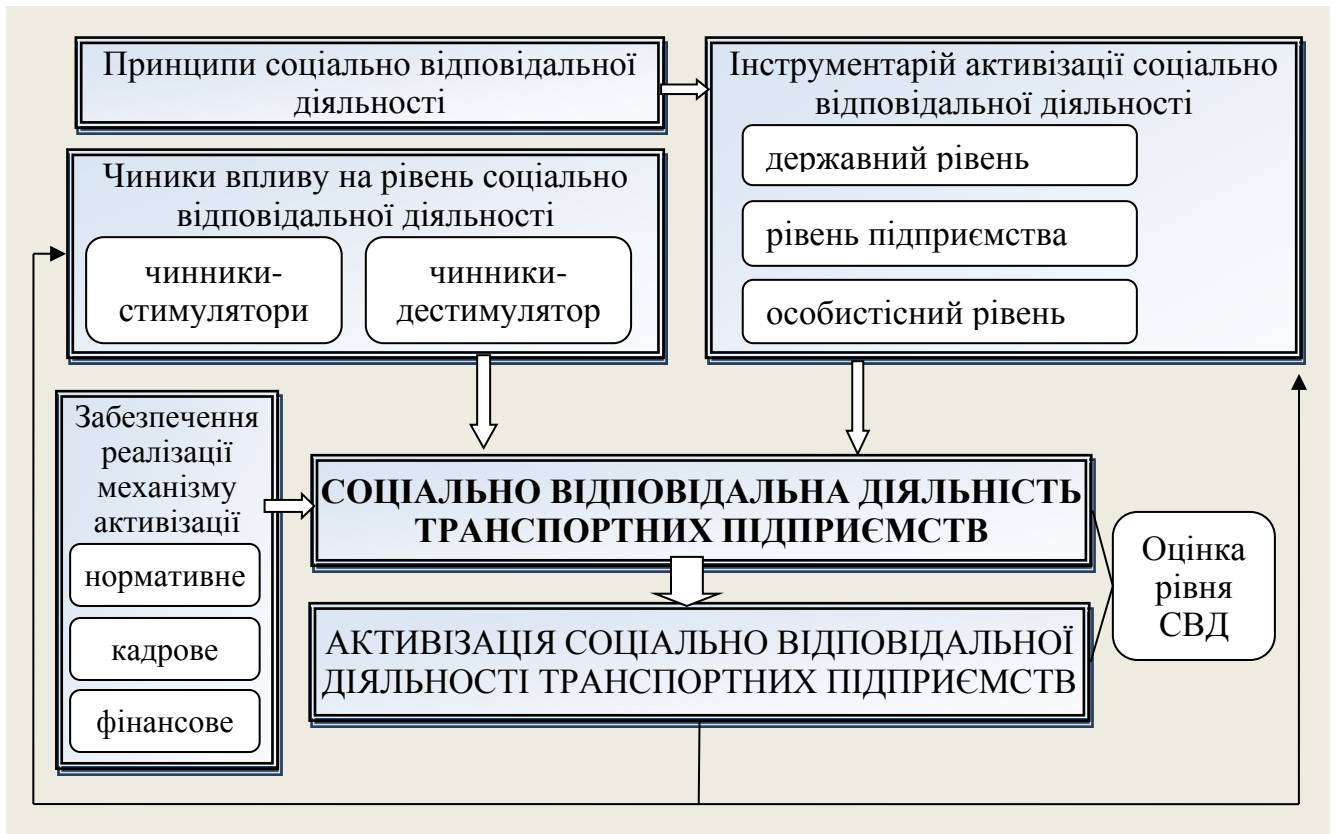


Рис. 1. Узагальнена схема механізму активізації соціальної відповідальної діяльності транспортних підприємств

- рівні можливості для робітників, незалежно від кольору шкіри, раси, віку, етнічної приналежності чи релігійних вірувань;
- неприпустимість дитячої праці, фізичного покарання, образи жінок;
- забезпечення своїм робітникам можливості задовольнити свої основні потреби і забезпечення можливості поліпшити їх навички та здібності;
- забезпечення безпеки робочого місця, захист здоров'я та навколишнього середовища;
- співпраця з місцевим співтовариством, з метою поліпшення якості життя, підвищення культурного, економічного і соціального добробуту, прагнення забезпечувати навчання та працевлаштування для людей з бідних верств населення.

Головна мета цих принципів, у відповідності з Л.Салліваном [1], є «підтримка економічної, соціальної та політичної справедливості компаній, які ведуть бізнес», включаючи повагу прав людини та рівних можливостей для всіх народів.

Корпорації приймають рішення про використання практик СВД під впливом багатьох чинників. Найпоширенішими є п'ять чинників, наведених на рис. 2.

Пріоритетними напрямками поширення ідей соціальної відповідальності є: права людини; бізнес-партнерство; законодавство; соціальне підприємництво; соціальний діалог; права споживачів; достовірне інформування суспільства; освіта; інвестування; протидія корупції; природоохоронна діяльність.

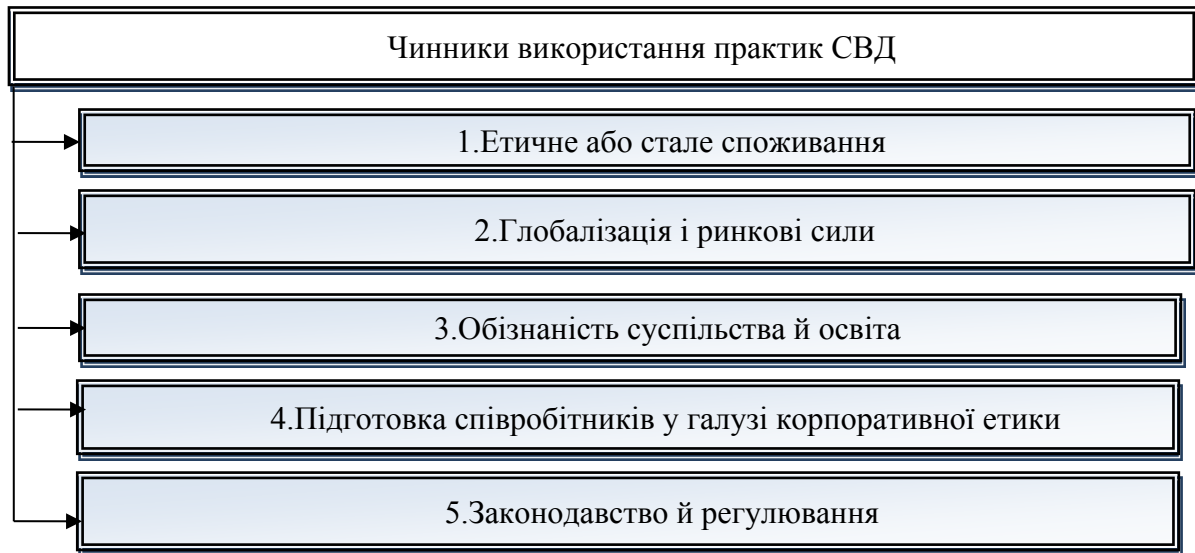


Рис. 2. Чинники СВД

Доповнено автором за [2]

Соціальна відповідальність досліджується у контексті інтеграції освіти та бізнесу; модернізації економіки; сталого розвитку; соціалізації суспільного буття; підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та регіонів; кластеризації; узгодження інтересів влади, бізнесу та громадян; соціального та державно-приватного партнерства; політики зайнятості; прогнозування бізнес-конфліктів; реструктуризації підприємств; взаємовідносин підприємств з трудовими колективами; управління людським капіталом; державного регулювання; територіального благоустрою; локальних воєнно-політичних конфліктів; техногенних катастроф; формування громадянського суспільства; публічної інформації та запитів; податкової культури; єдиного соціального простору СНГ тощо [3].

В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також зростання ризиків фінансової та економічної нестабільності і, як наслідок, соціальної напруги посилюються вимоги щодо етики ділової поведінки, підвищення інформаційної відкритості та прозорості діяльності всіх господарюючих суб'єктів, їх економічної та соціальної результативності та екологічної безпеки, налагодження конструктивного діалогу зацікавлених сторін. Це однаково відноситься до бізнес-організацій, влади та громадянського суспільства. На кожному лежить своя частка відповідальності за забезпечення соціально-економічного прогресу в розвитку країни і за те, щоб у взаємодії знаходити баланс інтересів і взаємних зобов'язань з урахуванням об'єктивних можливостей їх виконання в умовах ринкової економіки [3].

Література:

1. Green Evolution: Глобальные принципы Салливана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greenevolution.ru/enc/wiki/globalnye-principyu-sallivana/>
2. Бабина И. Социальная ответственность корпораций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fb.ru/article/65545/sotsialnaya-otvetstvennost-korporatsiy>
3. Матеріали доповіді Всеукраїнського круглого столу «Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nmu.org.ua/ua/content/news/?ELEMENT_ID=11457

ОБЛІКОВО-ЗВІТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

БЛИЩИК Л. В.

студентка

Науковий керівник: КРАСУЛЕНКО Т. Г.

старший викладач кафедри економіки підприємства

Національний університет Державної податкової служби України

м. Ірпінь, Київська область, Україна

Дана тема є надзвичайно актуальною. Адже у сучасних умовах підприємства при прийнятті управлінських рішень мають керуватися обліково-звітною інформацією. Слід класифікувати обліково-звітну інформацію для отримання достовірних даних і оцінки фінансово-економічної діяльності підприємства, визначення найоптимальніших напрямків розвитку підприємства.

Дослідниками питання формування, аналізу і прогнозування обліково-звітної інформації підприємства є такі вітчизняні вчені як Ф.Ф. Бутинець, Ю.А. Верига, С.В. Голов, С.М. Гольцова, М.Я. Дем'яненко, Г.Г. Кірейцев, М.В. Кужельний, В.К. Савчук, П.Т. Саблук, В.В. Сопко, В.О. Шевчук, П.Я. Хомин, Л.В. Чижевська та ін.

Ефективна оцінка фінансово-економічного стану підприємства залежить від повноти, достовірності, доречності та своєчасності інформації щодо всіх господарських процесів на підприємстві. Головним джерелом такої інформації є облікова звітність, а саме баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів та звіт про власний капітал.

Баланс відображає фінансовий стан підприємства на певну дату. Звіт про фінансові результати – це звіт про доходи, поточні витрати і фінансові результати, отримані підприємством за певний період. Звіт про рух грошових коштів – це документ, який відображає надходження і витрачання грошових коштів у результаті діяльності підприємства у звітному періоді. Звіт про власний капітал – це звіт, який характеризує зміни у складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду [1].

Тож, звітність – це впорядкована система узагальнюючих взаємопов'язаних показників, які відображають джерела формування і використання господарських засобів, стан дебіторської та кредиторської заборгованостей, а також фінансовий стан і результати всіх видів діяльності, що здійснює суб'єкт господарювання, та напрями використання прибутку за визначений проміжок часу [2, с. 434].

Звітність необхідна для представлення зовнішнім і внутрішнім користувачам підприємства.

Класифікацію обліково-звітної інформації підприємства доцільно здійснювати за певними ознаками: за адекватністю запитам користувачів, за відкритістю, за відношенням до підприємства, за технологією обробки, за ієрархічним рівнем споживачів, за каналами передачі, за насиченістю, за ознакою оброблювальності, за періодичністю виникнення, за рівнем складності вирішення управлінських завдань, за повнотою задоволення потреб, за фізичною формою подання, за призначенням, за рівнем доступу, за рівнем

стабільності, за способом передачі, за сталістю у часі, за стадіями, за стандартами, за ступенем перетворення даних, за часовим періодом виникнення, за часом, за якістю. Класифікація обліково-звітної інформації має відповідати цілям, стратегії та специфіці діяльності підприємства (виробництво, торгівля, надання послуг, виконання робіт) [3, с. 210-211].

Головним показником для оцінки фінансово-економічного стану підприємства є прибуток. Прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [4]. Розрізняють декілька видів прибутку, а саме: валовий, від операційної діяльності, від звичайної діяльності до оподаткування, від звичайної діяльності, чистий. Прибуток є позитивним фінансовим результатом діяльності підприємства.

Іншим фінансовим результатом є збиток. Збиток – це перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [4].

Інформація, яка представлена у обліковій звітності, допомагає визначити фінансово-економічні результати (прибуток чи збиток) підприємства за певний період. Фінансовий результат є узагальненим показником результатів господарської діяльності підприємства.

Якщо фінансовим результатом діяльності підприємства є прибуток, то воно працювало ефективно. Економічно-ефективна діяльність підприємства включає такі аспекти як: раціональне використання всіх видів ресурсів, випуск конкурентноспроможної продукції, впровадження інновацій, залучення інвестицій, збільшення ВВП країни. Також показниками, що характеризують ці аспекти є: фондоддача, фондомісткість, рентабельність основних фондів, коефіцієнт інтенсивного використання обладнання, коефіцієнт змінності обладнання, коефіцієнт оборотності, коефіцієнт завантаження, тривалість обороту, рентабельність оборотних фондів, продуктивність праці, трудомісткість продукції, фондоозброєність, зарплатомісткість продукції, коефіцієнт ефективності капітальних вкладень, термін окупності капітальних вкладень, зведені витрати, норма прибутковості, рентабельність продукції, коефіцієнт ефективності застосовуваних ресурсів.

У тому ж випадку, коли фінансовим результатом підприємства є збиток, то можна говорити про економічно-неефективну діяльність підприємства, яка спричинена надмірними витратами господарської діяльності. Сліді аналізувати статті балансу підприємства та визначати причини негативних результатів його діяльності.

Отже, облікова-звітність несе інформацію про фінансові результати підприємства, тобто прибуток чи збиток, а тому є основним джерелом для аналізу фінансово-економічного стану суб'єкта господарювання. Звітність важливий елемент діяльності підприємства, який допомагає керівнику ефективно управляти фірмою, визначати перспективні напрямки її розвитку та виробляти конкурентноспроможні товари та послуги на ринку.

Література:

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1029022847539/ekonomika/otsinyuvannya_finansovo-ekonomichnogo_stanu_pidpriyemstva#76

2. Шигун, М.М, Іваненко, В.О. Види звітності підприємств: підходи до їх класифікації // М.М. Шигун, В.О. Іваненко / Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 3 (12). – 432-442 с.
3. Безверхий К.В. Класифікація обліково-звітної інформації підприємства// К.В. Безверхий / Бухгалтерський облік, аналіз і аудит. – № 9(147), 2013. – С. 206-212.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку «Звіт про фінансові результати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99>

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ПІДХОДИ, ВИМОГИ ТА ЗАВДАННЯ

САЄНКО С. Г.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку й аудиту*

БОРИСЕНКО Д. С.

студентка

*Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

Забезпечення ефективного функціонування підприємств вимагає економічно грамотного управління їх діяльністю, яке багато в чому визначається вмінням її аналізувати. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку, глибоко і системно досліджуються чинники зміни результатів діяльності, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, виробляється економічна стратегія його розвитку.

Аналіз є основою визначення результатів підприємницької діяльності, його застосовують на кожному етапі, починаючи від зародження ідей і до формування самого підприємства.

Основним завданням аналізу господарської діяльності є оцінка використання активів, доходів та витрат за звітний період, виявлення факторів, які негативно або позитивно вплинули на кінцеві фінансові результати [1].

Особливості такого аналізу полягають у наступному:

- він побудований виключно виходячи з передумов та обмежень, що діють в умовах централізовано планової економіки й не припускають наявності реальних ринкових механізмів;

- зазвичай він проводиться в ретроспективному аспекті;

- його квінтесенцією є аналіз виконання планових завдань за різними показниками та жорстко детермінований факторний аналіз;

- він торкається не тільки фінансової сторони діяльності підприємства, а передбачає комплексну різнобічну оцінку [2].

Основними завданнями аналізу господарської діяльності підприємства:

- вивчення механізму дії економічних законів, визначення закономірностей і тенденцій розвитку економічних явищ та процесів у конкретних умовах підприємства;

- контроль за виконанням планів, проектів, прогнозів, управлінських рішень, за ефективним використанням економічного потенціалу підприємства;

- вивчення впливу об'єктивних і суб'єктивних, зовнішніх і внутрішніх факторів на результати господарської діяльності, що дає змогу об'єктивно оцінювати роботу підприємства, правильно діагностувати його стан і прогнозувати розвиток на перспективу, виявляти основні напрями пошуку резервів підвищення його ефективності;

- пошук резервів підвищення ефективності виробництва на основі вивчення передового досвіду та досягнень науки, практики і конкурентів;

- оцінювання ступеня фінансових та операційних ризиків і вироблення внутрішніх механізмів управління ними з метою зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення дохідності бізнесу;

- оцінювання результатів діяльності підприємства з виконання планів досягнутого рівня розвитку економіки, використання наявних можливостей і діагностика його становища на ринку товарів та послуг [3].

Складні ринкові умови обумовлюють новітні підходи до забезпечення стійкого розвитку підприємств. В нинішніх умовах він має ґрунтуватись на гнучких принципах корегування стратегій діяльності спираючись на швидку зміну зовнішніх умов функціонування. Тому в сучасних кризових умовах необхідно виділити особливості сучасних змін аналізу господарської діяльності:

- підвищення оперативності економічного аналізу (мінімізація періоду поточного аналізу)

- широке використання додаткової інформації поряд з використанням внутрішньої та зовнішньої звітності;

- перенесення центру уваги від аналізу звітності до аналізу ситуації;

- створення аналітичних груп за участю вузькопрофільних спеціалістів для забезпечення комплексності економічного аналізу;

- розширення вибіркового даних для аналізу.

Отже, головною метою аналізу господарської діяльності є своєчасне виявлення та усунення недоліків у діяльності підприємства і поліпшення його фінансового стану. На сьогоднішній день роль аналізу значно зросла, так як кризові явища сприяють його здійсненню, що в подальшому дає змогу визначити причини таких явищ та можливості їх усунення.

Література:

1. Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки: Наказ Президента України від 14.02.2006 р. № 170 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

2. Казачков І.О., Лісенко Т.О. Сучасні підходи до аналізу господарської діяльності підприємства // Збірник наукових праць Запорізької державної інженерної академії. – 2013.

3. Андреева Г.І. Система формування економічних показників як база аналізу господарської діяльності підприємства / Г.І. Андреева // [Електронний ресурс]: Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

4. Герасимов Б.І. Комплексний економічний аналіз фінансово-господарської діяльності організації: навч. посібник / Б.І. Герасимов, Т.М. Коновалова, С.П. Спиридонов, Н.І. Саталкіна. – Тамбов: Вид-во Тамбо. держ. техн. ун-ту, 2010.

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

ЧАЙКА І. В.

асистент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки

БОРОВИК В. С.

студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудових ресурсів. Достатня забезпеченість підприємств торгівлі потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності його функціонування.

Особливість управління трудовими ресурсами полягає у потребі всебічно враховувати інтереси особистості, підприємства (організації, фірми), всього суспільства, що викликає актуальність розгляду даної теми.

Дослідженням і вивченням даної теми займалися такі вчені, як Н.М. Заярна, М. Холод, О.Б. Волович, Н. Стецюк, О.І. Рузавіна, І.І. Кичко, Д.П. Богиня, В.С. Васильченко, Б.О. Балашнович та інші.

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, яка володіє фізичними й розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності [1].

Персонал підприємства являє собою сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності [3, с. 178].

У відповідності з характером виконуваних функцій персонал підприємства поділяється на чотири категорії:

- керівники – займають посади керівників підприємств та їх структурних підрозділів;

- спеціалісти – займаються інженерно-технічними, економічними та іншими роботами;

- службовці – здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування;

- робітники – беруть безпосередню участь у створенні матеріальних цінностей [2, с. 189].

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх факторів – це характер продукції, яка випускається на підприємстві, технології та організації виробництва; під впливом зовнішніх факторів – це демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характеру ринку праці. Одним з недоліків діяльності підприємств торгівлі в Україні є недооцінка активізації і розвитку людських ресурсів.

Вдосконалення управління трудовими ресурсами здійснюється за певними аспектами:

а) техніко-технологічний – відображає рівень розвитку конкретного виробництва, особливості використовуваних в ньому техніки і технологій, виробничі умови і ін.

б) організаційно-економічний – пов'язаний з питаннями планування чисельності і складу працівників, морального і матеріального стимулювання, використання робочого часу і ін.

в) правовий – включає питання дотримання трудового законодавства в роботі з персоналом.

г) соціально-психологічний – введення різних соціологічних і психологічних процедур в практику роботи.

д) педагогічний – припускає рішення питань, пов'язаних з вихованням персоналу, наставництвом [2, с. 191].

Зауважимо, що системний підхід до управління трудовими ресурсами відображає взаємозв'язки між окремими аспектами цього управління, створення відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування, організацію і стимулювання системи роботи з персоналом.

Підвищення ефективності використання трудових ресурсів в економіці можливе за таких умов:

- систематичне контролювання трудових ресурсів;
- проведення заходів щодо скорочення плинності кадрів;
- поліпшення умов і охорони праці на підприємстві;
- скорочення ручної праці, шляхом механізації та автоматизації;
- координації наукових досліджень з проблем забезпечення роботою і використання робочої сили.

Профспілки впливають на управління трудовими ресурсами через реалізацію погоджених з державою і роботодавцями економічних та соціальних програм, дотримання гарантій оплати праці, тривалості робочого часу та відпочинку, регулювання ринку праці і створення умов для ефективної зайнятості, забезпечення, згідно з договорами, визначених умов для ефективного використання трудового потенціалу.

Отже, управління трудовими (людськими) ресурсами – багатогранний і виключно складний процес, який характеризується своїми специфічними особливостями та закономірностями. Від забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами та ефективного їх управління залежать як імідж підприємства так і фінансово-господарські показники його діяльності.

Література:

1. Наумко Ю. С. Теоретичні засади формування системи управління трудовими ресурсами [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efek_2011_5_24.pdf
2. Стецюк Н. Сучасні тенденції в управлінні трудовими ресурсами підприємства / Н. Стецюк // Журнал європейської економіки. – 2011. – № 2. – С. 188–195.
3. Тимець Ю. С. Удосконалення механізму управління використанням трудових ресурсів на підприємстві / Ю. С. Тимець // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – 2014. – № 1. – С. 178–184.

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ГРЕЦЬКА І. Г.

старший викладач кафедри управління персоналом та менеджменту

Західнодонбаський інститут

Міжрегіональної академії управління персоналом

м. Павлоград, Дніпропетровська область, Україна

Найважливішою ознакою ефективної ринкової економіки є наявність розвитку та підвищення ефективності діяльності підприємств особливо в кризових умовах. Незважаючи на значну роль підприємств в економіці, результати їх функціонування в Україні значно нижчі, ніж в інших країнах світу.

Розвиток підприємства на всіх рівнях управління вимагає відповідного аналітичного забезпечення. Одним з важливих завдань, що потребують нагального вирішення, є удосконалення аналітичної діяльності процесів розвитку промислових підприємств. Недосконалість аналітичної діяльності ускладнює і сповільнює обґрунтування та вибір конкретних напрямків господарського розвитку, збільшує ймовірність помилок, що є основною причиною низької ефективності сучасного бізнесу.

Говорячи про інформаційно-аналітичне забезпечення, необхідно з'ясувати, що має бути забезпечено. Якщо йдеться про забезпеченість системи управління як сукупності інформації, то воно вичерпується, завершується, стає реальним з появою такої. Якщо ж мається на увазі забезпечення організованості системи управління, упорядкованості взаємодії, функціонування її компонентів, то під забезпеченням слід розуміти постійну діяльність [1, с. 17].

Аналіз науково-технологічного розвитку сьогодні вимагає вивчення великої кількості факторів і потоків інформації між суб'єктами науково-технічного процесу. Для дослідників, що здійснюють ринково орієнтовані розробки, важливим елементом є ефективне функціонування науки, техніки, а також інноваційної інфраструктури як основи формування аналітичної складової. Таким чином, аналітична складова розвитку стає нагальною проблемою функціонування суспільства і науки [2, с. 24].

Мета аналізу – надати масивам неопрацьованих даних зрозумілого значення. У разі наявності як кількісних, так і якісних даних завдання полягає в тому, щоб відібрати, класифікувати, обробити і зрозуміти їхнє значення. Крім того,

потрібно знайти таке тлумачення, яке відображає необроблені дані, і використати його точно для осмисленого подання подій.

Майже постійно на всіх етапах життя проблеми вирішуються через прийняття рішення чи то урядовцями (управлінські рішення), чи іншими юридичними і фізичними особами. До прийняття будь-якого рішення здійснюється аналітична оцінка проблеми чи ситуації. Від якості і повноти аналітичного забезпечення залежить ефективність рішення. Відбувається постійний динамічний процес взаємозв'язку аналітичної діяльності із зовнішнім середовищем.

Сучасна структура аналітики, яка сьогодні являє собою розгалужену і складну систему знань, для застосування в аналітичній діяльності включає в себе такі складові, як логіка, інформатика, евристика і методологія. Ці основні складові аналітичної діяльності розвиваються за своїми законами, правилами і методами.

У зв'язку з цим аналітична діяльність вимагає проведення досліджень для ліквідації вузьких місць у процесі виробництва. Проведення досліджень щодо методологічних і методичних проблем із застосуванням інформаційних технологій відкриває нові можливості для їхнього використання на рівні держави і суспільства при реформуванні і управлінні. Для замовників-управлінців необхідним є сучасне аналітичне забезпечення, яке має здійснюватися за правилами і вимогами науки, методології, техніки і технології як інформаційної, так і аналітичної діяльності.

Інноваційний шлях розвитку країни, розвиток ринкових реформ вимагають застосування спеціальних знань і навичок, пов'язаних з аналітичною діяльністю, з аналітичним мисленням. Сьогодні відчувається значна потреба в цих знаннях, а іншими словами, в суспільстві визріло соціальне замовлення на аналітичну діяльність, а це стимулює створення нових юридичних аналітичних структур, центрів аналітичних служб тощо. Така ситуація стимулює розвиток наукових досліджень у цій сфері діяльності, розширює практику використання аналізу, ставить проблеми підготовки аналітиків тощо.

На жаль, сьогодні ми відчуваємо нерозвиненість аналітичної культури, відсутність методологічного забезпечення аналітичної діяльності. Інколи аналітики діють інтуїтивно, не усвідомлено, а часом і не знаючи про існування вже створеної методичної бази. Тому аналітичну діяльність сьогодні треба пропагувати, доповнювати дослідженнями, розробляти нові сучасні технології аналітичної діяльності з метою створення нового, надзвичайно цінного і необхідного інтелектуального продукту.

Є різні види аналітичної діяльності і застосовуються вони залежно від галузі знань і практики. Сучасні умови розвитку цивілізації примушують доповнювати і створювати нові різновиди аналітики, продуктом якої є нові знання, нові інтелектуальні напрацювання, нові творчі надбання.

Кожен із видів аналізу має свої параметри і характеристики, свої особливості і технологію. Як правило, вид аналізу залежить від характеру замовлення і вимог споживача до кінцевого інтелектуального продукту аналізу.

Сьогодні високим попитом користується системний аналіз, який застосовується під час визначення взаємодії ситуації чи проблеми з

навколишнім середовищем з урахуванням характеристик і структури самої проблеми, її внутрішнього стану. Системний аналіз дає можливість більш повно і об'єктивно здійснити оцінку ситуації, але він і більш складний і дорогий. Системний аналіз сьогодні дуже поширений і постійно в центрі уваги аналітиків. Цей науковий напрям бурхливо розвивається і його популярність зростає не тільки в колі аналітиків, але і в урядових структурах. Системний аналіз має велике значення і є ефективним засобом для вивчення процесів під час прийняття серйозних рішень, реформування, управління тощо.

Водночас слід зазначити, що коли йдеться про технології системного аналізу, то виникають серйозні труднощі і невирішені проблеми, пов'язані з відсутністю сучасних інформаційних та інтелектуальних технологій, які можна застосовувати в практиці системного аналізу. Вчені мають багатий досвід застосування системного підходу, а методологія і технології його застосування ще й до цього часу вимагають розробок і узагальнення. Це пояснюється складністю самого об'єкта в методологічному забезпеченні здійснення аналітичних досліджень. Сьогодні ведеться багато досліджень з розробки методологічного забезпечення системної аналітики.

Таблиця 1

Класифікація варіантів системного аналізу

Підстава для класифікації	Методи системного аналізу
Тип знання	1.Філософські методи (діалектичний, метафізичний та ін.) 2.Загальнонаукові методи (системний, структурно-функціональний, моделювання, формалізація та ін.). 3.Спеціалізовані наукові методи (властиві для конкретної науки: методи моделювання соціальних, біологічних систем і ін.). 4.Дисциплінарні методи (застосовуються в тій чи іншій дисципліні, що входить до будь-якої галузі науки семіотичні, лінгвістичні та ін.)
Спосіб реалізації	1. Інтуїтивні методи («мозкова атака», «сценарії», експертні методи та ін.). 2. Наукові методи (аналіз, класифікація, системного моделювання, методи логіки і теорії множин та ін.)
Виконувані функції	1.Методи одержання інформації (системне спостереження, опис, експертні методи, ігрові методи та ін.) 2.Методи надання інформації (групування, класифікація та ін.). 3.Методи аналізу інформації (класифікація, узагальнення, методи аналізу інформаційних систем)
Рівень знання	1.Теоретичні методи (аналіз, синтез, теоретизація та ін.) 2.Емпіричні методи (ігрові, морфологічні, експертні оцінки та ін.)
Форма надання знання	1.Якісні методи, що спираються на якісний підхід до об'єкта (метод «сценаріїв», морфологічні методи). 2.Кількісні методи, що використовують апарат математики (метод «Дельфі», статистичні методи, методи теорії графів, комбінаторики, кібернетики, логіки, теорії множин, лінгвістики, дослідження операцій, семіотики, топології та ін.).

У структурі загального системного аналізу виділяються кілька складових. Найважливішими серед них є структурний, функціональний, факторний, генетичний і часовий аналіз системи. Кожна з цих складових системного аналізу має свій набір вимог, критеріїв, параметрів тощо, які характеризують варіант чи різновид системного аналізу.

Крім вибору варіанта системного аналізу дуже важливим стає вибір методу дослідження. Таких методів дуже багато, ми наведемо як приклад класифікацію варіантів системного аналізу (табл. 1) [3].

З даних табл. 1 видно, що є різні типи знань, різні способи їхнього використання на рівні теорії або практики і є дві форми надання цих знань, а саме і якісна і кількісна.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що тип аналізу задає його зміст, мета, інструментарій, а параметри системи, яка підлягає аналізу, визначають його предмет. У цій сфері наукових досліджень ще є ряд не вирішених питань і сьогодні багато що залежить від кваліфікації аналітика або команди, яка виконує замовлення. Аналітична діяльність підприємства стає суттєвою складовою ефективного функціонування підприємства і розвивається в полівекторному її використанні на різних напрямках. І інструментарій аналітичної діяльності, особливо системний аналіз, можуть бути застосовані за умови ефективного інформаційного забезпечення, але в свою чергу в деяких напрямках аналізу повинно бути його удосконалення.

Література:

1. Вступ до інформаційної культури та інформаційного права / За заг. ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного. – Ужгород : ІВА, 2007. – 240 с.
2. Ревенко А. Проблеми формування національної економічної безпеки України // Економіка України. – 2009. – № 11. – С. 15-21
3. Старіш О.Г. Системологія: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 232 с.

ДИНАМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

ДЯДЮК М. А.

кандидат економічних наук, доцент

*Харківський державний університет харчування та торгівлі
м. Харків, Україна*

Ефективна система адаптаційного управління підприємством повинна вирішувати широкий спектр завдань: від моніторингу вихідних умов функціонування підприємства до формування комплексу управлінського впливу який забезпечує йому задані вектори функціонування. Актуальність вивчення, формування й удосконалення системи адаптаційного управління суб'єктів господарювання в Україні підвищується за рахунок об'єктивних причин кризового стану економіки.

У процесі господарської діяльності підприємств торгівлі основне місце займає концепція зв'язку ризику та прибутку. Нестабільна динаміка прибутку, його незначні обсяги, які не в змозі забезпечити потреби соціального та інвестиційного розвитку, у прирості власного капіталу та ін. свідчать про низьку ефективність діяльності й відсутність внутрішнього потенціалу протидії негативним впливам зовнішнього середовища. У динаміці це в остаточному підсумку може привести до виникнення й зростання збитків та банкрутства.

Низький рівень генерування прибутку призводить до необхідності залучення додаткових фінансових коштів із зовнішніх джерел, зростання кредиторської заборгованості, що призводить до ризику невиконання боргових зобов'язань і ризику зниження фінансової стійкості. Таким чином, умови формування прибутку та тенденції його зміни у динаміці є узагальнюючими критеріями рівня адаптаційних можливостей у системі адаптаційного управління підприємств торгівлі.

Процес генерування прибутку з одного боку пов'язаний із ефективністю використання активів, якими володіє і розпоряджається підприємство, з іншого – зі структурою й ефективністю використання фінансових коштів. Це дає можливість виділити дві основні складові ризику дестабілізації поточної господарської діяльності – виробничу (операційну) та фінансову. Величину операційного ризику, що асоціюється з підприємством визначає рівень операційного важеля. Рівень фінансового важеля прямо пропорційно впливає на ступінь фінансового ризику підприємства. Узагальнюючою категорією є операційно – фінансовий важіль. У торгівлі розрахунок показників ефектів операційного та фінансового важелів має методичні особливості, які зумовлені складом та характером матеріальних, трудових і фінансових ресурсів та формуванням результативних показників господарської діяльності [1; 2]. У якості показника виручки від реалізації рівноправно можуть використовуватись показники товарообігу та суми торговельних надбавок. У першому випадку під час подальших розрахунків до складу витрат входить вартість придбання товарів, у другому – ні. Наступною особливістю є те, що нині практично єдиним можливим та реальним джерелом залучення позикового капіталу до якого змушені прибігати підприємства торгівлі є не фінансові кредити, а кредиторська заборгованість. Характерною рисою діяльності підприємств торгівлі є широка практика використання оренди, як засобу задоволення потреби в торгових і складських приміщеннях. Слід звернути увагу й на те, що у торгівлі не завжди виконується загальнонаукове твердження, відносно того, що основним джерелом генерування доходів підприємства є засоби виробництва. Додаткове одержання прибутку в торгівлі може бути забезпечене у більшості випадків за рахунок організаційних заходів активізації продажів та за рахунок підвищення ефективності трудових ресурсів.

Дослідження операційно-фінансового ризику сукупності підприємств роздрібної торгівлі м. Харкова, що була відібрана для цієї мети за допомогою методів вибіркового дослідження та групування дало можливість виділити шість груп динамічних ситуацій які відбивають можливі комбінації елементів і напрямків дії ефектів операційного і фінансового важелів та їхнього сполученого ефекту. Більшість із цих ситуацій не розглядаються у спеціальній

літературі, хоча вони є характерними для сучасних умов господарювання підприємств торгівлі. Їхніми особливостями є те, що у них спостерігаються динамічні поєднання не тільки позитивних, а й негативних значень показника прибутку перед відрахуваннями відсотків та податків, а також можливість збитків у діяльності підприємств.

На основі вивчення складу та динаміки елементів, які формують сукупний ефект операційного та фінансового важелів було виявлено такі особливості:

- складові елементів ефектів операційного і фінансового важелів – прибуток перед відрахуваннями відсотків і податків (ППВП) та чистий прибуток (ЧП) приймають різні значення – вони можуть бути негативними (збитки) та мати тенденцію до зниження або зростання збитків у динаміці, причому можлива така ситуація, коли ППВП має позитивне значення, а чистий прибуток – негативне. Також, ППВП та чистий прибуток можуть бути позитивними і мати тенденцію до зростання чи зниження;

- певна кількість підприємств має негативні значення ефекту операційного важеля (ЕОВ), ефекту фінансового важеля (ЕФВ) і їхнього сукупного ефекту (СЕОФВ). Це залежить від того, досягли чи ні підприємства точки беззбитковості, та який склався зв'язок у співвідношенні темпів зміни елементів, що входять до складу операційного та фінансового важелів;

- у разі наявності збитків по-різному складаються та трактуються показники у залежності від того, зростає чи знижується у цей час виручка від реалізації (ВР), а також, збільшуються чи скорочуються збитки;

- у збиткових підприємствах показники ЕОВ, ЕФВ та СЕОФВ можуть мати як негативні, так і позитивні значення;

- у прибуткових підприємствах показники ЕОВ, ЕФВ та СЕОФВ можуть мати негативні значення. Це залежить від співвідношення темпів зростання (зниження) їхніх складових елементів.

Основні динамічні ситуації, що відбивають можливі комбінації сукупного ефекту операційного і фінансового важелів характеризуються наступними ознаками:

- стани I–II: підприємства мають негативне значення прибутку перед відрахуваннями відсотків та податку, тобто вже на першій стадії формування кінцевого результату операційна діяльність підприємств є збитковою (ППВП – відсутній). Незалежно від динаміки виручки операційні витрати зростають більш швидкими темпами. Відповідно, фінансові витрати погіршують становище, що призводить до ще більших збитків. У динаміці негативне значення ППВП може збільшуватися під час зростання чи зниження виручки. У цьому випадку, якщо динаміка фінансових витрат слідує за динамікою ППВП, збитки зростають (ситуація I). Символьне вираження цієї ситуації наступне. Комбінація показників: ППВП – збитки «-», ЧП відсутній – збитки «-»; динамічна ситуація – $\Delta ВР$, %, \uparrow ; \downarrow , $\Delta ППВП$, % (збиток) \uparrow ; \uparrow , $\Delta ЧП$, % (збиток), \uparrow ; аналітичні показники – ЕОВ «+», «-», ЕФВ «+», «+», СЕОФВ «+», «-»; індикатор динамічної ситуації – ріст збитків.

У разі позитивної тенденції до скорочення збитків ($\Delta ППВП$ (збиток), %, \downarrow) за зростання або зменшення виручки, якщо динаміка фінансових витрат є протилежною до динаміки ППВП (фінансові витрати скорочуються), тоді

збитки зменшуються (ситуація II). Символьне вираження цієї ситуації наступне. Комбінація показників: ПВП – збитки «-», ЧП відсутній – збитки «-»; динамічна ситуація – $\Delta ВР$, %, \uparrow , \downarrow , $\Delta ППВП$, % (збиток) \downarrow , \downarrow , $\Delta ЧП$, % (збиток), \downarrow ; аналітичні показники – ЕОВ «-», «+», ЕФВ «+», «+», СЕОФВ «-», «+»; індикатор динамічної ситуації – збитки зменшуються.

- стани III – IV: результат від операційної діяльності позитивний, але фінансові витрати його перевищують, що в цілому призводить до збитків. Це є характерним для підприємств, які використовують значну частку позикового капіталу. Значення показника СЕОФВ у даних ситуаціях є індикатором збільшення темпів збитків у разі погіршення умов господарювання та зниження виручки, а також індикатором скорочення темпів збитків за умови зростання виручки. Символьне вираження цих ситуацій наступне. Комбінація показників стану III: ПВП – «+», ЧП відсутній – збитки «-»; динамічна ситуація – $\Delta ВР$, %, \uparrow , \uparrow , $\Delta ППВП$, % \uparrow , \downarrow , $\Delta ЧП$, % (збиток), \uparrow ; аналітичні показники – ЕОВ «+», «-», ЕФВ «+», «-», СЕОФВ «+», «+»; індикатор динамічної ситуації – зростання фінансових витрат випереджує зростання ППВП, що призводить до загального зростання збитків. Комбінація показників стану IV: ПВП – «+», ЧП відсутній – збитки «-»; динамічна ситуація – $\Delta ВР$, %, \downarrow , \downarrow , $\Delta ППВП$, % \uparrow , \downarrow , $\Delta ЧП$, % (збиток), \downarrow ; аналітичні показники – ЕОВ «-», «+», ЕФВ «-», «+», СЕОФВ «+», «+»; індикатор динамічної ситуації – зростання фінансових витрат відстає від зростання ППВП, що призводить до загального зменшення збитків.

- стани V – VI відповідають позитивним значенням ППВП та ЧП вони розповсюджені у господарській практиці та описані у відповідній спеціальній літературі [1-3].

Особливістю сучасного етапу функціонування підприємств торгівлі є те, що вони функціонують в умовах значної невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища за яких у незначний інтервал часу – від кількох місяців до року – можуть виникати різні динамічні ситуації, змінюючи одна одну. Виявлені у процесі нашого дослідження та описані нами динамічні ситуації які відображують можливі комбінації взаємодії складових елементів ефектів операційного, фінансового важелів та їхнього сукупного ефекту можуть знайти практичне застосування у практиці господарської діяльності підприємств торгівлі. Це дозволить їм здійснювати постійний моніторинг вихідних умов функціонування та своєчасно отримувати оперативну інформацію, виявляти джерела найбільших загроз стабільності їхнього функціонування та виробляти адекватні заходи реагування на негативні зміни, що забезпечить підвищення ефективності системи адаптаційного управління.

Література:

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
2. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: «Крещатик», 1999. – 800 с.
3. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту / Пер. з англ. – Київ.: Молодь, 1997. – 1000 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

ЄВАСЬ Т. В.

старший викладач кафедри економіки та менеджменту

ГЕЛІТА І. А.

студентка

Вінницький соціально-економічний інститут

Університету «Україна»

м. Вінниця, Україна

Сучасні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні свідчать про його значний вплив на всі сторони суспільного життя завдяки високому ступеню адаптування внутрішньої виробничо-комерційної системи до змін зовнішнього середовища господарювання. Малі підприємства відрізняються гнучкістю та чутливістю до змін ринкової кон'юнктури, сприйняттям технологічних інновацій, здатністю розширювати обсяг своєї діяльності відповідно до попиту за незначних інвестицій, сприяють зайнятості населення [3]. На сьогодні у світі малі підприємства забезпечують від 40 до 70% валового внутрішнього продукту, тоді як в Україні їх вклад складає до 15%. При цьому значна їх кількість є збитковими протягом ряду років майже за всіма видами економічної діяльності [1]. Не останню роль при цьому відіграє неефективне управління дебіторською заборгованістю малих підприємств.

Дебіторська заборгованість – це складова оборотних активів малого підприємства, яка являє собою вимоги до фізичних і юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, робіт або послуг. Збільшення дебіторської заборгованості означає вилучення частини грошових коштів з обігу, що своєю чергою вимагає додаткового фінансування [5, с. 114].

Наявність дебіторської заборгованості свідчить про те, що певною часткою оборотних активів підприємства користуються покупці – тобто, з метою заохочення покупця до придбання продукції мале підприємств (як і будь-яке інше) надає йому можливість відстрочки платежу. Але таке явище може призвести до дефіциту грошових коштів, загрози нормальної роботи підприємства, необхідності залучення зовнішніх джерел фінансування для забезпечення погашення власної кредиторської заборгованості, а у разі неможливості залучення – до низької або нульової платоспроможності, і як наслідок – до банкрутства. Тому основне питання управління дебіторською заборгованістю полягає у реалізації стратегії балансування між ризиковістю інвестицій у дебіторську заборгованість та їх рентабельністю.

Постійне зростання дебіторської заборгованості, недисциплінованість покупців, які щораз затримують розрахунки, можуть перерости у серйозну проблему. Товарні кредити відволікають кошти з обігу та уповільнюють їх оборотність, проте покупці прагнуть по можливості працювати з відстрочкою платежів, а малому підприємству втрачати налагоджені зв'язки недоцільно.

Політика управління дебіторською заборгованістю є частиною загальної політики управління оборотними активами та маркетингової політики малого

підприємства, яка спрямована на розширення обсягів реалізації продукції та оптимізацію загального розміру дебіторської заборгованості, а також забезпечення своєчасної її інкасації.

Основними завданнями управління дебіторською заборгованістю малого підприємства є:

- сприяння зростанню обсягу продаж шляхом надання комерційного кредиту і тим самим зростанню прибутку;
- підвищення конкурентоспроможності за допомогою відстрочки платежів;
- визначення рівня ризику неплатоспроможності покупця;
- розрахунок планового розміру резерву сумнівних боргів;
- надання рекомендацій по роботі з фактично або потенційно неплатоспроможними покупцями.

Загальний алгоритм управління дебіторською заборгованістю малого підприємства повинен включати такі складові:

- 1) фінансовий аналіз діяльності організації-постачальника;
- 2) розробка кредитної політики малого підприємства;
- 3) прийняття рішення про надання кредиту, страхування, дебіторської заборгованості;
- 4) зміна кредитної політики малого підприємства;
- 5) контроль за відвантаженням продукції, випискою рахунків та його відправкою покупцю; складання картотеки дебіторів;
- 6) контроль за фінансовим станом дебіторів;
- 7) при непогашенні боргу або його частини – встановлення оперативного зв'язку з дебітором на предмет визнання ним боргу;
- 8) звернення до господарського суду із позовом про стягнення простроченої заборгованості [2].

Одним з ефективних методів управління дебіторською заборгованістю малого підприємства є рефінансування дебіторської заборгованості, а саме:

1. Спонтанне фінансування – призначення знижок покупцям за скорочення термінів розрахунку (при оплаті товару достроково) покупець одержує знижку з ціни. Відомо, що за умов інфляції будь-яка відстрочка платежу призводить до того, що підприємство-виробник реально одержує лише частину вартості реалізованої продукції. Тому підприємству інколи вигідніше зробити знижку на реалізований товар за умови швидкої оплати рахунка, ніж втратити більшу суму в результаті інфляції.

2. Облік векселів – продаж наявних у малого підприємства векселів банку за дисконтною ціною (нижче номіналу). Величина дисконта, утримуваного банком, залежить від номіналу векселів, терміну їхнього погашення та облікової вексельної ставки (при сумнівній платоспроможності векселедавця дисконтна ставка може включати премію за ризик).

3. Факторинг – це банківська операція, суть якої полягає у придбанні банком (фактором) у постачальника (продавця) права вимоги у грошовій формі на дебіторську заборгованість покупців за відвантажені їм товари (виконані роботи, надані послуги), з прийняттям ризику виконання такої вимоги, а також приймання платежів [4].

Оскільки дебіторська заборгованість покупців – це фактично безвідсоткова позика контрагентам, то її рівень визначається підприємством за умовами розрахунків зі своїми клієнтами. Якщо форми розрахунків є прогресивними, то зменшується обсяг продажу товарів (продукції) в кредит і відповідно зменшується величина дебіторської заборгованості за рахунками клієнтів. З іншого боку, якщо розрахункові умови послаблюються, з'являється більше замовників, зростає обсяг реалізації продукції і сума дебіторської заборгованості. Послаблення розрахункових умов, що збільшує дебіторську заборгованість покупців, має свої переваги і недоліки. Так, з одного боку – це зростання обсягу продажу товарів та прибутку, а з другого – збільшення суми безнадійних боргів та додаткові фінансові витрати через наявність на балансі дебіторської заборгованості. Перш ніж прийняти рішення про послаблення розрахункових умов, слід порівняти витрати від утримання на балансі додаткової дебіторської заборгованості контрагентів з вигодою від зростання обсягу продаж. Якщо результат такого порівняння дає прибуток, то мале підприємство може послабити покупцям свої розрахункові умови. Однак послаблення вимог щодо розрахунків не завжди дає такий результат. Інколи додаткові витрати на безнадійні борги та утримання на балансі додаткової дебіторської заборгованості значно перевищує прибуток від додаткового обсягу реалізації продукції. Результатом може стати накопичення на балансі, окрім дебіторської заборгованості минулих періодів, ще й нової дебіторської заборгованості. У цьому разі краще не змінювати умови розрахунків, тобто не послаблювати їх [6, с. 139 – 142].

Таким чином, для формування ефективної системи управління дебіторською заборгованістю малого підприємства необхідно:

- 1) слідкувати за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості. Значне перевищення дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стійкості підприємства і робить необхідним залучення додаткових джерел фінансування;
- 2) орієнтуватися на збільшення кількості замовників для зменшення ризику неоплати, який є значним при наявності монопольного замовника;
- 3) контролювати стан розрахунків за простроченою заборгованістю, оскільки відстрочка платежу призводить до отримання лише частину боргу;
- 4) своєчасно виявляти недопустимі види дебіторської та кредиторської заборгованості, до яких, в першу чергу, відносять прострочену заборгованість постачальникам і прострочену заборгованість покупцям понад трьох місяців, заборгованість за платежами до бюджету тощо.

Література:

1. Білик М.Д. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування. / М.Д. Білик, Т.О. Білик // Монографія. – Київ: ТОВ «ПанТот», 2012. – 280 с.
2. Вірстюк Н.В., Воронцова І.І. Удосконалення системи обліку та управління дебіторською заборгованістю на сучасному етапі. / Н.В. Вірстюк, І.І. Воронцова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Economics/7_86543.doc.htm.
3. Ісар І.В., Корбутяк А.Г. Особливості оцінювання фінансового стану підприємств малого бізнесу / І.В. Ісар, А.Г. Корбутяк // Наконний потенціал – 2015. – Економіка. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf032015/1021-sar-v-k-e-n-korbutyak-a-g-osoblivost-osnyuvannya-fnansovogo-stanu-pdpriyemstv-malogo-bznesu.html>.

4. Курта Н.В. Сучасні проблеми обліку дебіторською заборгованістю // Держава та регіони. – 2009. – № 3. – С. 370-373.

5. Лищенко. О.Г. Аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством / О.Г. Лищенко // Держава та регіони. – Серія: Економіка і підприємництво. – 2009. – № 1. – С. 114-117.

6. Марусяк Н.Л. Дебіторська та кредиторська заборгованості як основні регулятори кругообігу оборотного капіталу підприємства / Марусяк Н.Л. – Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 58-142.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

ЄФІМОВА Ю. М.

магістр

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна*

В часи економічного спаду – коли ринки недружелюбні, доступ до кредитів обмежений, стягнення боргів стає скрутною справою, і власники (акціонери) стають усе більш нетерплячими – ефективність усієї господарської діяльності підприємства та її окремих складових, котрі впливають на грошовий потік й рівень оборотного капіталу, можуть мати вирішальне значення для підтримки конкурентоздатності або навіть виживання.

Можна погодитися з С.М. Погореловим, що успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення результативної, ефективної та конкурентоспроможної господарської діяльності [1, с. 82].

Тому метою будь-якого підприємства є не тільки одержання прибутку, який можна віднести до економічного ефекту, але і досягнення максимальних результатів (підвищення ліквідності) при мінімальних витратах різних ресурсів у результаті удосконалювання різних процесів, стратегічного та оперативного управління, що і представляє собою ефективність.

Оцінку діяльності підприємства та його економічної ефективності неможливо зробити за допомогою одного якого-небудь показника. Тому на практиці завжди використовують систему показників, що зв'язані між собою й оцінюють або показують різні сторони діяльності підприємства.

В узагальненому виді можна виділити наступні критерії ефективності господарської діяльності підприємства: дієвість – ступінь досягнення цілей підприємства; економічність – співвідношення необхідної і фактичної витрати ресурсів; якість – відповідність характеристик продукції (послуг) стандартам і вимогам споживачів; прибутковість (рентабельність) – співвідношення між доходами і сумарними витратами; продуктивність – співвідношення обсягу продукції (послуг) за визначений період у натуральних, вартісних та інших показниках і витрат ресурсів, що відповідають даному обсягу продукції (ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін.); якість трудового життя –

умови праці робітників; інноваційна активність – упровадження нововведень у різних функціональних областях діяльності.

Ефективність господарської діяльності підприємства оцінюється відносними показниками, основним (узагальнюючими) з яких є рентабельність власного і позикового капіталу, рентабельність реалізації і рентабельність витрат, а також окремими, що відбивають використання основних і оборотних коштів, трудових ресурсів.

Таким чином, система показників ефективності господарської діяльності повинна відображати витрати усіх видів ресурсів, споживаних на підприємстві; створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва; стимулювати використання всіх резервів, що мають на підприємстві; забезпечувати інформацією щодо ефективності виробництва усі ланки управлінської ієрархії; виконувати критеріальну функцію.

Взагалі, як зазначає О.В. Шляга, всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків 1) управління витратами і ресурсами; 2) розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності; 3) удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності [2].

До основних факторів підвищення ефективності господарської діяльності сучасного підприємства можна віднести: освоєння інновацій і результатів науково-технічного прогресу; використання стратегічного управління та диверсифікації; орієнтація на ринок та запити споживачів.

Література:

1. Погорелов С.М. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства / С.М. Погорелов, О.В. Леденко, О.А. Матяж // Вісник НТУ «ХП». – 2015. – № 26 (1135). – С. 76-82.

2. Шляга О.В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства / О.В. Шляга, М.В. Гальцев // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf.

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА» ПІДПРИЄМСТВА

ЗГУРСЬКА К. В.

студентка

Науковий керівник: КРУПСЬКА Н. С.

старший викладач кафедри «Управління персоналом та менеджменту»

Західнодонбаський інститут

Міжрегіональної академії управління персоналом

м. Павлоград, Дніпропетровська область, Україна

Розвиток ринкових відносин в економіці України й формування конкурентного середовища об'єктивно вимагають створення адекватних методів управління підприємствами, серед яких особливе місце займає

розробка стратегії їх розвитку з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища й конкурентного оточення.

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій ринкової економіки й впливає із сутності конкуренції. В економічній літературі прийнято виділяти конкурентоспроможність товару (продукції), конкурентоспроможність підприємства (виробника), а також конкурентоспроможність регіону, галузі та національної економіки. Така диференціація виправдана характерними рисами й особливостями кожного з цих понять, які є тісно взаємозв'язаними та взаємозалежними.

Особливе значення, з точки зору забезпечення високих фінансових результатів і стійкої конкурентної позиції, набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які власне й забезпечують його конкурентоспроможність.

У загальному розумінні конкурентна перевага – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути будь-якими й відноситися як до самого товару, так і до додаткових послуг, форм виробництва й збуту. Отже, конкурентна перевага є відносним поняттям, що визначається порівняно з конкурентом, який займає певну позицію на ринку або в сегменті ринку [3, с. 80].

Протягом усього періоду вивчення категорій конкуренції поняття «конкурентної переваги» по-різному трактувалося вченими-економістами. Зупинимося на деяких з них.

Г. Азоев вважає, що конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, що можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [1, с. 48]. На думку авторів, це визначення стосується узагальнюючої результуючої, що виходить від усіх можливих конкурентних переваг, а не від одиначної конкурентної переваги в окремій сфері діяльності.

С. Попов під конкурентними перевагами розуміє ті характеристики, які створюють для організації, що виробляє й/або реалізує даний продукт, певні переваги над конкурентами; будь-які інновації, що дають реальне збільшення бізнес-успіху [7, с. 384].

Конкурентні переваги окремих фірм, на думку А. Шевченко, це – характеристики товарів (споживчі властивості), специфічні умови виробництва й продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми й створюють її переваги над прямими конкурентами [8, с. 111].

Російський економіст М. Книш стверджує, що фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще за своїх суперників переборює сили конкуренції й виконує роботу із залучення покупців [4, с. 145]. Більш вигідна ринкова позиція (володіння більшою часткою ринку) у певному його сегменті або лідерство на ринку є наслідком наявності конкурентних переваг. Якщо за наявності конкурентної переваги лідерство не досягається, вона не використовується належною мірою.

У свій час, П. Забелін і Н. Моїсєєва визначали конкурентну перевагу як інтегральну стосовно конкурентоспроможності й конкурентного потенціалу величину, що характеризує здатність підприємства успішно конкурувати у коротко – й довгостроковому періодах. Однак кінцівка даного визначення (здатність підприємства успішно конкурувати) швидше належить до визначення конкурентоспроможності підприємства в цілому, а не до самої конкурентної переваги.

Наведені вище визначення конкурентної переваги можна віднести до підходу, головним при якому є перевага над конкурентами, тобто прояв властивості відносності конкурентної переваги, що є очевидним, тому що виражає сутність досліджуваного поняття й виходить із назви самої категорії. Конкурентна перевага носить порівняльний характер, оскільки її може бути оцінено тільки шляхом порівняння окремих характеристик різних виробників. Разом з тим, недоліком такого підходу, на думку авторів, є занадто загальне трактування цього складного та різноаспектного поняття. Тому доцільно розглянути іншу точку зору, що є наступним етапом дослідження.

Так, конкурентні переваги згідно з В. Марковою визначаються як унікальні відчутні й невловимі ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, що дозволяють перемагати у конкурентній боротьбі [6, с. 71].

Ж.-Ж. Ламбен співвідносить конкурентну перевагу з характеристиками або властивостями (атрибутами) товару або торговельної марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами. Ці характеристики або властивості можуть бути різноманітними й відноситися як до самого товару (базової послуги) і необхідних або додаткових послуг, що його супроводжують, так і до застосовуваних способів виробництва, дистрибуції або продажу [5, с. 368]. Ці відмінності забезпечують появу додаткових цінностей для споживачів.

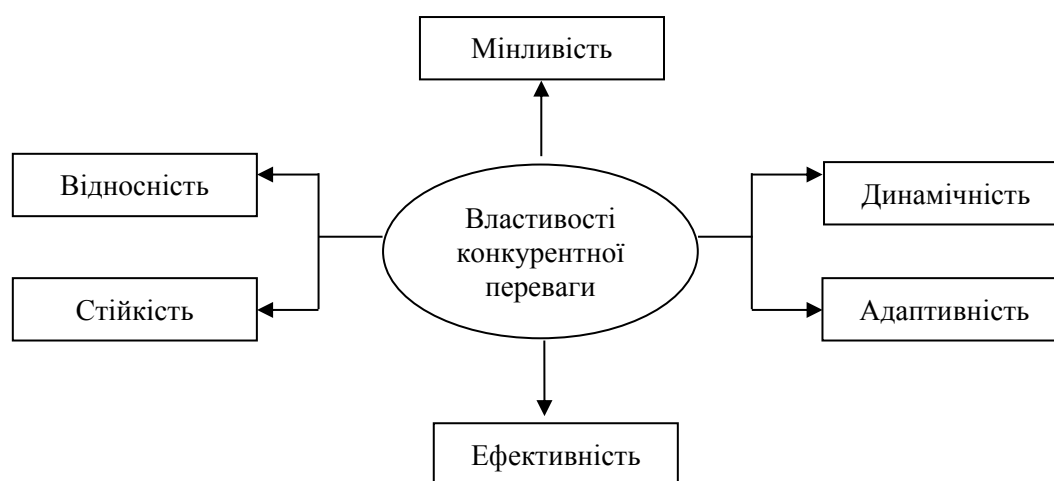


Рис. 1. Властивості конкурентних переваг підприємства в сучасних ринкових умовах

Аналізуючи наведені підходи до сутнісних характеристик конкурентних переваг, можна надати таке визначення цього поняття. Під конкурентною перевагою слід розуміти позитивні відмінності підприємства від конкурентів за відповідними видами господарської діяльності, які забезпечують підвищення

соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що завжди мають тенденцію до змін.

На підставі розгляду трактувань досліджуваного поняття в економічній літературі можливо вивести властивості конкурентних переваг, які відображено схематично за допомогою рис. 1.

Стисло зупинимося на значенні кожної властивості:

1. Відносність означає, що конкурентна перевага проявляється тільки в результаті порівняння окремих аспектів діяльності або товарів різних виробників, тобто вона носить порівняльний характер. Відносність конкурентних переваг визначається конкретним товаром і умовами конкуренції. Конкурентні переваги, що забезпечують успіх у реалізації однієї конкурентної стратегії, не можуть розглядатися як основа для іншої.

2. Динамічність (мінливість під впливом детермінуючих факторів). У процесі свого існування основні параметри конкурентної переваги змінюються при переході від однієї стадії її життєвого циклу до іншої. Цю динаміку зумовлено змінами факторів зовнішнього, відносно підприємства, конкурентного оточення, вона залежить від активності конкурентів, зміни попиту та поведінки споживачів, науково-технічного прогресу й т. ін.

3. Мінливість означає, що в результаті НТП конкурентна перевага має властивість змінюватися та вдосконалюватися в залежності від виду продукції чи послуг підприємства.

Крім цих двох відомих характеристик конкурентної переваги, автори вважають за доцільне виділення таких додаткових її властивостей.

4. Адаптивність, під якою розуміється можливість адаптації конкретної конкурентної переваги до умов, що змінюються.

5. Стійкість, яка визначає тривалість життєвого циклу конкурентки переваги та є властивістю останньої зберігати свою цінність протягом тривалого періоду часу.

6. Ефективність, яка полягає в досягненні певного результату від використання конкурентної переваги на одиницю витрат, пов'язаних з її реалізацією.

Таким чином, конкурентна перевага становить відносну категорію, що проявляється в конкурентному середовищі, характеризується здатністю до адаптації до умов, що змінюються, певним рівнем стійкості та ефективності, що визначає можливість успішного функціонування виробничо-господарської системи в конкурентному оточенні.

Література:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы / Гос. Ун-т управления, Нац. Фонд подготовки кадров. – М.: ОАО «Тип «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
2. Забелин П.В. Основы стратегического управления. Учеб. пособ. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Информ. – внедренч. центр «Маркетинг», 1998. – 196 с.
3. Иванова О.Ю. Конкурентные преимущества предприятия: критерии классификации // Зб. наук. праць «Маркетинг: теорія і практика». – Луганськ: СЛУ, 2002. – № 8. – С. 78–82.
4. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособ. – СПб., 2000. – 284 с.

5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. / Под. ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: курс лекций. – М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2004. – 288 с.
7. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: ЗАО «Изд – во «Экономика», 2002. – 560 с.
8. Шевченко Л.С. Конкурентное управление. Учеб. пособ. – Х.: Эспада, 2004. – 520 с.

АНАЛІЗ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

ЗОЛОТУН І. С.

студент

Науковий керівник: БОГАЦЬКА Н. М.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

Одним з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства, який комплексно характеризує використання всіх ресурсів є собівартість продукції. Собівартість здійснює безпосередній вплив на величину прибутку, рівень рентабельності. Вона є основним фактором ціноутворення і формування прибутку. Економічний аналіз собівартості продукції є важливим інструментом управління витратами, що дозволяє надати узагальнюючу оцінку ефективності використання ресурсів і визначити резерви збільшення прибутку та зниження ціни одиниці продукції. Собівартість продукції, як синтетичний показник, відображає всі сторони господарської діяльності підприємства. Від рівня собівартості продукції при інших незмінних умовах залежить рівень прибутку.

Вагомий внесок у вивчення питання управління собівартістю внесли такі науковці, як: Л.В. Нападовська, І.А. Басманов, В.Б. Івашкевич, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, Н.М. Грабова, В.М. Добровський, Л.В. Гнилицька, М.А. Вахрушина, К. Друрі, Т.П. Карпова, М.С. Пушкар, А.Ю. Соколов, Дж. Фостер, Ч.Т. Хорнгрен, М.Г. Чумаченко, В.В. Сопко, В.Г. Швець.

Зниження собівартості продукції є найважливішим чинником розвитку економіки підприємства. Цей показник є основним в управлінні економічними параметрами господарства, у цьому показникові знаходять відображення зростання продуктивності праці, економія ресурсів та технічний прогрес.

Шляхи зниження витрат на виробництво – конкретні заходи за резервами зниження витрат в окремих галузях матеріального виробництва [3, с. 89].

Основними резервами зниження собівартості є:

- скорочення витрат на виробництво за рахунок ощадливого використання матеріалів, сировини, електроенергії, палива;
- скорочення непродуктивних витрат і виробництва браку за рахунок підвищення продуктивності праці;
- збільшення обсягів виробництва.

Так, при збільшенні обсягів виробництва зростають лише змінні витрати. Сума ж постійних витрат не змінюється, і в результаті знижується собівартість виробів.

Також одним із основних джерел зниження собівартості продукції на підприємстві є зростання продуктивності праці. Варто зауважити, що, по-перше, за рахунок зростання продуктивності праці досягається економія заробітної плати, оскільки зростання продуктивності праці призводить до скорочення витрат на виробництво продукції. По-друге, завдяки зростанню продуктивності збільшується випуск продукції, за рахунок чого досягається зниження собівартості продукції шляхом економії непропорційних витрат.

При цьому необхідно враховувати, що зниження собівартості продукції багато в чому визначається відповідним співвідношенням темпів зростання продуктивності праці та зростання заробітної плати. Зростання продуктивності праці повинне випереджати зростання заробітної плати, забезпечуючи тим самим зниження собівартості продукції.

Важливим резервом зниження собівартості продукції є розширення спеціалізації і кооперування. На спеціалізованих підприємствах з масово-поточним виробництвом собівартість продукції є значно нижчою, ніж на підприємствах, що виробляють цю ж продукцію в невеликих кількостях. Розвиток спеціалізації вимагає встановлення найбільш раціональних кооперованих зв'язків між підприємствами [1, с. 41].

Рівень собівартості продукції характеризується такими показниками:

- собівартість продукції;
- затрати на 1 грн. товарної продукції;
- собівартість одиниці виробу [2, с. 42]

Одним з основних факторів зниження собівартості є підвищення технічного рівня виробництва. Це впровадження нової, прогресивної технології, механізація й автоматизація виробничих процесів; поліпшення використання і застосування нових видів сировини та матеріалів; зміна конструкції і технічних характеристик виробів; інші чинники, що підвищують технічний рівень виробництва. За цією групою також аналізується вплив на собівартість науково-технічних досягнень і передового досвіду. Підвищення технічного рівня виробництва може спричинити економію витрат за рахунок зниження норм витрат матеріалів та зростання продуктивності праці, тобто зниження трудомісткості виготовлення продукції.

Резерви зниження собівартості можна виявляти на ранніх стадіях життєвого циклу виробів і у процесі виробництва. На ранніх стадіях життєвого циклу виробів ефективним методом виявлення резервів зниження собівартості продукції є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Використання функціонально-вартісного аналізу для зниження собівартості продукції, яку випускають, має деякі відмінності від його застосування при розробці нових виробів.

Важливе значення в боротьбі за зниження собівартості продукції має збереження суворого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства. Поступове впровадження на підприємствах режиму економії проявляється перш за все в зменшенні затрат

матеріальних ресурсів на одиницю продукції, зменшенні витрат по обслуговуванню виробництва і управління, в ліквідації втрат від браку та інших невірбничих витрат.

Зменшення витрат на обслуговування виробництва і управління також знижує собівартість продукції. Розмір цих затрат на одиницю продукції залежить не тільки від об'єму випуску продукції, але й від їх абсолютної суми.

Отже, систематичне зниження собівартості забезпечує не тільки зростання прибутку підприємства, але і дає державі додаткові джерела як для подальшого розвитку суспільного виробництва, так і для підвищення матеріального становища працівників.

Для комплексного аналізу собівартості продукції використовують спеціальні показники, які дозволяють розраховувати та аналізувати затрати підприємства на весь об'єм виробленої товарної продукції, витрати на виробництво конкретного виду продукції, а також витрати підприємства на отримання кожної гривні виручки.

Найбільш важливим моментом у вивченні такого показника, як собівартість продукції, є розгляд факторів, які впливають на показник та визначення основних напрямків зниження собівартості. Звідси слідує, що виявлення резервів зниження собівартості повинно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства: вивчення технічного і організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків, а також всіх складових собівартості. Але звичайно ж, основним і найбільш головним резервом зниження собівартості продукції підприємства є зниження матеріальних затрат. Тому за рахунок закупівлі більш дешевої сировини та зменшенню транспортних витрат, пов'язаних з її доставкою може значно знизити собівартість своєї продукції.

Література:

1. Леонов А. Д. Пути снижения себестоимости продукции промышленного предприятия / А. Д. Леонов // Экономист. – 2010. – № 7. – С. 41.
2. Орлов О. Планування собівартості продукції / О. Орлов // Економіка України. – 2011. – № 12. – С. 39-48.
3. Цимбалюк Л.Г. Резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л.Г. Цимбалюк // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. – № 3. – С. 88-95.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

КАМЕЛЬЧУК І. П.

магістр

Інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник: ЮЩИШИНА Л. О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та безпеки підприємства

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

У сучасній економічній науці положення, що визначають загальні методичні підходи до розгляду дефініції «ефективність» як економічної категорії, є загальними і не завжди враховують галузеві особливості діяльності підприємств. Однак необхідно відзначити, що сільськогосподарське виробництво має свої властиві лише йому особливості, що здійснюють істотний вплив на обґрунтування системи показників, за допомогою яких визначається рівень економічної ефективності виробництва.

Сільськогосподарське виробництво є досить складною формою господарської діяльності, яка знаходиться в тісному зв'язку з біологічними і природними процесами, залежить від соціально-економічних умов, в яких функціонує суб'єкт господарювання. При цьому потрібно враховувати, що особливостей, які впливають на оцінку економічної ефективності, досить багато і вивчити кожен з них практично неможливо, тим не менше структурувати найбільш значущі уявляється цілком допустимим. Таким чином, базуючись на результатах системного аналізу функціонування сільськогосподарських підприємств, ми виділили та систематизували дві групи специфічних характеристик сільськогосподарського виробництва, що визначають особливості оцінки економічної ефективності в сільському господарстві. Так, виробничо-технологічні особливості зумовлені специфікою процесу виробництва продукції; ринково-кон'юнктурні, у свою чергу, враховують особливості ведення підприємницької діяльності в даній галузі. У сільському господарстві земля виступає головним, незамінним джерелом виробництва, що є одним із ключових моментів у досліджуваній проблемі факторів ефективності й оцінці їх впливу. У процесі виробництва сільськогосподарської продукції істотне значення мають також природно-кліматичні умови, і, на відміну від підприємств промисловості з метою отримання релевантних даних, показники ефективності поточного року повинні зіставлятися не з попереднім роком, а з середніми даними за попередні 3-5 років [2, с. 127].

На результативність діяльності сільськогосподарських підприємств впливає рівень родючості ґрунтів, місце розташування суб'єкта господарювання по відношенню до ринку збуту продукції, продуктивність і рівень раціонального використання матеріально-технічної бази. При цьому чим вищими є зазначені

якісні характеристики, тим, як правило, вищим є рівень одержуваного економічного ефекту на кожен одиницю вкладених виробничих ресурсів.

Ефективність сільськогосподарського виробництва залежить від безлічі факторів. Фактор – це причина, рушійна сила будь-якого процесу, що визначає його характер чи окремі його риси. Дані фактори можуть бути взаємопов'язані між собою або перетинатися. У процесі проведення заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, можуть використовуватися всі можливі фактори чи лише окремі. Оптимальне поєднання чинників і забезпечує високий ступінь ефективності виробництва. При цьому в кожній конкретній ситуації пріоритетною стає та сукупність факторів, яка дозволяє отримати найбільший економічний ефект.

Різні автори по-різному групують фактори, що здійснюють вплив на ефективність виробництва. При цьому ними виділяється різна кількість груп факторів та їх склад.

Окремі автори виділяють не тільки групи, але і підгрупи факторів, розмежовуючи всі фактори спочатку на зовнішні (що не піддаються контролю і впливу менеджменту підприємства) та внутрішні (що знаходяться під безпосереднім контролем керівництва). При цьому ряд авторів [4] приділяє особливу увагу внутрішнім факторам ефективності. Ми також вважаємо, що внутрішні фактори ефективності мають значний вплив результати діяльності сільськогосподарських організацій. Так, як свідчить підприємницька практика, нерідко підприємства, що працюють в однакових макроекономічних і природно-кліматичних умовах, можуть мати абсолютно різний рівень ефективності. Даний факт свідчить про те, що наявність грамотного і кваліфікованого управлінського персоналу на підприємстві дозволяє організувати його ефективну роботу за рахунок внутрішніх факторів.

У цілому ми розглядаємо точки зору М. С. Віткова, який вважає найбільш раціональним поділ факторів ефективності на п'ять груп: техніко-технологічні, організаційно-господарські, економічні, соціальні та природні [1, с. 54].

Техніко-технологічні чинники включають в себе: інтенсифікацію виробництва; ресурсозбереження й оптимізацію виробництва; застосування сучасної прогресивної техніки та технології; виробництво якісної продукції; доопрацювання і переробка виробленої продукції для задоволення попиту та ін.

До організаційно-господарських факторів можна віднести: організаційно-правову форму; специфіку виробництва; побудову раціональної структури управління; оптимізацію структури, обсягів виробництва і збуту продукції; кооперацію праці та капіталу всередині організації й між організаціями; рівень кваліфікації персоналу.

Економічні чинники, безсумнівно, центральна група чинників, що забезпечує ефективність господарювання. На наш погляд, їх необхідно розділити на фактори макrorівня (обумовлені державною політикою і такі, що не залежать від суб'єкта господарювання) і мікрорівня (обумовлені внутрішньою стратегією суб'єкта господарювання). До факторів макrorівня відносяться: розробка необхідної, стимулюючої виробництво законодавчої бази; розробка цільових програм розвитку галузі; кредити, пільгові процентні ставки, інші пільги; гнучка галузева інтервенція; стимулювання експорту та раціоналізація імпорту.

Факторами мікрорівня є: матеріальне стимулювання праці, формування та збільшення капіталу, активний збут продукції під споживчий попит, інвестиції й ін.

Природні фактори обумовлені кліматичними умовами, в яких функціонує підприємство, наявністю відповідних природних ресурсів.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва формується:

1) ресурсами та затратами (трудомісткість, землемісткість, фондомісткість, матеріаломісткість);

2) основними напрямками формування (технологія, спеціалізація і концентрація, організація й оплата праці, науково-технічний прогрес та передовий досвід, госпрозрахунок, оренда);

3) рівнями господарювання (галузевий, внутрішньогосподарський).

Система організаційно-економічних факторів має на меті забезпечити розширене відтворення, тобто отриманий прибуток дозволить здійснювати виробництво на принципах самофінансування зі створенням необхідних засобів, що забезпечить високу фінансову стійкість і платоспроможність виробників сільськогосподарської продукції.

Вплив сукупності технологічних факторів дозволяє забезпечити необхідний обсяг виробництва, потрібну кількість продукції, що відповідатиме стандартам якості, за найменших витрат ресурсів на основі науково обґрунтованих систем виробництва та раціонального використання землі.

Екологічні фактори спрямовані на запобігання збитків, які виникають унаслідок руйнівного впливу природних явищ та діяльності людини.

Соціальні фактори віддзеркалюють реалізацію соціальних інтересів особистості, колективу та являють собою сукупність соціальних складових виробництва і відтворення робочої сили, інфраструктури, навколишнього середовища з гідним забезпеченням.

Ефективне управління виділеними групами факторів у кінцевому рахунку дозволяє досягти поставлених цілей:

1) технологічні (забезпечення відтворення ресурсозберігаючих технологій);

2) екологічні (збереження і забезпечення відтворення природних ресурсів);

3) організаційно-економічні (забезпечення розширеного відтворення на основі виробництва продукції з урахуванням кон'юнктури ринку);

4) соціальні (задоволення попиту на конкретну продукцію та поліпшення рівня життя населення) [3, с. 317].

Кінцевим результатом при цьому є забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарського виробництва.

Таким чином, запропонована класифікація факторів ефективності сільськогосподарських підприємств дозволяє знаходити пріоритетні напрямки їх позитивного розвитку, швидко формувати конкурентоздатне виробництво. Разом з тим слід мати на увазі, що всі вищепераховані фактори слід застосовувати в комплексі, оскільки одні фактори можуть компенсувати інші (наприклад, у разі браку трудових ресурсів (соціальний фактор) проблема може бути вирішена за рахунок автоматизації процесу виробництва (технологічний фактор)). При цьому необхідно також пам'ятати, що ігнорування окремих факторів або зменшення їх значення призведе до стримування загального

зростання ефективності сільськогосподарського виробництва і не принесе бажаного всебічного ефекту.

Література:

1. Вітков М. С. Сутність і фактори інтенсифікації аграрного виробництва / М. С. Вітков // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 53–57.
2. Економіка сільського господарства : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / [В. К. Збарський, В. І. Мацибора, А. А. Чалий та ін.]. – К. : Агар Медіа Груп, 2013. – 314 с.
3. Костюк В. К. Проблеми та фактори підвищення сукупної продуктивності підприємства / [В. К. Костюк, О. П. Сологуб, Т. І. Пішеніна, Л. Г. Цимбалюк] // Пробл. економіки. – 2014. – № 2. – С. 315–319.
4. Складорова Ю. М. Комплексная модель эффективности функционирования предпринимательской деятельности / Ю. М. Складорова, И. Ю. Складоров // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6. – С. 342–347.

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

КИРИЛОВИЧ А. В.

студентка

КОВАЛЬЧУК С. П.

асистент кафедри фінансового контролю та аналізу

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні досить значна кількість нових підприємств не в змозі стабільно функціонувати, оскільки постійно виникають нові економічні, політичні чи екологічні ситуації, що характеризуються неоднорідністю та загрожують виникненням кризових явищ. Діяльність в таких умовах може призвести суб'єктів господарювання до банкрутства або їхньої тимчасової неплатоспроможності. Тому, щоб забезпечити фінансову безпеку підприємства не тільки в кризові періоди, але і при роботі в стабільному економічному середовищі, необхідно розробити власну антикризову стратегію підприємства.

Проблеми антикризового управління, причини та наслідки виникнення кризи на підприємстві, антикризові стратегії та особливості їх розроблення були висвітлені в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких В. Арнольд, О. М. Бандурка, С. Беляєв, В. О. Василенко, В. П. Грузинов, С. А. Голобков, Є. Коротков, А. Крутік, Б. Кузін, У. Мастенбрук, А. Мурав'є, Н. Родіонов, Е. Уткін, А. Чернявський та ін.

Метою даної роботи є визначення основних аспектів антикризової стратегії як одного з головних факторів ефективного управління підприємством.

Кризова ситуація на підприємстві – це особлива ситуація, яка характеризується підвищеним ризиком банкрутства, слабкою конкурентною

позицією, фінансовою нестійкістю підприємства [1, с. 464]. Така ситуація, як правило, не виникає без причин та не проходить без наслідків для підприємства. Усі фактори (причини), які спричиняють виникнення криз можна розділити на два види: внутрішні та зовнішні (рисунок 1).

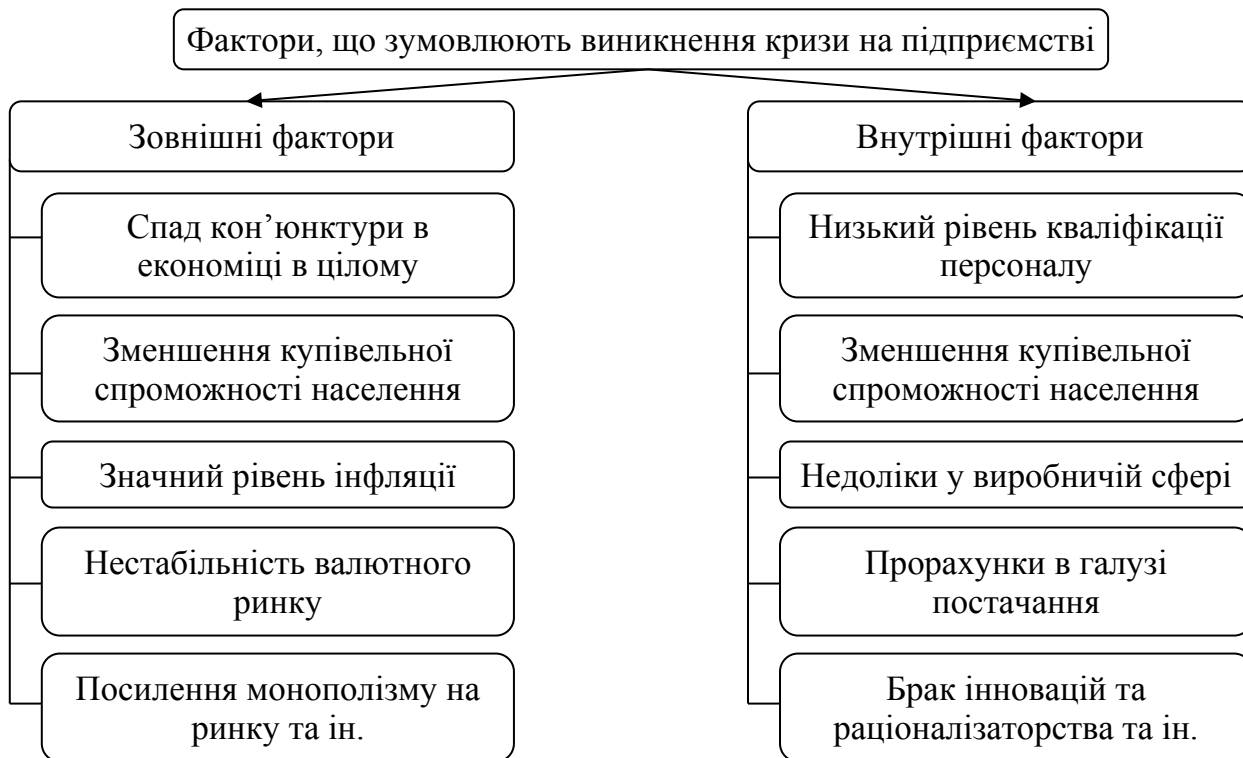


Рис. 1. Основні види факторів, що зумовлюють виникнення кризи на підприємстві [2, с. 7]

З метою виходу з кризової ситуації, швидкої стабілізації та подальшого розвитку підприємствам необхідно правильно здійснити вибір стратегії, але й при нагальній потребі застосувати антикризову стратегію.

Антикризова стратегія – це довготривалий курс розвитку підприємства, який забезпечує оптимізацію його основних показників за умов спаду економіки країни та виведення підприємства із кризової ситуації, стабілізувавши та забезпечивши його ефективне функціонування надалі. Вона включає комплекс заходів у області планування, управління персоналом, фінансів, юридичних відносин та інших заходів з єдиною метою уберегти фірму від загрози банкрутства [3, с. 21].

Антикризова стратегія формується в межах загального стратегічного планування, але особливістю є акцентування уваги на засобах оцінки, аналізу і контролю, визначення завдань, розроблення та реалізації управлінських рішень, які стосуються основних параметрів життєдіяльності підприємства у кризовій ситуації.

Для створення власної антикризової стратегії кожне підприємство повинно пройти ряд етапів по її формуванню:

1-етап: проведення аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства та його виробничо-технічні можливості;

2-етап: визначення цілей та ключових проблем розвитку підприємства, тобто формування узагальнених якісних цілей діяльності підприємства, які мають загальний характер і кількісно не виражені;

3-етап: розроблення альтернативних варіантів розвитку підприємства, тобто перевірка відношення між поставленими цілями та наявними можливостями підприємства, його ресурсним потенціалом. В випадку не відповідності розробляються тактичні програми, виконання яких ліквідує виявлений дисбаланс [4, с. 145].

Отже, антикризова стратегія є важливим елементом ефективного управління підприємством, незалежно від його рівня і форми власності. Своєчасно розроблена і реалізована стратегія дає змогу суб'єктам господарювання та їх власникам уникнути значних втрат капіталу та суттєво знизити ризик фінансового краху. Реалізувати антикризові заходи успішно можливо лише у випадку комплексного вивчення кризової ситуації на підприємстві, тобто визначення головних причин її виникнення, аналізу найуразливіших ділянок підприємства, розробку та впровадження спеціальних методів і прийомів антикризового управління, що забезпечить подальшу стабільну діяльність даного суб'єкта господарювання.

Література:

1. Поляк Г. Б. Фінансовий менеджмент: Підручник для вузів / Під ред. акад. Г.Б. Поляка. – 2-е вид., перероб. і доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 527 с.
2. Голобков С. М. Ліки від банкрутства / С. М. Голобков // Урядовий кур'єр. – 2013. – № 132. – С. 7.
3. Алексеев Н. А. Управління підприємством в кризовій ситуації. Проблеми теорії та практики управління / Н. А. Алексеев. – М.: Инфра, 2007. – 72 с.
4. Байцим В. М. Напрями зниження рівня збитковості українських підприємств / В. М. Байцим // Вісник національної академії державного управління при Президенті України. – 2004. – № 4. – С. 144-150.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

КОВАЛЬ Н. І.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та аналізу*

РЕЗНІК І. Ю.

*магістр економічного факультету
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

Зростання обсягів основних засобів, їх якісне вдосконалення та раціональне використання є головною умовою зміцнення матеріально-технічної бази сільського господарства і підвищення ефективності виробництва. В сільському господарстві порівняно з іншими галузями національної економіки значно

більше об'єктів наявності, формування та використання основних засобів. Це обумовлює необхідність використання відповідних методичних підходів до аналізу їх наявності, відтворення та раціонального використання.

Питання аналізу ефективного використання основних засобів сільськогосподарського підприємства знайшли відображення в працях Царенко О. М., Андрійчука В. Г., Савицької Г. В. [1].

Незважаючи на їх теоретичне і практичне значення, зміни, що відбулися в аграрному секторі економіки на етапі становлення ринкових відносин, потребують подальших досліджень питань аналізу наявності та відтворення основних засобів з метою прийняття дієвих управлінських рішень.

Важливою складовою діяльності сільськогосподарського підприємства є аналіз ефективності використання основних засобів. Основні засоби – це вартісна форма існування засобів праці, які тривалий час, не змінюючи при цьому своєї натуральної форми, багаторазово беруть участь у процесі виробництва, поступово спрацьовуються й частинами (шляхом амортизаційних відрахувань) переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції [1].

Результати господарювання будь-якого сільськогосподарського підприємства залежать від забезпеченості основними засобами та ефективності їх використання, тому на підприємствах важливу роль відіграє проведення систематичної оцінки стану основних фондів і аналіз ефективності їх використання [5].

Завдання аналізу стану та ефективності використання основних засобів можна визначити так:

а) виявлення забезпеченості підприємства та його структурних підрозділів основними засобами, тобто встановлення відповідності величини, складу та технічного рівня засобів виробничій програмі підприємства;

б) визначення рівня використання основних засобів і факторів, які впливають на нього;

в) установлення належної комплектності наявного парку обладнання;

г) з'ясування ефективності використання обладнання в часі та за потужністю;

д) розрахунок впливу використання основних засобів на обсяг продукції;

е) виявлення резервів підвищення ефективності використання основних засобів [3].

Джерелами інформації для аналізу основних засобів підприємства є: паспорт підприємства; план економічного та соціального розвитку; план технічного розвитку; фінансова та статистична звітність. Крім названих джерел інформації, для аналізу використовуються також дані проведених на підприємстві інвентаризацій, інвентарні картки обліку.

При аналізі наявності та руху основних засобів особливу увагу приділяють їх оцінці та забезпеченню порівнянності у часі. Оскільки основні засоби використовують тривалий період, то одночасно функціонують засоби, введені в дію у різні періоди при неоднакових умовах і з різною оцінкою. Крім того, в процесі використання основні засоби зношуються фізично і втрачають частину своєї вартості. В зв'язку з цим у практиці аналітичної роботи використовують такі види оцінки основних засобів: 1) за первісною вартістю; 2) за первісною

вартістю без величини зносу; 3) за повною відновною вартістю; 4) за відновною вартістю без величини зносу [5].

В активі балансу сільськогосподарських підприємств основні засоби обліковують за повною первісною вартістю. В зв'язку з цим однакові основні засоби, але придбані (збудовані) у різний період мають неоднакову оцінку. Це пояснюється зміною цін на засоби виробництва, енергоносії, сировину, будівельні матеріали, підвищенням заробітної плати у будівництві.

Сучасна фінансова наука обслуговує потреби зростання вартості підприємства та доходів його власників; генерування доданої вартості, її збереження та створення умов для використання власниками (інвесторами) підприємства. Зміст управління фінансами полягає у виробленні управлінських рішень щодо найефективнішого використання фінансового механізму для досягнення тактичних і стратегічних завдань підприємства в рамках класичного управлінського трикутника цілей: забезпечення стабільної ліквідності (платоспроможності); максимізація рентабельності (як власного так і сукупного капіталу); мінімізація ризиків [2, с. 54].

Аналіз основних засобів починають із визначення забезпеченості ними підприємства. Для цього необхідно з'ясувати, чи достатньо в підприємства основних засобів, яка їхня динаміка, склад, структура, технічний стан, яким є рівень виробництва та його організація [5].

На сільськогосподарських підприємствах аналіз основних засобів має свої особливості і полягає в розрахунку показників фондозабезпеченості, енергозабезпеченості, фондоозброєності та енергоозброєності. Важливе значення також має питома вага основних виробничих фондів у загальній вартості майна підприємства та фондорентабельність. Характеристика даних показників наведена на рисунку 1.

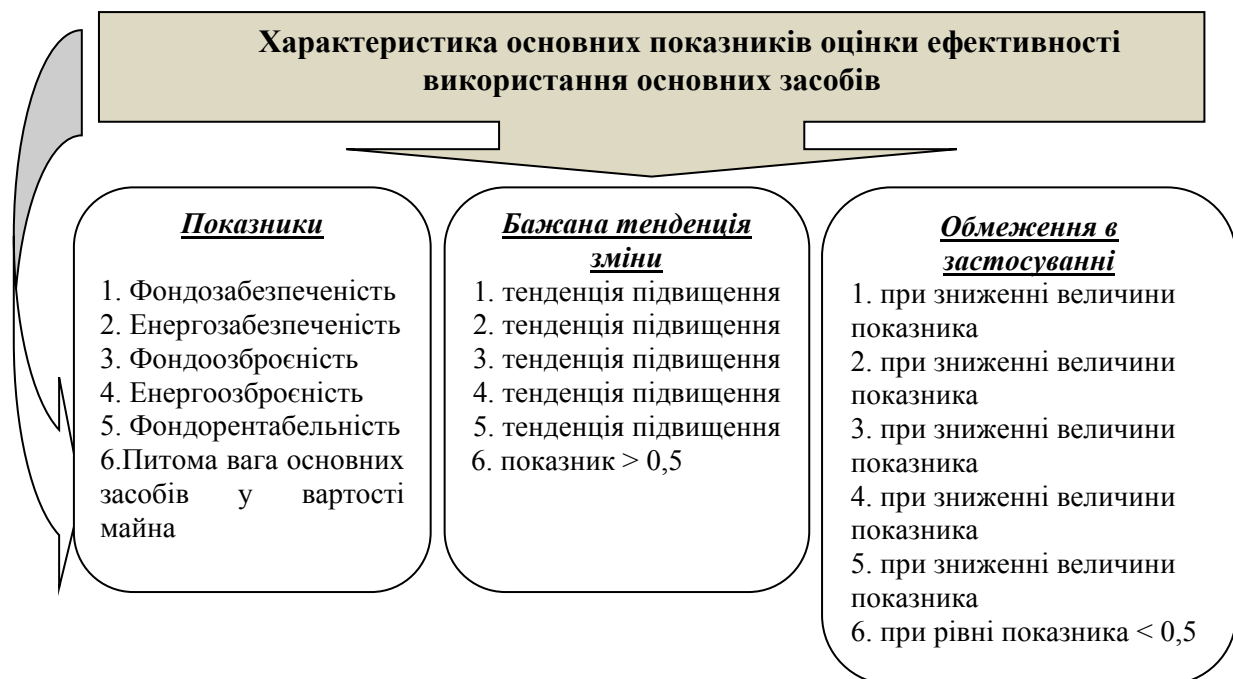


Рис. 1. Показників оцінки ефективності використання основних засобів

Аналіз структури основних засобів агроформувань за функціональним призначенням здійснюють в динаміці, оцінюючи структурні зрушення, що відбулися за останні роки.

При аналізі наявності та руху основних засобів особливу увагу необхідно приділяти їх оцінці та забезпеченню порівнянності у часі. Для встановлення єдиної оцінки основних засобів періодично проводять їх переоцінку (інвентаризацію), під якою розуміють зміну вартості основних засобів з метою проведення їх у відповідність з сучасними умовами відтворення.

Отже, в умовах постійно зростаючого технічного прогресу зростання вартості основних засобів є закономірним явищем, та сільськогосподарські підприємства для оптимізації виробництва повинні прагнути ефективного їх використання.

Підвищення ефективності використання основних засобів підприємств є одним із основних питань у період переходу до ринкових відносин. Від вирішення цієї проблеми залежить фінансовий стан підприємства, конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Науковим результатом даного дослідження є систематизація узагальнюючих показників вартості основних засобів сільськогосподарських підприємств та обмежень в їх застосуванні. Перспективою подальших наукових досліджень є вдосконалення методичного забезпечення аналізу ефективності використання основних засобів за допомогою економіко-математичних методів.

Література:

1. Горкавий В.К. Методологічні засади аналізу наявності і відтворення основних засобів / Карповець О.М., В.К.Горкавий // Вісник ХНАУ. – Вип. № 6. – 2013. – С. 79–86.
2. Коваль Н.І. Облікове забезпечення фінансової діяльності аграрних підприємств / Н.І. Коваль // Фаховий журнал Облік і фінанси АПК. – Вип. № 3. – Київ, 2012. – С. 53–58.
3. Крута Л.С. Аналіз ефективності використання основних засобів на сільськогосподарському підприємстві / А.В. Хомюк, Л.С. Крута // «Управління розвитком». № 4 (167). – 2014.
4. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз: Навчальний посібник. 2 видання / М.Г. Чумаченко. – Київ. – 2003.
5. Олійник О.В. Державна підтримка матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств / Т.В. Калашнікова, О.В. Олійник // Економіка АПК. – 2012. – № 7.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

КОВАЛЬОВА М. Л.

кандидат економічних наук

*Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

Сучасні соціально-економічні умови вимагають від вітчизняних підприємств постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності свого підприємства та, відповідно, продукції, адже тільки ефективна система управління

конкурентоспроможністю дозволить підприємству швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку та пристосовуватися до конкурентного середовища. Сучасні теорії управління підприємством розглядають систему управління конкурентоспроможністю підприємства як центральну складову загального менеджменту, який спрямований передусім на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг й забезпечення життєздатності підприємства в умовах ринкової економіки. Саме конкурентоспроможність підприємства забезпечує його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку та впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісної продукції чи послуги, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність роботи підприємства.

Багаторічний досвід провідних міжнародних компаній свідчить про те, що одним із головних елементів системи управління конкурентоспроможністю підприємства є, в свою чергу, система управління якістю продукції. Таким чином, сьогодні на перший план виходить якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення існуючого споживчого попиту на ринку.

В умовах глобалізації, розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх окремих підприємств, галузей економіки та економіки країни в цілому практично повністю залежить від рівня якості продукції, що пропонується як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Необхідно зазначити, що вирішення проблеми забезпечення і підвищення якості продукції актуальне для всіх країн і підприємств. При цьому необхідно враховувати те, що підвищення якості продукції є процесом безперервним, а сучасні мінливі соціально-економічні умови вимагають постійного підвищення рівня якості продукції. Продукція, що виробляється підприємством, є сучасною та затребуваною тільки до того моменту, коли з'являються товари-замінники, які мають ще досконаліші та сучасніші характеристики, до того ж ще й прийнятну для кінцевого споживача ціну. Отже, оптимальною можна вважати ту якість продукції, яка максимально на даний проміжок часу задовольняє потреби споживачів, причому витрати на досягнення даного рівня якості є відносно мінімальними.

Таким чином, можна зробити висновок, що якість продукції є економічною категорією, яка відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення [1].

Сучасна ринкова економіка ставить принципово нові вимоги до якості продукції. Існування та розвиток будь-якого підприємства, його стійке становище на ринку товарів і послуг визначаються передусім рівнем його конкурентоспроможності, яка характеризується двома показниками – рівнем ціни і рівнем якості продукції. Якість продукції стає при цьому одним з найголовніших чинників, який впливає на вибір кінцевого споживача товару. Отже, саме підвищення якості продукції забезпечує виживання підприємства в умовах ринку, бо воно рівнозначне зростанню обсягів її виробництва, але із значно меншими витратами, економії всіх видів ресурсів [1].

Показник якості продукції – це кількісний вираз властивостей продукції (за певними ознаками та стандартами), що відповідають загальноприйнятим стандартам країни та світу. Важливими елементами механізму управління якістю продукції є стандартизація і сертифікація.

Стандартизація продукції – це встановлення і застосування єдиних правил з метою упорядкування, узаконення і запровадження показників і норм якості продукції, а також відпрацювання у сфері виробництва технологічних процесів і операцій відповідно до цих вимог. Вона є визначальним елементом специфічного менеджменту, що найбільше впливає на процес постійного забезпечення виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції [2].

Використання в практичній діяльності підприємств міжнародних стандартів ISO серії 9000:2009 створює багато можливостей для результативної і якісної праці та, як наслідок виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Впровадження стандартів є тією довгостроковою стратегією підвищення ефективності підприємства, центральним елементом якої є саме якість продукції.

Разом з тим необхідно відмітити, що стандарти серії ISO 9000 регламентують лише мінімальні вимоги до систем якості, що діють на підприємствах, і не враховують вплив діяльності підприємств на природне середовище. Міжнародні стандарти серії ISO 14000 встановлюють загальні правила управління довкіллям, принципи і процедури екологічного аудиту та кваліфікаційні критерії для аудиторів з екології. Наголосимо, що дотримання вимог, зазначених в цих документах є добровільним [3].

Також отримують поширення впровадження інших стандартів якості. Так, система професійної безпеки (OHSAS 18001) сприяє створенню безпечних умов праці та забезпечує базовий підхід, який дозволяє підприємству послідовно ідентифікувати та контролювати ризики для здоров'я і безпеки, знижувати ймовірність нещасних випадків, відповідати законодавчим нормам і підвищувати загальну ефективність роботи. Впровадження системи соціальної відповідальності (SA 8000) забезпечує відповідальність підприємства за вплив його рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку. Стандарт інвесторів в людей (BS IP) встановлює рівень необхідної практики для навчання і розвитку персоналу з метою досягнення бізнес-цілей. Він забезпечує основу для підвищення ефективності підприємства та його конкурентоздатності шляхом планового підходу до розробки цілей і розвитку людей для досягнення цих цілей. Цей процес породжує культуру постійного удосконалення [4].

Отже, якщо підприємство дотримується при виробництві своєї продукції міжнародних стандартів, що підтверджується відповідними сертифікатами, то воно здатне стабільно виробляти якісну продукцію, яка може бути конкурентоспроможною. Таким чином, рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства. Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно

інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, що знаходить свій вираз у таких показниках, як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо. Саме стандартизація продукції та виробництва є одним з ключових складових системи управління якості продукції та системи управління конкурентоспроможністю підприємства в цілому

Література:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
2. Горбонос В. Ф. Економіка підприємств : підручник / Ф. В. Горбонос, Г. В. Червено, Н. Ф. Павленчик, А. О. Павленчик. – К.: Знання, 2010. – 463 с.
3. Друзюк В. Управління якістю – інвестиція в майбутнє / В. Друзюк, О. Федак // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 1. – С. 51-54.
4. Тельнов А. С. Розвиток зарубіжних концепцій управління якістю продукції / А. С. Тельнов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – Т. 3, № 5. – С. 93-98.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

КОСТІНА К. В.

аспірант кафедри економіки агропромислових формувань

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

За 24 роки незалежності нашої держави логістика не лише зародилася, а й сформувалася в окремий науковий напрям, до якого, безумовно, прикута увага вітчизняних вчених. Провідні зарубіжні компанії вже давно успішно використовують концепції логістики у своїй діяльності. За цей час впевнилися в перевагах, набутих завдяки логістиці, й вітчизняні підприємства, оцінивши логістику як один з невід'ємних факторів успішності бізнесу.

На жаль, розвиток логістики в Україні гальмує ряд причин, таких як складна політична ситуація, знецінення національної валюти, зростання цін на нафту, непрозорість ринку логістичних послуг, нестача фахівців з логістики та центрів їх підготовки, недостатня розвиненість інфраструктури, необхідність кардинальних змін в структурах підприємств й інше.

Вивчення і реальна оцінка закономірностей розвитку логістики дасть змогу об'єктивно спрогнозувати перспективи подальшого її розвитку в Україні, тому слід розглянути сучасні тенденції її розвитку, до яких віднесемо:

- удосконалення методів управління логістичними процесами;
- формування довгострокових відносин з логістичними компаніями та скорочення кількості постачальників;
- подальше поширення логістичних послуг та розширення їх асортименту;
- виникнення торгівельних мереж зі складними логістичними системами, а також розвиток логістики інтернет-магазинів;

- аутсорсинг.

Дамо більш детальну характеристику ідентифікованим нами основним сучасним тенденціям розвитку логістики в Україні.

На сучасному етапі розвитку економіки все більше ускладнюються процеси управління підприємствами, в тому числі ускладнюються методи управління логістичними процесами. Провідні світові компанії приділяють не аби яку увагу удосконаленню своєї логістичної діяльності, ця тенденція поступово поширюється і на українських виробників. В сучасних умовах важливо щоб на підприємствах були впроваджені сучасні системи управління логістичними потоками.

Світовою наукою і практикою запропоновано і впроваджено кілька таких систем у межах двох принципово відмінних методичних підходів до їх побудови: «штовхаючих» систем (push system) і (тягнучих) систем (pull system). До «штовхаючих» систем управління матеріальними потоками належать MRP-1, MRP-2, а до «тягнучих» – «KANBAN», OPT, Lean Production [1, с. 352].

Все більшого поширення набуває інша тенденція – аутсорсинг, який нині активно розвивається у всьому світі й слугує для підприємств інструментом досягнення конкурентних переваг. «Outsourcing» (від англ. outsourcing – це передача підприємством окремих виробничих чи управлінських процесів або виробничих функцій на обслуговування іншому підприємству, яке спеціалізується на певній сфері діяльності. На відміну від умов сервісу та підтримки, які мають разовий характер та обмежені початком та кінцем надання послуги, outsourcing передбачає функції щодо професійної підтримки безперебійної працездатності окремо визначених систем та інфраструктури на базі довгострокового контракту терміном не менше від одного року [2, с. 96].

Роль аутсорсингу в логістиці полягає в отриманні завдяки йому сучасних інструментів логістичного управління, що дозволять здійснити покращення логістичної ефективності функцій одержувача послуги [3].

З розвитком і поширенням логістики все більшого значення набувають логістичні послуги та розширюється їх асортимент. У сучасному світі покупець разом з товаром купує і послуги, що його супроводжують. До найпоширеніших логістичних послуг ми можемо віднести наступні:

- складські послуги, відповідальне зберігання вантажів;
- автоперевезення вантажів на території України й міжнародні перевезення;
- логістичні консультації;
- митно-брокерське обслуговування тощо.

Ще однією тенденцією є формування довгострокових відносин з логістичними компаніями та скорочення кількості постачальників. Нині виробники прагнуть до формування стійких зв'язків у ланцюзі виробництва, тобто до довгострокового партнерства з постачальниками необхідних послуг чи ресурсів. Це надає певні переваги, наприклад, надійність, зацікавленість усіх ланок у прийнятті оптимальних управлінських рішень та в кінцевому результаті діяльності або ж отримання знижок на основі постійної співпраці.

Нині в Україні, як і в усьому світі, активно розвивається інтернет-торгівля. Кількість інтернет-магазинів невпинно зростає, а разом з цим поглиблюється й

конкуренція між учасниками такого ринку. Як і звичайний товар, товар купований у мережі Інтернет потребує доставки, яка б максимально задовольнила вимоги споживача, тому активно розвивається й логістика інтернет-магазинів.

Таким чином, за невизначеності зовнішнього середовища, у якому діють підприємства, вони змушені слідувати сучасним тенденціям розвитку логістики, що дасть змогу їм бути гнучкими й адаптивними до мінливих умов ринкового середовища.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 [5] с.

2. Дем'яненко С.І., Єранкін О.О., Коцупатрий М.М., Зарицька Н.П., Садовник О.В., та ін. Агрохолдинги в Україні та їх вплив на розвиток сільських територій / [С.І. Дем'яненко, О.О. Єранкін, М.М. Коцупатрий та ін.] ; за заг. ред. С. І. Дем'яненка. – К.: КНЕУ, 2013. – 350 [2] с.

3. Чухрай Н.І. Аутсорсинг в логістиці: європейський та український досвід // Транспорт і логістика. – 2007. – № 5 (19). – С. 32-35.

ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ВУГЛЕВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

КРУПСЬКА Н. С.

старший викладач кафедри «Управління персоналом та менеджменту»

Західнодонбаський інститут

Міжрегіональної академії управління персоналом

м. Павлоград, Дніпропетровська область, Україна

На сучасному етапі розвитку відносин, які сформувались в умовах ринкової економіки, вирішальним показником ефективності виробництва, від рівня якого залежить раціональне використання у виробництві матеріально-технічних ресурсів, результати всієї господарської діяльності підприємства, окупність витрат, є продуктивність праці. Використання різноманітних методів для вимірювання продуктивності праці та кількість таких методик дають досить різні результати ефективності використання трудового потенціалу підприємства. Тому дослідження таких методів та доведення їх ефективності використання на сучасних вуглевидобувних підприємствах є актуальним і має практичну цінність.

Наукова і прикладна актуальність зазначених проблем обумовили вибір теми дослідження, її цільову спрямованість, мету та методи досліджень.

На власну думку, продуктивність праці можливо визначити як ефективність управління трудовим потенціалом підприємства у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства. Продуктивність є одним з основних показників результативності економічної діяльності підприємства, вона

характеризує ступінь ефективності роботи, здійсненої для досягнення запланованих результатів. Порівняльний аналіз рівня продуктивності виступає джерелом для прийняття управлінських рішень щодо підвищення рентабельності, технічного та організаційного реформування виробництва, управління людськими ресурсами, оцінки конкурентоспроможності, визначення цінової політики, оцінки пріоритетності галузей, регулювання зовнішньоекономічних зв'язків та в цілому стимулювання до праці.

Визначення продуктивності не залежить від політико – ідеологічної концепції суспільства та від рівня економічної системи – економіка, галузь, регіон, підприємство. Продуктивність є тією точкою, де кваліфікація й інтереси людини, технологія, управління, соціальне та бізнесове середовище зливаються в єдине ціле. Місцем, де реально формується рівень продуктивності та забезпечується її динаміка, було, є і буде підприємство або компанія, оскільки саме тут наявні ресурси поєднуються для виробництва продукції та надання послуг [2].

У той же час, управління продуктивністю являє собою складний процес якісних змін. Тому для управління продуктивністю потрібно ефективно управляти змінами: мотивувати, стимулювати та генерувати їх. При цьому важливими є планування й координація масштабів та інтенсивності змін у всіх основних організаційних елементах, включаючи зайнятість, структуру кадрів, цілі та цінності, кваліфікацію та освіту, технологію та устаткування, продукцію (послуги) та ринки збуту. Мотиваційна діяльність викликає та підтримує у людей бажання вдосконалень, вона привчає й спонукає їх до пошуку та використання найкращих способів виробництва товарів (послуг). Технічна діяльність забезпечує аналітичні, організаційні та технічні засоби, яких потребують люди для пошуку і прийняття рішень. Тому основна робота з підвищення продуктивності здійснюється саме на підприємствах і передбачає безпосередню участь персоналу в цій роботі.

В цілому, продуктивність праці вимірюється відношенням обсягу виробленої продукції до затрат праці (середньооблікової чисельності персоналу). Залежно від прямого або оберненого відношення використовують два показники: виробіток і трудомісткість.

Виробіток – це кількість виробленої продукції за одиницю часу або кількість продукції, яка припадає на одного середньооблікового працівника чи робітника за рік, квартал, місяць. Він вимірюється відношенням кількості виробленої продукції до величини робочого часу, витраченого на його виробництво. Оберненим йому показником є трудомісткість, тобто показник, який характеризує затрати часу на одиницю продукції [1, с. 71]. На підприємствах дослідженої промисловості для оцінки та аналізу продуктивності праці використовують прямий показник продуктивності праці, тому як саме від нього залежить обсяг видобутого вугілля.

Для вимірювання продуктивність праці на вугільних підприємствах використовують такі методи: натуральний та вартісний.

Сутність натурального методу полягає в тому, що обсяг видобутої вугільної продукції і продуктивність праці розраховуються в натуральних одиницях в розрахунку на одного працівника, який приймає участь у виробництві. Цей

метод широко застосовується на підприємстві для окремих ділянок і на підставі результатів розрахунку, наприклад на шахті Степова ПАТ «ДТЕК «Павлоградвугілля», за найкращий показник виробітку встановлювався відповідний розмір премій. Схиляємося до думки авторів, що недоліком натурального методу є те, що ним не враховується зольність (якість) вугільної продукції [3, с. 137], тому як продукція таких підприємств, яка видобута вищої зольності має прямий вплив на зниження її відпускної ціни.

У сучасних умовах, на наш погляд, універсальним методом вимірювання продуктивності праці на вуглевидобувних підприємствах повинен бути вартісний (грошовий) метод, який ґрунтується на використанні вартісних показників обсягу продукції (валова, товарна продукція, нормативна вартість обробки, чиста, нормативно-чиста й умовно-чиста продукція, валовий дохід). Продуктивність праці за цим методом розраховується як відношення вартості видобутої вугільної продукції до затрат праці на її виробництво, тобто чисельності робітників підприємства, які приймають участь у видобутку вугільної продукції. Саме даний метод враховує зольність видобутого вугілля та відображає дійсно реальний результат ефективності використання трудового потенціалу підприємства.

Обґрунтуємо власне твердження на конкретному прикладі. Видобуток на шахті Степова ПАТ «ДТЕК «Павлоградвугілля» склав у базовому році 1234 тис. т., зольністю 36,1% та середня ціна, яка була встановлена за 1 т – 227 грн. У звітному році видобуто 1272 тис. т. вугільної продукції, зольністю 40,1% та середня ціна за 1 т. встановлено з врахуванням якості на рівні 214 грн. Кількість робітників як в базовому, так і в звітному році складала 2341 чол.

За натуральним методом виробіток на шахті склав:

- у базовому році: $1234000/2341 = 527,13$ т/чол.;
- у звітному: $1272000/2341 = 543,36$ т/чол.

Тобто у звітному році, за даним методом, виробіток зріс на 16,23 т./ч.

За вартісним методом виробіток на шахті склав:

- у базовому році: $(1234 \times 227)/2341 = 119,66$ тис. грн./ч.;
- у звітному: $(1272 \times 214)/2341 = 116,28$ тис. грн./ч.

За вартісним методом простежується інша ситуація, виробіток знижується на 3,38 тис. грн./ч.

Таким чином, використовуючи натуральний метод, продуктивність праці на підприємстві зростає, а за вартісним – знижується. Тому постає питання: «Який метод раціонально використовувати?».

Спробуємо дати відповідь на поставлене питання. На власну думку, на підприємствах вугільної промисловості краще використовувати вартісний метод, тому як саме він дає об'єктивну оцінку ефективності використання трудового потенціалу даного підприємства. Натуральний метод, за здійсненими розрахунками, говорить про підвищення матеріального фонду за зростання продуктивності праці. Але реалізувавши за нижчою ціною вугілля у звітному році, у вартісному виразі підприємство отримає коштів менше, ніж у базовому. Тому підприємство знову понесе збитки.

Таким чином, на підприємствах вугільної промисловості найраціональнішим методом, який надасть реальну оцінку ефективності праці трудових ресурсів, є

вартісний метод, використання якого дозволить знизити загальновиробничі витрати та розробити дієвий механізм підвищення продуктивності праці в сучасних умовах розвитку ринкових відносин у країні.

Література:

1. Режим доступу: <http://upload.studwork.org/order/74453/1131.pdf>.
2. Гончар О. І., Лемешева Т. Г. Мотивація як основа формування трудового потенціалу підприємства // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/pdf/066-069.pdf.
3. Навольська Н., Процько О. Теоретичні засади підвищення економічної ефективності діяльності підприємства// Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 134-139.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ЛЕВІНА Д. О.

студентка

Науковий керівник: КРАСУЛЕНКО Т. Г.

старший викладач

*Національний університет Державної податкової служби України
м. Ірпінь, Київська область, Україна*

Питання про фінансові інвестиції є дуже актуальним на сьогоднішній день для підприємств, тому що саме завдяки фінансуванню та інвестиційній діяльності фірми можуть розвивати як економічну так і продуктивну діяльність, а саме вдосконалювати технології, впроваджувати нову техніку, підвищувати рівень ефективності виробництва для того, щоб на міжнародному ринку їх товари та послуги були конкурентно спроможними.

Проблеми та основні питання інвестицій в економічній літературі висвітлені вітчизняними та зарубіжними авторами. Серед них В. Беренс та П.М. Хавранека, які широко висвітлили поняття інвестиційного проекту. П. Рогожин, Н. Татаренко, В. Федоренко, А. Череп, розглядали питання інвестицій, інвестиційної діяльності. Ф. Блек і М. Шоулз присвятили багато праць визначенню фінансових інвестицій.

У вітчизняній та зарубіжній літературі ми можемо знайти різноманітне трактування терміну «інвестиції». Але доцільним було б його визначення за Законом України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 1), який формулює термін «інвестиції» як види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект [1].

У більш ширшому значенні така категорія як «інвестиція» розуміється економістами як вкладення капіталу з метою його подальшого збільшення. Однак це визначення є дуже вузьким, тому що під капіталом розуміється капіталовкладення. Якщо ми говоримо про капіталовкладення, то інвестиції розглядаються як кошти, які вкладають для відтворення основних фондів, а

саме відновлення будівель, верстатів, устаткувань. Але інвестиції можуть здійснюватися не тільки у фінансовій чи матеріальній формі, також сюди можна віднести ноу-хау, технології, патенти та інші нематеріальні активи, за рахунок списання [3, с. 246].

Інвестування – це процес, який передбачає розміщення капіталу в спеціально обрані фінансові інструменти або реальні активи для того, щоб збільшити цінності підприємства і в результаті отримати позитивний результат. Бажання здійснювати інвестування виникає тоді, коли вкладені кошти дають змогу компенсувати початкові витрати й отримати додатковий прибуток. Інвестиційна діяльність – це сукупність дій громадян, юридичних осіб або держави, спрямованих на реалізацію інвестицій. Інвестор – це фізична або юридична особа, яка володіє капіталом і вкладає його відповідно до обраного напрямку інвестування [2].

Підприємства, в залежності від виду його діяльності, можуть по різному керуватися інвестиціями. Одні фірми намагаються реалізувати свої інвестиції для того, щоб в майбутньому мати значний прибуток, яскравим прикладом таких фірм можуть бути страхові компанії та банки. Інші фірми будуть утримувати свої інвестиції для того щоб зберегти надлишок коштів.

За об'єктами вкладень розрізняють фінансові, капітальні інвестиції та реінвестиції. Фінансові інвестиції – це вкладення в купівлю акцій та інших цінних паперів і використання інших фінансових інструментів, що випускаються підприємством або державою, з метою збільшення фінансового капіталу інвестора. Іншим різновидом фінансових інвестицій є купівля нерухомості, майнових прав, ліцензій, патентів, товарних знаків, інших форм нематеріальних активів з метою їх перепродажу або здачі в оренду та іншого використання, що може призвести до збільшення початкового інвестованого капіталу.

Реальні інвестиції (або капітальні) – це довгострокові витрати капіталу, які періодично здійснюються і направлені на відтворення основних засобів і об'єктів соціальної інфраструктури підприємства, реконструкцію старих фондів або їх технічне переозброєння [4, с. 196].

Реінвестиції – передбачають здійснення капітальних або фінансових інвестицій за рахунок прибутку, який був отриманий від інвестиційних операцій [5].

За характером участі є прямі та портфельні інвестиції. Прямі інвестиції – це такі капіталовкладення, які були здійснені з метою отримання підприємницького прибутку і які передбачають внесення коштів або майна до статутного капіталу юридичної особи в обмін на корпоративні права, емітовані такою юридичною особою.

Портфельні інвестиції – передбачають придбання цінних паперів та інших фінансових активів за кошти на фондовому ринку [5].

Закордонна економічна Література: показує, що трактування терміна «інвестиції» в різних школах та напрямках економічної думки має загальну істотну рису – зв'язок інвестицій з одержанням доходу як цільовою настановою інвестора.

Відповідно до нових умов розвиток ринкових відносин обумовив необхідність переглянути тлумачення категорії «інвестиції». Характерними рисами ринкового підходу, що формується, до розуміння сутності інвестицій є:

- зв'язок інвестицій з одержанням доходу як мотиву інвестиційної діяльності підприємства;
- розгляд інвестицій підприємства у єдності двох сторін: ресурсів (капітальних цінностей) і вкладень (витрат);
- аналіз інвестицій підприємства не в статичі, а в динаміці, це дозволяє об'єднати в рамках категорії «інвестиції» вкладення підприємства, його ресурси, віддачу вкладених коштів – як мотиву цього об'єднання;
- включення до складу об'єктів інвестування будь-які вкладення, що дають економічний ефект підприємству [5].

Таким чином можна сказати, що завдяки проведенню інвестиційної діяльності підприємства та фірми можуть не тільки утримувати свої інвестиції за для того щоб зберегти надлишок коштів, але й активно їх використовувати, з метою максимізації їх прибутку в майбутньому. Говорячи про інвестиції, ми не можемо окреслювати їх тільки як грошовий еквівалент, тобто сприймати їх як фінансову та матеріальну форму, тому що інвестиції можуть включати ноу-хау, новітню технології та інші нематеріальні активи.

Література:

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ зі змінами від № 3370-IV (3370-15) від 19.01.2006 // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 22. – С. 184.
2. Ковальчук І.В. Економіка підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1791021147514/ekonomika/investitsiyi_resursi#81.
3. Економіка підприємств [Текст] : підручник / Ф.В. Горбонос, Г.В. Черевко, Н.Ф. Павленчик, А.О. Павленчик. – К. : Знання, 2010. – 463 с.
4. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
5. Правдюк Н.Л., Слівінська А.В. Сутність інвестиційної діяльності: роль та значення інвестицій // Н.Л. Правдюк, А.В. Слівінська / Вісник Запорізького національного університету. Випуск № 2(6), 2010. – 195-198 с.

РЕЗЕРВИ ЗМЕНШЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

ЛЮБЧАК С. В.

студент

Науковий керівник: БОГАЦЬКА Н. М.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

Головними завданнями розвитку вітчизняної економіки на сучасному етапі є підвищення ефективності виробництва, а також можливості підприємств зайняти стійкі позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Однією з умов підвищення ефективності виробництва є систематичне зниження собівартості продукції, адже собівартість продукції відображає всі сторони господарської діяльності підприємств. Вона здійснює безпосередній вплив на величину

прибутку, рівень рентабельності, а також на бюджет. Окрім того, собівартість продукції пов'язана з обсягом і якістю продукції, використанням робочого часу, сировини, устаткування, що підвищує значимість цього економічного показника. А тому зниження собівартості продукції вигідне як для кожного підприємства, окремого його підрозділу, так і суспільства.

Показників ефективності діяльності підприємства, який комплексно характеризує використання всіх ресурсів, а саме, матеріальних, трудових та фінансових є собівартість продукції. Відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) включає виробничі витрати і складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), реалізованої протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат [1, с. 246]. Вона є базою ціни продукції (її нижньою межею для виробника), визначає економічну ефективність впровадження нової техніки, доцільність та вірогідність виробництва різних видів продукції.

Основним джерелом зниження собівартості продукції на підприємстві є зростання продуктивності праці.

Варто зауважити, що, по-перше, за рахунок зростання продуктивності праці досягається економія заробітної плати, оскільки зростання продуктивності праці призводить до скорочення витрат на виробництво продукції. По-друге, завдяки зростанню продуктивності збільшується випуск продукції, за рахунок чого досягається зниження собівартості продукції шляхом економії непропорційних витрат.

При цьому необхідно враховувати, що зниження собівартості продукції багато в чому визначається відповідним співвідношенням темпів зростання продуктивності праці та зростання заробітної плати. Зростання продуктивності праці повинне випереджати зростання заробітної плати, забезпечуючи тим самим зниження собівартості продукції.

Ще одним джерелом зниження собівартості продукції є застосування альтернативних видів сировини. Застосовуючи альтернативи, можна підвищити якість і конкурентоспроможність продукції і за рахунок цього досягти зниження витрат на матеріали. Це джерело має важливе значення для матеріалоємних галузей. Зменшення витрат матеріалів здійснюється різними шляхами: скороченням витрат, заміною дорогих матеріалів більш дешевими, зменшенням витрат на постачання матеріалів, покращенням нормування витрат матеріалів.

Не менш важливим чинником, який сприяє скороченню витрат є дотримання всіх головних принципів ефективного розміщення продуктивних сил: це скорочення шляхів між виробником і покупцем, між виробництвом і сировинною базою.

І. Голишова стверджує, що резерви зниження собівартості можна виявляти на ранніх стадіях життєвого циклу виробів і у процесі виробництва. На ранніх стадіях життєвого циклу виробів ефективним методом виявлення резервів зниження собівартості продукції є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Використання функціонально-вартісного аналізу для зниження собівартості продукції, яку випускають, має деякі відмінності від його застосування при

розробці нових виробів. Головна відмінність полягає у тому, що ФВА використовують для підвищення якості виробів, у комплексі з яким вирішують завдання зниження витрат на їхнє виробництво й експлуатацію, а для пошуку резервів зниження собівартості обсяг досліджень обмежують окремими виробами, їхніми елементами, технологією й організацією їхнього виробництва.

Результат проведення ФВА – зниження витрат на одиницю корисного ефекту – може бути виражений: підвищенням споживчих властивостей виробу при одночасному скороченні витрат, підвищенням споживчих властивостей при збереженні або економічно виправданому збільшенні витрат, скороченням витрат при збереженні або обґрунтованому зниженні функціональних параметрів виробу до необхідного рівня. За прийнятими для впровадження ідеями розробляють конкретні заходи, спрямовані на зниження витрат на виробництво, і контролюють їхнє виконання, що сприяє підвищенню рентабельності та конкурентоздатності продукції. Отже, для покращення свого фінансово-економічного стану, підприємство повинно шукати шляхи зниження собівартості продукції [2].

Значний вплив на рівень витрат мають техніко-економічні фактори виробництва. Найважливішою умовою зниження собівартості є неперервний технічний прогрес. Із зростанням випуску продукції прибуток підприємства збільшується не тільки за рахунок зниження собівартості, але і за рахунок збільшення кількості випущеної продукції. Таким чином, чим більший обсяг виробництва, тим за інших рівних умов більшою є сума прибутку підприємства.

Важливе значення у боротьбі за зниження собівартості продукції має збереження суворого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства. Поступове впровадження на підприємствах режиму економії проявляється перш за все в зменшенні затрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, зменшенні витрат по обслуговуванню виробництва і управління, в ліквідації втрат від браку та інших невиробничих витрат.

Резерви зниження цехових та загальногосподарських витрат передбачають спрощення та здешевлення апарату управління, економію на управлінських витратах. Значні резерви зниження собівартості полягають і у зниженні втрат від браку. Тому підприємству необхідно зводити ці втрати до мінімального рівня. Відносного зниження собівартості продукції можна досягти за рахунок зростання продуктивності праці та економії заробітної плати.

При узагальненні резервів зниження собівартості продукції необхідно враховувати фактори підвищення ефективності використання виробничих ресурсів і їхнього раціонального використання з дотриманням режиму економії.

Шляхами зниження собівартості та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є:

- зниження обсягу браку, підвищення якості продукції;
- здешевлення продукції за рахунок зменшення витрат на сировину та матеріали;
- покращення умов праці та використання нових технологій скріплення пружинних блоків, пошиття та кріплення чохла і т. ін. [3].

Отже, виявлення резервів зниження собівартості повинно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства: вивчення технічного і організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних засобів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків, а також всіх складових собівартості. Основним і головним резервом зниження собівартості продукції підприємства є скорочення матеріальних витрат. Вдосконалення механізму управління витратами ефективно тільки на основі використання комплексного, системного підходу до вирішення проблеми зниження собівартості продукції на підприємстві. Скорочення витрат виробництва та зниження на цій основі собівартості продукції є однією з основних умов зростання прибутку підприємства, підвищення рентабельності та ефективності його роботи.

Література:

1. Болюх М. А. Економічний аналіз: навч. посібник / За ред. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2009. – 556 с.
2. Голишова І. С. Резерви зниження собівартості продукції [Електронний ресурс] / І. С. Голишова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_6/statti/17 Golish.pdf
3. Городня Т. А. Оптимізація собівартості продукції підприємства [Електронний ресурс] / Т. А. Городня. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_1/326_Gor.pdf
4. Орлов О. Планування собівартості продукції / О. Орлов // Економіка України. – 2011. – № 12. – С. 39-48.
5. Філінков О. М. Про співвідношення змісту категорій «витрати виробництва», «затрати», «собівартість» / О. М. Філінков // Економічна теорія. – 2011. – № 4. – С. 12-17.
6. Цимбалюк Л. Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л. Г. Цимбалюк, Н. П. Скричун // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. – № 3(15). – С. 88-95.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ

МУРЖАК Ю. В.

студент

КОВАЛЬЧУК С. П.

асистент кафедри державно-фінансового контролю

Вінницький торгово-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

Для підвищення ефективності управління підприємством необхідно проводити аналіз його активів, джерел їх утворення на всіх етапах від створення підприємства до визначення результатів діяльності. В сучасній науковій літературі не виділяють окремих напрямків аналізу, який би стосувався безпосередньо власного капіталу. Зазвичай, показники складових власного капіталу використовують при аналізі фінансового стану, а також при аналізі

прибутку та рентабельності підприємства. Попри те, аналіз власного капіталу підприємства являє собою складне, комплексне завдання, під час розв'язання якого слід враховувати не лише загальний фінансовий стан та його діяльність, а й аналізування порядку формування власного капіталу, структури власного капіталу, напрямів та ефективності його використання. Тому, для більш реальної оцінки стану власного капіталу підприємства, при його аналізуванні варто враховувати основні чинники.

Значний вклад в дослідження аналізу власного капіталу підприємства зробили вчені: Варналій З.С., Загородній А.Г., Івахненко В.М., Журавльова І.В., Подольська В.О., Лелюк, О.О., Мец В.О., Мних Є.В., Опарін В.М., Попович П.Я., Терещенко І.В. та інші. Серед зарубіжних авторів дослідженням вказаних проблем займалися Баканов М.І., Балабанов І.Т., Брігхем Ю.Ф., Зуділін О.П., Крейніна М.Н. та інші.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу структури та динаміки власного капіталу на прикладі підприємства «А».

Відповідно до національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань [3]. Власний капітал показує частину майна підприємства, яка фінансується за рахунок коштів власників і власних засобів підприємства. По своїй суті він є не тільки основою для створення підприємства, а й стабільністю і продовженням його господарської діяльності. Наявність власного капіталу швидко визначається за балансом, але якщо необхідна більш детальна інформація щодо змін, які відбулися у власному капіталі та їх причини, тоді беруться до уваги показники звіту про власний капітал [2, с. 34].

Основними складовими власного капіталу підприємства є:

1) зареєстрований капітал – це юридично оформлена, офіційно об'явлена і належним чином зареєстрована частина внесків власників до капіталу підприємства. Розмір статутного капіталу не може бути меншим за встановлену законодавством суму.;

2) пайовий капітал – це сума пайових внесків членів спілок та інших підприємств, передбачена установчими документами.

3) резервний капітал – це страховий капітал, створений підприємством за рахунок відрахувань власного прибутку з метою погашення можливих збитків, здійснення виплат інвесторам і кредиторам при недостатньому забезпеченні коштами;

4) неоплачений капітал – це сума зобов'язань засновників за внесками до статутного капіталу;

5) вилучений капітал – це викуплені у засновників та учасників власні акції (частки, паї) з метою їх перепродажу, анулювання (зменшення статутного капіталу тощо) [4, с. 16-17].

Аналіз руху власного капіталу проводиться з метою вивчення впливу на його склад, розмір і структуру:

- 1) коригувань залишків власного капіталу на початок і кінець періоду;
- 2) переоцінки активів;
- 3) розподілу прибутку;

- 4) внесків учасників;
- 5) вилучення капіталу;
- 6) інших змін [1, с. 26].

У таблиці 1 проаналізовано структуру і динаміку власного капіталу «А».

Таблиця 1

Аналіз структури і динаміки власного капіталу «А»

Стаття	Зареєстрований капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
Залишок на початку року	8524 (54.5)	16879 (107.9)	-	-	(9700) (-62)	(63) (-0.4)	-	15640 (100)
Коригування – немає								
Скориговані залишки на початок	8524 (54.5)	16879 (107.9)	-	-	(9700) (-62)	(63) (-0.4)	-	15640 (100)
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	-	-	-	-	(504) (-100)	-	-	504 (100)
Інший сукупний дохід за звітний період	-	(3815) (-63.8)	-	-	(2167) (-36.2)	-	-	(5982) (100)
Розподіл прибутку – немає								
Внески учасників – немає								
Вилучення капіталу – немає								
Разом змін у капіталі	-	(3815) (-69.6)	-	-	(1663) (-30.4)	-	-	(5478) (100)
Залишок на кінець року	8524 (83.9)	13064 (128.6)	-	-	(11363) (-111.8)	(63) (-0.6)	-	10162 (1000)

Власний капітал підприємства на початок представлений зареєстрованим капіталом у сумі 8524 тис. грн. (54.5%), капіталом у дооцінках – 16879 тис. грн. (107.9%), нерозподіленим прибутком – 9700 тис. грн. (-62.0%) і неоплаченим капіталом – 63 тис. грн. (-0.1%).

Протягом аналізованого періоду коригування власного капіталу, розподілу прибутку, внесків учасників, вилучення капіталу і інших змін не відбулося. Підприємство отримало чистий збиток у сумі 504 тис. грн., який призвів до збільшення розміру непокритого збитку до 11363 тис. грн. або (-111.8%), що у свою чергу призвело до зменшення власного капіталу на суму 10162 тис. грн. Також підприємство отримало збиток від іншого сукупного доходу у сумі 5976 тис. грн., який збільшив капітал у дооцінках на суму 3815 тис. грн. або (-63.8) та непокриті збитки -2167 тис. грн. (-36.2).

Отже, рух власного капіталу досліджуваній підприємства не є раціональним. Резервами покращення даної ситуації на підприємстві «А» мають стати перехід до прибуткової роботи, покриття наявних збитків, збільшення власного капіталу за рахунок внутрішніх джерел – чистого прибутку та амортизаційних відрахувань. Безпосереднє збільшення чистого прибутку підприємства досягається за рахунок підвищення ефективності використання власного капіталу і, зокрема, завдяки прискоренню його оборотності та зростанню рівня рентабельності.

Література:

1. Воськало В.І. Підходи до аналізу власного капіталу / В.І. Воськало, Н.М. Воськало // Львівський національно технічний університет . – 2014. – С. 23-25.
2. Гуренко Т.О. Сучасний погляд на власний капітал / Т.О. Гуренко // Міжнародний збірник наукових праць. – 2014. – С. 33-49.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затв. наказом Міністерства фінансів України від 07.02.13 № 73.
4. Олійник В.І. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства / І.В. Олійник, В.І. Аранчій // Всеукраїнська конференція «Актуальні проблеми політики». – 2015. – С. 15-18.

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

ТУБОЛЕЦЬ І. І.

кандидат економічних наук, доцент

НОВІКОВА А. В.

студентка

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпропетровськ, Україна

Однією з основних задач інвестиційного менеджменту є організація фінансування проекту, тобто забезпечення проекту інвестиційними ресурсами. До їх складу входять не тільки грошові кошти, але й виражені у грошовому еквіваленті необігові і обігові кошти, майнові права і нематеріальні активи, кредити, позики, залоги і т.д.

До основних форм формування інвестиційних ресурсів відносяться:

1. Внутрішні джерела формування власних інвестиційних ресурсів підприємства:

- реінвестована частка чистого прибутку;
- амортизаційні відрахування;
- кошти від продажу необігових активів, які вибувають;
- інші внутрішні джерела.

2. Зовнішні джерела формування власних інвестиційних ресурсів підприємства (залучені інвестиційні ресурси):

- емісія акцій;
- залучення додаткового пайового капіталу;

- асигнування з бюджетів різних рівнів на безповоротній основі;
- цільові асигнування недержавних фондів та інститутів на безповоротній основі;

- інші зовнішні джерела.

3. Джерела формування позикових інвестиційних ресурсів:

- довгострокові кредити банків;
- довгострокові кредити і позики небанківських фінансових установ;
- фінансовий лізинг;
- облігаційна позика (емісія облігацій);
- інші позикові джерела.

Визначення джерел формування ресурсів для фінансування інвестиційних проектів має ряд особливостей.

Однією з таких особливостей є те, що інвестиційний процес у рамках більшості проектів характеризується тривалим періодом, що визначає довгострокове відвернення фінансових коштів на інвестиційні цілі. Тому джерелами інвестиційних ресурсів крім власного капіталу можуть бути, зазвичай, не тільки довгострокові кредити та позики, а також фінансовий лізинг.

При виборі джерел формування інвестиційних ресурсів враховується, що їх надання підприємству на тривалий строк є для кредитора більш ризиковим (у порівнянні з короткостроковим кредитуванням), що підвищує вартість позикових коштів.

Серед внутрішніх джерел формування власних інвестиційних ресурсів підприємства панівна роль належить реінвестованій частці чистого прибутку. Саме це джерело забезпечує ріст ринкової вартості підприємства. У формуванні конкретної суми коштів, які залучаються за рахунок цього джерела, велику роль відіграє дивідендна політика підприємства (принципи розподілення чистого прибутку).

Другим за значенням внутрішнім джерелом формування власних інвестиційних ресурсів є амортизаційні відрахування. Це джерело відноситься до найбільш стабільного. Разом з цим, цільова спрямованість цього джерела носить вузький характер – амортизаційні відрахування направляються в основному на реновацію діючих основних коштів і нематеріальних активів. Розмір цього джерела залежить від обсягу амортизованих необігових активів, які використовуються підприємством, і прийнятої ним амортизаційної політики.

Інші види внутрішніх джерел відіграють менш помітну роль для фінансування проектів, тому що їх формування носить нерегулярний характер.

Зовнішні джерела формування власних інвестиційних ресурсів підприємства ще називають залученими інвестиційними ресурсами. Це пов'язано з тим, що на відміну від внутрішніх зовнішні джерела до моменту надходження не є власністю підприємства. Для їх залучення у фінансування проекту підприємство повинно зробити певні зусилля і витрати. Однак після залучення ці кошти стають власністю підприємства.

Серед залучених інвестиційних ресурсів найбільшу роль відіграє емісія акцій (для акціонерних товариств) або притягнення додаткового пайового капіталу (наприклад, для товариств з обмеженою відповідальністю).

Безповоротні асигнування з бюджетів використовуються для фінансування інвестиційної діяльності переважно державних підприємств.

Джерела формування позикових інвестиційних ресурсів забезпечують різноманітність можливостей фінансування інвестиційного проекту.

Вибір конкретних позикових джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства здійснюють з урахуванням ряду факторів:

1. Галузеві особливості діяльності підприємства. Підприємства з високим рівнем фондоемності виробництва продукції з-за великої частки необігових активів мають звичайно низький кредитний рейтинг і змушені орієнтуватися на власні джерела.

2. Розмір підприємства. Чим більше підприємство, тим у більшій мірі потреба в інвестиційних ресурсах може бути задоволеною за рахунок позикових коштів та навпаки.

3. Вартість капіталу, який залучено з різних джерел. Вартість позикового капіталу, який залучено з різних джерел, звичайно нижча, ніж вартість власного капіталу. Крім того, вартість позикового капіталу різна і залежить від рейтингу кредитоспроможності підприємства, форми забезпечення кредиту та ряду інших умов.

4. Свобода вибору джерел фінансування. Не всі з джерел однаково доступні для підприємств. Так, на кошти державного і місцевого бюджетів можуть розраховувати окремі державні та комунальні підприємства. Це ж відноситься й до можливостей отримання підприємствами цільових і пільгових державних кредитів, безплатного фінансування підприємств з боку недержавних фінансових фондів та інститутів.

5. Кон'юнктура ринку капіталу. У залежності від стану кон'юнктури ринку капіталу змінюється вартість і позикового капіталу. Значний ріст вартості позикового капіталу може призвести до збиткової діяльності підприємства.

6. Рівень оподаткування прибутку. В умовах низьких ставок на прибуток або податкових пільг за прибутком, які вже є, різниця у вартості залученого в інвестиційних цілях власного і позикового капіталу знижується. У цих умовах кращим є формування інвестиційних ресурсів підприємства за рахунок власних джерел. У той же час при високій ставці оподаткування прибутку суттєво підвищується ефективність притягнення капіталу з позикових джерел.

7. Міра ризику, що приймається, при формуванні інвестиційних ресурсів. Неприйняття високих рівнів ризиків формує консервативний підхід засновників до фінансування підприємства, що створюється, коли основу складає власний капітал. І навпаки, намагання отримати у майбутньому високий прибуток на власний капітал, що вкладений, незважаючи на високий рівень ризику порушення фінансової стабільності підприємства, формує у власників агресивний підхід до фінансування інвестиційної діяльності, при якій позиковий капітал використовується у максимально можливому розмірі.

8. Рівень концентрації власного капіталу, що задається, для забезпечення потрібного рівня фінансового контролю. Цей фактор визначає звичайно

пропорції формування власного капіталу в акціонерному товаристві. Він визначає пропорції в обсязі підписки на акції, які придбаються його засновниками та іншими інвесторами (акціонерами).

Облік перелічених факторів дозволяє цілеспрямовано обирати структуру джерел інвестиційних ресурсів для фінансування інноваційного проекту.

Література:

1. Пашнюк Л.О. Джерела фінансування оновлення основних фондів та напрями їх вдосконалення // Формування ринкових відносин в Україні, 2013, № 9. – С. 46-49.
2. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник. – Київ: «ЦНЛ», 2014. – 376 с.
3. Пересада А.А. Інвестування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2014. – 250 с.
4. Онишко С. Структура інвестиційного ресурсу України та перспективи економічного зростання // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 58-61.
5. Черваньов Д.М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств. (Київському національному університету імені Тараса Шевченка 170 років). Київ: Знання – Прес, 2014, 622 с.

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ ГІРНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДТЕК «ПАВЛОГРАДВУГІЛЛЯ ВСП «ШУ ПЕРШОТРАВЕНСЬКЕ ШАХТА СТЕПОВА»

НОСОВА К. С.

студентка

Науковий керівник: БАРАБАН О. А.

кандидат технічних наук, доцент

Національний гірничий університет

м. Дніпропетровськ, Україна

Дослідженням усіх питань, що стосуються безпосередньо організації виробничого процесу, займалися Ареф'єва О.В. [1], Фатхутдінов Р.А. [2], Круш П.В., Подвігіна В.І. [3] та ін.

Виробничий процес – це складний комплекс первинних процесів: основних, допоміжних і обслуговуючих підрозділів підприємства, що забезпечують своєчасний випуск заданої продукції.

Організація виробничого процесу незалежно від галузі виробничої діяльності має відповідати певним вимогам і базуватися на визначених принципах. В ринкових умовах господарювання найбільш поширеними принципами виробничого процесу є:

Принцип спеціалізації. Спеціалізація всередині підприємства базується на закріпленні за кожним цехом, виробничою дільницею, робочим місцем технологічно ідентичних (однорідних) груп робіт або строго визначеної номенклатури виробів. Відповідно цехи, дільниці, лінії і робочі місця забезпечуються засобами праці й кадрами, пристосуваннями з виготовлення конкретної продукції.

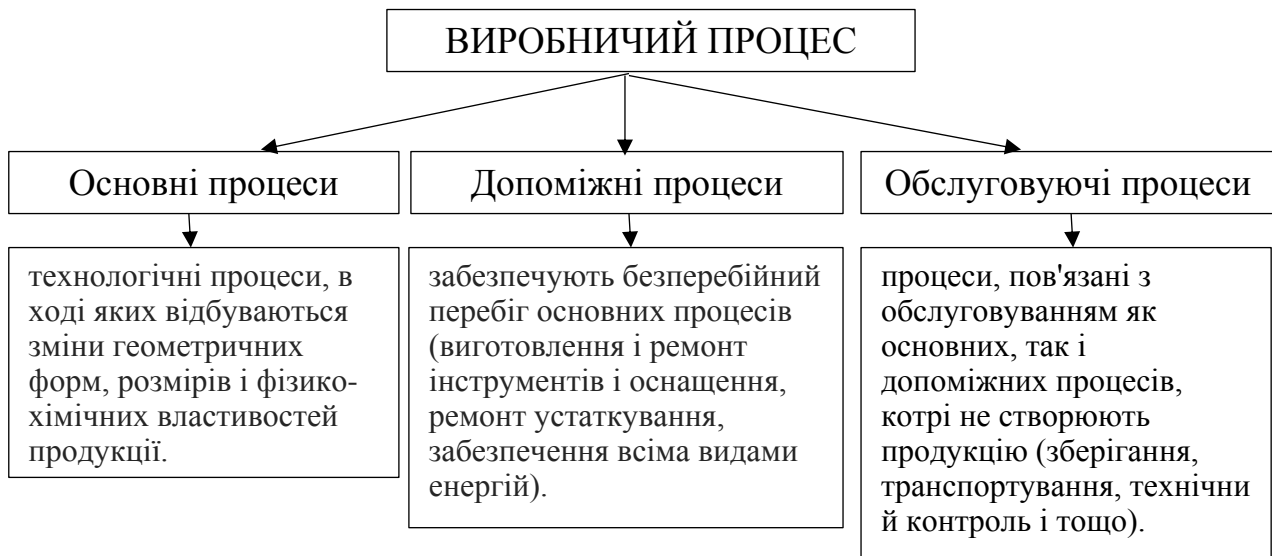


Рис. 1. Процеси, що утворюють виробничий процес

Принцип пропорційності. Принцип пропорційності в організації виробничих процесів є передумовою вирівнювання продуктивності праці виробничих підрозділів за одиницю часу: основних, допоміжних цехів і обслуговуючих підрозділів підприємства. Дотримання принципу пропорційності сприяє уникненню проблем і диспропорцій в виробничому процесі. Динаміка виробничого процесу потребує постійного спостереження і підтримання пропорційності роботи окремих виробничих ланок.

Принцип паралельності означає паралельне (одночасне) виконання окремих етапів виробничого процесу виготовлення деталей, виробів. Паралельність досягається розширенням фронту робіт за операціями і переділом технічного процесу, концентрацією технологічних операцій, поєднанням виконання основних і допоміжних операцій. Паралельними можуть бути й окремі технологічні лінії зі спільними іншими виробничими підрозділами (наприклад, заготівельними).

Принцип прямоочності потребує щоб кожен виріб проходив найкоротший шлях від початку виробничого процесу до випуску готової продукції. За цим принципом складські приміщення сировини, виробничі цехи, робочі місця й цехах, контрольні пункти і склади готової продукції розміщуються послідовно відповідно до виконання технологічних операцій з виготовлення виробів. Цей принцип сприяє скороченню транспортних витрат.

Принцип безперервності означає необхідність максимального скорочення, а якщо можливо – повної ліквідації перерви в виробничому процесі. Мають на увазі календарні перерви, перерви між змінами, операціями та інші. Безперервність сприяє скороченню часу на виготовлення продукції, зменшенню простоїв обладнання і робітників. Найбільш ефективною формою організації безперервного виробничого процесу з цього погляду є автоматизоване безперервно-поточне виробництво. Саме принцип безперервності використовується на гірничо-рудних підприємствах

Принцип ритмічності базується на здійсненні в різні відрізки часу наперед визначеного єдиного планового графіка руху виробничого процесу і виконанні обсягів робіт основними і допоміжними цехами, дільницями, на лініях і

робочих місцях. Особливо важливо, щоб цей принцип дотримувався не тільки в основному виробничому процесі, але й допоміжних, і обслуговуючих виробництво підрозділах та в усіх органах управління.

Принцип автоматичності – це застосування в виробничих процесах економіко-математичних методів і систем управління, які вивільняють працівників частково або повністю від безпосередньої участі їх в управлінні виробничими процесами. В автоматичних системах управління об'єкт управління, апаратура вимірювання і керування об'єднані в одну систему, в якій обробка інформації, формування команд і прийняття рішення здійснюються автоматично, після чого автоматично подається команда на об'єкт управління без участі працівника (людини).

Принцип гнучкості полягає у створенні умов для поєднання більшості наведених вище принципів організації виробничих процесів в єдину гнучку систему всього виробничого циклу. Принцип гнучкості створює можливість комплексного підходу до організації і спеціалізації виробничих процесів, можливості суміщення професій і трудових функцій основних технологічних процесів, допоміжних і обслуговуючих. Головним фактором принципу гнучкості має бути створена можливість швидкої переорієнтації виробництва на випуск нових видів продукції, які користуються підвищеним попитом у споживача [4].

Гірниче підприємство, яке добуває корисні копалини, є підприємством підвищеної небезпеки робіт і технологічного ризику. Це безпосередньо пов'язано з підземним характером ведення робіт, тобто з виробничим процесом у невластивих організму людини умовах. У зв'язку з цим є особливості управління гірничим підприємством.

Насамперед, керувати гірничим підприємством має право тільки гірничий інженер за фахом «Підземна розробка родовищ корисних копалин» або «Шахтне і підземне будівництво» з практичним досвідом і стажем підземних робіт не менше 5 років. Всі співробітники гірського підприємства повинні мати відповідну освіту, а робітники повинні мати кваліфікацію і пройти навчання в навчально-курсовому комбінаті. При цьому інженерам і робітникам дозволяється ведення робіт тільки в межах гірничого відводу шахти.

У зв'язку з підземним характером ведення робіт на шахтах введена скорочена робоча зміна – 6 годин, а режим роботи прийнятий безперервний протягом доби по 4 зміни. Всім робітникам, зайнятим на підземних роботах, зараховується підземний стаж. У зв'язку з запиленістю і постійною загрозою травматизму підземних робіт гірським інженерам і робітникам визначені професійні захворювання, за які виплачуються регресні посібники, встановлюються пільги. Складна система гірничих виробок, постійне ведення підземних вибухових робіт в умовах змінної гірничо-геологічної ситуації вимагає постійного щозмінного оперативного контролю та підвищених вимог з техніки безпеки та охорони праці.

Тим не менш, однією з головних цілей гірничо-рудного підприємства, як і всіх інших, є підвищення ефективності виробництва, що можливо досягти за рахунок збільшення видобутку рядового вугілля. Зміна обсягів видобутку тісно

пов'язана зі зміною продуктивності праці робітника, на яку, в свою чергу, впливають:

- рівень автоматизації та механізації виробництва;
- стан виробничого обладнання;
- співвідношення між робочим часом та часом відпочинку;
- продуктивність праці робітників;
- стан охорони праці.

На прикладі ПАТ ДТЕК «Павлоградвугілля» ВСП «ШУ Першотравенське шахта Степова» спостерігаємо тенденцію до підвищення продуктивності праці упродовж 6 років. У середньому продуктивність праці щорічно збільшувалась на 1,03 т./міс., або на 3,66% (рис. 2).

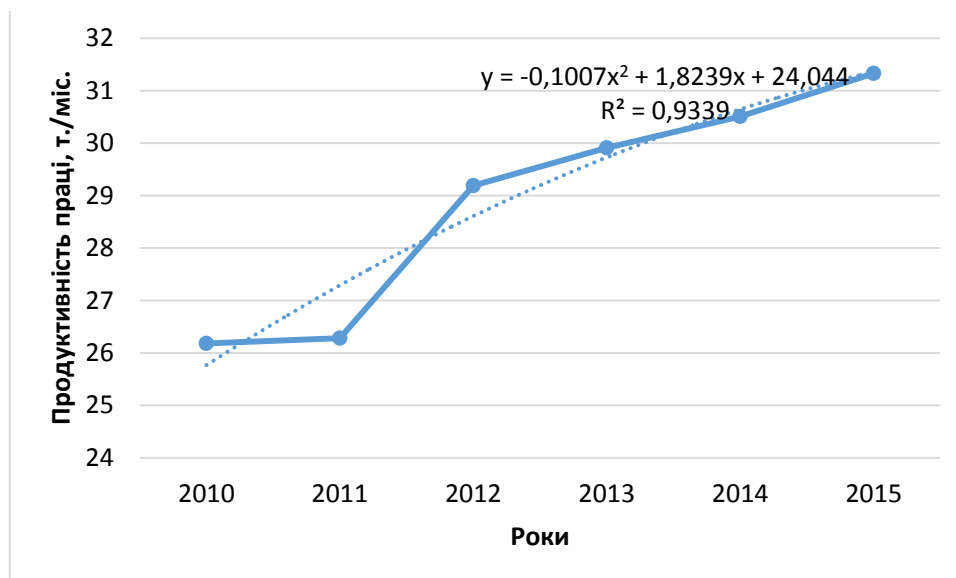


Рис. 2. Динаміка продуктивності праці шахти

У сучасних умовах керівникам підприємств вугільної промисловості доцільно розглядати ефективність управління виробничим процесом та зростання обсягів виробництва за рахунок зростання продуктивності праці як взаємозалежні фактори. Для цього пропонується введення в роботу більш сучасного обладнання для виїмки вугілля, поліпшення функціонування профспілкового руху на підприємстві, підтримання рівня заробітної плати з урахуванням ризикованості роботи, удосконалити вже функціонуючу грейдерну систему оплати праці.

Література:

1. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2008. – № 7. – С. 76-77.
2. Фатхутдінов Р.А. Організація виробництва: Підручник. – 2-е вид., Перераб. і доп. – М.; Інфа-М, 2005. – 528 с. – (Вища освіта).
3. Економіка підприємства: Навчальний посібник / П.В. Круш, В.І. Подвігіна, Б.М. Сердюк та ін. – К.: Ельга-Н: КНТ, 2007. – 777 с.
4. Капінос Г.І. Операційний менеджмент [текст]: навч. посіб. / Г.І. Капінос, І.В. Бабій – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ПІДСВІДОМИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

ПАВЛЕНКО М. П., ЮРКОВА Н. О.

студенти

БУГА Н. Ю.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

У час стрімкого розвитку економіки та науки все більш гострим постає питання конкурентоздатності підприємств на ринку, змоги втримати конкурентні переваги та не зазнати краху надаючи певний спектр послуг. Саме зараз, коли звичайні маркетингові заходи стали менш дієвими і споживачі не так гостро реагують на різні канали передачі інформації, а іноді і блокують їх, постало питання про те, які заходи необхідні для значного позитивного впливу на покупців. Один із новітніх методів впливу на підсвідому поведінку споживачів став нейромаркетинг.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у т.ч. емоції, здійснюється в підсвідомості [1]. Проте, лише нещодавно він набув такого резонансу, і став використовуватися більшістю фірм.

Питання нейромаркетингу завжди цікавило маркетологів, деякі з них присвятили свої праці даній проблематиці, серед таких виділимо: Трайндла А. «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій», Пола Глімчера «Нейроекономіка», Мартіна Ліндстрона «Почуття бранда» та ін. Незважаючи на значну кількість праць, досліджень, дане питання все ще залишається відкритим та актуальним.

Для початку наведемо визначення нейромаркетингу, яке запропонував Мартін Ліндстром: «Нейромаркетинг (грец. Neuron – нерв і англ. market – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [2, с. 150].

Досить часто у працях науковців поняття «нейромаркетинг» замінюється «сенсорним маркетингом», вони це пояснюють тим, що буквально всі процеси нейромаркетингу передбачають сенсорне сприйняття тієї чи іншої продукції, її аромату, кольору чи звукового оформлення, а отже, впливають на п'ять органів відчуттів споживачів.

Зазвичай, нейромаркетинг застосовують для того, аби створити правильну, приємну атмосферу у магазині, підприємстві і приміщеннях, загалом. Тому ми можемо виділити наступні його функції:

- визначення несвідомих стимулів споживачів;
- виявлення елементів реклами, що викликають мотивацію і різні емоційні стани для різних вікових та соціальних груп;
- зниження травмуючого впливу реклами на психіку людини;

- створення чіткої асоціації кольору, звуку, аромату та дотику з певним брендом;
- створення більш приємних умов процесу покупок для покупців.

Загалом досліджують чотири основних розділи нейромаркетингу, а саме: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, ароамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору. Стосовно маркетингових досліджень з визначенням реакції мозку, то йдеться про те, як дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття, дає можливість виявити певні закономірності і наслідкові зв'язки. Проте, найбільше користується попитом на теперішній час ароамаркетинг. Аудіомаркетинг та психологія кольору не так популярні, проте, деколи до них також звертаються.

На разі всі торговельні підприємства, які бажають хоч якось вплинути та привернути увагу споживачів, використовують засоби нейромаркетингу, починаючи забарвленням торговельного залу і закінчуючи розпиленням відповідних ароматів на місцях.

Чисельні дослідження свідчать про ефективність використання будь-якого з видів нейромаркетингу. Вчені одного німецького університету довели, що правильно підібраний колір упаковки або вітрини може збільшувати попит на товар приблизно на 30 %, не зважаючи на те, наскільки продукт подобається споживачу або, навпаки, знизити попит, якщо застосовано неправильне забарвлення. Стосовно ароамаркетингу, тут така ж ситуація і вчені вважають, що необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору, проте неправильно підібраний запах може за лічені хвилини налаштувати відвідувачів негативно, і призвести до фатальних наслідків. Більш повну характеристику щодо впливу елементів нейромаркетингу на поведінку споживачів представив у своїх працях Ліндстром: «якщо покупка супроводжується приємним для людини звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює зростання цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40%. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на вигляд – на 46%. Сукупність впливів на всі органи чуттів повинна підвищити купівельну готовність клієнта на 200%» [2, с. 65]. У ході компанії Business Chemistry австрійського психолога Абрама Рамеса було виявлено, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25 % [3, с. 44].

Олена Бутівщенко, член Українського маркетинг – клубу, та практик нейромаркетингу, досліджуючи впливи аромату на споживачів, дійшла висновків, що правильно підібраний аромат сприяє успішній діяльності і узагальнила свої теорії. Наведемо результати її досліджень у таблиці.

Виходячи із вищенаведеної таблиці можна зробити висновок про те, що будь-яка сфера послуг має мати свій індивідуальний запах, почувши який, покупець відразу відтворить те місце, де його відчув. Не залежно від того яке це підприємство, воно має мати свій «фірмовий» запах. Для прикладу у магазинах одягу «HugoBoss» пахне квітами, найчастіше – ліліями, в компанії «British Petroleum» пахне свіжозвареною кавою та булочками з ваніллю, «Альфа-Банк» використовує аромат під назвою «свіжоскошена трава».

Рекомендовані аромати для різних сфер бізнесу [4]

Сфери бізнесу	Аромати
Меблеві магазини	Зелений чай, трави провансу, кава із тістечками
Супермаркети	Фрукти, цитруси, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль
Кафе, фаст-фуди при торгових центрах	Зелені яблука, запах кухні
Туристичні агенції	Пахощі екзотичних квітів, фрукти
Розважальні центри, ігрові зали	Квіткові запахи весни, аромат шоколаду або ванілі, нейтралізатори неприємних запахів
Магазини одягу та аксесуарів	Ваніль, лаванда, базилік, лимон, шкіра

На сьогодні взагалі важко говорити про те, що аромаркетинг як один із видів нейромаркетингу, отримав широке розповсюдження. Звичайно, шлях цього напрямку лише починається, але він уже має своїх прихильників, котрі з його допомогою йдуть на декілька кроків вперед своїх конкурентів.

Стосовно аудіомаркетингу як елементу нейромаркетингу, то можна також відзначити, що маркетологи дослідили вплив мелодії магазину, торгового центру чи іншого місця перебування споживачів на їх реакцію. Вони відмічають, що звуковий фон значно впливає на поведінку та настрої покупців та їхнє бажання щось придбати чи навпаки. Виявлено, що при бажанні значно пришвидшити товарообіг та націлити людей на покупку допомагає жвава та весела музика. Проте, якщо покупців мало, то не варто їх «підштовхувати», і застосовують спокійну мелодію яка є приємною для сприймання.

За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (загалом це становить близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних придбань. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати [5, с. 42].

Отже, знаючи нейрофізіологічні процеси і реакції покупців, можна ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів, адже саме підсвідомість допомагає споживачеві у виборі певного товару. Незважаючи на те, що нейромаркетинг лише нещодавно почав використовуватися на наших підприємствах, він уже проявив себе і приніс значні прибутки тим, хто вмів його застосовувати.

Література:

1. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua>.
2. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : Эскмо, 2006. – 272 с.

3. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3. – С. 43–48
4. Бутивщенко Е. О значении аромамаркетинга в розничной торговле» [Електроний ресурс] / Е. Бутивщенко. – Режим доступу: <http://trademaster.ua>.
5. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / Л.И. Рюмшина. – М. : Ростов н/Д: Изд. Центр «МарТ», 2004. – 253 с.

ВЗАЄМОДІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

ПРОХВАТІЛОВА І. О.

студентка

Науковий керівник: ЗАЛУНІНА О. М.

кандидат технічних наук, доцент

*Кременчуцький національний університет імені М. В. Остроградського
м. Кременчук, Полтавська область, Україна*

Метою будь-якого бізнесу є підвищення прибутку і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Для цього підприємство повинно ефективно управляти фінансовими, матеріальними та інформаційними потоками.

Ланки ланцюга постачання

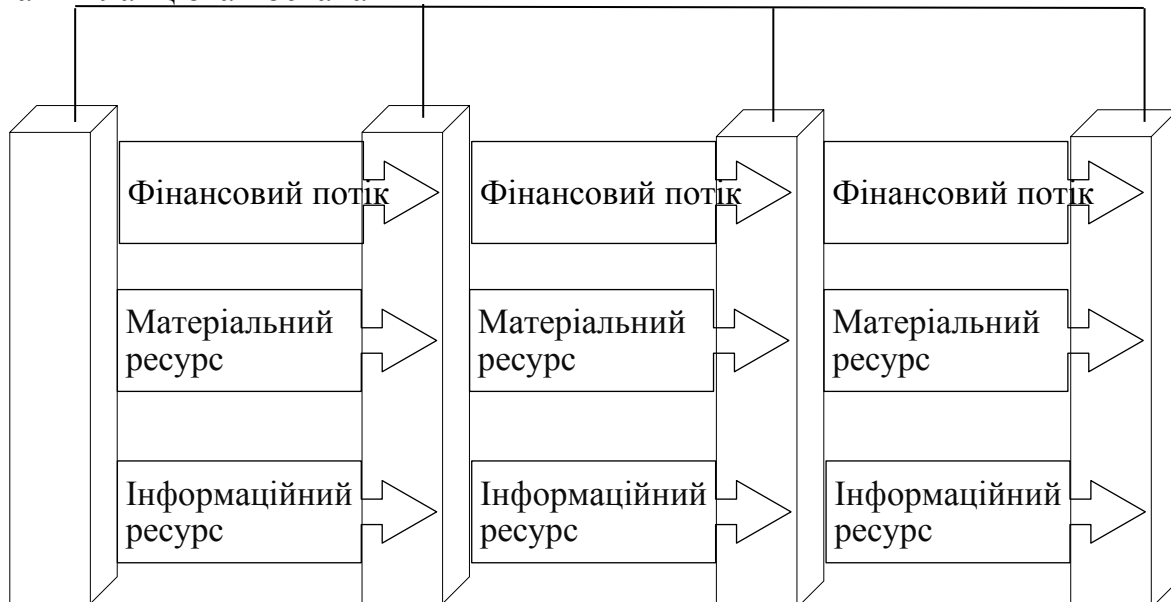


Рис. 1. Ресурсні потоки ланцюга постачань

Функціональні області управління капітального будівництва можна об'єднати в чотири блоки: управління фінансами, управління життєвим циклом, управлінням логістикою, управління ланцюгами постачань. На частку управління життєвим циклом припадає близько 25% успіху. Частка управління фінансами у загальному успіху бізнесу становить близько 35%. Ефективність

чи неефективність логістики може визначати близько 10% успіху бізнесу. Управління ланцюгами постачань відповідає за балансування потреб і визначає близько 30% успіху [1, с. 150]. Проблема формування ланцюгів постачань полягає у визначенні не тільки ланок ланцюга, але й у кількісних, і якісних характеристиках ресурсів, що переміщуються по даному колі. У процесі оперативного управління дана схема може змінюватися. Сучасні інформаційні технології дозволяють зв'язати всі ланки ланцюга постачань і розбити графік на окремі сегменти розкладу по поставкам ресурсів. Ланцюг постачання сприймається як «траса», по якій переміщуються різноманітні потоки. Для впорядкування всіх потоків та створення необхідних умов для реалізації проекту, необхідний так званий «розклад руху», тобто планування як в стратегічному, так і в тактичному рівнях. Кожна ланка ланцюга постачання – це самостійний суб'єкт, всередині нього циркулюють різноманітні потоки (рис. 1) [2, с. 352].

Але цей суб'єкт стає ланкою тільки тоді, коли по ньому будуть проходити потоки, що формують єдиний проект для всіх ланок ланцюга. Ці потоки мають свої характеристики – насиченість, інтенсивність, тривалість. При стратегічному плануванні проекту основну роль для його розвитку гратимуть характеристики потоків, необхідних для реалізації проекту [3, с. 73]. Уоттерс виділяє сім етапів переходу до інтегрованої логістики. Інтеграція відбувається не відразу, а частково, починаючи з етапу, де окремим логістичним функціям не приділяється уваги, проходячи через їх розуміння і покращення до внутрішньої інтеграції, до об'єднання окремих функцій в єдину. Логістична інтеграція повинна постійно вдосконалюватися шляхом формування довгострокової стратегії, відбувається постійний пошук найбільш вдалих рішень. Після створення інтегрованої та стратегічної логістики в рамках однієї організації, інтегрування логістичної діяльності слід проводити в межах всього ланцюга постачань. Зовнішня інтеграція усуває непотрібні межі, обумовлені власними внутрішніми операціями, і робить весь ланцюг більш досконалим. Для максимально ефективного досягнення стратегічної мети, організації, що діють усередині одного і того ж ланцюга постачання, повинні об'єднуватися заради однієї цілі, а не конкурувати один з одним. Шляхом кооперації і утворюються логістичні системи, які представляють собою структуру, де здійснюється планування та розвиток сукупного ресурсного потенціалу, організованого у вигляді логістичного потоку [4, с. 157].

Об'єднання організацій, які беруть участь в одній або декількох логістичних ланцюгах утворюють інтеграційну форму співпраці і являють собою добровільні об'єднання учасників. В даний час в управлінні ланцюгами постачань вже явно позначився перехід від простої інформаційної координації та операційної кооперації до цілісної взаємодії в ланцюгах постачань, що призводить до розуміння управління ланцюгами, як концепції управління бізнесом. Крім кооперації, іншим головним елементом управління ланцюгами постачань є координація. Основою координації є інформаційні технології, які також дуже різноманітні і виконують різні функції: планування ланцюгів надходження, моніторинг ланцюгів постачань, системи радіочастотної ідентифікації і відстеження постачань в режимі реального часу [5, с. 117].

Так зване управління ланцюгом постачання (Supply Chain Management) є одним з головних елементів нового підходу до управління проектами, спрямованого на скорочення термінів будівництва. Система SCM припускає наступні модулі:

1) Відстеження стадій проходження замовлення по етапах виконання. Контроль термінів і витрачених ресурсів по кожній стадії проходження замовлення і ланцюгів в цілому.

2) Статистика параметрів логістичних процесів обробки замовлень на закупівлю. Аналіз логістичних ланцюгів, виявлення «слабких місць».

3) Оптимізація логістичних ланцюгів по завантаженню складів, обладнання, людей, транспорту тощо.

4) Оптимізація логістичних ланцюгів за часом (вибір найбільш «швидких» методів реалізації та конфігурації ланцюгів).

5) Оптимізація логістичних ланцюгів за витратами (вибір найбільш дешевих методів реалізації).

Управління ланцюгами постачання має охоплювати ряд головних завдань (рис. 2).



Рис. 2. Основні задачі системи SCM

Координатором в ланцюзі постачань (ЛП) може виступати і замовник – забудовник і генеральний підрядник. Основне завдання координатора – розподілити роботу і послуги по учасниках і укласти відповідні локальні угоди. Мета – скоротити транзакційні витрати, відповідно можливості програмного забезпечення повинні включати програму пошуку учасників ЛП і визначення оптимального їх складу. Оптимізація діяльності будівельного процесу в ланцюзі постачань включає вирішення кількох завдань:

1. Формування бази даних будівельних організацій. Оцінка споживачів, робіт, послуг, цінової та конкурентної політики.

2. Початковий вибір контуру економічних потоків при відсутності досвіду функціонування мережі будівельних організацій.

3. Вибір маршрутів в середовищі (мережі), що має історію існування і неодноразові транзакції між її членами.

4. Розподілу портфеля замовлень між постачальниками послуг, робіт, товарів.

5. Перманентне оперативне управління структурою ланцюгів постачань у відповідь на зміни зовнішнього, внутрішнього середовища віртуального підприємства [6, с. 221].

За роки реформування будівельна галузь стала однією з небагатьох галузей економіки, що впевнено розвиваються. Однак за цей же період відбулася певна дезінтеграція господарських зв'язків між усіма учасниками будівельного комплексу, погіршилися умови для виробничо-технологічної комплектації споруджуваних об'єктів. У цих умовах об'єктивно зростає значення логістичної координації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, забезпечення узгоджених в часі і просторі процесів підготовки будівельного виробництва, закупівель, транспортування, постачання і виробничо технологічної комплектації на об'єкти, що будуються. Тож для створення стійких і надійних ланцюгів постачання головною умовою є узгодження стратегій і тактик учасників цих ланцюгів постачання, формування єдиної системи, здатної задовольнити найскладніші потреби кінцевих споживачів.

Література:

1. Іванов Д.А. Управління ланцюгами постачань. – СПб .: Изд-во Політех. ун-ту, 2009. – 660 с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. науч. ред. В.И. Сергеева. – М.: Инфра-М, 2005. – 976 с.
3. Уотерс Д. Логістика. Управління ланцюгом постачань: Пер. з англ. – М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 73.
4. Григор'єв М.Н., Уваров С.А. Логістика. Базовий курс: підручник. – М .: Изд-во Юрайт, 2011. – С. 157.
5. Бауерсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логістика: інтегрований ланцюг постачань / Пер. з англ. – М .: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2008. – С. 117.
6. Основи логістики: Підручник для вузів / Під ред. В. Щербакова. – СПб .: Питер, 2009. – 335 с.

КООПЕРАЦІЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК НАПРЯМ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК

РЕДЬКО М. С.

аспірант кафедри аграрного менеджменту

Вінницький національний аграрний університет

м. Вінниця, Україна

Досвід розвинутих країн світу та вітчизняна практика доводять необхідність розвитку кооперативного руху в аграрній економіці. У той же час становлення кооперації як економічного явища, розвиток кооперативного підприємництва в аграрній сфері вимагає науково-теоретичного обґрунтування та відповідної підтримки на державному рівні. Існуючі державні механізми, які покликані

забезпечувати функціонування, підтримку та розвиток кооперативних форм у сільському господарстві, є недосконалыми та потребують принципового перегляду. У даному випадку важливим є залучення до цього процесу дрібних товаровиробників, оскільки, як свідчить вітчизняна статистика біля 60% валової продукції сільського господарства виробляється у господарствах населення.

Узагальнення досліджень розвитку сільськогосподарського виробництва у сільських домогосподарствах дозволяє стверджувати, що цей сектор економіки практично досяг межі свого зростання за рахунок мобілізації внутрішніх ресурсів сільських сімей та кооперації з сільськогосподарськими підприємствами. Господарства населення змушені займатись самоексплуатацією та нелегальними формами ресурсозбереження, головним чином за рахунок сільськогосподарських підприємств, завдаючи матеріальної шкоди підприємствам, де самі ж працюють, нерідко породжуючи територіальні конфлікти на рівні сільської громади. Відірваність господарств населення від ринків збуту позбавляє їх стимулів розвитку товарного виробництва, змушуючи вести напівнатуральне господарство. Не будучи конкурентами для великих сільськогосподарських підприємств через різницю в галузевій структурі та спеціалізації, господарства населення нарощують виробництво тієї продукції, що скорочується у великих і середніх аграрних підприємствах. Саме з цих позицій вони стають об'єктом економічного інтересу переробних підприємств, що зацікавлені в аграрно-промисловій інтеграції, яка передбачає прозорий та ефективний розподіл кінцевих результатів господарювання. При цьому інтеграційні зв'язки господарств населення з суспільним виробництвом повинні передбачати:

- організаційно-економічні заходи із забезпечення матеріальних умов виробництва у господарствах населення;
- економічні стимули розвитку виробництва сільськогосподарської продукції у господарствах населення з врахуванням об'єктивних відмінностей умов функціонування;
- оцінку та розподіл результатів діяльності господарств цієї категорії як з точки зору обсягів виробництва продукції у них, так і ролі їх у відшкодуванні витрат на виробництво продукції господарств населення суспільним господарствам.

Це забезпечує розвиток корпоративного руху на селі, зокрема створення виробничих і обслуговуючих кооперативів. Динаміка формування останніх представлена в табл. 1.

Наведені у таблиці дані переконливо доводять, що тенденція до збільшення кількості обслуговуючих кооперативів у розрізі регіонів країни ще надто повільна. Винятком є лише Вінницька, Луганська, Полтавська, Тернопільська області, у яких на початок 2001 року обслуговуючих кооперативів практично не було.

Що стосується виробничої кооперації, то, як засвідчують дані вітчизняних науковців, їх кількість скоротилась по Україні більше ніж удвічі, а чисельність зайнятих у цьому секторі аграрного виробництва зменшилась у чотири рази. Однак і за цих умов обсяги виручки від реалізації продукції (робіт і послуг) кооперативів зріс на 58,4%, прибуток – у 8 разів, а рівень рентабельності підвищився на 4,2 пункта.

Більш конкретно процеси кооперації на селі можна прослідити на прикладі Вінницької області. Станом на 2014 рік в регіоні було зареєстровано та функціонує 95 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, в т. ч.: молочних – 43, м'ясних – 2, плодоовочевих – 5, з обробітку землі – 9, інших 41. Найбільше обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів створено у Хмельницькому (21), Жмеринському (18), Вінницькому (7) та Немирівському (5) регіонах. За 2014 рік даними кооперативами надано громадянам послуг в сільській місцевості на 13,3 млн.грн.; членами сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є 147 осіб, а кількість працюючих складає 160 осіб.

Разом з тим, на сьогодні, потенціал сільськогосподарської кооперації в області залишається не повною мірою реалізованим. Основними проблемами функціонування і розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є: недостатній рівень державної підтримки розвитку сільськогосподарської кооперації; низький рівень професійних знань управлінського персоналу щодо цілей, мети і технології створення кооперативів; відсутність спеціалізованої підготовки фахівців у цій сфері діяльності.

Таблиця 1

Динаміка сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні

Регіон	Рік							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Вінницька	32	37	42	70	73	73	77	95
Волинська	31	33	35	37	35	35	41	46
Дніпропетровська	46	32	32	35	36	35	40	39
Донецька	56	58	29	30	29	29	35	33
Житомирська	79	79	83	83	83	83	88	86
Закарпатська	47	54	54	19	19	19	23	22
Запорізька	54	54	54	34	34	13	15	14
Івано-Франківська	158	158	158	34	34	34	39	33
Київська	36	65	65	21	21	21	22	21
Кіровоградська	15	19	15	12	13	10	9	9
Луганська	5	13	15	13	13	13	12	12
Львівська	30	47	44	39	38	38	37	36
Миколаївська	26	26	11	11	11	11	11	10
Одеська	32	23	22	26	21	21	20	20
Полтавська	15	49	39	26	28	28	29	28
Рівненська	34	34	34	34	24	24	28	29
Сумська	6	10	32	38	72	72	75	77
Тернопільська	33	37	40	44	44	44	49	48
Харківська	100	31	8	40	23	24	28	29
Херсонська	44	44	44	45	45	45	48	49
Хмельницька	81	81	81	81	85	85	84	83
Чернігівська	14	15	15	15	8	8	8	8
Чернівецька	6	50	46	46	48	48	47	47
Всього	1055	1127	1044	970	979	936	981	963

Джерело: Дані Міністерства аграрної політики та продовольства України.

На жаль, як свідчить дані по Вінницькій області, кооперативний рух не демонструє декларованої ефективності; із 95-ти кооперативів на сьогодні фактично працюють 38, тобто лише 40% від загальної кількості. У даному випадку кооперативи не є виробниками сільськогосподарської продукції і, відповідно, не можуть користуватися пільгами по сплаті податку на додану вартість для сільськогосподарських товаровиробників. Іншими словами, вони не витримують конкуренції з реальними сільськогосподарськими підприємствами.

Іншими стримуючим фактором розвитку кооперативних форм господарювання є неупорядкованість нормативно-правової бази стосовно інтеграційних процесів в АПК. Так, згідно Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» виробничі кооперативи здійснюють свою господарську діяльність на засадах підприємництва з метою отримання доходу [1]. Господарським Кодексом України визнається, що дохід виробничого кооперативу формується із надходжень від господарської діяльності та спрямовується на оплату податків та інших обов'язкових платежів. Це означає, що у випадку, коли об'єднуються фермери, які за Законом України «Про фермерське господарство» є підприємцями з окремими юридичними особами, то вони мають: сплачувати сільськогосподарський податок як ферми згідно з Податковим Кодексом України та сплачувати податок на прибуток від загального доходу кооперативу.

У випадку об'єднання особистих сільськогосподарських господарств у виробничий кооператив, діяльність яких згідно з Законом України «Про особисте селянське господарство» [2] не відноситься до підприємницької, то також вони не сплачують податок, то, об'єднавшись у кооператив, вони мають сплачувати сільськогосподарський податок згідно із Податковим Кодексом України. Можна стверджувати з великою долею ймовірності, що це слугує причиною низьких темпів розвитку кооперативного руху в АПК.

Висновки. Результати досліджень підтверджують доцільність та необхідність формування обслуговуючих та виробничих кооперативів в сільській місцевості. Кооперація забезпечує додаткове виробництво продовольчих товарів та послуг та сприяє через створення нових робочих місць зайнятості на селі. Широкомасштабне формування кооперативів в сільській економіці на сьогодні стримується через відсутність дієвої державної підтримки його розвитку та недосконалість діючого господарського законодавства.

Література:

1. Про сільськогосподарську кооперацію [Електроний ресурс]: Закон України від 17.07.1997 № 469/97 – ВР (ред. станом на 19.01.2013 р.). – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/469/97-вр>.

2. Калетнік Г.М. податок на землю: чи варто город городити / Г.М. Калетнік // Урядовий кур'єр. – 2013. – 1 квітня.

НАПРЯМКИ ЗМІНИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

ПРОНОЗА П. В.

доктор економічних наук, професор

ЧЕРНИШОВ В. В.

викладач, аспірант кафедри фінансів

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

Будь-яке наукове дослідження починається з формування інформаційного простору. Тобто на підставі використання різноманітних економіко-математичних методів та моделей будується обґрунтована система показників, на основі якої формуються управлінські рішення для досягнення поставленої мети дослідження. В сучасних умовах інформаційний простір наукових досліджень, як правило, є багатовимірним, тому виникає необхідність у формуванні достатнього й обґрунтованого переліку показників дослідження.

На сьогодні можна зазначити, що не можна обмежити інструментарій фінансової діагностики лише розрахунком фінансових показників, які є результатом впливу значущих змінних (чинників) бізнес-процесу. Оскільки фінансові коефіцієнти не здатні самі по собі виявити і пояснити причини впливу цих чинників на результати діяльності суб'єкта господарювання, то вони повинні розраховуватися на кінцевій стадії діагностики як кількісні вимірники першопричин, а в основі повинен лежати метод ухвалення рішень. Слід аналізувати не тільки мікропроцеси, що забезпечують фінансову діяльність суб'єктів господарювання, але переважно операційні складові бізнесу, пов'язані з основною (виробничою) діяльністю. Іноді саме не вірні управлінські рішення є першопричинами, які роблять безпосередній вплив на рентабельність / збитковість господарської діяльності організації, її здатність платити по рахунках кредиторів і зниження рівня її фінансової безпеки.

Основною метою статті є дослідження та пошук напрямків, за допомогою яких можна змінювати фінансову стійкість промислового підприємства.

За допомогою аналізу літературних джерел [1-7] та методичного підходу реалізованого на підприємстві машинобудівної промисловості ПуАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» дозволило розробити напрямки підвищення фінансової стійкості (табл. 1).

Можливості менеджменту по відновленню фінансової стійкості на практиці зводяться до наступних заходів:

1. Зупинка нерентабельних виробництв – перший крок, який необхідно зробити. Якщо збиткове виробництво недоцільне або його неможливо продати, то його потрібно зупинити, щоб негайно виключити подальші збитки. Виняток становлять об'єкти, зупинка яких приведе до зупинки всього підприємства. Критерії ранжирування виробництв тут ті ж, що і при їх ліквідації;

**Напрямки зміни фінансової стійкості
підприємств машинобудівної промисловості**

Позитивні тенденції	Негативні тенденції
В активі балансу	
1. Збільшення грошових коштів на рахунках, збільшення дебіторської заборгованості, зростання обсягів запасів за допомогою збільшення виручки. 2. Зростання вартості основних засобів 3. Зменшення дебіторської заборгованості, якщо вона була зайвою (більше 20-40% оборотного капіталу) 4. Зменшення запасів за допомогою зменшення обсягів виручки 5. Зменшення незавершеного виробництва	1. Зростання грошових коштів на рахунках понад 30 % від суми оборотного капіталу 2. Зростання дебіторської заборгованості понад 40% від суми оборотного капіталу 3. Зменшення грошових коштів на розрахунковому рахунку нижче 10% від суми оборотного капіталу 4. Зменшення виробничих запасів на складах за рахунок збільшення обсягів виручки
В пасиві балансу	
1. Збільшення статутного капіталу 2. Збільшення нерозподіленого прибутку 3. Збільшення фондів підприємства 4. Збільшення резервного капіталу 5. Збільшення доходів майбутніх періодів 6. Скорочення кредиторської заборгованості 7. Зменшення обсягів кредитів 8. Зменшення позикових засобів	1. Збільшення кредиторської заборгованості 2. Збільшення кредитних обсягів 3. Збільшення позикових засобів 4. Скорочення суми нерозподіленого прибутку 5. Зменшення резервного капіталу 6. Зменшення фондів підприємства

2. Виведення з складу суб'єкта господарювання витратних об'єктів є ще одним способом зняти непродуктивні витрати на об'єкти, які поки не вдалося продати. Воно здійснюється у формі установи дочірніх суспільств. Всяке подальше фінансування виведених об'єктів виключається, що стимулює підприємницьку ініціативу персоналу останніх;

3. Вдосконалення організації праці і оптимізація чисельності зайнятих на підприємстві. У даній ситуації на більшості підприємств спостерігається надмірна чисельність персоналу, і в період кризи скорочення персоналу стає гострою необхідністю, а це нелегке завдання. Якщо на основному виробництві працівників можна скорочувати пропорційно об'єму продукції, що випускається, то персонал допоміжних підрозділів і сфери управління менш пластичний (охороняти підприємство, наприклад, необхідно незалежно від об'єму продукції, що випускається). Скорочення не може відбуватися одночасно. Потрібна, отже, обережність при звільненні персоналу, відмові від виплати доплат і надбавок, знятті соціальних пільг (обід, лікарня і тому подібне). Прямолінійні дії в цій сфері нерідко приводять до негативних

результатів: персонал, що залишився, не в змозі справитися з обсягом робіт, що різко збільшився, падає зацікавленість в якісного виконання функцій.

Разом з тим економія фонду зарплати при її умілому проведенні може стати дієвим чинником на шляху відновлення фінансової стійкості;

4. Зменшення поточної фінансової потреби. На практиці воно здійснено тільки через ті або інші форми реструктуризації боргових зобов'язань, що залежить від доброї волі кредиторів.

5. Викуп боргових зобов'язань з дисконтом – один з найбільш бажаних мір. Негативний стан знецінює його борги, тому і виникає можливість викупити їх із значним дисконтом. Тонкість даного рішення в рамках стабілізаційної програми полягає в умовах, на яких можна провести викуп, тобто:

- купувати тільки ті борги, які безпосередньо визначають ТФП, а не ті, в яких термін платежу або стягнення по яких відносно видалений в часі;
- сума, яку можна витратити на викуп боргів, залежить від рівня ТХП, тобто не можна витрачати засоби на викуп боргів в збиток господарської діяльності;
- допустима ціна викупу боргів обумовлюється власним дисконтом підприємства, тобто викуп боргів повинен розглядатися як інвестиційний проект.

6. Конвертація боргів в статутний капітал – у край «хворобливий» крок. Вона може бути здійснена як шляхом розширення статутного фонду (за відсутності формальних обмежень), так і через викуп власниками частини своєї частки (пакету акцій).

7. Форвардні контракти на постачання продукції за фіксованою ціною можуть стати ще одним способом реструктуризації боргів. Якщо кредитор зацікавлений в даній продукції, йому можна запропонувати зарахувати борг перед ним як аванс на довгострокові постачання останньої. При цьому контрактна ціна не повинна бути нижче за деяку прогнозовану собівартість продукції.

Всі вищезгадані шляхи покращення дозволили зробити певні висновки щодо основних напрямків покращання фінансового стану у суб'єктів господарювання та формування їх фінансової стратегії.

Заходи, спрямовані на покращання фінансового стану, містять в собі: вивчення попиту на продукцію, що випускається, з метою розширення ринку; аналіз складових собівартості продукції і визначення шляхів її зниження; переорієнтацію на випуск іншої продукції; вивчення руху дебіторської заборгованості з метою її зменшення; вивчення можливості одержання довгострокових кредитів; контроль за фінансовим станом суб'єктів господарювання і дотриманням виробленої фінансової стратегії.

Ще одним напрямком покращання фінансового стану підприємств машинобудівної промисловості є збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку, що збільшить коефіцієнт абсолютної ліквідності і дозволить брати довго- і короткострокові позики в банку для фінансування поточної діяльності, які видаються лише платоспроможним підприємствам, в яких коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормі. Збільшення грошових коштів можна забезпечити за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих фондів, здачі їх в оренду.

Фінансовий стан не може бути стійким, якщо не отримано прибутку у розмірах, що забезпечують необхідний приріст фінансових ресурсів, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази та соціальної сфери [8].

Інформація про фінансовий стан суб'єктів господарювання надзвичайно важлива як для керівництва, так і для інвесторів.

Таким чином, напрямки щодо підвищення фінансової стійкості підприємств машинобудівної промисловості розробляються з урахуванням неплатежів по рахункам, інфляції і інших непередбачених обставин. Вони повинні відповідати виробничим завданням і при необхідності коректуватися і змінюватися в залежності від поставленої мети.

Література:

1. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / Г.Г. Кірейцев, Н.Г. Виговська, О.М. Петрук. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 432 с.
2. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М. : БИНОМ Лаборатория знаний, 2004. – 175 с.
3. Раєвнева О.В. Моделювання фінансової діагностики стану підприємства / О.В. Раєвнева, С.О. Степуріна // Економіка і регіон. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка. – 2005. – № 3(6). – С. 74– 80.
4. Сопільник О.В. Технологія прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / О.В. Сопільник. – Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. – 108 с.
5. Олексюк О.С. Системи підтримки прийняття фінансових рішень на мікрорівні: монографія / О.С. Олексюк. – К. : Наукова думка, 1998. – 507 с.
6. Кость Я.О. Процес фінансової діагностики підприємства та етапи його реалізації / Я.О. Кость // Таврійський економічний журнал. – 2008. – № 1 (1). – С. 69–72.
7. Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г.В. Карпенко // Економіка та держава. – 2008. – № 12. – С. 61-62.
8. Семенов Г.А. Диагностика финансово-экономического стану підприємства / Г.А. Семенов, О.В. Ярошевська // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 1. – С. 136-141.

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ШКІРЯНИХ СУМОК ЗГІДНО З УКТ ЗЕД

ШЕСТОПАЛ О. А.

магістр

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

На базі гармонізованої системи кодування й класифікації товарів створені національні Номенклатури більшості країн світу (зараз це понад 150 країн, включаючи Україну). Українська система має назву УКТ ЗЕД – Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності. УКТ ЗЕД був створений на заміну товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД) що існувала раніше.

УКТ ЗЕД, як і ТН ЗЕД, є класифікатором товарів – систематизованим переліком товарів, що дозволяє знаходити місце кожному товару й після цього привласнювати товару певний код. На рівні перших шести знаків УКТЗЕД відповідає Гармонізованій системі HS.

Принципи розмежування різних типів товарів у системі є об'єктивними. Узагальненими критеріями при класифікації є матеріал або матеріали, з яких виготовлений товар (-и), і функції, які товар виконує. Важливими критеріями також є ступінь переробки товару, належність до тієї чи іншої галузі промисловості або його призначення.

Для визначення товарного коду товару за УКТ ЗЕД необхідно мати чітку вихідну інформацію щодо товару, матеріалу чи сировини, з якого він виготовлений, для чого і в якому вигляді він використовується.

В Українському класифікаторі товарів зовнішньоекономічної діяльності товари систематизовані за розділами, групами (перші два знаки), товарними позиціями (перші чотири знаки), товарними підпозиціями (перші шість знаків), товарними категоріями (перші вісім знаків) і товарними підкатегоріями (десять знаків), найменування й цифрові коди яких уніфіковані з HS.

Розділи класифікації УКТ ЗЕД нумеруються римськими цифрами (2 знаки) і не відображаються в товарному коді.

Класифікація товарів в УКТ ЗЕД здійснюється за Основними правилами інтерпретації (ОПІ) [1, с. 59]:

1. Назви розділів, груп і підгруп наводяться лише для зручності користування УКТ ЗЕД; для юридичних цілей класифікація товарів в УКТ ЗЕД здійснюється, виходячи з назв товарних позицій і відповідних приміток до розділів чи груп і, якщо цими назвами не передбачено іншого, відповідно до таких правил:

а – будь-яке посилання в назві товарної позиції на будь-який виріб стосується також некомплектного чи незавершеного виробу за умови, що він має основну властивість комплектного чи завершеного виробу. Це правило стосується також комплектного чи завершеного виробу (або такого, що класифікується як комплектний чи завершений згідно з цим правилом), незібраного чи розібраного;

б – будь-яке посилання в назві товарної позиції на будь-який матеріал чи речовину стосується також сумішей або сполук цього матеріалу чи речовини з іншими матеріалами чи речовинами. Будь-яке посилання на товар з певного матеріалу чи речовини розглядається як посилання на товар, що повністю або частково складається з цього матеріалу чи речовини. Класифікація товару, що складається більше, ніж з одного матеріалу чи речовини, здійснюється відповідно до вимог правила 2.

2. У разі, коли згідно з правилом (б) або з будь-яких інших причин товар на перший погляд (*prima facie*) можна віднести до двох чи більше товарних позицій, його класифікація здійснюється таким чином:

(а) перевага надається тій товарній позиції, в якій товар описується конкретніше порівняно з товарними позиціями, де дається більш загальний його опис. Однак у разі, коли кожна з двох або більше товарних позицій стосується лише частини матеріалів чи речовин, що входять до складу суміші

чи багатокomпонентного товару, або лише частини товарів, що надходять у продаж у наборі для роздрібної торгівлі, тоді ці товарні позиції вважаються рівнозначними щодо цього товару, навіть якщо в одній з них подається повніший або точніший опис цього товару;

(в) суміші, багатокomпонентні товари, які складаються з різних матеріалів або вироблені з різних компонентів, товари, що надходять у продаж у наборах для роздрібної торгівлі, класифікація яких не може здійснюватися згідно з правилом 3 (а), повинні класифікуватися за тим матеріалом чи компонентом, які визначають основні властивості цих товарів за умови, що цей критерій можна застосувати;

(с) товар, класифікацію якого не можна здійснити відповідно до правила 2 (а) або 2 (в), повинен класифікуватися в товарній позиції найбільшим порядковим номером серед номерів товарних позицій, що розглядаються.

3. Товар, який не може бути класифікований згідно з вищенаведеними правилами, класифікується в товарній позиції, яка відповідає товарам, найбільш подібним до тих, що розглядаються.

4. На додаток до наведеного до зазначених нижче товарів застосовуються такі правила:

(а) футляри для фотоапаратів, музичних інструментів, зброї, креслярського приладдя, прикрас, подібна тара (упаковка), яка має спеціальну форму та призначена для зберігання відповідних виробів або набору виробів, придатні для тривалого використання разом з виробами, для яких вони призначені, класифікуються разом з упакованими в них виробами. Однак це правило не поширюється на тару (упаковку), яка становить разом з виробом одне ціле й надає останньому істотно іншої властивості;

(в) відповідно до правила 4 (а) тару (упаковку) разом з товарами, які в ній містяться, слід класифікувати разом з цими товарами, якщо вона належить до такого типу тари (упаковки), яка зазвичай використовується для пакування цих товарів. Однак це положення є необов'язковим, якщо ця тара (упаковка) придатна для повторного використання.

5. Для юридичних цілей класифікація товарів у товарних підпозиціях, товарних категоріях і товарних підкатегоріях здійснюється відповідно до назви останніх, а також приміток, які їх стосуються, з урахуванням певних застережень (*mutatis mutandis*), положень вищенаведених правил за умови, що порівнювати можна лише назви одного рівня деталізації. Для цілей цього правила також можуть застосовуватися відповідні примітки до розділів і груп, якщо в контексті не зазначено інше.

Правильне визначення коду товару є важливим етапом на шляху декларування товарів, основою системи державних заходів регулювання зовнішньоторговельної політики й дає можливість у подальшому вірно визначити ставку мита з метою митного оформлення, потребу подання митниці тих або інших дозволів уповноважених державних органів тощо.

Товарний код за ГС побудовано на шести знаках, тому всі коди товарних номенклатур, які базуються на ГС, збігаються на рівні перших шести знаків. Для докладнішої товарної класифікації в УКТ ЗЕД використовується сьомий, восьмий, дев'ятий та десятий знаки цифрового коду.

Що стосується шкіряних сумок, то її класифікація за УКТ ЗЕД дає товарознавчу базу для її оцінки. УКТ ЗЕД є підставою для визначення коду з урахуванням особливостей виробництва та основою для нарахування мита в разі переміщення цього виду продукції через митний кордон України в режимі імпорту.

Згідно УКТ ЗЕД шкіряні сумки розглядаються в розділі VIII – група 42 «Шкури необроблені, шкіра вичинена, натуральне та штучне хутро та вироби з них; шорно-сідельні вироби та упряж; дорожні речі, сумки та аналогічні товари; виробів з кишок тварин (крім кетгуту з натурального шовку).

Вироби товарних позицій 4202 і 4203, що мають частини з дорогоцінного металу або металу, плакованого дорогоцінним металом, з природних або культивованих перлів, з дорогоцінного або напівдорогоцінного каміння (природного, штучного або реконструйованого), включаються до цих товарних позицій, навіть якщо зазначені частини мають більше, ніж незначні оздоблювальні деталі або невеликі прикраси, за умови, що ці частини не змінюють основного характеру виробу. В іншому разі зазначені вироби включаються до групи 71.

У товарних підпозиціях товарної позиції 4202 термін «лицьова поверхня» означає матеріал лицьової поверхні, який видно неозброєним оком, навіть якщо цей матеріал є лицьовим шаром комбінації матеріалів, з яких складається матеріал виробу.

До цієї групи переважно включаються вироби з натуральної шкіри або композиційної шкіри проте до товарних позицій 4201 і 4202 включаються також вироби, що відносяться до традиційних виробів з шкіри, хоча вони виготовлені з інших матеріалів. До неї також включаються деякі вироби з кишок, синюги, міхурів або сухожиль.

Для цілей даної групи термін «натуральна шкіра» визначений в примітці 1 до даної групи. Термін «натуральна шкіра» поширюється на замшу (включаючи комбіновану замшу), шкіру лакову, шкіру лакову ламіновану і шкіру металізовану, вироби, описані в товарній позиції 4114.

Як видно з навчених вище класифікацій та пояснень до товарних позицій, основними класифікаційними ознаками для шкіряних сумок є призначення та матеріал виготовлення (виготовлений з лицьовою поверхнею з натуральної шкіри або композиційної шкіри).

Література:

1. Товарознавство та експертиза в митній справі. Навчальний посібник / Л. А. Чурніса, О. М. Вербицький, Є. О. Калінський. – Херсон, 2012. – 308 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

ГУК О. В.

кандидат економічних наук, доцент

ШКЛЯРЕНКО Ю. В.

студентка

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

м. Київ, Україна

Малий і середній бізнес – це «стержень» економіки і народного господарства будь-якої країни. Підприємництво країни має бути достатньо гнучким, щоб реагувати на зміни турбулентного середовища та реформуватися з мінімальними втратами.

Найбільшу роль у підприємстві відіграє малий та середній бізнес. Саме тому в розвинених країнах, таких як США, Японія та Італія відбувається їх активна підтримка та стимулювання.

Цікавим є факт, що саме цей сектор підприємництва приносить незначний внесок до валового національного доходу. Секрет полягає в тому, що малі підприємства здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, мають високі адаптаційні можливості та рівень впливу з боку нормативно-правової бази, а також рівномірне територіальне розподілення.

Найдинамічнішим фактором розвитку економіки є мале та середнє підприємництво, що швидко адаптується до змін зовнішнього середовища, розширення кон'юнктури ринку, сприяє створенню нових робочих місць навіть в період глибокої економічної кризи. Тому, доцільно виділити фактори, що сприяють сталому розвитку економіки: державна підтримка малого та середнього бізнесу, підвищення його ефективності за рахунок розвитку інноваційного підприємництва та зміна податкової політики [1, с. 242-258].

Основні проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні:

- недостатність інвестиційних ресурсів на реалізацію бізнес-проектів щодо зростання виробничих потужностей та створення нових робочих місць;
- адміністративні бар'єри, що зумовлені складністю отримання дозвільних документів, сертифікації і стандартизації товарів та послуг, контроль з боку держави щодо здійснення підприємствами господарської діяльності;
- недостатня консультативна, інформаційна та методична підтримка малого та середнього підприємництва [2].

З огляду на це, шляхи вирішення даних проблем наступні:

- зміна нормативної законодавчої бази щодо розвитку підприємництва з урахуванням європейського досвіду;
- зниження податкових ставок та мінімізація виникнення корупційних ризиків в процедурах реєстрації та функціонування вітчизняних підприємств;
- зменшення періоду надання адміністративних послуг;
- дерегуляція господарської діяльності;
- сприяння розширенню інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва;

- співпраця з державними структурами в напрямку реалізації спільних проектів;
- створення інформаційних систем та баз даних з метою здійснення незалежного аудиту соціальної відповідальності бізнесу;
- створення сприятливих умов для кредитування підприємств;
- створення Ради експортерів з метою зміцнення позицій вітчизняного виробника;
- здійснення контролінгу за продукцією на предмет фальсифікату, контрабанди, корупційної складової.

Можемо зробити висновки, що здійснення даних заходів забезпечить: розвиток малого та середнього підприємництва, забезпечення ринку вітчизняними товарами та послугами, впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності, покращення бізнес-клімату шляхом захисту прав інвесторів. Таким чином, стрімкий розвиток малого та середнього підприємництва свідчить про стабільність економіки держави, підвищення добробуту населення, зростання рівня доходів населення, що сприятиме зниженню рівня безробіття [3].

Література:

1. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – К.: Кондор, 2011. – 912 с.
2. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 рр. [Електронний ресурс] / Прес-служба Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємства // Урядовий портал – 2013. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246629347
3. Зустріч з представниками малого та середнього бізнесу. [Електронний ресурс] / Прес-служба Міністерства економічного розвитку і торгівлі // Урядовий портал – 2015. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248134043

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ

ПАВЛЕНКО М. П., ЮРКОВА Н. О.

студенти

ШЛАПАК О. А.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

На сьогодні в Україні ринок послуг все ще знаходиться на етапі розвитку. У сучасних умовах планування маркетингової діяльності в будь-якій сфері надання послуг означає більше, ніж розробка добрих послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку. Фірма

повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Перед фірмою, що надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу, тому, щоб зменшити таку непевність, покупці змушені шукати матеріальні ознаки для підтвердження якості послуги, яку їм пропонує підприємство. Питання відмінності ринку послуг від ринку товарів цікавило вчених не один рік і виступало дослідженням багатьох науковців.

Сфера послуг на даному етапі свого розвитку характеризується високими темпами росту, і поступово займає домінуюче становище у всій світовій економіці. Все це загалом зумовлювало необхідність науковців звернути увагу на дослідження даної сфери. Даною проблематикою займалася значна кількість зарубіжних вчених останніх років, серед яких ми можемо виділити наступних: У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Д. Коу, К. Лавлока, С. Моріарті, Дж. Траута, Дж. Хікса. Серед вітчизняних авторів проблему маркетингових комунікацій досліджували наступні: О. Шлапак [1, с. 15], А. Войчак, В. Герасимчук, Т. Лук'янець, Є. Ромат та ін. Проте, стрімкий розвиток цієї сфери весь час породжує все більше необхідності у дослідженні даного питання.

Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого – націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг [2].

Сфера послуг характеризується значною різноманітністю: ускладнення виробництва, швидкий ріст НТП спричинили не тільки багато страхових, фінансових, інформаційних, транспортних послуг, а й сприяли розвиткові після продажних та наданих під час реалізації товарів послуг. Прогресивною сьогодні є методика просування із застосуванням в процесі комунікацій не лише окремих засобів маркетингу, а й усіх можливих дій і заходів скоординованих та таких, що взаємодіють з усіма суб'єктами системи маркетингу

Послуги характеризуються невідчутністю, тобто неможливістю продемонструвати послугу до моменту придбання. Це створює проблеми, як у покупців так і в продавців, адже покупці наражаються на небезпеку, не знаючи, що саме вони купують та за що вони сплачують кошти. Неподільність послуг ставить їх якість в залежність від таких факторів, як час, спосіб, суб'єкт їх надання. Тому компанія має докладати постійних зусиль, щоб зробити послуги доступними весь час у постійній якості. Так само непостійність послуг становить певний купівельний бар'єр, оскільки означає залежність послуги від цілком специфічних аспектів, які продавець послуг має постійно тримати під контролем. Цей вплив можна частково подолати через впровадження автоматизації, стандартизації, регламенту надання послуг. Послуги незбережні. Оскільки надання і споживання надається одночасно, то неможливо здійснити певні запаси, навідну від товару.

Характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу [3, с. 8]. Для подолання цього аспекту та приваблення клієнтів, на нашу думку, використовують такі методи, як:

- спонукання до повторного використання послуги через пропонування особливих умов оплати або додаткових бонусів за наступної купівлі;
- створення членських клубів з метою імітації відчуття власності, належності;
- використання послуг як аутсорсінгу замість наймання власних спеціалістів створює перевагу отримання кваліфікованих спеціалістів на певний необхідний проміжок часу.

На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів.

Перед тим як використовувати маркетингові комунікації у сфері послуг, необхідно систематизувати принципи діяльності в даній сфері, а саме: комплексність, цілеполагання, системність, клієнтоорієнтованість, іноваційність, узгодженість, економічна доцільність, їх синергетичну взаємодію

Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій у сфері послуг відносять [4, с. 11]:

- рекламу – будь-яку форму неособового подання і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником;
- «public relations» – цілеспрямоване формування позитивної громадської думки про підприємство, якість надання послуг, склад обслуговуючого персоналу тощо;
- особисті продажі – усне представлення наявних послуг, що надаються, у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу;
- стимулювання збуту – короткочасні заходи заохочення купівлі послуг.

І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко [5, с. 179] суттєво доповнюють традиційний комплекс маркетингових комунікацій наступними інструментами:

- фірмовий стиль: фірмовий образ, рекламний слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративні цінності, легенда тощо;
- ярмаркова та виставкова діяльність: участь у міжнародних і національних ярмарках і виставках, спеціалізованих виставках, постійно діючих експозиціях;
- співпраця: програми спільного навчання, зв'язки з міжнародними і національними організаціями та підприємствами, фондами, центрами, асоціаціями, меценатство.

Наразі більшість підприємств сфери послуг надають переваги застосування традиційному комплексу маркетингових комунікацій, проте недостатньо приділяють увагу сучасним методам візуалізації управлінських рішень у різних аспектах діяльності підприємств у сфері послуг.

Тому, на нашу думку, доцільно сформулювати ментальну карту із застосуванням інструментів візуалізації (Coggle), і представити їх у графічному вигляді (рис. 1).

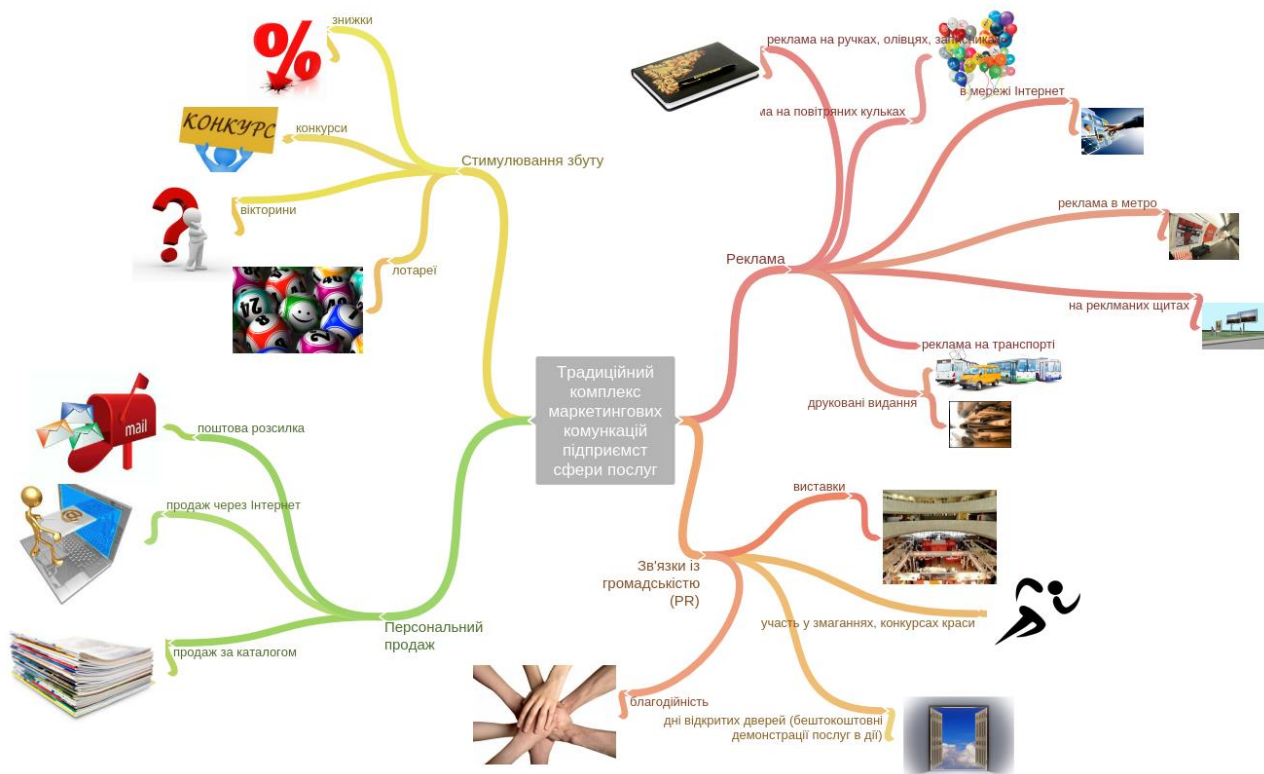


Рис. 1. Диверсифікація маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг за допомогою інтелектуальної карти Coggle

Характеризуючи вищезазначений рисунок, слід відмітити декілька аспектів. Для початку, необхідно врахувати, що саме за допомогою візуалізації, керівники підприємств можуть наочно побачити та оцінити стан свого підприємства, розглянути свої слабкі та сильні сторони, звернути увагу на виконані дії та на те, що ще потрібно буде зробити у найближчий час.

За допомогою такого плану інтелектуальних карт, управлінці з легкістю можуть провести аналіз виконаної роботи, та відобразити за допомогою певних кольорів вагомість наступних завдань. (Найважливіше завдання зображують червоним кольором, наступне за своєю вагомністю оранжевим і т.д.).

Отже, сучасні маркетингові технології дозволяють використовувати велику кількість інструментів маркетингових комунікацій із споживачами. Мета маркетингових комунікацій полягає у тому, щоб не уразити або насадити потрібний образ, а допомогти відвідувачеві перейти з категорії «потенційний» в категорію «реальний» клієнт. Необхідно прагнути пов'язати існуючі засоби маркетингових комунікацій так, щоб досягти максимального успіху.

Література:

1. Оптимізація комунікаційного середовища підприємств [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Шлапак Оксана Анатоліївна ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Т., 2013. – 20 с.
2. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства // <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
3. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – № 6 (46).
4. Вахович І. М. Маркетингові комунікації вищого навчального закладу. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць / І. М. Вахович,

Ю. В. Волинчук. – Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). – Ч. 1. – Луцьк, 2010

5. Ванькина И. В. Маркетинг образования : учебное пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М. : Университетская книга. Логос. – 2007. – 336 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

ЯРЕМЕНКО В. О.

студентка

БОГАЦЬКА Н. М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

Останнім часом, як в глобальному масштабі, так і в національній економіці, актуальним є дослідження проблем створення, використання, оцінювання та впливу на фінансовий стан інтелектуальних факторів функціонування підприємства, так як в економіці заснованій на знаннях діяльність щодо виробництва, зберігання, передачі та використання знань, набуває все більш суттєве значення: освіта розглядається як інвестиції у людський капітал.

В умовах гострої конкурентної боротьби необхідним є раціональне використання ресурсів на підприємстві та особливо унікальних ресурсів. Саме тому в сучасній ресурсній теорії увага зосереджується на здатності компанії використовувати сучасні підходи до оцінювання, формування та використання інтелектуальних ресурсів підприємства.

Сьогодні однією з наймогутніших рушійних сил розвитку цивілізації є творча діяльність людини. В сучасних умовах ефективність економіки, науково-технічний рівень виробництва, соціально-економічний прогрес залежать від обсягу накопичених суспільством знань та ефективності використання інтелектуальних ресурсів.

Проблеми управління, ефективності використання, оцінювання інтелектуального капіталу, його складові розглядаються у працях Свейбі К., Нортон Д., Каплана Р., Стюарта Т., Брукінга Е., Едвінсона Л., Цибульова П., Безухи О., Прусака Л., Гапоненко Б., Бутнік-Сіверського О., Яковлева Е. та ін. Однак, до сьогодні досі відсутнє чітке визначення інтелектуального капіталу, тобто відсутній чіткий понятійно-категоріальний апарат, не визначено підходи до управління інтелектуальними ресурсами та їх оцінювання, не досліджено вплив інтелектуального капіталу на фінансове становище підприємства.

У сучасній економіці інтелектуальна власність є основою ефективного функціонування підприємства. Саме вона визначає конкурентоспроможність

економічних систем, виступає стратегічним ресурсом для розвитку сучасних підприємств [3, с. 35].

За визначенням Е.В. Яковлевої інтелектуальні ресурси являють собою один з видів економічних ресурсів, використовуваних фірмою для виробництва економічних благ, а основою їх формування є інформація і знання.

О.М. Вишнеvsька визначає інтелектуальні ресурси як комбінацію економічних ресурсів, що складаються з ринкових активів, інфраструктурних активів, інтелектуальної власності, людського капіталу, організаційного знання, причому кожній фірмі притаманна своя особлива комбінація інтелектуальних ресурсів.

Розкрити сутність «інтелектуальних ресурсів» на рівні мікроекономіки можна через сукупності елементів інтелектуального потенціалу, здатних не тільки безпосередньо включатися в процес виробництва, а й чинити на нього потужний опосередкований вплив через науку і технологічний прогрес. Для суспільства в цілому «інтелектуальні ресурси» можна визначити як потенціал економічного зростання та розвитку.

Розширене трактування ресурсів передбачає додавання до традиційних складових нові, які у нематеріальній формі забезпечують довгострокове існування компанії [1, с. 6].

Отже, інтелектуальні ресурси – це комплексна економічна категорія, що об'єднує інтелектуальний капітал людей і різні форми нематеріальних активів, що фіксують знання та професійні вміння (об'єктивовані знання) та дозволяють створювати та підтримувати довгострокові конкурентні переваги та забезпечувати та ефективну стратегію розвитку суб'єкта господарювання.

Таблиця 1

Класифікація інтелектуальних ресурсів [6, с. 60]

Ресурси інтелектуального капіталу			
Об'єктивовані	<ul style="list-style-type: none"> - контракти з клієнтами; - формальні коаліції, спільні підприємства, клієнтські бази; 	<ul style="list-style-type: none"> - системи; - формалізовані процеси; - документування знань - патенти, програмні продукти; - бренди; - титульні деталі 	<ul style="list-style-type: none"> - контракти на управління; - документовані ресурси навичок і вмінь
Необоротні	<ul style="list-style-type: none"> - лояльність клієнтів; - якість договорів про поставки; - підрядні торги, конкуренція, розробки; - сила підтримки акціонерів; - мережа; - тиск регулюючих органів на бізнес; 	<ul style="list-style-type: none"> - адекватність структури; - неформальні процеси; - репутація організації; - значення бренду (сила, престиж); - продуктивність процесу дослідження і розробки; - технологічні секрети 	<ul style="list-style-type: none"> - компетентність вищого керівництва; - здатність до реалізації стратегії; - лідерські здібності; - здатність вирішувати проблеми; - лояльність працівників - залученість працівників

Основою інтелектуального капіталу є інтелектуальні ресурси, наявність яких свідчить про необхідність його структуризації на фінансову та інтелектуальну складові [5, с. 358].

Вартісне оцінювання інтелектуальних ресурсів ускладнюється тим, що за економічною сутністю він не належить до традиційних активів підприємства. Основним стратегічним методом дослідження проблем вартісної оцінки та обліку інтелектуальних ресурсів підприємства, на нашу думку, повинен бути системний підхід.

Діагностика інтелектуального капіталу дозволяє найбільш комплексно оцінити ефективність використання інтелектуальних ресурсів, які застосовуються підприємством для отримання наднормативного прибутку.

Дослідження інтелектуальних ресурсів здійснюють за чотирма етапами:

- визначення величини та дослідження структури інтелектуальних ресурсів і його складових;
- оцінка рівня інтелектуалізації капіталу підприємства;
- аналіз і оцінювання критеріїв формування та використання інтелектуальних ресурсів;
- організаційно-інформаційне забезпечення процесу управління інтелектуальними ресурсами підприємства.

Отже, залежно від того, як оцінюються інтелектуальний капітал компанії та його складових, виділяють такі підходи [4, с. 44]:

- структурний підхід базується на використанні різних одиниць вимірювання для кожного з елементів інтелектуального капіталу; він не передбачає загального вартісного оцінювання, використовується в не фінансових моделях;
- вартісний підхід застосують при визначенні загальної вартості інтелектуального капіталу підприємства, при цьому вартість його окремих компонентів не розраховується.

Теоретичні та методичні положення щодо оцінювання, процесів формування та використання інтелектуального капіталу, а також підходи до визначення його вартості потребують вдосконалення і стандартизованості, що дозволить визначати вартість інтелектуальних ресурсів як інструментів створення інновацій та отримання додаткового прибутку [2, с. 9].

В сучасній ресурсній теорії увага зосереджується на здатності компанії створювати нові види ресурсів і здійснювати безперервний пошук їх комбінацій. У цьому контексті розглядається ресурсний портфель підприємства як усі активи, можливості, організаційні процеси, інформація, знання тощо, контрольовані фірмою, що дозволяють їй створювати і реалізовувати ефективні стратегії.

Розробка організаційно-інформаційного забезпечення процесу управління інтелектуальним капіталом дозволяє створити необхідну інформаційно-аналітичну базу для вирішення практичних завдань щодо стратегічного розвитку підприємства.

Здійснення процедур управління вартістю інтелектуальних ресурсів повинно включати розподіл відповідних функцій за елементами організаційної

структури, визначення термінів і відповідальних за підтримку й актуалізацію інформації щодо аналізу та їх оцінки .

Література:

1. Андрушків Б. Шляхи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Б. Андрушків, Л. Мельник, Л. Погойдак // Формування ринкової економіки в Україні. – 2012. – Вип. 27. – С. 3–7.
2. Безгінова Л.І. Загальнонаукові підходи до формування економічного потенціалу підприємства / Л.І. Безгінова // Управління економічним потенціалом підприємства: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції – Х.: ХДУХТ, 2008. – С. 9–10.
3. Вишневська О.М. Ресурсний потенціал підприємництва / О.М. Вишневська // Економіка АПК. – 2012. – № 12. – С. 32–37.
4. Ворсовський О.Л. Теоретико-методологічні основи потенціалу підприємства / О.Л. Ворсовський // Економіка та держава. – 2014. – № 8. – С. 42–44.
5. Кучумова І.Ю. Інтелектуальний капітал в системі управління підприємством / І. Кучумова // Бизнес Информ. – 2013. – № 12. – С. 357–358.
6. Ляшенко Н.Є. Проблеми оцінки інтелектуальних активів в управлінні / Н.Є. Ляшенко // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – № 3(31). – С. 58–67.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТА МОЖЛИВІСТЬ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

ЯЦИК К. О.

магістр

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

В умовах ринкової економіки управління фінансовими ресурсами займає центральне місце в діловому житті господарюючих суб'єктів. Від ефективності фінансового менеджменту залежить фінансовий стан кожного підприємства та можливості його розвитку.

Вагомий внесок у дослідження питань управління фінансовими ресурсами підприємств внесли такі відомі вчені, як Бланк А. И., Ван Хорн Дж. К., Гаврилова А. Н., Довбня С. Б., Поддєрьогін А. М., Романенко О. Р. та інші. Однак в умовах напруженої та нестабільної економічної та політичної ситуації в країні виникає гостра необхідність пошуку нових, адекватних реаліям сьогодення, інструментів управління фінансовими ресурсами підприємств.

Актуальним є дослідження зарубіжного досвіду управління фінансовими ресурсами на підприємствах та оцінка можливості його впровадження у вітчизняній практиці.

Основними видами організації підприємств у розвинутих зарубіжних країнах виступають картелі, синдикати, трести і концерни. Але переважна частина об'єднань (корпорацій) має форму концерну. Це потужні монополістичні об'єднання, масштаби економічної діяльності яких можна порівнювати з

валовим національним продуктом цілих держав. Наприклад, тільки активи 500 великих корпорацій США в 90-х рр. становили понад 2000 млрд. доларів США, прибутку – понад 100 млрд. доларів США.

Основними джерелами мобілізації капіталів в діючих корпораціях є амортизація, нерозподілений прибуток, додатковий випуск акцій і облігацій, кредити банків, кошти пенсійних фондів та ін. Серед власних коштів основна частка припадає в розвинених зарубіжних країнах на амортизацію. Наприклад, у США в окремі роки амортизація в якості фінансового джерела використовувалася від 81% до 89%, відповідно нерозподілений прибуток – від 11 до 19% [4].

У практиці зарубіжних компаній найчастіше при управлінні фінансовими ресурсами застосовують модель Дюпона, яка становить чітко детерміновану факторну залежність основних компонентів фінансової звітності підприємства.

Згідно із моделлю Дюпона, на рентабельність власного капіталу впливають рентабельність продажу, оборотність активів, показник фінансового важеля. Значущість виділених факторів пояснюється тим, що вони узагальнюють усі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства, його статичну та динаміку, бухгалтерську звітність. Перший фактор узагальнює звіт про фінансові результати підприємства, другий – актив балансу, третій – пасив балансу [1, ст. 130].

Також значного поширення зазнала об'єктивно орієнтована система інтегрального аналізу використання капіталу підприємства, запропонована фірмою «Модернсофт». Основою цієї концепції є представлення моделі формування рівня рентабельності власного капіталу підприємства у вигляді сукупності взаємодіючих фінансових блоків, які моделюють «класи» елементів, що безпосередньо формують цей показник. Користувач сам визначає систему таких блоків залежно від специфіки господарської діяльності підприємства [2].

У своїй роботі «Основи управління фінансами» Дж. Ван Хорн пропонує оцінювати ефективність використання фінансових ресурсів за допомогою моделі SGR (Sustainable Growth Rate). Згідно цієї моделі темпи нарощування економічного потенціалу підприємства залежать від двох факторів: рентабельності власного капіталу та коефіцієнта реінвестування прибутку.

Модель SGR є чітко детермінованою факторною моделлю, що встановлює залежність між темпом приросту економічного потенціалу підприємства, що виявляється у зростанні обсягу виробництва, і основними факторами, які його визначають.

Найбільшого поширення серед компаній США отримала система SWOT-аналізу. Сутність даного методу полягає в дослідженні характеру сильних і слабких сторін підприємства щодо можливостей використання його капіталу, а також позитивного чи негативного впливу окремих зовнішніх та внутрішніх факторів на умови його використання. SWOT-аналіз підприємства включає: аналіз макро- і мікросередовищ підприємства; кількісну оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз підприємства; визначення значущості кожного показника; розрахунок інтегральної оцінки SWOT-аналізу; установлення взаємозв'язків між сильними і слабкими сторонами з метою виявлення пріоритетних напрямів [3, ст. 85].

Необхідно зазначити, що дані методи не є універсальними. Тому необхідно оцінювати раціональність застосування того чи іншого методу на конкретному підприємстві залежно від його особливостей.

Оскільки при здійсненні управління фінансами на підприємстві ключовим завданням є збалансування, синхронізація та оптимізація грошових потоків, важливим є дослідження світового досвіду управління грошовими потоками. У світовій практиці застосовують моделі оптимізації залишку грошових коштів. Суть даних моделей полягає в тому, щоб дати рекомендації про коридор варіювання залишку грошових коштів, вихід за межі якого передбачає або конвертацію грошових коштів в ліквідні цінні папери, або зворотню процедуру [5, ст. 117]. До моделей, що набули широкого застосування, належать:

1. Модель Баумоля. Відповідно до цієї моделі, витрати підприємства на реалізацію цінних паперів у разі зберігання частини коштів у високоліквідних паперах порівнюються з упущеною вигодою, яку матиме підприємство в тому випадку, якщо відмовиться від зберігання коштів в цінних паперах, а, отже, не матиме відсотків і дивідендів за ними. Модель дозволяє розрахувати таку величину грошових коштів, яка б мінімізувала і витрати по транзакціях і упущену вигоду.

2. Модель Міллера – Орра. Мертон Міллер (Miller MH) і Даніель Орр (Orr DA) створили і вперше опублікували в 1966 році в книзі «Model of the Demand for Money by Firms». Модель Міллера-Орра є логічним продовженням моделі Баумоля, вона допомагає приймати рішення за умови неможливості передбачення щоденного вхідного та вихідного грошового потоку. Модель була побудована теоретиками на підставі фізичної моделі – стохастичного процесу Бернуллі, в якому надходження і виплати коштів є незалежними випадковими подіями. Це робить модель більш реалістичною, оскільки вона допомагає компанії управляти залишком грошових коштів [6, ст. 174].

3. Модель Стоуна. Дана модель вперше була опублікована в 1972 році в монографії «The use of forecasts and smoothing in control-limit models for cash management». Основною особливістю моделі Стоуна є те, що дії підприємства в теперішній момент визначаються прогнозом на найближче майбутнє. Модель Стоуна може враховувати сезонні коливання, оскільки менеджер, роблячи прогноз, оцінює особливості виробництва в окремі періоди.

4. Імітаційне моделювання за методом Монте-Карло. Імітаційне моделювання бюджету грошових коштів за методом Монте-Карло передбачає здійснення за допомогою комп'ютерних програм розрахунку чистих грошових потоків при різній ймовірності того, що вони не перевищать отриманих значень.

Висновки. Дослідження особливостей організації фінансів підприємств в зарубіжній практиці в цілому, методів управління фінансовими ресурсами та визначення залишку грошових коштів, зокрема, дозволило зробити висновки, що для підвищення якості управління фінансовими ресурсами необхідно використовувати комплекс методів. Вибір методів, які необхідно включити до даного комплексу, кожне підприємство повинно здійснювати індивідуально

залежно від особливостей його діяльності, стадії життєвого циклу, стратегічних планів та тактичних цілей.

Література:

1. Гаврилова А. Н. Финансы организаций (предприятий) / А. Н. Гаврилова, А. А. Попов. – М. : КНОРУС, 2007. – 608 с.
2. Бланк А. И. Управление использованием капитала / Бланк А. И. – К. : Ника-Центр: Эльга, 2000. – 652 с.
3. Довбня С. Б. SWOT-аналіз як інструментарій формування обґрунтованої стратегії підприємства / С. Б. Довбня, І. В. Зайченко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – С. 85-94.
4. Хайлук С. О. Закордонний досвід використання системи контролінгу в управлінні фінансами підприємств [Електронний ресурс] / С. О. Хайлук. – Режим доступу: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_EK/Khailuk_14.pdf.
5. Височан О. С. Оптимізація середнього залишку грошових коштів на підприємстві / О. С. Височан // Проблеми економіки та управління: [збірник наукових праць] відповідальний редактор Й. М. Петрович. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004 – 196 с. (Вісник Національного університету «Львівська політехніка»; № 507). – С. 117–122.
6. Мельников Е. Н. Сравнительный анализ существующих моделей управления денежным потоком / Е. Н. Мельников ; рец. А. А. Соколова // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 4. – С. 174-177.

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ГАЛУЗЯМИ ТА КОМПЛЕКСАМИ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

БАБИНА О. Є.

кандидат економічних наук, професор

Київська державна академія водного транспорту

імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

м. Київ, Україна

Транспорт відіграє важливу роль в економіці держави, тому визначення напрямів розвитку транспортних підприємств є пріоритетним напрямом теоретичних та прикладних досліджень. Перспективи розвитку потенціалу транспортних підприємств слід розділити на декілька складових, які є невід'ємними одна від одної: внутрішню і зовнішню.

Внутрішня складова передбачає розвиток потенціалу транспортних підприємств шляхом: оновлення рухомого складу і сучасного забезпечення його технічного обслуговування, розвитку персоналу, впровадження інноваційних транспортно-логістичних технологій, розширення переліку можливих джерел фінансування, покращення інформаційного забезпечення тощо. Зовнішня складова включає розвиток інфраструктури, інституційного та нормативно-правового забезпечення, конкурентного середовища тощо.

Взаємозв'язок зовнішньої і внутрішньої складових визначається тим, що ефективна реалізація потенціалу транспортних підприємств не можлива без «створення комплексної, ефективної та безпечної транспортної системи, яка б належним чином задовольняла потреби економіки й суспільства в перевезеннях, забезпечувала зниження транспортних витрат у вартості продукції, відповідала міжнародним стандартам якості послуг» [1]. Спільним напрямом розвитку зовнішньої і внутрішньої складових потенціалу транспортних підприємств є забезпечення достатніх обсягів фінансових ресурсів. В умовах їх обмеженості для розвитку високовартісних об'єктів транспортної інфраструктури необхідно максимально реалізувати можливості співробітництва з ЄС, «особливо в частині реалізації проектів із залученням фінансових інструментів ЄС та коштів фінансових установ ЄС (ЄІБ, ЄБРР)» [2].

Обґрунтування перспектив розвитку неможливе без визначення чинників впливу на потенціал транспортних підприємств, оскільки саме вони, загалом, і визначають пріоритетність заходів щодо розвитку підприємства. В першу чергу розвиток потенціалу підприємства залежить від наявних обсягів перевезень, тому транспортні підприємства повинні здійснювати активний пошук вантажної бази шляхом проведення маркетингових досліджень, формування

вигідних пропозицій і умов для здійснення транспортування через територію України.

Потенціал транспортних підприємств та рівень його використання також прямо залежить від рівня розвитку транспортної інфраструктури, яка є економічно збалансованою сукупністю шляхів сполучення, рухомого складу, засобів управління та зв'язку, системи технічного обслуговування. Крім того, на рівень реалізації потенціалу транспортних підприємств суттєво впливає ситуація на ринку пального (ціни, співвідношення попиту та пропозиції), тому перспективним напрямом є розвиток екологічних видів рухомого складу та видів пального, оптимізація організації перевезень.

Перспективи розвитку потенціалу транспорту в цілому розглядаються в таких напрямках: ефективному виборі видів транспорту при перевезеннях, збільшенні мультимодальності, поліпшенні роботи пунктів пропуску на митному кордоні, інтеграції транспортних мереж тощо.

З цією метою на залізницях необхідно пришвидшити електрифікацію доріг на напрямках, від яких можна отримати найбільший економічний ефект; розвивати сучасні логістичні технології та мультимодальні перевезення, стимулювати створення українських мультимодальних транзитних операторів; спростити правила перевезення вантажів територією України, забезпечити розвиток інформаційних систем та всієї інфраструктури транзитних перевезень; забезпечити формування та реалізацію ефективної тарифної політики [2].

В умовах погіршення екологічної ситуації та дефіциту енергоносіїв пріоритетними напрямками щодо розвитку потенціалу транспорту є забезпечення розвитку річкового транспорту в Україні, як найбільш екологічного та економічного виду транспорту. Збільшення обсягів перевезень річковим транспортом в структурі перевезень вантажів забезпечить зменшення енергозалежності економіки, скорочення викидів парникових газів в атмосферу, підвищить рівень конкурентоспроможності вітчизняної транспортної системи.

В цьому напрямку першочерговими завданнями є: прийняття базового законодавства з питань судноплавства на внутрішніх водних шляхах, забезпечення безпечної експлуатації внутрішніх водних шляхів та судноплавних шлюзів України, розширення мережі мультимодальних перевезень суднами типу «ріка-море» та будівництво національного річкового флоту із залученням вітчизняних виробничих потужностей [3].

Не можна залишити поза увагою інноваційне спрямування перспективних напрямів розвитку потенціалу транспортних підприємств, яке передбачає «створення умов для розвитку та модернізації транспортно-дорожнього комплексу на новій технічній і технологічній платформі, зосередження фінансових та інтелектуальних ресурсів на сучасних досягненнях в сфері транспортних інновацій» [1].

Для втілення в життя усіх зазначених напрямів розвитку потенціалу транспортних підприємств необхідна одна базова умова: усвідомлення керівництвом підприємств, галузі та держави відповідальності за розвиток транспорту та його трансформація в наміри та реальні дії.

Література:

1. Собкевич О.В. Механізми ефективного використання та розвитку потенціалу транспортно-дорожнього комплексу України / О.В. Собкевич, К.М. Михайличенко, О.Ю. Ємельянова. – К.: НІСД, 2014. – 60 с.
2. Розвиток річкового транспорту у контексті реалізації євроінтеграційних планів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1763/>
3. Відновлення транзитного потенціалу в контексті підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку транспортних послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1844/>

РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

БЕЗРУЧКО О. О.

асистент кафедри економіки

АЗАРОВ А. К., БЕРЕЗОВСЬКА В. І.

студенти

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Полтавська область, Україна*

Виклики сьогодення потребують від українських підприємств упровадження сучасних концепцій управління, в основу яких покладено зовсім нові принципи й підходи щодо понять планування, обліку, контролю тощо. Водночас зазначені концепції давно вже успішно застосовуються на зарубіжних підприємствах. Сформувавши систему управління, що відповідає вимогам промислового підприємства на ринку, можна за рахунок використання концепції контролінгу. Контролінг у загальному розумінні є концепцією управління підприємством та визначається як провідна система менеджменту, яка представлена взаємопов'язаними складовими – плануванням, координуванням, моніторингом, інформаційними потоками, управлінським обліком, контролем та аналізом відхилень.

У даний час на багатьох підприємствах України цілісна система контролінгу ще не отримала широкого використання, поки відсутня єдина, чітко сформульована і обґрунтована концепція його формування та розвитку в системі менеджменту. У зв'язку з цим, актуальні нові теоретико-методологічні та практичні рішення, які б визначили призначення контролінгу в системі менеджменту. Серед дослідників у сфері контролінгу є роботи зарубіжних та вітчизняних фахівців: Й. Вебера, А. Дайле, Н.Г. Данілочкіної, Д. Хана, П. Хорвата, Р. Хофмайстера, М.Г. Чумаченко, О.Є. Кузьміна, М.С. Пушкаря.

Для сучасного менеджменту недостовірна та невчасно отримана інформація є одним з основних факторів невизначеності, що негативно впливають на підприємство [4, с. 202]. Контролінг не є новим поняттям, проте у міру розвитку економіки змінилися його зміст і функції. Як показує досвід, при використанні контролінгу відбуваються такі позитивні зміни:

- 1) покращується керованість підприємства завдяки більш швидкій адаптації системи управління до змін внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 2) зростає ефективність використання ресурсів підприємства;
- 3) забезпечується ефективне функціонування підприємства в умовах конкуренції у світовому і національному масштабі;
- 4) розширюються можливості переходу економіки до постіндустріального типу [1, с. 152].

Службу контролінгу слід формувати із певної кількості працюючих, що визначається обсягом вхідної і вихідної інформації для управління. Служба контролінгу повинна забезпечити:

- 1) контроль витрат підприємства як основний об'єкт управління в системі контролінгу;
- 2) організацію функціонування на підприємстві центрів фінансової відповідальності;
- 3) впровадження системи стандарт-кост і директ-костінг;
- 4) постійне проведення аналізу витрат виробництва;
- 5) розробку заходів і підготовку управлінських рішень спрямованих на покращення підприємницької діяльності.

Впровадження відділу контролінгу має проходити поступово з чітким визначенням цілей, послідовності та важливості кожного з етапів. Саме поетапне впровадження елементів системи контролінгу дозволить подолати психологічний бар'єр без значних витрат, а також отримувати мінімальні вигоди, тим самим розкриваючи переваги контролінгу. На початковому етапі процесу впровадження і адаптації достатнім буде включення до складу контролінгової служби 3-4 співробітників, наділених відповідними посадовими обов'язками [2, с. 173].

В Україні немає єдиної концепції побудови організаційної структури фінансово-економічної служби на великих і середніх підприємствах, де була б залучена система контролінгу. На більшості промислових підприємств бухгалтерська служба відокремлена від фінансової служби, що спричинює конфлікт інтересів між фінансовим директором і головним бухгалтером та негативно позначається на роботі підприємства й стані колективу.

У зв'язку з вищевикладеним фінансово-економічна служба промислового підприємства має складатися із чотирьох підрозділів: бухгалтерської служби, фінансового відділу, планово-економічного відділу та служби контролінгу (рис. 1).

Таким чином, в організаційній та управлінській роботі підприємств контролінг фінансово-економічної діяльності посідає особливе місце, від чого залежить своєчасність і повнота фінансового забезпечення виробничо-господарської діяльності та розвитку підприємства, виконання фінансових зобов'язань перед державою й іншими суб'єктами господарювання.

Отже, на наш погляд, у зв'язку із нестабільним зовнішнім середовищем впровадження служби контролінгу на промислових підприємствах дозволить забезпечити інтеграцію і координацію усіх служб та підрозділів з метою досягнення оперативних і стратегічних цілей підприємства, а також сприятиме підвищенню ефективності менеджменту.



Рис. 1. Структура фінансово-економічної служби досліджуваних підприємств з вбудованою службою контролю [3, с. 85]

Література:

1. Дзьоба В.Б. Місце контролінгу в системі менеджменту промислових підприємств / В.Б. Дзьоба // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут підприємництва та перспективних технологій. – Львів, 2012. – С. 152-153.
2. Мельник Т.М. Вдосконалення фінансового менеджменту підприємства на основі впровадження системи контролінгу // Актуальні проблеми економіки. – 2004, № 3. – С. 170-179.
3. Козуб О.В. Формування системи управління промисловими підприємствами на засадах контролінгу [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 : захищена 18.09.2009 / Козуб Олена Вікторівна; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2009. – 202 с.
4. Маслак О.І. Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу / О.О. Безручко, О.І. Маслак // Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. – 2014. – № 1. – С. 201-212.

АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

БОКОВЕЦЬ В. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

РУДИЙ О. В.

студент

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

Корпоративна культура – це сукупність моделей поведінки, які набуті організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і приймаються більшістю членів організації [1].

Формуванню, впровадженню та управлінню корпоративною культурою в діяльності певного підприємства передують відповідність таким вимогам:

1. Наявність чітко встановлених принципів, на яких ґрунтується вся діяльність підприємства.

До таких принципів можуть належати такі:

- лише висококваліфіковані працівники підприємства;
- високий ступінь відповідальності за виконувану роботу;
- творчий та індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- постійний розвиток та самовдосконалення;
- соціальна відповідальність, що передбачає задоволення потреб не лише потенційних та реальних споживачів своєї продукції, а і роботу на користь суспільства в цілому.

2. Організаційна структура компанії повинна містити відділ, який би був достатньо компетентним, щоб займатися формуванням, підтримкою та контролем за станом корпоративної культури [2].

На сучасному етапі розвитку економіки є досить відомим той факт, що майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру, – сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Адже, така культура, на нашу думку дозволяє вирізняти організацію, створює позитивну атмосферу для її членів, зміцнює соціальну стабільність та є контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Питаннями корпоративної культури в першу чергу повинен займатися відділ маркетингу, тому що у великих компаніях він має дизайнерів, людей, відповідальних за проведення різного роду досліджень, та інших.

Також оцінкою та контролем за станом корпоративної культури доцільно займатися менеджерам або представникам профспілкової організації підприємства.

Ми вважаємо, що при виборі культури організації, як узагальнюючої характеристики всієї організації в цілому необхідно брати до уваги певні атрибути, а саме:

– по-перше віра в керівництво, даний аспект важливим є як для самого керівника, адже він буде знати, що рішення які ним приймаються будуть схвально сприйматися у колективі, так і для самих працівників, адже для них насамперед важливо довіра зі сторони керівництва та усвідомлення значущості кожного з них для в цілому;

– по-друге необхідно ставити на передове місце ті цінності, що люди цінують у своєму житті, в організації – це перш за все своє положення, титули, просування по службі та власне саму роботу;

– по-третє підтримувати на високому рівні комунікаційну систему і мову спілкування у колективні, за рахунок використання усної, писемної, невербальної комунікації, адже за рахунок цього вдасться досягти позитивної атмосфери в колективні, що в свою чергу збільшить продуктивність праці в організації;

– по-четверте усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання: ступінь точності часу у працівників, дотримання тимчасового розпорядку;

Крім цього, на нашу думку, необхідно брати до уваги інші не менш важливі атрибути при встановленні корпоративної культури на підприємстві, такі як: трудова етика й методи стимулювання, ставлення до роботи й відповідальність за доручену справу; поділ праці й виконання посадових обов'язків шляхи просування по службі;

Аналізуючи сказане, можна стверджувати, що всі характеристики взяті разом, формують організаційну культуру. Вони відображаються в традиціях, у поведінці людей, у їхньому зовнішньому вигляді, у манері спілкування, у їхніх діях і емоціях .

Процес впровадження ефективно діючої корпоративної культури на підприємстві можна звести до п'яти етапів:

1. Аналіз внутрішніх організаційних процесів підприємства.

Склад роботи: аналіз стратегій розвитку підприємства, стиль керівництва та прийняття рішень, наявність та поточний стан елементів корпоративної культури, виявлення проблем та невирішених питань тощо.

Очікуваний результат: рекомендації щодо вирішення виявлених проблемних питань, розроблення концепції новітньої моделі корпоративної культури.

2. Аналіз психологічного клімату на підприємстві.

Склад роботи: анкетування та інші види досліджень співробітників підприємства.

Очікуваний результат: розроблення рекомендацій щодо усунення конфліктів та інших проблем співробітників підприємства.

3. Формування моделі корпоративної культури.

Склад роботи: формалізація кожного елемента корпоративної культури, а саме: власна історія, місія, стратегічне бачення, фірмовий стиль, етичний кодекс та традиції.

Очікуваний результат: формування положення щодо корпоративної культури конкретного підприємства.

4. Впровадження моделі корпоративної культури

Склад роботи: інформування співробітників підприємства щодо впровадження корпоративної культури, пояснення їм доцільності та ефекту від даного методу мотивації. Очікуваний результат: прийняття заданої моделі корпоративної культури та всебічна її підтримка.

5. Підтримка моделі корпоративної культури.

Склад роботи: розроблення методики оцінки та контролю за впровадженням корпоративної культури, визначення відповідальних осіб та їх обов'язків. Очікуваний результат: досягнення максимального ефекту від впровадження корпоративної культури як методу мотивації співробітників [3].

За сучасних умов економічного розвитку вітчизняні компанії зайняті власним виживанням і в порівнянні із зарубіжними підприємствами не приділяють потрібної уваги розвитку корпоративної культури. Вся корпоративна культура вітчизняних підприємств зводиться переважно до зовнішнього вигляду співробітників, спільних розважальних вечірок, при цьому ігноруючи основні потреби працівників та недостатньо усвідомлюючи важливість створення єдиного корпоративного духу, стилю поведінки, самосвідомості у професійній діяльності співробітників. Однак, корпоративна культура успішних зарубіжних компаній, таких як «Nucor», «Apple», «Intel», «Google», може стати прикладом для вітчизняних підприємств, які можуть пристосувати та використати деякі її особливості в українських реаліях.

Загалом з даної роботи можна зробити висновок щодо доцільності впровадження на сучасних підприємствах корпоративної культури. Проте бажаного ефекту можна досягти лише за умов об'єктивної оцінки внутрішніх організаційних процесів та мікроклімату самого підприємства.

У подальшому дана робота буде розширена більш детальними пропозиціями щодо формування, впровадження і підтримки корпоративної культури, а саме:

- розроблення анкет щодо оцінки поточного стану підприємства на предмет наявності фірмового стилю та інших складових корпоративної культури;
- розроблення інноваційного алгоритму досягнення та підтримки високого рівня впровадження корпоративної культури тощо.

Література:

1. Євтушевський В.А. Корпоративне управління / В.А. Євтушевський. – К. : Знання, 2006. – 406 с.
2. Формирование корпоративной культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ir-sintez.com/content/view/78/84/>.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

БОНДАР В. В.

студент

Науковий керівник: ШЛАПАК О. А.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

На сучасному етапі господарювання використання лише основних методів введення та діяльності підприємства (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Маркетинг як інструмент, який служить підвищенню ефективності діяльності підприємства, продовжує проникати в усі сфери господарювання. У зв'язку з цим, управління процесом маркетингу промислових підприємств знаходиться у безперервному розвитку та пошуку нових форм і модифікацій щодо підвищення ефективності комунікативної діяльності таких підприємств. Розвиток сучасних уявлень теорії маркетингової комунікаційної політики в умовах високої конкуренції, характерної для промислового ринку, обумовлює потребу її адаптації до появи та розповсюдження технологічно нових засобів комунікацій.

Значний внесок у дослідження проблем управління маркетинговими комунікаціями та комунікаційної діяльності промислових підприємств зробили вчені України Амоша О.І., Буркинський Б.В., Божкова В.В., Дайновський Ю.А., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Литовченко І.Л., Панкрухін А.П., Орлов П.А., Ортинська В.В., Романченко О.М. та ін.

Можна погодитись з автором, що маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами (організаційними та споживачами-індивідами), метою якої є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікаційних складових комплексу маркетингових комунікацій [3, с. 614]. Маркетингові комунікації передбачають не тільки вплив на споживача з боку товаровиробника, а ще і зворотний зв'язок – вплив з боку споживача, що є дуже важливим для підприємства будь-якої форми господарювання.

Найбільший вплив на формування комунікаційної політики промислового підприємства спричиняють два параметри. По-перше, параметри переговорного процесу. Вони визначають особливості складання і спрямованість комунікаційного впливу, оскільки колегіальний характер прийняття рішення про купівлю обумовлює специфіку маркетингової моделі комунікації на промисловому ринку. У зв'язку з цим доцільно адаптувати використовувані маркетингові заходи під певні категорії осіб, які здійснюють вплив на прийняття рішення щодо купівлі товару промислового призначення

По-друге, параметри просування продукції. Вони визначають зміст елементів комплексу комунікацій промислових підприємств. Таким чином, здійснення маркетингових комунікацій на промисловому ринку кардинально відрізняється від комунікацій на споживчому. Наступним завданням є визначення

специфічних рис маркетингових комунікацій підприємств за рахунок дослідження процесу передачі комунікаційного повідомлення і елементів комплексу комунікації [2].

Маркетингові комунікації промислових підприємств реалізуються у межах промислових ринків, які зумовлюють використання засад промислового маркетингу. Виробничі підприємства, наприклад, металургійної галузі, не спеціалізуються на випуску продукції масового попиту, але тим не менше виробництво та реалізація на внутрішніх та на міжнародних ринках визначеного типу продукції активно застосовується, а це потребує особливої типологізації основних суб'єктів господарювання ринку відповідної продукції [1, с. 75].

Маркетингові комунікації на промислових підприємствах мають інструментальний характер, а саме: відбувається передача інформації, орієнтованої на споживачів, які купують продукцію для подальшого виробництва, або для подальшої реалізації, а не для кінцевого споживання.

Отже, комунікації на промислових ринках представлені розвинутою системою каналів, які призначені для збору, систематизації та аналізу даних. Вони являють собою інформаційну взаємодію різних засобів стимулювання збуту, що обґрунтовується поділом ринків на промисловий та споживчий залежно від природи ринку збуту продукції.

Література:

1. Білецька І.І. Формування маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності металургійного підприємства / Білецька І.І. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. В.А. Рудьєва. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2010. – № 3(11). – С. 75-81.

2. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – С. 71.

3. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / Романченко О.М. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 526. – С. 614-620.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СПЕЦИФІКА, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

БОНДАРЕНКО С. А.

докторант, старший науковий співробітник

відділу економічного регулювання природокористування

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень

Національної академії наук України

м. Одеса, Україна

В умовах високої динамічності, швидких змін середовища, постійно наростаючої конкуренції особливої актуальності набуває вибір напрямку розвитку виноробного підприємства. Інновації являються не лише умовою

отримання конкурентних переваг підприємства, але й стають запорукою його виживання. Для виноробної галузі, яка відноситься до середньо- і низько технологічних галузей, впровадження нових технологій дозволяє підприємству суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на ринку. Інноваційна діяльність, не зважаючи на її високий рівень ризиковості і невизначеності, розглядається як найважливіше джерело розвитку виноробного підприємства, що дозволяє підвищувати його конкурентоспроможність, а інновації є своєрідним індикатором ділової активності, що визначає, як швидко розвиваються перспективні сектори за умови сприятливого інноваційного та інвестиційного клімату. Впровадження інновацій є високозатратним процесом, тому потребує належного управління. Інноваційна діяльність включає: виявлення проблем підприємства, здійснення інноваційного процесу, організацію інноваційної діяльності. На сьогодні методологія систематизації інновацій спирається на міжнародні стандарти та рекомендації, прийняті в Осло в 1992 році [1], які стосуються технологічних інновацій, охоплюючи нові продукти, процеси та їх значні технологічні зміни. Для аналізу і інтерпретації статистичних даних, у відповідності до «Керівництва Осло», інновації розглядаються за чотирма типами: продуктові, процесні, маркетингові і організаційні.

Суттєвими особливостями виноробних підприємств є те, що виноробна галузь є однією з найбільш консервативних, тому розвиток можливий лише при гармонійному поєднанні традицій виноробства з інноваціями. Традиції передаються з покоління в покоління, а інновації з'являються на відповідних етапах розвитку суспільства.

Якість вина залежить від якості виноматеріалів, а ті у свою чергу залежать від якості виноградної лози, погодних умов, майстерності виноградарів. Після попадання винограду у саме виробництво важливим стає дотримання технологічних вимог, знання і компетенції виробника, його професіоналізм, інтуїція, здатність впливати на перебіг технологічного процесу. Для забезпечення умов розвитку підприємства-виробника виноградних вин повинні зосереджуватися на раціональній організації процесів закупівлі та постачання виноматеріалів, урахувати кліматичні та сезонні фактори, тенденції функціонування та розвитку підприємств-виробників виноматеріалів, а також бути зацікавлені в підвищенні ефективності управління запасами та витратами на різних стадіях виробничого процесу.

Для підприємств виноробної галузі характерним є порівняно довгий цикл виробництва (обробка виноматеріалів та їх підготовка до виробництва, технологічний процес витримки вина). Тривалий виробничий цикл підвищує залежність підприємств від джерел фінансування, оскільки зберігання запасів матеріалів, обслуговування незавершеного виробництва вимагають значних витрат. Особливо ця проблема стосується підприємств, що виробляють ігристі вина класичним методом, який, на відміну від резервуарного, передбачає тривалу витримку вина (від 1 до 3 років) [2]. Крім того, для виноробних підприємств характерним є сезонність ділової активності, що визначає специфіку виробничо-фінансового циклу і проявляється у нерівномірності формування грошових потоків. Існує значний інтервал (лаг) між моментом

формування виручки від реалізації готової продукції і фактичними затратами на її виробництво.

Успіх виноробного підприємства залежить від здатності реалізувати з максимальною вигодою свою продукцію на ринку. Для цього необхідно впроваджувати сучасні методи маркетингових досліджень ринку, реалізації продукції.

Тому актуальним для розвитку виноробних підприємств є:

- реалізація програм оптимізації виробничих процесів, для забезпечення можливостей скоротити витратний цикл (запровадження безперервних способів обробки виноматеріалів тощо) без порушень технології виробництва;

- оптимізація джерел фінансування (власних, залучених, позикових) виробничого процесу у піки ділової активності та забезпечення їх раціональної структури протягом року;

- забезпечення ефективності використання праці, оскільки галузь характеризується високим рівнем ручної праці на всіх стадіях виробництва.

Інноваційна діяльність може стати інструментом вирішення указаних завдань. Для виноробного підприємства інноваційна діяльність – це здійснення цілеспрямованого і творчого виробничого, науково-технічного та організаційного процесу, спрямованого на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, результатом якого є ефективна реалізація інновацій в роботі підприємств з урахуванням галузевої специфіки, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів (послуг).

Дієвий механізм інноваційної діяльності має сприяти інноваційному розвитку виноробного підприємства.

Інноваційна діяльність як сукупність інноваційних процесів, є комплексом взаємовідносин між розробниками інноваційної продукції (або власниками об'єктів інтелектуальної власності), виробниками та споживачами цієї продукції. Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності підприємства у вигляді нових або вдосконалених видів сировини, продукції, технології і процесів, методів маркетингу, форм організації і управління виробництвом, з метою отримання економічного, науково-технічного, соціального, екологічного або іншого виду ефекту. Ознакою інновації є те, що продукт, процес, метод маркетингу або організації має бути для підприємства новим або значно вдосконаленим. До інновацій належать продукти, процеси і методи, які підприємство створило першим, і/або продукти, процеси, запозичені від інших підприємств або організацій. Також ознакою інновації є те, що продукт, процес, метод маркетингу або організації повинен бути впроваджений. Новий або удосконалений продукт вважається впровадженим, якщо він реалізується на ринку. Нові виробничі процеси, методи маркетингу або організації є впровадженими з моменту, коли вони стали дійсно використовуватися в діяльності підприємства [3].

Інноваційна діяльність, метою якої є задоволення потреби споживачів продукції виноробства, тісно пов'язана із науково-технічною діяльністю, яка визначається як інтелектуальна творча діяльність, спрямована на одержання і використання нових знань у всіх галузях техніки і технологій. Її основними формами (видами) є науково-дослідні, дослідно-конструкторські, проектно-

конструкторські, технологічні, пошукові та проектно-пошукові роботи, виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, маркетингове дослідження ринку, маркетингове тестування інноваційної продукції, а також інші роботи, пов'язані з доведенням наукових і науково-технічних знань до стадії практичного їх використання [4].

Для виноробного підприємства важливим при формуванні механізму інноваційної діяльності є виділення окремих етапів інноваційного процесу (ІП). В основі ІП є створення, упровадження і поширення (дифузія) інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, їх практичне застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення потреб споживачів продукції виноробного підприємства, суспільних та екологічних потреб.

Для прийняття ефективних управлінських рішень щодо інновацій необхідно дотримуватися умови балансу інноваційного розвитку, тобто збалансованого розподілу інвестиційних ресурсів підприємства між різними нововведеннями, результатом чого має стати зростання долі інноваційної продукції в господарському обороті. Для дотримання такого балансу пропонується виділяти такі типи інновацій для виноробних підприємств: 1) технологічні: продуктові і процесні; 2) функціональні: маркетингові, організаційно-управлінські, екологічні та соціальні. При цьому технологічні інновації являються первинними, оскільки напряду пов'язані з виробництвом продукції виноробного підприємства. Функціональні інновації, по відношенню до технологічних, є вторинними, і слугують забезпеченню належних умов функціонування виноробного підприємства задля досягнення мети – його інноваційного розвитку. Виділені типи інновацій існують в тісному взаємозв'язку, впровадження їх має носити цілеспрямований, плановий характер. Баланс інноваційного розвитку підприємства можливий лише за умови формування балансу його інноваційної структури, тобто належного співвідношення технологічних і функціональних інновацій.

Література:

1. Витяги з: Керівництво Осло: Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій. – К.: УКРІНТЕІ, 2009. – 163 с.
2. Почепцова Т. Плата за выдержку / Т. Почепцова // Компаньон. – 2003. – № 32-33. – С. 40-44.
3. Наказ Державного комітету статистики України від 1 жовтня 2008 року N 361 «Про затвердження Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація». Режим доступу: <http://www.profiwins.com.ua/uk/forms-and-blanks/statistic/380.html>
4. Закон України «Про інноваційну діяльність». Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

ДЛЯ ПОДАТОК

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

РОЗВИТОК
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНОВИЩА
НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ:
ПІДПРИЄМСТВО, РЕГІОН, ДЕРЖАВА

м. Дніпропетровськ
6-7 листопада 2015 року

ЧАСТИНА II

Ум.-друк. арк. – 6,98.
Замовлення # 2211-15. Папір офсетний.
Віддруковано з готових діапозитивів.
Наклад – 100 прим.

Надруковано у малому видавничому центрі
Наукової економічної організації «Перспектива»
а/с 5738, 49107, м. Дніпропетровськ
www.perspektyva.dp.ua