

*За підтримки
ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «АКАДЕМІЧНИЙ ПРОСТІР»,
ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ЄВРОПЕЙСЬКА АЛЬТЕРНАТИВА»*

Конкурентні стратегії розвитку України в глобальній економіці

**Матеріали I Міжнародної науково-практичної
конференції**

26 квітня 2018 р.

Київ – 2018

УДК 005.332.4:339.97

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету:

Смоляр Л.Г. – проф., ректор Міжнародного університету фінансів.

Співголови оргкомітету:

Велта Любка – проф., директор наукового інституту Регіональних досліджень Резекненської академії технологій, менеджер латвійської національної наукової програми INOSOSTERI (м. Резекне, Латвія);

Кшиштоф Сікора – доц., президент Університету Економіки у Бидгощі (м. Бидгощ, Польща).

Заступники голови оргкомітету:

Іляш О.І. – проф., проректор з наукової та міжнародної діяльності Міжнародного університету фінансів;

Михайлик О.М. – доц., доцент кафедри фінансів та обліку Міжнародного університету фінансів.

Члени оргкомітету:

Шевчук О.А. – доц., в.о. завідувача кафедри теоретичної та прикладної економіки НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»;

Маргіта Н.О. – доц., заступник голови правління ГО «Академічний простір»;

Гринкевич С.С. – проф., голова правління ГО «Європейська альтернатива»;

Дорошкевич Д.В. – доц., завідувач кафедри менеджменту та інновацій Міжнародного університету фінансів;

Лапко О.О. – проф., завідувач кафедри фінансів та обліку Міжнародного університету фінансів;

Савченко С.М. – доц., проректор з навчально-організаційної роботи Міжнародного університету фінансів;

Трофименко О.О. – доц., доцент кафедри економіки та підприємництва Міжнародного університету фінансів;

Коба Н.В. – доц., доцент кафедри менеджменту та інновацій Міжнародного університету фінансів;

Корнілова В.В. – доц. кафедри економіки та підприємництва Міжнародного університету фінансів.

Конкурентні стратегії розвитку України в глобальній економіці: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (26 квітня 2018 р.) / Відповідальні за формування та випуск: Л.Г. Смоляр, О.І. Іляш, О.М. Михайлик. – К.: УВОІ «Допомога» УСІ», 2018. – 156 с.

Рекомендовано:

засіданням Вченої ради Міжнародного університету фінансів
Протокол № 9-17/18 від «23» квітня 2018 р.

У збірнику публікуються тези доповідей, підготовлені за результатами науково-практичних досліджень молодих вчених з актуальних проблем міжнародного інвестування, глобальних стратегій та підприємництва.

У збірнику максимально точно збережена орфографія, пунктуація та стилістика, які були запропоновані учасниками конференції.

Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції, їх наукові керівники, рецензенти та структурні підрозділи вищих навчальних закладів і наукових установ, які рекомендували ці матеріали до друку.

Тези публікуються мовою оригіналів (українська, російська, англійська, польська).

Шановні учасники конференції!

Вітаємо Вас на I Міжнародній науково-практичній конференції **«Конкурентні стратегії розвитку України в глобальній економіці»**, яка проводиться у Міжнародному університеті фінансів.

Сьогодення ставить перед освітянами та науковцями України нові відповідальні вимоги щодо підготовки компетентних фахівців економічного напрямку для світового ринку праці.

Пріоритетність освіти і науки посилюється нестабільністю глобального бізнес-середовища, яке вимагає розробки та прийняття креативних, нестандартних, гнучких управлінських рішень.

Метою проведення I Міжнародної науково-практичної конференції **«Конкурентні стратегії розвитку України в глобальній економіці»** є:

- залучення молодих вчених до активного діалогу в галузі економіки та менеджменту;
- обговорення нагальних проблем і перспектив розвитку вітчизняної та світової економіки;
- висвітлення досягнень молодих науковців та розробка рекомендацій щодо інтенсифікації розвитку вітчизняної економіки в умовах глобалізації та євроінтеграції;
- вироблення новітніх технологій управління компанією та її розвитком в умовах глобалізації;
- формування в учасників конференції нового погляду на вирішення стратегічних і повсякденних завдань підприємства;
- обмін досвідом та отримання навиків ведення наукових дискусій.

В рамках конференції здійснюють роботу 5 наукових секцій, спрямованість яких відповідає основним напрямам підготовки фахівців на кафедрах Міжнародного університету фінансів:

Секція 1. Конкурентоспроможність європейських і українських компаній в сучасній глобальній економіці.

Секція 2. Міжнародна фінансово-інвестиційна та банківська діяльність в умовах глобалізації.

Секція 3. Механізми відновлення національної економіки та формування сприятливого економічного середовища для розвитку бізнесу.

Секція 4. Міжнародна та національна безпека в процесі глобальних трансформацій.

Секція 5. Регулятивні механізми впливу глобальної економіки на конкурентоспроможність та економічну безпеку держави.

Сподіваюся, що результати I Міжнародної науково-практичної конференції отримають подальший розвиток як у науці, так і практиці.

Бажаю творчих успіхів та наснаги!

З повагою та впевненістю у плідній співпраці,
**Ректор Міжнародного університету фінансів,
проф. Л.Г. Смоляр**

ЗМІСТ

Секція 1

«Конкурентоспроможність європейських і українських компаній в сучасній глобальній економіці»

ВАСИЛЬЦІВ Т. Г., ЛУПАК Р. Л. Напрями та інструменти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України.....	6
БЛОХІН П. В. Роль HR менеджменту у розвитку компанії.....	8
ВАНЕЦЯН В. Б. Удосконалення стратегічного планування на підприємстві.....	11
VAVILKIN D. O., DOROSHKEVYCH D. V. Analysis of the reasons of IT projects failure from management perspective.....	14
ZAKHAROWA K. Istota, przykłady, tendencji do monopolizacji w Polsce.....	16
ІВАНОВ О. О. Управління запасами на підприємстві з використанням програмного забезпечення 1С:Підприємство.....	19
ІЛЬЧИШИН С. М. Вибір конкурентних стратегій торговельних підприємств в туристично-рекреаційних зонах.....	21
КОРНІЛОВА В. В. Туристичний брендинг на прикладі ТОВ «Туристична компанія «Жюль Верн»....	23
КОВАЛЬ Л. М. Формування цифрової маркетингової стратегії підприємства.....	25
KUDELKO Z. Competitiveness and structural problems of Ukraine under conditions of world economy globalization.....	27
ЛИТВАК Т. М. Тенденції розвитку транснаціональних корпорацій: світовий та вітчизняний досвід.....	29
НАЗАРКЕВИЧ Х. Б. Вплив якості продукції на формування міжнародної конкурентоспроможності аграрного сектору.....	32
РАСЧОТОВА Ю. М., ЧМІЛЬОВ М.В. Теорія та практика формування брендів на ринку.....	33
СОРОКІНА К. І. Розробка стратегічного плану діяльності підприємства.....	35
ФРУЛЕНКО О. В. Управління ризиками підприємства як механізм забезпечення конкурентоспроможності.....	37
ХАРЧЕНКО Л. В. Підходи до формування бізнес-моделі підприємства.....	39
ЩЕРБИНА О. В., ГОЛЯЧЕНКО О. Ю. Фінансова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	41
ЯНКО М. І. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств АПК на світовому ринку.....	43

Секція 2

«Міжнародна фінансово-інвестиційна та банківська діяльність в умовах глобалізації»

БОНДАРЕНКО О. В. Основні чинники впливу на фінансову стійкість підприємств з іноземним капіталом.....	45
БУНЧАК Д. Р. Теоретичні підходи до визначення сутності ризику в діяльності підприємств з іноземними інвестиціями.....	46
ВАЩУК Д. С. Методичні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства.....	47
ВІТЮХІН В. В. Політика управління активами підприємства в умовах глобалізації.....	50
ДОВГОЛАП М. Д. Управління фінансовим станом підприємства та шляхи його покращення.....	52
ДОКІЄНКО Л. М. Тіньова економіка в Україні як негативний фактор інвестиційної привабливості... 54	
ЗАХАРОВА Г. Ю. Участь міжнародних фінансових організацій у реалізації інвестиційних проектів в Україні.....	56
КАЛЕНІЧЕНКО І. О. Теоретичні підходи до інтегральної оцінки фінансово-майнового стану підприємства.....	59
КОТОВА О. В. Організація і методика обліку, аналізу та аудиту грошових коштів у підприємницькій діяльності в умовах глобалізації.....	61
КРАУС Н. В. Теоретичні засади оптимізації структури капіталу підприємства.....	62
КУЛИНИЧ А. О. Особливості фінансової оцінки інвестиційного проекту.....	64
КУШНІР І. В. Теоретичний базис управління інвестиційною привабливістю підприємства.....	66
ЛЕСІН Д. Ю. Теоретичні засади політики управління оборотними активами підприємства.....	68
НАКОНЕЧНА О. С., НАКОНЕЧНИЙ І. В. Алгоритм формування фінансово-інвестиційної стратегії розвитку промислового підприємства.....	71
НЕВЯДОМСЬКА О. Ю. Вдосконалення діяльності банку «Райфайзен банк АВАЛЬ» на ринку рітейла банківських послуг в Україні.....	74
РУЖИЦЬКИЙ Є. О. Оцінювання вартості ІТ-компанії як об'єкта інвестування.....	75
СОЛОДІХІНА М. С. Політика запобігання банкрутства підприємства.....	77
ЩЕРБИНА О. В., НІКІТІН Д. М. Вплив глобальних фінансово-економічних криз на розвиток світового фінансового ринку.....	79
ЯРМІЛКО Т. Г. Фінансова стійкість як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	81

Секція 3

«Механізми відновлення національної економіки та формування сприятливого економічного середовища для розвитку бізнесу»

БОГАТИЙ В. П. Методичні підходи до оцінювання вартості бізнесу.....	83
ВОЛКОВА Є. С. Фінансові інструменти забезпечення сталого розвитку компанії.....	84
ГАРЬКАВИЙ І. І. Бізнес-процеси підприємства: сутність та класифікація.....	86
ГУШУЛЯК В. В., ТЬОЩИНА О. О. Особливості формування портфеля проектів підприємств енергетичної сфери.....	88
ДЖАДАН І. М. Маркетинг промислово-технологічного розвитку національної економіки.....	91
ЗАХАРЧЕНКО Є. О. Отримання синергетичного ефекту на прикладі розвитку вітроенергетики та будівельних технологій.....	93
КАНЦЕДАЛ Г. О. Стратегії «блакитного океану» в аграрному секторі України.....	95
КОБА М. О. Вантажне вагонування як стратегічна галузь економіки України.....	96
КОРЕПАНОВ О. С. Формування інтегрованої інформаційної моделі «розумного» сталого міста.....	98
СЕМЕНЧЕНКО Н. В., КОЗЛЮК М. О. Проблеми застосування інфляційного таргетування в Україні.....	101
ТРОФИМЕНКО О. О., КАЯЛІН К. І. Проблеми та перспективи підвищення інвестиційної привабливості ПЕК України.....	103
УДОВИЦЬКА Є. А., ВЕЛІТЧЕНКО Ю. В. Аналіз інфляційних процесів в Україні.....	104
ФАТКЕЄВА Н. Д. Емоційний інтелект в бізнесі – важливий параметр оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	106
ХОРИНА Ю. П. Стратегічні аспекти управління підприємством.....	108
ЧИКАЛОВЕЦЬ О. В. Облік і аудит основних засобів у національному господарстві.....	110
ЩЕРБИНА О. В., ПАЗИЧ М. А. Оцінка інвестиційного клімату як фактору економічного зростання України.....	113
ЯЦЕНЮК Г. Я. Чинники формування експортного потенціалу аграрних підприємств.....	115
ЯЦУК П. В. Особливості інноваційної діяльності у регіональній політиці.....	117

Секція 4

«Міжнародна та національна безпека в процесі глобальних трансформацій»

HUMENYUK A. Structural problems and economic security of Ukraine in the global conditions of the world economy.....	118
КОЛІШЕНКО Р. О. Концепція безпеки людини в системі економічної безпеки держави.....	120
КРАВЕЦЬ К. М. Сучасні методи нематеріальної мотивації працівників на підприємстві.....	122
ЛОГВИНЕНКО Ю. О. Мотивування персоналу як механізм активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.....	124
МІХЕДЬКО А. О. Сучасна міжнародна безпека: основи та пошук відповідей на нові виклики.....	126
СЕРБОВ В. О. Матеріально-технічні фактори підвищення продуктивності праці.....	128
ТЬОЩИНА О. О., ЗОЛОТОПЕР М. А. Зарубіжний досвід управління персоналом.....	129
ФРАНЧУК А. І. Аутстафінг як новітній HR-тренд.....	132
ФУРСЕНКО В. В., ГРИНКЕВИЧ О. І. Здійснення вітчизняними підприємствами соціальної політики: теорія і практика.....	134
ШОЖАЄ МОТЛАГ Н. В. Проблеми реалізації стратегії фінансової конкурентоспроможності нафтогазової компанії.....	136

Секція 5

«Регулятивні механізми впливу глобальної економіки на конкурентоспроможність та економічну безпеку держави»

БУБНОВ Р. В. Міжнародне інвестування в контексті забезпечення економічного зростання країни.....	138
ГУБАНОВА Є. А. Просування бренду туристичного напрямку Індонезії на ринку України.....	140
ДАЦЕНКО Ю. В. Тенденції експортно-імпортних товарних потоків України у міжнародній торгівлі.....	142
ЗОЛОТОПЕР М. А. Особливості використання інформаційних технологій при обліку і складанні фінансової звітності згідно з міжнародними стандартами фінансової звітності.....	143
КАЛБАЗОВ Д. Й. Актуалізація проблеми дослідження розвитку соціального капіталу в умовах відновлення економіки України.....	146
КИРИЧЕНКО В. Е. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....	148
КОЗЛЮК М. О. Проблемы использования имитационного моделирования в глобальной экономике.....	150
ПАВЛЕНКО Т. В. Комерціалізація результатів науково-технічної творчості як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.....	151
ПОЛІЩУК Т. В. Організація та методологія обліку та аудиту товарів на підприємствах торгівлі.....	152
СУКАЧ Ю. Л. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	154

Секція 1

«Конкурентоспроможність європейських і українських компаній в сучасній глобальній економіці»

УДК 658.009.12(477)+339.562

ВАСИЛЬЦІВ Т. Г.

д.е.н., проф., заступник директора

Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові

ЛУПАК Р. Л.

к.е.н., доц., доц. кафедри економіки

Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Зміцнення конкурентних позицій підприємств може відбуватися за різними напрямками і при цьому використовуватимуться різні інструменти й засоби. Тому планові припущення у розробленні та реалізації конкурентної політики для вітчизняних суб'єктів реального сектору економіки повинні орієнтуватися головним чином на налагодження та розвиток тісних взаємозв'язків з органами державної влади на регіональному та місцевому рівнях. Тут важливо сформулювати взаємну залежність, яка б дозволяла вирішувати обопільні стратегічні завдання.

До одного з таких напрямів відносимо фінансово-інвестиційний, згідно з яким посилення конкурентних позицій вітчизняних суб'єктів реального сектору економіки базується на вдосконаленні системи використання власних фінансових ресурсів, розробленні та реалізації прогресивних інвестиційних проектів, пошуку нових джерел фінансово-інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності тощо. Це вимагає застосування в Україні економічно-інституційного інструмента, який передбачатиме участь органів виконавчої влади у регламентації статутно-правових змін забезпечення фінансово-інвестиційних можливостей місцевих товаровиробників при адаптації до конкурентного середовища, а також ідентифікацію можливостей і загроз, сильних і слабких сторін у розширенні засобів посилення конкурентоспроможності.

Використання фінансово-інвестиційних ресурсів на підприємствах потребує організаційної налагодженості, стратегічної і тактичної спланованості та переорієнтації системи управління. Тому застосування організаційно-економічного інструментарію має скеровуватися на проведення системних змін, які стосуються управління фінансово-інвестиційними процесами, інтелектуально-кадровим та матеріально-технічним забезпеченням та іншими сферами життєдіяльності підприємств в Україні. У підсумку можна очікувати на отримання вітчизняними підприємствами конкурентних переваг в управлінні ресурсним потенціалом у рамках політики посилення позицій на внутрішньому ринку. Більше того, за управлінським напрямом можна акумулювати значні економічні резерви у реалізації завдань зі зміцнення конкурентоспроможності. Йдеться про регіональні та місцеві особливості побудови партнерських комерційних відносин та розвитку державно-приватного співробітництва, до яких іноземним товаровиробникам часто не вдається адаптуватися [2, с. 120-138].

Водночас діяльність виробників вітчизняної продукції при такому високому рівні імпоротної залежності національної економіки все більше набуває захисного характеру. При цьому не можна стверджувати про суттєве покращання конкурентних позицій відносно підприємств-імпортерів, а більше йдеться про збереження існуючого рівня імпоротної незалежності у базових галузях економіки. Захисні дії варто розглядати в контексті використання інструмента інфраструктурної підтримки, згідно з яким діяльність регіональних інституційних органів влади спрямовуватиметься на створення та функціонування майданчиків інноваційного співробітництва, допомогу місцевим товаровиробникам у пошуку та впровадженні альтернативних схем фінансування конкурентоспроможного розвитку, налагодження ефективного використання ресурсного потенціалу (особливо інтелектуально-

кадрового), формування необхідного обсягу капіталу для утримання конкуренції з імпортними товаровиробниками.

Усе більше значення у зміцненні конкурентних позицій підприємств в Україні, зокрема в контексті реалізації програм імпортозаміщення, належить інтелектуально-кадровому забезпеченню, у контексті якого важливо вірно обрати матеріальні засоби мотивації праці, комерціалізації та охорони інтелектуальної власності, посилення контролю та відповідальності персоналу. Утім, про високу прогресивність та ефективність використання таких засобів на вітчизняних підприємствах не доводиться стверджувати. Причиною цього є повільне сприйняття суспільством нових правил і принципів трудового життя, висока диференціація між класами населення в одержанні доходів, а отже, й у можливостях отримувати якісну освіту, підтримувати високопродуктивний стан здоров'я, налагодити належним чином свій побут. Тут вирішальне значення слід надати соціально-психологічному інструменту щодо підвищення продуктивності та ефективності праці, формування високої мотивації праці та достатнього рівня якості трудового життя і, у підсумку, забезпечення зростання зайнятості населення [1, с. 14–20].

Окрім вирішення низки соціально-економічних завдань, вітчизняним товаровиробникам необхідно подбати про маркетингово-логістичний розвиток, що підтверджуватиметься забезпеченням та підтриманням високого рівня лояльності споживачів. У цьому напрямі підприємствам варто сконцентрувати зусилля на диференціації форм і методів стимулювання продажу товарів, покращанні логістичних комунікацій зі споживачами та постачальниками, розширенні участі в розвитку маркетингової інфраструктури цільового сегмента ринку. Водночас для досягнення за такими напрямками достатнього рівня ефективності товаровиробникам необхідно заручитися підтримкою органів місцевого самоврядування, робота яких стосуватиметься активної популяризації їхніх товарів на ринку, пошуку нових сфер реалізації товарної пропозиції, розширення участі у реалізації загальнонаціональних та регіональних програм.

Відомо, що головним засобом забезпечення конкурентних позицій підприємств на ринку є здатність раціонально сформулювати та представити товарну пропозицію. Її важливими характеристиками є інноваційність, технологічність, асортиментна широта, диференційованість, споживча цінність тощо. При цьому досить складно підтримувати таку відповідність підприємствам в міру різних методичних пояснень чи трактувань, граничних обмежень до рівнів якості товарів. А враховуючи, що імпортна продукція виробляється за прогресивнішими нормами та стандартами, можна стверджувати й про її вищу конкурентоспроможність. За таких умов робота органів виконавчої влади різних рівнів у регулюванні товарної політики вітчизняних підприємств повинна стосуватися розроблення та впровадження нормативно-методичного інструментарію, який враховуватиме сучасний прогрес виробництва продукції, потреби суспільства, пріоритети національної економіки та інші тенденції як світового, так і внутрішнього товарного ринку.

Об'єктивно, що під час виробництва конкурентоспроможної продукції насамперед необхідно техніко-технологічно забезпечити господарські процеси. За такого напрямку на підприємствах оновлюють матеріально-технічну базу, впроваджують нові технології, посилюють комерційний захист та якість використання об'єктів інтелектуальної власності. Тут важливо державним інституціям забезпечити повну ресурсну підтримку суб'єктів реального сектору економіки, яка дозволить подолати існуючий техніко-технологічний розрив з товаровиробниками інших країн. При цьому успіх ресурсного інструмента підтверджуватиметься стійким характером впровадження інновацій, рівнем ефективності наявних технологій, сформованістю довготривалих стимулів до техніко-технологічного розвитку [3, с. 251–272].

Попри напрями та інструменти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, важливо чітко визначитися із засобами та об'єктами регулювання, що в сукупності формують загальну систему управлінських рішень органів влади стосовно зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств базових видів економічної діяльності та витіснення з внутрішнього ринку імпортних товарів (послуг).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Васильців Т. Г., Іляш О. І., Лупак Р. Л. Теоретико-методичні засади удосконалення бізнес-планування реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку України. Підприємництво та інновації. 2017. Вип. 3. С. 14–20.
2. Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія. Львів :

Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.

3. Теоретико-методичні засади та прикладні механізми державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: монографія / за ред. Куцика П. О., Васильціва Т. Г. Львів : в-во ЛТЕУ, 2016. – 426 с.

УДК 005.95

БЛОХІН П. В.,

Студент MBA-51

Міжнародний університет фінансів

Науковий керівник – д.е.н., проф. Іляш О. І.

проректор з наукової та міжнародної діяльності,

Міжнародний університет фінансів

РОЛЬ HR МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

В сучасних умовах основною роллю HR менеджменту є розвиток кадрового потенціалу, сприяння різносторонньому, професійному внеску персоналу у досягнення спільних цілей організації. Раніше стосунки менеджерів з підлеглими базувалися скоріше на почутті страху, ніж на почутті поваги до професійних знань. Разом з тим, ситуація змінилася, головними чинниками стали потреби споживачів та зовнішні ринки - конкурентні ринки чи ринки суспільних послуг - а не внутрішні взаємовідносини персоналу. Таким чином, зміна пріоритетів призвела до зміни ролі HR менеджерів: відтепер і надалі вони повинні зосереджуватися на постійному бажанні забезпечувати, розвивати, навчати і мотивувати персонал в його діях на користь організації [1, с. 7].

В сучасних умовах швидкого старіння професійних якостей та навичок, професійний розвиток персоналу є особливо актуальним. Тому у розвитку виробництва і новітніх технологій кожен працівник повинен підвищувати професійний рівень та майстерність, адже розвиток персоналу є однією з діючих і важливих функцій HR менеджменту.

Беззаперечно, робота з персоналом є важливою складовою ефективної роботи будь-якої компанії, а злагоджені дії команди професіоналів-одномудців – це рушійна сила розвитку бізнесу. Майстерність і творчий потенціал кожного члена команди, залучення до спільної справи, зацікавленість і захопленість, віра в себе та остаточний результат є запорукою успішного розвитку компанії. Забезпечення ефективності потребує від HR-менеджера поінформованості, розуміння політики та напрямку руху компанії, компетентності, володіння професійними знаннями й навичками, пошуку індивідуального підходу до кожного працівника [2].

Варто також додати, що роль HR менеджменту полягає не лише у пошуку перспективних кандидатів та формуванні ефективної команди, але й в адаптації нових співробітників та створенні умов для їх самореалізації шляхом запровадження низки методів професійного розвитку (табл. 1) [3, с.39].

Таблиця 1

Методи професійного розвитку персоналу в системі HR менеджменту

Групи менеджерів	Методи професійного розвитку
Менеджери вищого рівня	Електронне навчання; зовнішні конференції, семінари.
Менеджери середньої ланки	Електронне навчання; зовнішні конференції, семінари, зовнішні тренінги; коучинг зовнішніми спеціалістами;
Молодші менеджери	Електронне навчання; зовнішні конференції, семінари, зовнішні тренінги; коучинг зовнішніми спеціалістами, курси;
Основний персонал	Навчання на робочому місці; навчання в дії; електронне навчання; коучинг лінійним менеджером; коучинг зовнішніми спеціалістами; ротація; курси;

Узагальнюючи діяльність HR менеджера и виконуючих ним ролей, Д.Ульріх розробив концепцію бізнес партнерства, представлену формулою: Бізнес-партнер = стратегічний партнер + адміністративний експерт лідер персоналу + агент змін. Відповідно HR менеджер, виступає в ролі бізнес-партнера та поєднує в своїй роботі багато навиків діяльності, що виходять за рамки функцій кадровика [6, с. 303].

В якості альтернативи моделі «чотирьох секторів» Д. Ульріха, яка, на думку Д. Саллівана, не визначає ролі стратегічного планування. Д.Салліван пропонує модель «П'ять

рівнів ролі HR», яка включає опис основних функцій HR менеджменту: управління інформаційними потоками і здійснення базових операцій; реалізація основних функцій; координація зусиль, спрямованих на підвищення продуктивності; розвиток конкурентних переваг через таланти; розробка рішень для стратегічних бізнес-проблем і пошук нових можливостей [7].

За дослідженнями О.П. Дяківа «...сфера діяльності HR менеджера - це розробка стратегії підприємства в галузі людських ресурсів і методів її реалізації, деталізації стратегії і постановки перед спеціалістами конкретних завдань, формування команди для досягнення поставлених цілей» [5, с. 240-244].

Щоб ефективно працювала компанія потрібне нове організаційне мислення, особлива культура, нові стандарти ведення бізнесу. Окрім того, співпраця між співробітниками повинна ґрунтуватися на принципах творчої взаємодії, взаємоповаги та взаєморозуміння. На думку відомого фахівця Стівена Кові, в епоху інтелектуальної праці успіху досягне той, у кого вистачить сміливості сказати «Ми». Команда професіоналів здатна на більші досягнення, ніж окремих індивідів, а результати спільних зусиль завжди більші, чим можливості окремого індивіда [2].

Динамічний рух компанії вперед забезпечується безперервним удосконаленням персоналу, підвищенням рівня професійної майстерності, високою активністю кожного, можливістю прийняття самостійних рішень і творчої роботи з реалізації нових ідей. Безпосередній обов'язок HR-менеджера – оптимальна організація роботи персоналу. Він створює сприятливі умови для плідної співпраці, забезпечує ефективну взаємодію всіх членів команди, залучає персонал до активних дій у всіх процесах, забезпечує синхронізацію роботи та регулярний ритм обміну інформацією [2].

В практиці керування персоналом прослідковується взаємодія різних моделей: японської, американської, та західноєвропейської. Японський стиль керування ґрунтується не на примусі співробітників, а на переконанні. Менеджер не керує роботою співробітників, а сприяє їх взаємодії, надає їм необхідну допомогу, формулює гармонійні відносини. Новопризначений співробітник, отримує довідку про призначення, що інформує його, коли він повинен прийти та з якого числа він призначен та в який відділ на такий-то тарифний розряд, без вказівки обов'язків, сфери відповідальності або терміну роботи.

На американських фірмах підбір співробітників здійснюється за критеріями: освіта, досвід, психологічна сумісність, здатність працювати в колективі. При прийомі на роботу, майбутні співробітники тестуються для виявлення рівня професійної підготовки. В подальшому їхня робота оцінюється один або два рази на рік.

В Бельгії, Франції, не використовують рекламу вакансій у пресі для прихованої реклами. Забороняється в оголошеннях на вакансії вказувати максимальний вік. В анкеті, не повинно бути питань про причетність до профспілок, віросповідання, політичні погляди, сімейний стан. Підбір персоналу, повинен бути схвалений радами підприємств з дотриманням законодавства. Кандидати, мають право на таємницю приватного життя, право на гідне ставлення, повернення витрат, пов'язаних із проходженням співбесід, захист від нескромних питань у процесі співбесіди.

Все частіше в українських компаніях застосовується досвід зарубіжних колег. Для продуктивнішого керування персоналом, керівники намагаються поєднати кращі риси та особливості різних націй (для японців це – працелюбність та точність, для американців – впевненість та прагнення до індивідуальності), враховуючи менталітет співвітчизників.

Мотивація праці вітчизняних підприємств, в основному, зводиться до оплати праці на фіксованих тарифних ставках, посадових окладах і є малоефективні. Тому при формуванні систем мотивації потрібно використання накопиченого світового досвіду. З усього різноманіття моделей систем мотивації праці в розвинених країнах можна виділити найбільш характерні: японську, американську, французьку, англійську, німецьку, шведську модель. Сучасні тенденції формування зарубіжних систем мотивації праці в узагальненому вигляді наведено в табл. 2 [3, с. 39].

Узагальнений перелік чинників та особливостей формування зарубіжних систем мотивації праці

Країна	Основні чинники мотивації праці	Відмінні особливості мотивації праці
Японія	Професійна майстерність; вік; стаж; результативність праці;	Довічний найм; одноразова допомога при виході на пенсію
США	заохочення підприємницької активності; якість роботи; висока кваліфікація;	Поєднання елементів відрядної і погодинної систем оплати праці; участь в прибутках; технологічні надбавки; премії за безаварійну роботу, тривалу експлуатацію обладнання; дотримання технологічної дисципліни; система подвійних ставок.
Франція	Кваліфікація; якість роботи; кількість раціоналізаторських пропозицій; рівень мобілізації;	Індивідуалізація оплати праці; оцінювання праці працівника з професійної майстерності, продуктивності праці, якості роботи за бальною шкалою; дотримання правил техніки безпеки, етики виробництва; ініціативність; додаткові виплати (виховання дітей, надання автомобіля, забезпечення у старості)
Великобританія	Дохід	Участь в прибутках; участь у капіталі; чиста трудова та пайова участь
Німеччина	Якість	Стимулювання праці; соціальні гарантії
Швеція	Солідарна заробітна плата	Диференціація системи податків і пільг; досконала соціальна політика

Варто зауважити, що ефективність економіки України залежить від багатьох факторів, але найбільш важливим чинником є людські ресурси. На сьогодні управління кадрами як в державних установах, так і у приватних компаніях, на жаль, не відповідає існуючим потребам. Зокрема, як відзначає вітчизняний дослідник А.В. Ліпенцев, «відсутня реально діюча державна кадрова політика; статус кадрових підрозділів в організаціях низький, на них покладено, в основному, обліково-розпорядчі функції; організації реально не беруть участі в перспективному плануванні персоналу; штат їх надзвичайно обмежений; працівники відділів кадрів часто не мають відповідної підготовки». Зрозуміло, що за таких умов не можна говорити про професійний підхід до управління кадрами [1, с. 15].

Незважаючи на значний досвід в напрямку розвитку системи HR менеджменту, в Європі є проблема поділу реального бізнесу і служби персоналу. Часом співробітники компанії не мають чіткого уявлення про компетенції, які необхідні їм для роботи, не знають, як їх розвивати. Саме тому управлінці повинні бути у постійному діалозі з персоналом, пояснювати особливості поведінки колективу, акцентують увагу на компетенції працівників. Для того, щоб успішно керувати людським ресурсом, HR-менеджери обирають для себе стратегію направлену на створення умов комфортної праці. Керівними повинні мати чітку стратегію розвитку, створювати заходи для її досягнення. Важливим моментом є мотивація співробітників. Персонал має перебувати у приємних умовах та бути залученим до спільної діяльності, яка об'єднує людей та налаштовує на дружні стосунки.

Для того, щоб зберегти позиції на вершині успіху, компанії повинні дотримуватись наступних правил:

1) використовувати сучасні інноваційні технології та постійно навчати персонал новому та прогресивному; 2) звертати увагу на талановитих працівників і виробити систему управління, яка враховує і цінує їх; 3) враховувати соціально-психологічні особливості керування персоналом; 4) вкладати кошти у навчання, підготовку, перекваліфікацію персоналу, стимулювати працівників до розвитку, який буде однією з умов кар'єрного росту; 5) увага до стратегії управління персоналом має бути на належному рівні і не поступатися по значимості іншим складовим корпоративної системи; 6) персонал має бути залученим до спільного життя компанії, розуміти мету і шлях розвитку та ін.

В успішних закордонних компаніях система компетенцій є однією з головних та значимих. На основі цієї системи проводиться підбір персоналу, навчання та кар'єрний ріст. Компанія, яка хоче розвиватися, в першу чергу звертає увагу на розвиток свого персоналу, на його потреби та емоційно-психологічний стан колективу. Навчання в таких організаціях проводиться з залученням фахівців, які можуть цікаво та доступно донести інформацію до аудиторії. Для цього використовується наочність, тренінги, ігри, цікаві завдання та ін.

Вищезазначене свідчить про те, що запровадження в українських компаніях закордонної системи управління персоналом, повинні враховувати: довгострокове

формування персоналу (ретельний підбір кваліфікованих працівників відповідного віку, стажу, професійних навичок); розробку ефективної системи стимулювання та мотивації працівників; безпосередню участь працівників у діяльності підприємства; послідовність діяльності HR менеджерів в управлінні персоналом; встановлення належних умов праці; встановлення відповідної заробітної плати працівникам; високу якість кадрової політики на підприємстві [3, с. 98].

ЛІТЕРАТУРА:

1. О. М. Руденко, М. М. Газізов, Система і стратегія HR-менеджменту для державного упавління: Навчально-методичні матеріали / - К.: НАДУПУ, - 7 с., - 15с.
2. О. Костюченко, Е. Полякова, Роль HR-менеджера в побудові ефективної роботи / - Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/legal-business/rol-hrmenedzhera-v-pobudovi-efektivnoyi-roboti.html>.
3. С. В. Петринюк, Управління персоналом як одна із умов управління розвитком підприємства / Магістерська робота / -Т.: НЕУ, 2017. – 39 с, – 98 с.
4. Г. Козаченко Зарубіжний досвід мотивації праці / Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/post/zarubiznij-dosvid-motivacii-praci>.
5. О. П. Дяків, Роль HR-менеджера в роботі сучасних кадрових служб // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні та демографічні проблеми збереження і розвитку трудового потенціалу регіонів». – Тернопіль, 2009, С. 240–244.
6. Д. Ульріх, Ефективне управління персоналом. Нова роль менеджерів в організації / Ульріх Д. -М. Видавництво. Хата «Вільямс», 2007. – 303 с.
7. Д. Саллівен, Стратегічна роль HR-служби, розуміння ролі управління людськими ресурсами в контексті моделі «П'ять рівнів вкладу HR» / Дж. Саллівен // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.comua/hrm/hrml25.html>.
8. Кибанов А. Я. Управління персоналом організації: Підручник / ИНФРА-М, – 2009. – 695 с.
9. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами. 8-е узд. / Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2008. – 832 с.
10. Данюк В. М, Петюх В. М, Цимбалюк С. О. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник / – К.: КНЕУ, – 398 с.
11. Данюк В. М., Колот А. М., Суков Г. С. Управління персоналом: підручник / - К. : КНЕУ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. – 667 с.
12. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент: підручник / - К.: КНЕУ, 2014. – 479 с.
13. Хіггс М. HR: від адміністрування до стратегічного управління / М. Хіггс // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mainjob.ru/publications/?view=4990>.
14. Яковлева Н. Як HR-менеджеру стати консультантом для керівника / Н. Яковлева // [Електроннийресурс]. – Режим доступу: <http://www.b-seminar.ru/article/show/285.xmM>.

УДК 334.025

ВАНЕЦЯН В. Б.

*Магістрант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доц. Трофименко О. О.
Міжнародний університет фінансів*

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах господарювання забезпечення ефективного управління діяльністю підприємств є нагальною потребою. Зокрема, в процесі управління підприємством менеджерам необхідно знати, як проводити дослідження ринкових можливостей та обирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс заходів для реалізації поставлених завдань. Так, в процесі управління застосовують стратегічне планування з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване стратегічне рішення допоможе підприємству функціонувати в мінливому зовнішньому середовищі.

Предметним ядром і основною категорією стратегічного планування є стратегія. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому стратегічні програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідає стратегічній меті підприємства та забезпечує необхідну економічну ефективність його діяльності, що й обґрунтовує актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є формулювання раціональних пропозицій щодо вдосконалення стратегічного планування на підприємстві.

Можливість стратегічного планування як конкретного виду діяльності зумовлена самою природою функціонування підприємства та визначається загальними умовами господарювання. Так, зміст поняття «стратегічне планування діяльності підприємства» має два аспекти: перший – загальноекономічний, який розкривається через призму положень загальної теорії підприємства; і другий – конкретно-управлінський, який враховує функціональну характеристику менеджменту [5, с. 61]. До того ж, визначення стратегічного планування як важливої функціональної характеристики системи управління дає можливість простежити його взаємозв'язок із такими управлінськими функціями, як: прогнозування, організація, регулювання, активізація, стимулювання, облік, аналіз та контроль (рис. 1.).



Рисунок 1. – Взаємозв'язок стратегічного планування з іншими функціями управління

Отже, під методологією прогнозування та стратегічного планування розуміємо сукупність методів, прийомів і принципів, які дозволяють сформувати шляхи й методи забезпечення пропорційного збалансованого розвитку діяльності підприємств на основі пізнання об'єктивних економічних законів, закономірностей розвитку суспільного виробництва, тенденцій і перспектив технічного прогресу [7].

Можна зробити таке узагальнення: стратегічне планування – це процес управління розвитком підприємства із збереженням відповідної стратегії, враховуючи зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Або іншими словами – це процес, який передбачає аналіз ринкового середовища та можливостей підприємства, прийняття рішень щодо використання нововведень і їх реалізацію.

Зазначимо, що головним призначенням будь-якої стратегії є взаємоузгодження цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів; використання слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг.

Стратегічне планування набуло швидкого розвитку в умовах посиленої конкуренції. Виникла необхідність чіткого розуміння підприємствами своїх цілей, задач; уміння оптимально розподіляти та використовувати ресурсні можливості, вибирати ринок, формувати довгострокову товарно-цінову політику, налагоджувати міцні, довгострокові ділові контакти; розробляти та реалізовувати стратегії; вивчати та прогнозувати макро- і мікросередовища та багато інших явищ, чинників, які формують ринок та середовище маркетингової діяльності [2, с.91].

За результатами аналізу підходів до розуміння та організації процесу стратегічного планування на підприємстві можна запропонувати схематичну модель організації процесу планування, що властива сучасним вітчизняним підприємствам (рис. 2). [6].



Рисунок 2. – Процес стратегічного планування

Складено на основі [6]

Така модель характеризує стратегічне планування як організаційно-управлінську систему із чіткою послідовністю його етапів.

Згідно з наведеною на рис. 2 схематичною моделлю виділимо наступні основні етапи складання стратегічних планів [1, с.394]:

1. Оцінка ситуації та можливостей підприємства – це початковий етап стратегічного планування, який передбачає попередній розгляд майбутніх можливостей, їхній аналіз, уточнення ситуацій на даний момент, перспективи отримання бажаних результатів.

2. Постановка завдань – етап планування, на якому визначають планові завдання для підприємства в цілому і для кожного підрозділу зокрема.

3. Планові передбачення – це очікувана ситуація, в якій будуть здійснюватися стратегічні плани.

4. Визначення альтернативних планів. Передумовою цього етапу є можливі відхилення від прийнятих планових передбачень. Чим більше зауважень та пропозицій підрозділів підприємства буде розглянуто, тим більш скоординованим буде план роботи підприємства.

5. Визначення альтернативного способу дій означає вибір декількох альтернативних варіантів, вивчення та оцінка їхніх сильних і слабких сторін.

6. Порівняння альтернатив з врахуванням поставлених цілей та вибір оптимальної альтернативи.

7. Розробка та формалізація стратегічних планів.

8. Реалізація планів.

9. Оцінка та контроль реалізації стратегічних планів.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити такі висновки:

- процес стратегічного планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень;
- стратегічні плани повинні розроблятися із загальнокорпоративних, а не індивідуальних позицій;

– першочерговою ціллю підприємства є реалізація його місії, тобто сенсу його існування.

– аналіз зовнішнього середовища представляє собою процес, завдяки якому керівництво оцінює зміни у внутрішньому середовищі та вивчає зовнішні можливості і загрози, що можуть допомогти або ускладнити досягнення цілей підприємства;

Отже, умови невизначеності зовнішнього середовища, в яких на сучасному етапі функціонують підприємства, зумовили необхідність вивчення різних теоретичних та практичних аспектів формування процесу стратегічного планування. Процес передбачає забезпечення належних результатів діяльності підприємства на перспективу. Для цього необхідно розробляти плани і моделювати свою діяльність з урахуванням не тільки внутрішньої, але й зовнішньої ситуації (економічних, політичних, правових та інших факторів), зміни в якій – це потенційні загрози або можливості для підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурцева О.Є. Планування та прогнозування як основа прийняття управлінських рішень: зміст, класифікації та порівняння / О. Є. Бурцева, Ю. Є. Пефтієва // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 392-397.

2. Ратинська І. С. Удосконалення стратегічного планування діяльності державних акціонерних товариств України / І. С. Ратинська // Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Сер. Держ. упр. – 2016. – № 1. – С. 87-93.

3. Стратегічний аналіз : навч. посіб. для студентів ВНЗ усіх спец. / О. В. Кочетков, О. М. Кобилкін, С. В. Кобилкіна, Ю. Г. Бережна, Н. В. Марков, А. М. Брагінець; ред.: О. В. Кочетков; Луган. нац. аграр. ун-т. 3-тє вид., випр. – Київ : Кондор, 2017. – 411 с.

4. Стратегічне та оперативне планування : навч. посіб. / упоряд.: Ю. Завадовська; Західноукр. ресурс. центр. – Львів, 2016. – 96 с.

5. Циганок В. В. Інструментарій підтримки прийняття рішень як засіб стратегічного планування / В. В. Циганок, С. В. Каденко, П. Т. Качанов, О. В. Андрійчук, П. Д. Роїк // Озброєння та військ. техніка. – 2015. – № 3. – С. 59-66.

6. Гарнага О. М. Аналітичне забезпечення стратегічного управління: монографія / О. М. Гарнага; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2012. – 208 с.

7. Кривицька О.Р. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / О.Р. Кривицька; Нац. ун-т «Остроз. акад.». – Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Остроз. акад.», 2013. – 295 с.

UDC 65.011.56

VAVILKIN D. O.

Graduate student, International University of Finance

DOROSHKEVYCH D.V.

Doctor of Economics, associate professor, Head of Management and Innovation Department, International University of Finance, Kyiv, Ukraine

ANALYSIS OF THE REASONS OF IT PROJECTS FAILURE FROM MANAGEMENT PERSPECTIVE

It has been 63 years already since the invention of the first ever programming language. It was very clear that the IT industry would lead the way since that moment. And one may think that there has been just enough time to invent certain standards, rules and bring the best practices to the industry to ensure the successful outcome of most of IT projects. But why do we get so very few products like Windows, Facebook, Photoshop or Airbnb?

"You'll automatically be in the top 3% of best-performing companies by successfully completing all your projects", states Daniel Threlfall [1]. Furthermore, 32% of surveyed businesses experienced a project failure in 2014 and these numbers increased till 55% in 2015 [2].

According to Huffington Post, 75% of researched IT projects failed: only 32% succeeded while 44% were challenged and 24% failed completely [3]. And even if project was successfully completed, it would not necessarily bring the desired outcomes. As so, according to another research conducted by Michael Blog and Sven Blumberg from McKinsey [4], a global consultancy agency, "on average, large IT projects run 45% over budget and 7% over time, while delivering 56% less value than predicted". And furthermore, 17% of IT projects ended up so badly that

became threatening to the existence of companies. But why do IT projects fail so badly?

Gartner names complexity as one of the main reasons that leads to the projects failure [5]. While referring to complexity, Moore [6] talks about bureaucracy in governance arrangements that require producing additional amount of reporting: "When a project starts to stumble, increasing the volume and scope of upward reporting will only place more burden on the project and will be unlikely to improve the likelihood of success".

Bureaucracy, however, is not the only factor that makes running projects more complicated. Ezer [7] argues that "bad management" is the main problem, raising also the issue of managers training: "the implication is that if managers were better trained, these projects would all become successes".

Thelfall [1], on the other hand, mentions "communication breakdown" as another reason that resulted in unfortunate outcome of 57% of researched IT projects. He also stresses on the importance of the ability of project managers to clearly communicate with all parties involved in project development.

Forbes provides some of the following reasons that contribute to projects failure, such as poorly defined (or no defined) outcome, lack of leadership, lack of accountability, insufficient communication, lack of user testing and solving the wrong problem. Marr [8] also concludes that "in fact, 54 percent of IT project failures can be attributed to poor management – while only 3 percent are due to technological problems".

Similarly, Clark [9] names "the absence of project mandate, unclear expectations, poor communications between IT and business and no user input" as the crucial factors. Michael Bloch and Sven Blumberg [10] also add missing focus (unclear objectives, lack of business focus), content issues (shifting requirements, technical complexity), skill issues (unaligned team, lack of skills), execution issues (unrealistic schedule, reactive planning) to this list.

Dr. Rahim [11] states that poor planning, unclear goals and objectives, misalignment quality of interaction and changing objectives are the main troublemakers.

In order to conclude why IT projects fail, every projects needs to be researched separately. However, in this article we shall focus on management aspects that drive such poor performance of IT projects.

This is important to investigate, summaries, analyse possible reasons that lead to failure of IT projects from management perspective and suggest possible solutions. There are three main objectives: first of all, the scale of the problem and some reasons that lead to project failures to be discussed. Next is data from surveys to list those reasons and prove that the problem is actual and significant; secondly, how the reasons for projects failure are related to project management and stressed the necessity for improvement of IT project management; and finally, current approaches to managing IT projects and suggested possible room for improvement will be reviewed.

References:

1. Thelfall, Daniel, 'Seven Shocking Project Management Statistics and Lessons We Should Learn', The Project Management Learning Center, 2014, p. 1 <<https://www.teamgantt.com/blog/seven-shocking-project-management-statistics-and-lessons-we-should-learn/>> [accessed 2 October 2017].
2. Sharon Florentine, 'More than Half of IT Projects Still Failing', *CIO*, 2016, p. 1 <<https://www.cio.com/article/3068502/project-management/more-than-half-of-it-projects-still-failing.html>> [accessed 2 October 2017].
3. Jonathan Ezer, 'Why Do so Many I.T Projects Fail?', *The Huffington Post*, 2010, p. 1 <http://www.huffingtonpost.com/jonathan-ezer/why-do-so-many-it-project_b_712060.html> [accessed 2 October 2017].
4. Michael Bloch, Sven Blumberg, and Jürgen Laartz, 'Delivering Large-Scale IT Projects on Time, on Budget, and on Value', 2012 <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/delivering-large-scale-it-projects-on-time-on-budget-and-on-value>.
5. Susan Moore, 'IT Projects Need Less Complexity, Not More Governance', *Gartner*, 2015, p. 1 <<http://www.gartner.com/smarterwithgartner/it-projects-need-less-complexity-not-more-governance/>> [accessed 2 October 2017].
6. Moore, Susan, 'IT Projects Need Less Complexity, Not More Governance', *Gartner*, 2015, p. 1 <<http://www.gartner.com/smarterwithgartner/it-projects-need-less-complexity-not-more-governance/>> [accessed 2 October 2017].

7. Ezer, Jonathan, 'Why Do so Many I.T Projects Fail?', The Huffington Post, 2010, p. 1 <http://www.huffingtonpost.com/jonathan-ezer/why-do-so-many-it-project_b_712060.html> [accessed 2 October 2017].

8. Bernard Marr, 'Are These The 7 Real Reasons Why Tech Projects Fail?', *Forbes*, 2016, p. 1 <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/09/13/are-these-the-real-reasons-why-tech-projects-fail/#330414ba7320>> [accessed 1 September 2017].

9. Clark, Tim, '4 Common IT Project Management Challenges and 4 Solutions', 2014 <https://www.liquidplanner.com/blog/4-common-it-project-management-challenges-and-4-solutions/>.

10. Michael Bloch, Sven Blumberg, and Jürgen Laartz, 'Delivering Large-Scale IT Projects on Time, on Budget, and on Value', 2012 <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/delivering-large-scale-it-projects-on-time-on-budget-and-on-value>.

11. Rahim, Dr. Emad, '5 Reasons Why So Many IT Projects Fail', Bellevue University Project Management Center of Excellence, 2017, p. 1 <<https://pmcenter.bellevue.edu/2017/06/24/5-reasons-why-so-many-it-projects-fail/>> [accessed 4 October 2017].

UDK 330.342.142

Zakharowa K.

Studentka gr. 31 EKO SD BYD 1L,

Doradca naukowy:

*doktor nauk ekonomicznych, profesor Iliash O.I.
Wyższa Szkoła Gospodarki (Bydgoszcz, Polska)*

ISTOTA, PRZYKŁADY, TENDENCJE DO MONOPOLIZACJI W POLSCE

Praktyki monopolistyczne ograniczają konkurencję, która ma przyspieszać wzrost gospodarczy. Okazuje się, że – według różnych szacunków – występujący obecnie stopień monopolizacji może obniżać wzrost dochodu narodowego (PKB) nawet o 10-15%. W Polsce mimo przywrócenia systemu rynkowego oraz likwidacji, podzielenia i prywatyzacji większości wielkich przedsiębiorstw dominujących do niedawna na rynku, stopień monopolizacji gospodarki jest wciąż wysoki i pojawiają się nowe tendencje w hamowaniu konkurencji. Celem pracy jest zarysowanie nowych poglądów w tej kwestii, a przede wszystkim scharakteryzowanie przejawów monopolizacji na wybranych przykładach z ostatnich lat i ocena jej skutków.

Gospodarka rynkowa najlepiej może funkcjonować w warunkach konkurencji doskonałej, ale jest to tylko model teoretyczny. W praktyce konkurencję ograniczają głównie monopole i oligopole. Dlatego też tworzy się programy oraz specjalne instytucje do walki z nimi.

Pierwszej analizie monopolu i ceny monopolistycznej dokonał francuski ekonomista Augustyn Cournot w 1838 r., łącząc to zagadnienie z własnością i posiadaniem ograniczonego dobra. W 1848 r. John Stuart Mill podkreślał, że monopolista – jedno duże przedsiębiorstwo – może taniej obsługiwać konsumentów, wskazał na dobre strony tego sposobu organizacji produkcji, ale szybko wycofało się z takiego stanowiska. Zorientowano się natomiast, że w działach przemysłu, w których występują korzyści skali, duże przedsiębiorstwo może obniżyć cenę przy wysokim zysku i eliminować konkurentów tworząc monopol, a następnie podnosić cenę oraz tworzyć bariery wejścia na rynek. Zatem monopol oznacza sytuację, w której przedsiębiorca na danym rynku uzyskuje wyłączność na sprzedaż określonego wyrobu lub usługi, czyli całą sprzedaż – a zwłaszcza dostęp do surowca – podlega kontroli przez jedną firmę. Innymi słowy, monopolista jest przedsiębiorstwem, które zaspokaja cały popyt na dany produkt, jako wyłączny dostawca. W rezultacie cena monopolistyczna jest wyższa od kosztu krańcowego oraz od cen konkurencyjnych – ze szkoda dla konsumenta i dobrobytu społecznego.

Monopol może wynikać również z przywilejów państwa dla określonego rodzaju produkcji lub grupy producentów. Obecnie monopole są wprawdzie zakazane i formalnie nie mają racji bytu, ale w praktyce występują różne ich przejawy, zwłaszcza w przypadku oligopolu. Oligopol występuje w sytuacji, gdy rynek jest kontrolowany przez kilka (2–5) przedsiębiorstw, oferujących podobne wyroby lub usługi po podobnych cenach i mających zbliżone udziały w rynku.

Sytuacje, w których rosnące przychody względem skali produkcji ułatwiają dużym przedsiębiorstwom zajęcie pozycji monopolistycznej w określonych gałęziach gospodarki, nazwano w literaturze ekonomicznej monopolem naturalnym. O monopolu naturalnym decydują też takie czynniki, jak duży popyt (rodzaj rynku), wysokie koszty stałe, wymagania lokalizacyjne

infrastruktury technicznej oraz uciążliwość duplikujących się urządzeń, np. zaopatrzenia w wodę, gaz, energię elektryczną. Monopol naturalny oznacza na ogół warunki, w których przedsiębiorstwo nie ma konkurentów z przyczyn niezależnych od rynku, ale dysponuje dostępem do określonych surowców bądź urządzeń. Odmiana monopolu naturalnego jest monopol sieciowy, oznaczający sytuację, w której przedsiębiorstwo dysponuje siecią wodociagową, gazową, energetyczną bądź kolejową [2]. Wtedy jedna firma może na ogół obsłużyć odbiorców usług taniej niż kombinacja dwóch lub kilku przedsiębiorstw. Państwo może przełamać monopol tego typu przez zmuszenie właściciela sieci do udostępnienia jej innym przedsiębiorcom świadczącym usługi energetyczne lub transportowe – na drodze przetargu. Są już przykłady, że w przedsiębiorstwach użyteczności publicznej wydziela się zakłady oparte na monopolu oraz zakłady poddane konkurencji. Potrzeba promowania wolnej konkurencji spowodowała wylansowanie koncepcji rynków otwartych, ale stanowi ona jedynie model teoretyczny, gdyż wejścia na rynek nie są w pełni swobodne i często okazują się bardzo kosztowne, a przedsiębiorstwa obecne na rynku blokują nowych sprzedawców i stwarzają inne trudności³. Bardziej praktycznym określeniem jest rynek właściwy (relatywny), oznaczający wyodrębniony obszar rynku, na którym panują podobne warunki konkurencji. W ten sposób łatwiej ustalić, czy na danym rynku, wyodrębnionym pod względem produktowym lub geograficznym, przedsiębiorstwo jest monopolistą bądź ma pozycję dominującą (czyli udział w rynku wynosi co najmniej 40 %).

Okolo 25 wielkich przedsiębiorstw zachowało pozycję monopolistyczną lub dominującą jeszcze z czasów zarządzania scentralizowanego i dyrektywnego, a transformacja ustrojowa niewiele dotychczas zmieniła. W tej grupie można wymienić takie firmy, jak Polskie Sieci Elektroenergetyczne, Poczta Polska, Lasy Państwowe, PKP i PKP Cargo, Telekomunikacja Polska, PLL LOT, PZU i PZU „Życie”, Polski Koncern Naftowy „Orlen”, Kompania Węglowa, Krajowa Spółka Cukrowa.

Grupa Goodyear (producent opon samochodowych). Tezę o wysokim stopniu monopolizacji potwierdzają jeszcze inne przykłady, jak występowanie oligopolu w produkcji samochodów, komputerów, papierosów, piwa i innych wyrobów⁹. Dostawy prądu, gazu i ciepłej wody są zmonopolizowane. Wprawdzie zakłady energetyczne są koncesjonowane przez Urząd Regulacji Energetyki, ale ceny mają niewiele wspólnego z wolnym rynkiem. Odczuwają to nie tylko gospodarstwa domowe, lecz także zakłady przemysłowe.

Za niekorzystną uważa się koncentrację rynku w przemyśle chemicznym przez łączenie zakładów „ciężkiej syntezy” w wyniku rządowej strategii restrukturyzacji tego sektora. W ten sposób powstaje m.in. odmiana monopolu azotowego. Celem jest sprostanie konkurencji zagranicy, ale przeciw takim rozwiązaniom protestują związki pracodawców prywatnych.

Po raz pierwszy w historii Komisja Europejska ukarała w 2006 r. za udział w kartelu – czyli zмовie cenowej – na rynku wyrobów gumowych dwie polskie firmy: Unipetrol (zarejestrowany w Czechach, ale należący do PKN „Orlen”) oraz Trade-Stomil. Kartel kontrolował ceny kauczuku syntetycznego, a także opon samochodowych, oraz wymieniał się informacjami o klientach, zapotrzebowaniu, dostawach na rynek w wysokości 550 mln euro rocznie. Służyły temu m.in. spotkania Zrzeszenia Europejskich Wytwórców Kauczuku Syntetycznego (jeszcze przed przystąpieniem Polski do UE). Unijni inspektorzy wymierzili uczestnikom kartelu łączną karę w wysokości 519 mln euro, w tym Unipetrol został ukarany kwotą 17,5 mln euro oraz Trade-Stomil 3,8 mln euro, to jest stosunkowo niewiele w porównaniu do grzywny dla włoskiego koncernu ENI 272 mln euro czy holendersko-brytyjskiego koncernu Shell 160 mln euro. Z grzywny zwolniono natomiast niemiecki koncern Bayer, który zgłosił sprawę kartelu i jego uczestników, oraz Zakłady Chemiczne „Dwory” SA, dostawce Trade-Stomil, z powodu braku wystarczającej liczby dowodów.

Zmowa cenowa osmiu producentów cementu w Polsce, którzy już w latach dziewięćdziesiątych porozumiewali się w kwestii cen, podziału rynku oraz limitów sprzedaży, zajął się ostro w 2006 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Z kolei Urząd ten zakwestionował decyzje zakładów Fiat Auto Poland w Bielsku-Białej o zakazie sprzedaży samochodów przez firmę, która kiedyś współpracowała z producentem. Urząd uznał, że porozumienie tylko z 12 dilerami samochodowymi ogranicza konkurencję i wymierzył karę w wysokości 0,5 mln zł.

W latach 2005 i 2006 rozpoznano sprawę kartelu utworzonego przez fabryki „Polifarb” Cieszyn-Wrocław należące do holenderskiego koncernu Sigma-Kalon, kontrolującego ponad 30 % polskiego rynku farb, lakierów i impregnatów do drewna. „Polifarb” w zмовie ze sklepami materiałów budowlanych Castorama, Leroy Merlin, OBI, Praktiker narzucał odpowiednio wysokie i identyczne ceny na swoje wyroby, tzn. proponował „ceny sugerowane” w zamian za tzw. rabat stabilizacyjny, jednakowy dla wszystkich marketów, o ile sprzedawcy godzili się na ceny narzucone przez producenta (największe sieci handlowe zgodziły się na ten układ), kosztem konsumentów. W czasie śledztwa jeden z uczestników zмовy – Castorama – ujawnił szczegóły i

dowody, co zaowocowało dla tej firmy zmniejszeniem grzywny do 50 tys. zł. UOKiK nałożył na „Polifarb” oraz markety budowlane kary w wysokości 110 mln zł, UOKiK uznał również, że PZU nadużywa dominującej pozycji na rynku, np. narzucając niższe ceny napraw aut po wypadkach. Skargę wniósł Cech Rzemiosł Motoryzacyjnych. Zmowe cenowa i podział rynku zarzucano m.in. koncernom farmaceutycznym Roche oraz Johnson and Johnson w 2006 r. Praktyki kartelowe występują corocznie w 20-40 przypadkach, a w kilkunastu z nich wykazuje się zawarcie porozumienia cenowego. Badano m.in. zmowe cenowa taksówkarzy w Rzeszowie i Tarnowie.

UOKiK podjął kilka spraw również w służbie zdrowia. Najpierw kontrowersje wzbudził sposób funkcjonowania aptek i przyznanie prawa do ich posiadania wyłącznie farmaceutom. Z kolei wiele gabinetów lekarskich i zakładów opieki zdrowotnej w wyniku zmowy monopolistycznej nie przystąpiło do konkursu ofert zgłoszonych przez Narodowy Fundusz Zdrowia [2]. W przeprowadzonej kontroli niepublicznych zakładów opieki zdrowotnej okazało się, że tylko 15% placówek podpisało umowy z klientami na świadczenia komercyjnych usług medycznych, a inne wyłączały klauzule o odpowiedzialności za błędy lekarskie. W 2006 r. lobby aptekarzy wpłynęło na Ministerstwo Zdrowia, aby podjąć program zmniejszenia liczby aptek z 13 do 7 tys. Ograniczyłyby to konkurencję, ale Okręgowa Rada Aptekarska w Krakowie jest przeciwna aptekom internetowym ze względu na zagrożenie dla pacjentów (wysyłka lekarstw bez recepty), co potwierdza Wojewódzki Inspektorat Farmaceutyczny.

Za bezprawna wyłączność na dystrybucję darmowej gazety „Metropol”, ograniczająca konkurencję, ukarano wydawcę i urząd miasta. Wrocławskie gazety spotkał zarzut koncentracji (łączenia gazet), a pismo „Fakt” – sprzedaży poniżej kosztów i nadużywania dominującej pozycji na rynku [13].

Szczególnym przykładem jest sprawa Telekomunikacji Polskiej SA. Wiadomo, że telekomunikacja i komunikacja elektroniczna jest dla państwa istotna jako czynnik rozwoju gospodarczego, element systemu obronnego, instrument administracji publicznej czy wreszcie bodziec demokratyzacji życia społecznego. Stąd sektor ten jest w gestii państwa, które tworzy odpowiednią infrastrukturę, dba o wdrażanie nowych technologii i rozwój zaplecza technicznego telekomunikacji. Państwowy monopol w telekomunikacji zapewniał więc w wielu krajach powszechna telefonizacja i rozwój techniki w tej dziedzinie. Europejska Wspólnota Gospodarcza początkowo popierała takie podejście, ale z upływem lat Unia Europejska coraz mocniej wdraża politykę liberalizacji i konkurencji, prowadząc do urynkowienia telekomunikacji publicznej [4]. Telekomunikacja Polska SA jednakże nie dostosowuje się do nowych warunków rynkowych, uporczywie utrzymuje wysokie opłaty za usługi telefoniczne i Internet oraz nadal stwarza różne utrudnienia dla operatorów prywatnych. UOKiK oraz Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty nałożył w latach 2001-2005 prawie 520 mln zł kar, z których potem umorzono 350 mln zł, a ze 115 mln zł nałożonych kar zdołano wyegzekwować tylko 2 mln zł. W 2006 r. UOKiK podjął nową i ostrzejszą akcję w tej materii, ale TP SA wciąż odwołuje się, wyłapuje błędy formalne w orzeczeniach (zatrudniając najlepszych prawników) i stosuje inne kruczki [5]. Oprócz wysokich cen za usługi telekomunikacyjne, Komisja Europejska zarzuca Polsce m.in. ograniczenie prawa abonentów telekomunikacji komórkowej do zachowania numeru po zmianie operatora oraz brak możliwości korzystania z jednego numeru alarmowego 112, pod którym policji, pogotowiu ratunkowemu i straży pożarnej zgłasza się wszystkie wypadki. Podobnie UOKiK nie może sobie poradzić z innym gigantem na rynku, jakim jest PKN „Orlen”.

Pod koniec 2006 r. UOKiK, po rozpatrzeniu wniosku Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji z 2001 r., ujawnił zmowe i niedozwolone porozumienie 20 banków w sprawie wysokości opłat (tzw. interchange), jakie pobierają od przedsiębiorstw handlowych, które akceptują karty płatnicze Visa oraz Mastercard. Opłaty te są wliczane w ceny towarów i stanowią prowizję pobieraną przez wydawcę karty od sklepu z tytułu transakcji dokonanej za pomocą karty płatniczej. Wysokość opłat wynosi 1-2% wartości transakcji i jest razco wyższa niż w większości krajów europejskich. Warto zaznaczyć, że są to opłaty od obrotów w wysokości ponad 30 mld zł rocznie, dające bankom od ponad 10 lat wpływ w wysokości 400 mln zł rocznie. Kara za to niedozwolone porozumienie cenowe została wymierzona w wysokości 164 mln zł. Związek Banków Polskich podkreśla w odwołaniu, że nałożenie takiej kary może spowodować zaniechanie dokonywania transakcji za pomocą kart płatniczych oraz że grupa największych sieci handlowych dąży do przerzucenia części kosztu transakcyjnego hipermarketów na konsumentów płacących kartami. Jednakże wiele wskazuje na to, że banki wykorzystują swoją uprzywilejowaną pozycję w świadczeniu również innych usług finansowych.

Stosowanie cen monopolistycznych zwiększa płatności za usługi o ok. 8 mld zł rocznie w skali kraju, co wpływa na inflację. Z innych szacunków wynika, że te dodatkowe koszty usług obciążają budżet każdego gospodarstwa domowego w wysokości przeciętnie 2 tys. zł rocznie.

W związku z międzynarodową integracją gospodarczą okazuje się, że pod naciskiem Unii Europejskiej Polska musi wdrożyć w pełni prawo unijne, w tym przede wszystkim istotnie ograniczyć zakres i wielkość pomocy publicznej dla sektora przedsiębiorstw oraz ostrzej niż dotąd zwalczać naruszenia zasad konkurencji, zwłaszcza na rynku telekomunikacyjnym oraz energetycznym. Od czasu przystąpienia do Unii w 2004 r., Komisja Europejska rozpoczęła 13 postępowań przeciw Polsce dotyczących niestosowania prawa unijnego w zakresie 27 dyrektyw, co oznacza 1,5% niewdrożonych dyrektyw. Jest to wskaźnik plasujący Polskę pośrodku krajów członkowskich UE – lepszy notuje się w większości nowych członków Unii i w państwach skandynawskich oraz w Niemczech i Holandii, a najgorszy w Portugalii, Grecji i Włoszech w granicach 3–4% (jeszcze niedawno ok. 10 %). Ten „deficyt wspólnego rynku” prowadzi do utrzymywania się różnic w cenach, w tym nawet produktów markowych.

Na zakończenie warto podkreślić, że w okresie przedakcesyjnym Polska zaczęła z dużym powodzeniem podejmować programy stymulujące rozwój konkurencji, ale później została w tyle za innymi nowymi krajami członkowskimi. Dlatego w obecnym okresie budżetowym i planistycznym 2007–2013 rząd musi podjąć nie tylko nowe wyzwania inwestycyjne celem rozbudowy infrastruktury technicznej, ale także unowocześnić system zarządzania gospodarką narodową i usprawnić politykę antymonopolową.

BIBLIOGRAFIA:

1. Apteki – monopol własności, „Nowe Życie Gospodarcze” 2001, nr 19. BCC, Zakazas zakazów, „Nowe Życie Gospodarcze” 2000, nr 22.
2. Swiora S., Na czym polega nieuczciwa konkurencja, „Gazeta Prawna” 2004, nr 167. Duda L., Kławe M., Mankowski S., Gospodarka i monopole energetyczne, IV Raport
3. Rady Strategii Społeczno-Gospodarczej, URM, Warszawa 1995.
4. Dziadul J., Głupie zwanie, „Polityka” 2002, nr 1.
5. Fijor J., Wolność Tomku w swoim banku, „Finansista” 2003, nr 2.
6. Górka K., Czynniki hamujące oraz stymulujące rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w przemyśle, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 2006, nr 708.
7. Grzeszczak A., Raport. Monopolka, „Polityka” 2008.
8. Holik G., Nowak Z., Wolność gospodarcza w Polsce w świetle rankingu Heritage Foundation za lata 1995–2003, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 2009, nr 669.
9. Kamiński F., Implikacje regulacyjne konwergencji w obszarze komunikacji elektronicznej, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2006, nr 3 oraz „Przegląd Telekomunikacyjny” 2004, nr 1.
10. Kamiński F., Rola państwa w rozwoju telekomunikacji, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2013, nr 3.
11. Kosikowski C., Ławicki T., Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych, PWN, Warszawa 1994.
12. Król J., Wieczny monopol, „Nowe Życie Gospodarcze” 2015, nr 4. Mikołajewska B., Konkurencja w stylu wolnym, „Polityka” 2007, nr 11.
13. Noga A., Dominacja a efektywna konkurencja, Fundacja Naukowa Taylora, Warszawa 1993. Państwo w polskiej gospodarce lat dwudziestych XX wieku, red. J. Beksiak, PWN, Warszawa 2016.

УДК 658:0048.1

ІВАНОВ О. О.

*Студент кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Негоденко В. С.
Міжнародний університет фінансів*

УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 1С:ПІДПРИЄМСТВО

Однією із ознак ефективного управління сучасним підприємством є використання програмного забезпечення в його діяльності. Програмне забезпечення дозволяє вести бухгалтерський облік використовуючи актуальну нормативно-правову базу та стандарти обліку, за результатами відображення господарських операцій автоматично формувати такі бухгалтерського звіти як: «Оборотна сальдова відомість», «Аналіз рахунку», «Картка

рахунку», «Шахматна відомість», «Меморіальний ордер», «Головна книга», автоматично формувати та подавати у контролюючі органи регламентовану звітність.

Використовуючи інструментарій програмного забезпечення користувач інформації може отримати швидкий доступ до різноманітної оперативної інформації, а за допомогою звітів управлінського обліку провести швидку оцінку ефективності управління як підрозділами так і ресурсами підприємства в цілому.

Одним із видів такого програмного забезпечення, яке вийшло на міжнародний рівень, є система програм 1С:Підприємство.

1С:Підприємство – це програмний продукт компанії «1С», який призначений для автоматизації діяльності підприємств. В різних сферах та галузях використовують конфігурації для ведення бухгалтерського, податкового, управлінського, оперативного, не оперативного обліку, автоматизують технологічні процеси документообігу.

Даний продукт та безліч його конфігурацій широко поширився серед підприємств та організацій не тільки України, але й таких країн, як Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Болгарія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Молдова, Росія, Туркменістан, Узбекистан, Естонія [1].

В контексті управління запасами, різноманіття програмного забезпечення допомагає досягти таких цілей як:

- забезпечення наявності запасів в необхідній кількості;
- досягнення бажаного рівня по обслуговуванню клієнтів;
- забезпечення виробничої діяльності;
- зниження потреби в оборотних засобах;
- виключення дефіциту матеріальних ресурсів;
- виключення надлишковості запасів;
- покращення показників оборотності запасів;
- зниження затрат підприємства на закупку та збереження товарів;
- забезпечення облікових потреб.

На прикладі програмного забезпечення компанії «1С» [2], а саме конфігурації «1С:Управління торгівельним підприємством», розглянемо деякі додаткові інструменти, які допомагають прийняти правильні управлінські рішення.

Отже, дане програмне забезпечення, крім можливостей ведення бухгалтерського обліку, також переслідує мету більш ефективного управління запасами і дозволяє сформувати наступні звіти:

- «План закупок» - даний звіт дозволяє побачити загальну картину по майбутнім закупкам та перевірити джерела їх формування. Звіт призначений для відображення планових даних закупок в розрізі основних показників планування.

- «План - фактний аналіз закупок» - даний звіт дозволяє порівняти планові та фактичні дані про закупки запасів.

- «Аналіз потреби в номенклатурі» - звіт призначений для контролю забезпечення календарного плану потреб в номенклатурі при продажах товарів. В звіт формуються дані по кількості товарів, які необхідно забезпечити на дату формування звіту «Кількість потреби» і кількість вже замовлених товарів – «Замовлена кількість».

- «Аналіз точки заказу» - використовується для контролю та аналізу рекомендованих об'ємів поставок у відповідності зі встановленою точкою заказу. В звіт виводиться інформація про значення точки заказу і страхового запасу на дату зазначену у звіті, як показано на Рисунку 1.

Состояние	Значение точки заказа	Минимальный страховой запас	Остаток	Просроченное поступление	Ожидаемое поступление	Рекомендуемый объем закупки	Срок доставки (в днях)
Склад	Ед. хранения	Ед. хранения	Ед. хранения	Ед. хранения	Ед. хранения	Ед. хранения	
Номенклатура							
Рекомендуется заказать	60,000	4,000	20,000			40,000	
	60,000	4,000	20,000			40,000	
Причуда (вафли)	60,000	4,000	20,000			40,000	
Не требуется заказывать	3,600	0,900	43,000				
	3,600	0,900	43,000				
Сердечко (печенье)	3,600	0,900	27,000				
Фруктовые (вафли)			16,000				

Рисунок 1. – Приклад звіту «Аналіз точки заказу»

Аналіз товарів, які необхідно замовити у постачальників, виконується на основі зафіксованого значення точки заказу та поточних залишків товарів на складах. Кількість товарів, яке рекомендується замовити у постачальника, розраховується як різниця між залишком на складі і значенням точки заказу на дату формування звіту.

- «Аналіз оборотності товарів» - призначений для аналізу середнього терміну затримки товарів на складі або у комісіонерів. Для кожного товару розраховуються наступні показники: середній залишок за період, видаток за період, коефіцієнт оборотності і середній термін зберігання в днях, як показано на Рисунку 2.

Номенклатура	Средний остаток за период	Расход за период	Кoeffициент оборачиваемости	Средний срок хранения в днях
Миксеры				
BOSCH				
Миксер BOSCH MFG 1931	5,538	90,000	16,25000	22,48
PHILIPS				
Миксер PHILIPS HR 1560	55,385	30,000	0,54167	673,85
Телевизоры				
SONY				
Телевизор SONY KV-21 LT 1 K	15,692	90,000	5,73529	63,64
SAMSUNG				
Телевизор SAMSUNG CS-21 S 4 VWR	33,231	90,000	2,70833	134,77
Телевизор SAMSUNG CS-21 K 2	0,462	96,000	208,00000	1,75

Рисунок 2. – Приклад звіту «Аналіз оборотності товарів»

Показники, які наведені на Рисунку 2, розраховуються наступним чином:

1) середня величина залишків вираховується як сума залишків на кожну контрольну точку, розділена на кількість контрольних точок;

2) коефіцієнт оборотності визначається, як співвідношення кількісного видатку товару за період (за мінусом повернень товарів постачальникам і повернень від покупців) до середньої величини залишків за період;

3) середній термін зберігання в днях буде розраховуватись як співвідношення кількості днів в інтервалі звіту до коефіцієнту оборотності.

4) «Календарний план закупок» - дана опція є своєрідним АРМ менеджера по закупках і призначена для формування замовлень постачальникам на підставі потреб в номенклатурі. В запропонованій таблиці вибираються ті номенклатурні позиції, по яких необхідно підбирати постачальників і формувати по ним замовлення. Обробка пропонує вибрати постачальників, які можуть поставляти вибрані товари. Користувач може проаналізувати, у якого постачальника найнижчі ціни на визначений товар і автоматично сформувати замовлення [3].

Отже, використання програмного забезпечення відіграє значну роль в життєдіяльності сучасного підприємства та має важливий вплив не тільки на швидкість, точність та правильність прийняття управлінських рішень, а й у контексті управління запасами, дозволяє більш ефективно використовувати оборотні засоби та трудові ресурси. Це в свою чергу допомагає знизити витрати та підвищити конкурентоздатність в сучасній глобальній економіці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вікіпедія – Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http:// https://ru.wikipedia.org/wiki](http://https://ru.wikipedia.org/wiki) – Назва з екрану.

2. Сайт компанії «1С» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://v8.1c.ru/ka2/warehouse/manage-reserve.htm>.

3. 1С:ITC - офіційний сайт інформаційної системи 1С:ITC [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://its.1c.ru>.

УДК 658.5:33+061.5

ІЛЬЧИШИН С. М.

Здобувач кафедри теоретичної та прикладної економіки

*Науковий керівник – д.е.н., проф. Башнянин Г. І.
Львівський торговельно-економічний університет*

ВИБІР КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОНАХ

Сучасні умови господарської діяльності в Україні характеризуються тим, що все сильніше заявляє про себе конкуренція, яка виступає рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. У зв'язку з цим для торгівлі актуальною є проблема використання управлінської парадигми, заснованої на конкурентних відносинах. Становленню конкурентних відносин належить, на думку автора, визначальна роль в розвитку торгівлі. Саме конкуренція розвиває торгівлю, оскільки припиняють діяльність не відповідаючі вимогам ринку

підприємства і організації і, таким чином, залишаються функціонувати тільки конкурентоздатні.

Забезпечення конкурентних переваг на насиченому і динамічному торговельному ринку в туристично-рекреаційних зонах потребує стратегічного управління на всіх етапах розвитку торговельних підприємств. При цьому, важливо врахувати особливості розвитку торгівлі в туристично-рекреаційних зонах.

Для обґрунтування набору стратегічних рішень щодо забезпечення конкурентних переваг підприємствам торгівлі туристично-рекреаційних зон пропонується, окрім факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, врахувати особливості покупців – клієнтів даних торговельних підприємств. Зокрема, варто врахувати, що в туристично-рекреаційних зонах можна виділити такі категорії покупців, як постійні покупці та туристи (чи відпочиваючі). Їх розмежування зумовлене специфічною клієнтською (купівельною) поведінкою, насамперед. Зокрема, постійні покупці (переважно місцеві мешканці) зорієнтовані на товари звичного асортименту, часто мають переваги чи уподобання щодо якості товару, конкретного товаровиробника та зорієнтовані в цінах на стандартний для себе асортимент товару. Туристам (відпочиваючим) досить часто є привабливими сувеніри з відображенням особливостей місця їх відпочинку, товари, відсутні у них вдома (іншого товаровиробника, іншого пакування, тощо), продукти харчування обмеженого асортименту (такі, що не потребують тривалого приготування чи взагалі термічної обробки). В туристично-рекреаційних зонах торговельні підприємства за особливостями організації своєї діяльності, формування асортименту товарів, з врахуванням місця розташування можуть бути зорієнтовані на постійних покупців (місцевих мешканців), туристів (відпочиваючих), а можуть бути універсальними і орієнтуватись на обох категоріях покупців. Врахування таких особливостей клієнтської поведінки можуть суттєво відрізнити формування стратегічних засад розвитку торгівлі в туристично-рекреаційних зонах. Відтак, доцільно врахувати особливості різних категорій покупців, на які зорієнтовані у своїй діяльності торговельні підприємства, у поєднанні з результатами SWOT-аналізу для формування стратегічного набору альтернатив (рис. 1).

Для обґрунтування стратегічного набору альтернатив розвитку торгівлі туристично-рекреаційних зон досліджено найпоширеніші, вивірені практикою та широко висвітлені в літературі стратегії розвитку бізнесу, які називаються базисними, або еталонними [1, с. 307, 2, с. 115], а також адаптовані до умов функціонування сучасних торговельних підприємств [3, с. 212, 4, с. 126]. При формуванні даного стратегічного набору альтернатив враховано особливості сучасного функціонування торгівлі в туристично-рекреаційних зонах.

Наведені стратегічні рішення забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі туристично-рекреаційних зон можна вважати базовими, типовими. Прийняття певного стратегічного рішення конкретним торговельним підприємством на практиці повинні конкретизуватись з врахуванням індивідуальних характеристик та особливостей його функціонування.

Таблиця 1

Стратегічні альтернативи забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі туристично-рекреаційних зон з врахуванням SWOT-аналізу та категорій покупців

Результати SWOT-аналізу	S	<i>Інноваційна стратегія</i>	<i>Стратегія залучення клієнтів</i>	<i>Стратегія прискореного зростання</i>
	W	<i>Стратегія розвитку ринку (розширення асортименту)</i>	<i>Стратегія зміцнення ринкової ніші</i>	<i>Стратегія обмеженого зростання</i>
	O	<i>Стратегія залучення додаткових ресурсів</i>	<i>Стратегія диверсифікації</i>	<i>Стратегія консолідації</i>
	T	<i>Стратегія скорочення витрат</i>	<i>Стратегія «Збір урожаю»</i>	<i>Стратегія вичікування (ліквідації)</i>
		Постійні покупці (місцеві мешканці)	Туристи (відпочиваючі)	Змішані покупці (постійні покупці+туристи)
	Категорії покупців			

Загалом результати аналізу середовища господарювання, розвитку торгівлі та SWOT-аналізу свідчать, що в сучасних умовах торговельні підприємства з сильними і слабкими внутрішніми позиціями функціонують та конкурують між собою у період кризових явищ економіки держави в несприятливому зовнішньому середовищі. Отже, формування стратегічних рішень забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі доцільно звести до оцінки рекомендацій щодо полів «ST» та «WT».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Боярська М. О. Аналіз стратегій розвитку підприємства / М. О. Боярська. – Глобальні та національні проблеми національної економіки. – №5, 2015. – С.306-310.
2. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 2002. – 397 с.
3. Мізюк Б. М. Економічний потенціал торговельного підприємства : структура, оптимізація, стратегічне управління [Текст] : монографія / Мізюк Б. М., Ільчук О. О., Дуда С. Т. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. – 260 с.
4. Гросул В. А. Управління стійким розвитком підприємств роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / В. А. Гросул, Г. С. Баламут ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2015. – 258 с.

УДК 338.48

КОРНІЛОВА В. В.

*к.і.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Міжнародний університет фінансів*

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТУРИСТСЬКА КОМПАНІЯ «ЖЮЛЬ ВЕРН»

Інноваційні процеси, які проходять на туристичних підприємствах, є процесами достатньо специфічними. Вони набувають визнання, як правило, через ступінь задоволеності клієнта та ринок туристичних послуг, а також завдяки прийняттю спільних рішень туристичними підприємствами, органами управління галуззю туризму та гостинності в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі менеджер туристичного підприємства повинен чітко усвідомлювати, що інновації, якими може й повинно займатися його підприємство, – це:

- 1) сталий продукт туристичних дестинацій (за умов поєднання відмінної туристичної інфраструктури та заходів активного або пізнавального характеру);
- 2) налагодження доступної та якісної інфраструктури обслуговування тощо;
- 3) розвиток комунікативного потенціалу підприємства;
- 4) позитивний репутаційний рейтинг підприємства;
- 5) адекватна ціна на послуги підприємства;
- 6) заходи щодо відновлення та нарощування якості історико-культурного потенціалу території;

7) потреба (можливо, штучно створена і підтримувана) в об'єктах відвідування або популярність туристичного бренду серед певних прошарків споживачів [1].

Бренд – це технологія створення й просування певного візуального образу, імені, даних виробника про свою послугу. Застосування бренду направлене на:

- 1) формування споживчої ідентифікації послуг, що мають торгову марку, серед інших пропозицій на туристичному ринку;
- 2) можливість створення лояльних до бренду сегментів споживчого ринку, не здатних раціонально сприймати та оцінювати конкуруючі пропозиції;
- 3) можливість розширювати асортимент пропонованих послуг, включених до загального бренду (що мають аналогічну торгову марку), наділяючи їх при цьому характерними для всього бренду конкурентними перевагами;
- 4) перспективна можливість відходу від цінової конкуренції та переходу на вищий рівень – конкуренція між торговими марками;
- 5) зміцнення корпоративного іміджу та ринкових позицій;

6) реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг, у разі їх включення до вже відомого кола споживачів бренду.

Основне завдання просування торгової марки – формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних із торговою маркою. Просування бренду (або як його ще називають – брендинг) ґрунтується на посиленій дії на певні сегменти споживчого ринку торгового знаку, марки, рекламної аргументації, заходів і матеріалів стимулювання збуту, оформлення місць продажу послуг, а також інших елементів та акцій у сфері рекламної діяльності, об'єднаних загальною рекламною ідеєю, які виділяють дану послугу серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позицію та індивідуальність.

Туристичні бренди можна поділити на такі рівні:

- бренд на рівні держави;
- бренд на рівні регіону;
- корпоративний бренд;
- бренд постачальника;
- бренд туру.

Отже, можна стверджувати, що бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам.

Бренд можна охарактеризувати як сприйняття фірми в уяві споживача [2, с. 298].

Корпоративний бренд ТОВ «Туристська компанія «Жюль Верн» (рис. 1) викликає у клієнтів безпосередні асоціації з подорожами та пригодами, адже ім'я видатного мандрівника ХІХ ст. Жюль Верна є широковідомим. Твори цього французького письменника вивчаються в рамках шкільної програми. Жюль Верн є класиком пригодницької літератури та одним із основоположників жанру наукової фантастики. Образ дирижабля спрямовує думку клієнтів до класики пригод, адже він неодноразово згадується у творах письменника та їх екранізаціях.



Рисунок 1 – Корпоративний бренд ТОВ «Туристська компанія «Жюль Верн»

Отже, ми можемо стверджувати, що цей туристичний бренд має такі позитивні властивості:

- привертає увагу покупця;
- є алітеруючим, що сприяє запам'ятовуваності. Алітерація – це підбір слів зі співпадаючими початковими приголосними або такими, що починають наголошений склад;
- є пов'язаним із позиціонуванням продукту, перцепцією споживача;
- є пов'язаним із візуальним іміджем;
- несе інформацію про туристичний продукт та підходить для інформування про туристичний продукт;
- назва є достатньо простою, щоб легко її почути під час розмови телефоном або знайти в довіднику [2, с. 300].

Також з точки зору семіотики (науки, що досліджує знаки та знакові системи) бренд ТОВ «Туристська компанія «Жюль Верн» ефективно подає своїм дійсним та потенційним споживачам чотири рівні сигналів, що властиві туристичним брендам.

Це, зокрема:

- 1) утилітарний сигнал, що пов'язаний з практичними аспектами продукту і включає значення надійності, ефективності, відповідності призначенню тощо;
- 2) комерційний сигнал, що пов'язаний з обміном цінностями туристичного продукту: «Ми не продаємо тури – ми допомагаємо їх купувати» [3];
- 3) соціокультурний сигнал, що пов'язаний із соціальними наслідками покупки туристичного продукту, зі знанням, що дає приналежність до груп покупців цього продукту (у даному випадку – мандрівників-дослідників);
- 4) сигнал міфічних цінностей туристичного продукту. Міфи – це героїчні історії, з якими асоціюється туристичний продукт (про визначні пам'ятки архітектури, з якими пов'язані імена грецьких богів; про легендарних героїв, у т.ч. літературних, що підсилюється у нашому випадку характеристиками пригодницького жанру та сприймається як доручення до світу захоплюючих подорожей, відкриттів та пригод).

Отже, туристичний бренд фірми привертає увагу покупця, є алітеруючим, пов'язаним із позиціонуванням продукту, перцепцією споживача, пов'язаним із візуальним іміджем та несе інформацію про туристичний продукт, а тому є вдалим з точки зору інформування споживачів про туристичний продукт.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зиновьев Ф. В. Инновационный подход к развитию туристической отрасли Украины / Ф. В. Зиновьев, А. В. Бартошук // Инновац. экономика. – 2012. – №4 (30). – С. 161–164.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Підручник для вузів / Н. И. Кабушкин. – 3-е изд., Испр. – Мн.: Нове знання, 2012. – 416 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «Туристка компанія «Жюль Верн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jvern.com.ua>.

УДК 339.138

КОВАЛЬ Л. М.

*Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – д.е.н., доц. Дорошкевич Д. В.
Міжнародний університет фінансів*

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні у господарській діяльності підприємств збільшилась роль маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових факторів успіху, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними. При розробці плану маркетингу в частині комунікаційної політики обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доставлятися інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних справити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема [1, с. 58].

Динаміка розвитку сучасних інформаційних технологій помітна неозброєним оком і виявляється в активній автоматизації всіх процесів, доступності інформації 24 години на добу в будь-якій точці світу. Життя переходить у деякий віртуальний вимір, і, щоб «встигати сьогодні», потрібно максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, які поступово проникають у всі сфери нашого життя.

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. На сьогодні маємо цифровий маркетинг, зважаючи на це, ми повинні розвиватися у відповідному напрямі, вивчаючи цифрові технології. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару [3, с. 253].

Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет, як ринок, має свій специфічний товар, який називається електронним, цифровим або інформаційним. Для продажу та просування цього товару використовуються специфічні для даного ринку процеси. У цифровому форматі можуть пропонуватися і послуги. У цифровому форматі можна представити процеси, що включають спілкування численних учасників. Тому складно переоцінити значення Інтернету для нашого життя в цілому. В даний час ми спостерігаємо широке розповсюдження реалізації товарів та послуг в мережі Інтернет. Позитивний ефект від продажу такої продукції можливий тільки тоді, коли вироблений товар або послуга знаходить попит, а задоволення певних потреб покупців через придбання ними даного товару або послуги приносить прибуток продавцю [5, с. 88-91].

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

На сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою «захопити» увагу аудиторії і «перетягнути» її до віртуального світу.

Використання цифрового маркетингу у діяльності підприємств дає змогу використати низку переваг, які забезпечуватимуть умови для того, щоб підприємство завжди було на кілька кроків попереду порівняно з конкурентами. У майбутньому на ринку залишиться два види компаній: ті, хто використовує цифрові технології, і ті, хто вийшов з бізнесу.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що обумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу.

Аудіовізуальні можливості цифрового маркетингу стимулюють підвищення інтересу споживачів до рекламованого товару, адже візуальне зображення сприймається у 6000 разів швидше, ніж текстове:

- збільшується конверсія, якщо зображення супроводжує рекламне повідомлення;
- збільшується кількість відвідувачів сайту, якщо на головній сторінці є відео- чи анімаційний ролик;
- підвищується імідж та відомість підприємства, якщо воно пропонує безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео;
- збільшуються продажі, якщо підприємство присутнє у соціальних мережах та має блоги, які ведуть провідні фахівці та керівники підприємства.

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data — масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ, retargeting) — перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (англ, real time bidding) — торги в реальному часі;
- SMM (англ, social media marketing) — соціальний медіа маркетинг;
- SMO (англ, social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ, search engines optimization) — оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ, search engine marketing) — пошуковий маркетинг [4, с. 362-371].

Цифрові товари та цифрові послуги, будучи електронними даними, не мають матеріального вираження. Ця обставина викликає певні труднощі в правовій кваліфікації цифрового товару, оборот якого відбувається, минаючи фізичні межі держав. Ураховуючи вказані особливості цифрового товару, що проявляються у відсутності матеріального вираження, у літературі тривають дискусії: слід його кваліфікувати як «товар» чи «послугу» або для цього явища необхідно передбачити спеціальний термін. У сучасній літературі вироблено немало рішень, яким чином можна провести розмежування цих понять і дати їх класифікацію.

Правильна кваліфікація цифрового товару має первинне значення для визначення відповідного кола нормативних актів, що передбачають торгові, податкові, митні режими відносно товарів та послуг. Найпоширенішими видами послуг у мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, інтернет-банкінг, інтернет-трейдинг, інтернет-страхування, аутсорсинг, оренда серверних додатків [2, с. 210].

Таким чином формування цифрової маркетингової стратегії підприємства є актуальним питанням в сучасних умовах інформатизації суспільства і потребує подальшого детального вивчення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих. маркетингових комунікацій [Текст] / Дибчук Л. В. // Вінницький кооперативний інститут. – Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 58–61.
2. Кулініч, О. А. Особливості формування послуги як продукту інтернет-мережі [Текст] / О. А. Кулініч, В. Ю. Андросова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. У 2-х ч. Ч.1. – 2013. – Вип.1 (17). – 203-210.

3. Матвійв. М. Формування цифрового маркетингу підприємств [Текст] / М. Матвійв // Збірник наукових праць. Ефективність державного управління. – 2014. – Вип. 41. – С. 252-261.

4. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Текст] / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362-371.

5. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг [Текст] / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса: ОНУ, 2015. – С. 88–91.

UDK 332.1+338.2

KUDELKO Z.

Associate Professor, PhD,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

COMPETITIVENESS AND STRUCTURAL PROBLEMS OF UKRAINE UNDER CONDITIONS OF WORLD ECONOMY GLOBALIZATION

The globalization of technological development inevitably leads to an intensification of competition between firms on a global scale [8]. As a result, industrial companies and enterprises of different countries are forced to orient themselves in the process of organization of production to the best technical solutions, adapting them to the conditions and needs of local markets. This creates powerful incentives for trade in technology and deepening international scientific and technological cooperation on the principles of strategic partnership [4, с. 249].

Economic reforms in Ukraine and deepening of its economy integration into the world economy are raising the issue of increasing the competitiveness of the national production of goods and services. However, the entry into the world economy is a complex and controversial process. In these difficult circumstances, Ukraine's integration into the world economy is taking place. There is a western assessment of this process in line with the World Economic Forum global competitiveness index, which is determined annually on the basis of a weighted total of dozens of indicators of technical, economic, socio-economic and socio-cultural character (Global Competitiveness Index - GCI). The assessment of competitiveness of Ukraine and its place in the global economy for this integrated methodology is negative. In particular, Ukraine had the highest rating in 2006-2007 (69 among 121 countries), the worst - in 2010-2011 (89 out of 132), in 2016-2017, Ukraine ranked 85th among 138 countries of the world (the data are taken from the Global Competitiveness Report 2016-2017) [6]. The competitiveness of the national economy is also influenced by the growth of GDP per capita. However, according to this indicator Ukraine in 2016 occupied 138th place among 189 countries, being in the group of the poorest countries [5].

It should be noted that the effectiveness of the economic process in modern conditions depends, to a large extent, on the structure of the economy, the nature and level of involvement of the country's economy into the international division of labor, which, in its turn, depends on the dynamics and structure of the investment process. If in 2010, the share of heavy and "dirty" industries (power engineering, fuel, ferrous and nonferrous metallurgy) in the structure of capital investments by types of industrial activity accounted for 58.3% of all investments in industry, then in 2017 this share increased to 83%, while for this time lag the share of the industry itself in GDP almost did not change and accounted for, respectively, 50% and 55% [3]. Investments determine the structure of the future economy, in particular, industry. That is, it is possible to say with a certain probability: if this trend continues, then the structure of Ukrainian industry will continue to grow to the detriment of such industries as machine building, light industry, wood processing, chemical and petrochemical industries and a number of other industries.

Structural changes in export components indicate that in the countries with high export-quality rates the investment goods dominate (from 40 to 60%), intermediate consumption goods account for 20-30%, consumer goods from 15 to 30%, with the exception of Japan, 4-5%. In Ukraine, Belarus, Russia, the situation is diametrically opposed: investment goods account for 6-13%, consumer goods, 5-30%, and goods of intermediate consumption, 50-85% (табл. 1). We single out investment goods (IT) (means of production; transportation and consumer goods (CG)

of long, medium and short-term use); intermediate consumption goods (ICG): (resources industry, fuel and lubricants) and consumer food products - processed and unprocessed.

Dynamics of the exports structure of some highly developed countries and countries surrounding Ukraine for 1995-2017 according to the extended economic classification (EEC)*

(% to total exports)

№ з/п	Country	1995			2005			2017		
		IG	ICG	CG	IG	ICG	CG	IG	ICG	CG
1	Japan	73,0	20,1	4,8	67,0	23,4	5,2	59,8	27,6	4,5
2	China	19,5	31,6	48,4	44,0	23,6	32,1	47,5	23,9	27,9
3	Hungary	23,5	33,5	39,7	55,8	22,2	18,4	54,8	22,6	21,3
4	Germany	48,1	39,8	8,7	53,2	28,4	14,6	52,7	26,1	17,0
5	Slovakia	21,7	56,7	18,5	42,3	36,9	18,8	55,0	23,8	20,2
6	USA	51,5	29,4	15,3	51,8	30,6	14,0	40,1	35,3	15,2
7	France	41,3	29,7	26,3	43,6	28,6	25,8	42,6	27,2	30,8
8	Romania	14,2	46,5	38,0	24,9	41,0	33,5	45,2	29,7	23,3
9	Poland	21,5	44,7	33,4	36,2	34,1	27,4	36,1	30,3	33,0
10	Belarus	30,7	44,1	23,4	18,4	63,0	16,6	13,6	61,9	21,1
11	Ukraine	16,1	60,1	22,7	13,4	70,1	15,4	11,8	55,4	33,2
12	Australia	12,5	56,5	20,7	10,8	62,7	19,6	7,5	70,8	17,5
13	Russia	7,4	73,7	3,1	4,5	84,8	2,3	5,7	85,2	5,4
14	EU states	47,4	28,8	18,1	46,4	30,2	17,6	42,9	31,7	19,3

* Calculated on the basis of United Nations Commodity Trade Statistics Database and National Bank of Ukraine. External Trade [2; 7].

Thus, The effectiveness of the economic process in modern conditions depends, to a large extent, on the structure of the economy, the nature and level of involvement of the country's economy in the international division of labor, which, in its turn, depends on the dynamics and structure of the investment process. In this sense, it seems that the growth of the share of high-tech industries increases the competitiveness of the national economy; therefore the above assumptions actualize the importance of studying the nature of the dynamics of structural changes and their institutional provision in the economy.

References

1. Конкурентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення / за ред. д-ра екон. наук І.В. Крючкової. – К.: Основа, 2007. – 488 с. – ISBN 978-966-699-228-7.
2. Зовнішня торгівля. The national Bank of Ukraine (2016), "External trade" [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id.
3. Статистичний збірник України за 2017 рік – відп. за вип. О. А. Вишневська; за ред. І. Є. Вернера. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 650 с.
4. Федулова Л.І. Економіка знань: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Любов Іванівна Федулова; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – К., 2009. – 600 с. – ISBN 978-966-02-5201-1.
5. List of Countries by Projected GDP per capita // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php>
6. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org>.
7. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Сайт бази даних Організації Об'єднаних Націй з торгівлі товарами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.comtrade.un.org>.
8. Wolf, Martin (2004). "Why Globalization Works". Yale University Press. Archived from the original on 10 May 2013. Retrieved 6 April 2013. <http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/suc2017d2.pdf>.

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ:
СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

Сьогодні світ опинився на порозі нового перерозподілу, головними гравцями якого виступатимуть не держави і навіть не їх союзи, а головні транснаціональні корпорації (ТНК) найбільших промислово розвинених країн. Саме ТНК виступають основними структурними елементами економіки більшості держав, провідною силою їх розвитку та підвищення ефективності.

Необхідно зазначити, що глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва й капіталу, приватизації стратегічних альянсів і лібералізації зовнішньої торгівлі поставили ТНК у центр світового економічного розвитку. З огляду на них і подальший перерозподіл світових ринків та сфер впливу можна спрогнозувати можливість появи найближчим часом міжнародних «суперкорпорацій» шляхом злиття, поглинання чи об'єднання найбільших компаній світу.

Сучасна економічна література налічує безліч наукових праць, присвячених дослідженню процесів транснаціоналізації. Значним внеском у дослідження різних аспектів діяльності ТНК стали праці таких вітчизняних вчених, як В. Федоренка, І. Сороки, О. Плотнікова, Л. Руденка, у працях яких розкривається суть і значення ТНК, визначаються позитивні і негативні сторони створення ТНК, а також досліджується проблематика розвитку найбільших світових ТНК. Питанням вивчення ролі ТНК та їх впливу на світову економіку присвячені праці таких закордонних вчених, як С. Кіндлбергера, Ф. Котлера, Ф. Рута, Дж. Даннінга та ін. Проте, не зважаючи на глибину проведених досліджень з боку науковців, постійна зміна поведінки процесів транснаціоналізації та впливу ТНК на економіку країн, спонукала до подальших досліджень ефективної взаємодії ТНК і вітчизняної економіки.

У цьому контексті зауважимо, що сьогодні ТНК перетворилися із суб'єктів на об'єкти міжнародної діяльності, беручи активну участь у всіх глобальних процесах, що відбуваються у світі. Транснаціональні корпорації, нарівні з промислово розвиненими країнами, широко проявляються в політиці, економіці, у фінансово-інвестиційній, інформаційній, науково-технічній, військовій, технологічній та екологічній сферах. У зовнішній політиці ТНК реалізують власну корпоративну дипломатію, а для успішного забезпечення внутрішньокорпоративної політики створили свою, корпоративну ідеологію. Дії ТНК за характером і формами прояву у світовій політиці й економіці багато в чому збігаються з діяльністю країн. Водночас низка дослідників вважає, що в перспективі ТНК зможуть стати домінуючою силою світового господарства, замінивши національні держави в ролі основних його об'єктів.

У той же час, провідну роль у глобальних процесах відіграють ТНК США (третина всіх ТНК), за характером і масштабами торговельно-інвестиційної експансії випереджаючи промислові й фінансові компанії інших країн. Разом з тим, цей розрив поступово скорочується за рахунок посилення позицій ТНК держав Західної Європи, Японії та Китаю, а також появи транснаціональних корпорацій країн, що розвиваються.

Важливим чинником подальшого посилення економічної могутності ТНК є численні злиття і поглинання, які останнім часом досягли високого рівня (табл. 1)

Таблиця 1

Активність злиття та поглинання ТНК на світових ринках, (1997-2000 рр.)

Рік	Злиття і поглинання
1997	На світовому ринку цивільного літакобудування, обсяг якого оцінюється в 1 трлн. дол. і 16 тис. нових літаків на рік, донедавна панували в основному три компанії - «Airbus industry», «The Boeing Company» і «McDonnell Douglas». Вони контролювали 35%, 65% і 3% світового ринку (відповідно). Злиття двох останніх компаній, що коштувало «The Boeing Company» 15 млрд. дол., посилює позиції американського капіталу і залишило на ринку лише дві основні компанії.

Рік	Злиття і поглинання
1998	Злиття двох найбільших автомобільних ТНК - «Chrysler» (США) і «Daimler-Benz AG» (Німеччина), а вже через рік ця об'єднана глобальна корпорація поглинула японську «Mitsubishi motors».
1999	Злилися провідні американські нафтові корпорації «Exxon» і «Mobil»; «Ford» за 6,5 млрд. дол. придбав у шведського концерну «Volvo» підприємства з виробництва легкових автомобілів, а в японської корпорації «Nissan» — 33,4% пакета акцій підприємства з виробництва авто.
2000	Два лідери світової нафтової галузі «Chevron» і «Texaco Inc.» оголосили про своє злиття. В результаті з'явився новий гігант «Chevron Texaco Co.», вартістю в 100 млрд дол.; Американська ТНК «General Electric» за 40 млрд. дол. придбала контрольний пакет акцій свого основного конкурента - корпорації «Honeywell».

Джерело: систематизовано автором

Додамо також, що сучасну світову економіку характеризує бурхливий процес транснаціоналізації, у якому рушійною силою виступають ТНК. При цьому ядро світогосподарчої системи становлять 500 транснаціональних корпорацій, що мають практично необмежену економічну владу. Економічна потужність великих ТНК порівнянна з ВВП середніх держав, і вони диктують свою волю багатьом країнам. Для того щоб усвідомлювати масштаби влади ТНК, слід сказати, що їх загальна вартість у 2013 році виявилася в чотири рази більше загальносвітового ВВП. Ринкова капіталізація окремих ТНК перевищує 500 млрд. дол., а щорічні обсяги продажів становлять 150 - 200 млрд. дол. Щорічний чистий прибуток кожної з найбільших корпорацій практично дорівнює річному бюджету України. Сукупні валютні резерви ТНК у кілька разів перевищують сукупні резерви всіх центральних банків світу. Тому переміщення лише 1 - 2% маси грошей, що перебувають у їх володінні, цілком здатне змінити паритет національних валют. Про масштаби діяльності ТНК у приймаючих державах може свідчити і такий факт: обсяг продажів їхніх зарубіжних дочірніх компаній та філій у 2002 році перевищив 19 трлн. дол., що вдвічі більше за обсяг світового експорту [1, с. 114].

Сьогодні ТНК контролюють понад 50 % світового промислового виробництва, 67 % міжнародної торгівлі, понад 80 % патентів і ліцензій на нову техніку, технологій та ноу-хау, майже 90 % прямих зарубіжних інвестицій, а також левову частку торгівлі сировиною на світових ринках. Зокрема, 90 % світової торгівлі пшеницею, кавою, кукурудзою, лісоматеріалами, тютюном, залізною рудою; 85 % - міддю, бокситами; 80 % - оловом, чаєм; 75 % - натуральним каучуком, сировою нафтою. Близько 30% міжнародної торгівлі складається із внутрішньофірмових потоків ТНК [2].

Загальновідомо, що Україна є досить привабливою для інвестицій з достатньо інтегрованою економікою у світове господарство. Так, на початок 2016 р. нараховувалося понад 30 світових транснаціональних корпорацій, які створили дочірні компанії, філіали та спільні підприємства в Україні, найбільшими з яких є: CocaCola, Carlsberg, Danone, McDonalds Corporation, Metro Casg&Carry, Nestlé, PepsiCo, Procter&Gamble, Raiffeisen Bank, Samsung, Toyota, Unilever, Volkswagen, Tetra-pak, Dow Chemical Company, Damen Shipyards, Reynolds, Philip Morris Inc., British American Tobacco, Balticbeverage Holding, Interbrue, Kraft Jacobs Sushard, Cargill та ін. [3]. При цьому найбільшими інвесторами в Україні залишаються ТНК США та Росії. Американські інвестори віддають перевагу харчовій промисловості та виробництву безалкогольних напоїв.

Звичайно, діяльність ТНК в Україні формує ряд позитивних факторів розвитку економіки, серед яких збільшення капіталу, залучення технологій, розвиток виробництва та забезпечення зайнятості населення. Але, також слід відмітити те, що є і негативні наслідки діяльності ТНК, особливо для вітчизняних виробників, а саме: неспроможність утримувати конкурентне становище порівняно з великими міжнародними корпораціями, а якщо розглядати роль ТНК в економіці України, то небезпекою є: спеціалізація на добувних галузях промисловості, екологічно шкідливому виробництві; вивіз капіталів і прибутків з країни, що приймає; перехід контролю до іноземних партнерів у стратегічних сферах. Наприклад, у нафтопереробній галузі: Одеський нафтопереробний завод контролюється «Лукойлом» (Росія), Лисичанський – компанією «ТНК-ВР» (Росія), Херсонський – «Альянсом» (Росія), частина Кременчуцького нафтопереробного заводу «Татнафтою» (Росія). Такі тенденції спричинені тим, що іноземні партнери мають право диктувати і встановлювати свої ціни на нафтопродукти, вигідними для них, а Україна за рахунок цього втрачає значну

кількість доходу і стає залежною від дій партнерів, окрім того, ТНК виходить з-під контролю держави (ускладнюється процес оподаткування).

Зауважимо, що Україна переважно виступає як країна, що приймає транснаціональні корпорації і певною мірою випробовує на собі переваги і недоліки їх діяльності. Розподіл основних інвесторів в Україну представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн ЄС в економіці України

Країни	Обсяги прямих інвестицій на 01.10.2017 р. (млн. дол. США)	У % до підсумку
Кіпр	10201,5	36,3
Нідерланди	6560,7	23,3
Велика Британія	2193,0	7,8
Німеччина	1819,9	6,5
Франція	1355,6	4,8
Австрія	1344,5	4,8
Люксембург	979,4	3,5
Угорщина	804,9	2,9
Польща	800,2	2,8
Інші країни ЄС	2067,2	7,3
Всього з країн ЄС	28126,9	100
Всього в Україні	39719,8	—

Джерело: складено автором за [4]

Слід зазначити, що Україна вже має певні успіхи у створенні подібних структур. Так, найбільшими промисловими групами є корпорації: «Індустріальний союз Донбасу» («ІСД»), «Інтерпайп», ЗАО «Систем Кепітал Менеджмент» («СКМ»), концерн «Металургія», міжнародна кондитерська корпорація «ROSHEN» та інші. За оцінками аналітиків, у 2009 році обсяг валового доходу в «ІСД» становив 6,7 млрд. дол. США, в «Інтерпайп» – 4 млрд. дол. США. Сумарна вартість активів, що контролюється групою «Приватбанк» – близько 7,4 млрд. дол. США, групою «Укрсиббанк» – 2,2 млрд. дол. США. Це дало можливість підприємствам, сплатити до держбюджету 24,4% платежів від загальної суми надходжень. Разом з тим, стрімке зростання вітчизняних ТНК має негативні наслідки, такі як: монополізація внутрішнього металургійного, енергетичного та інших ринків, збільшення політичного впливу власників ТНК, що матеріалізується в додаткові надприбутки. Загрозливим напрямом українських інвестицій є Кіпр, куди українські компанії просто вивозять гроші найчастіше з метою їх «відмивання».

Таким чином вважаємо, що головними шляхами протидії негативним наслідкам мають стати: прийняття міжнародного кодексу поведінки транснаціональних корпорацій, зміцнення й удосконалення національного законодавства у сфері інвестицій, розробка взаємних договорів та угод між країнами, що регулюють порядок діяльності, захист іноземних інвестицій тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пенська І. О. Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України / І. О. Пенська // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2015. – № 3(80). – С. 114 – 124.
2. The World Economic Forum: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/worlds-biggest-corporate-giants>.
3. Journal Global Fortune 500, 2017: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fortune.com/global500/list>.
4. Офіційний сайт державна служба статистики: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/ives/ives_u/ives0917_u.htm.

НАЗАРКЕВИЧ Х. Б.

*Студентка спеціальності "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Лаврів І. М.
Львівський національний аграрний університет*

ВПЛИВ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Ефективна сільськогосподарська діяльність та підтримка конкурентного ринкового становища підприємств цієї галузі – ключовий чинник економічного розвитку України та забезпечення потреб внутрішнього та зовнішнього ринків аграрною продукцією, яка є основою для виробництва продукції харчування. Функціонування таких підприємств, які здатні бути конкурентоспроможними в умовах ринку, об'єктивно потребує визначення елементів стратегічної орієнтації і перспектив пристосування до постійних змін у внутрішньому, та у зовнішньому ринковому середовищі, завоюванні переваг в виробництві якісної та водночас доступної за ціною сільськогосподарською продукцією, а відповідно використання складових ефективного маркетингового управління, яке б сприяло підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Використовуючи інструменти маркетингу в поєднанні з управлінськими, можна забезпечити підприємству довгострокову перспективу конкурентних переваг на ринках різного рівня.

За переконанням світового досвіду, якість продукції є основною функцією рівня розвитку НТП та ступеня його реалізації у виробництво. Чим вищий рівень якості продукції, тим вищий рівень задоволенн потреб закордонного ринку та вищий рівень міжнародної конкурентоспроможності.

У довгостроковому періоді прослідковується тенденція до послідовного зростання якості продукції, так як це є умова, яку диктує ринок. Така тенденція є об'єктивним процесом, який спричинений дією постійно зростаючих вимог покупців. В певні періоди функціонування економіки задана тенденція не має місця, це відбувається тоді, коли ринок не є насиченим сільськогосподарською продукцією, тому якість не є першочерговим пріоритетом і відходить на другий план. Однак лише ринок починає насичуватися певним видом сільськогосподарської продукції – одразу ж зростають вимоги до її якості, як основного чинника, що диктує умови виробництва та впливає на ціну товару.

Так як продукція сільського господарства має різне цільове призначення, важливим є її поділ на три типи за цим критерієм:

- сільськогосподарська продукція кінцевого споживання (це та продукція, яка уже після завершення процесу виробництва готова до споживання: овочі, фрукти тощо);
- проміжна сільськогосподарська продукція (наприклад корми та трави для годівлі тварин);
- сировина (використовується в процесі переробки: зерно, насіння соняшнику) [1, с. 8].

Для кожного виду цієї продукції є свій рівень конкурентоспроможності в залежності від ситуації на цільовому ринку, тому при дослідженні міжнародної конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції необхідно враховувати такі фактори:

- 1) вимоги (бажання) безпосередніх на ринку, на який планується реалізовувати продукцію;
- 2) можливість підприємства досягнути встановлених показників якості на зовнішньому ринку та доцільність їх досягнення;
- 3) можливість оцінки показників якості в умовах, в яких здійснюється виробництво, адже не всі установи можуть видати сертифікат відповідності;
- 4) наявність державної підтримки стимулювання розвитку вітчизняних товаровиробників.

На якість продукції, яка продається за межі держави впливають майже усі етапи виробництва та реалізації продукції. Фактори, які необхідно враховувати для підтримки якості продукції та відповідно підвищення її міжнародної конкурентоспроможності подано на рис. 1.

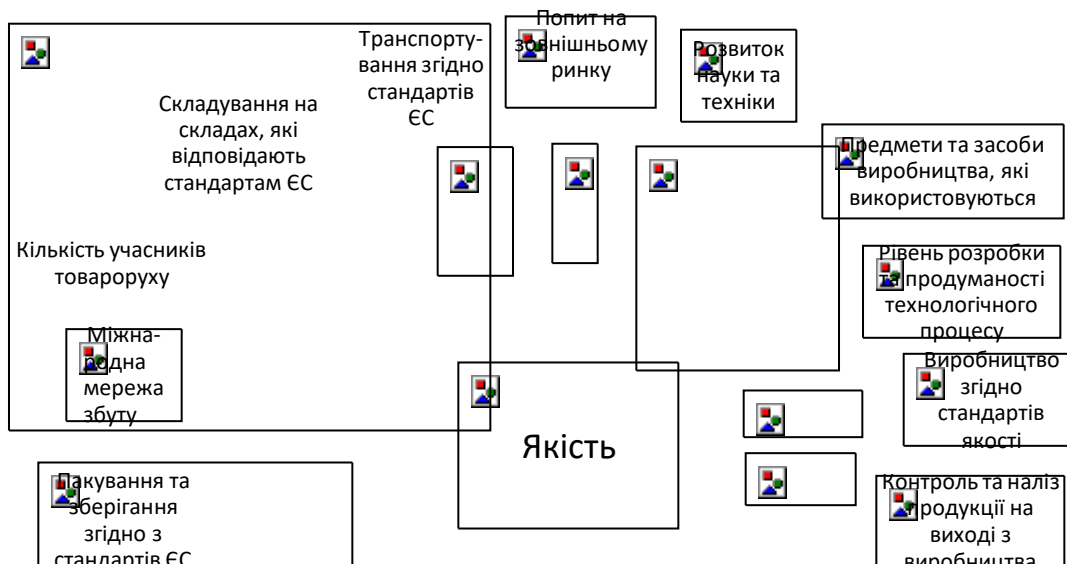


Рисунок 1. – Чинники та резерви підвищення якості продукції для забезпечення її високого рівня міжнародної конкурентоспроможності

Вище наведене дає право сформулювати, що поняття міжнародна конкурентоспроможність продукції за якістю – це сукупність характеристик сільськогосподарської продукції, які виводяться на зовнішній ринок, які забезпечують процес задоволення попиту споживачів зарубіжного ринку на вищому, порівняно з товарами-конкурентами, рівні за умови раціональної ціни.

Отже, міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції за високим рівнем якості впливає на міжнародну конкурентоспроможність підприємств як суб'єкта міжнародних економічних відносин. Збут якісної продукції має більше шансів забезпечити вищий рівень прибутковості виробництва, створити позитивний імідж підприємства та формує уявлення про країну загалом на світовому ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Адамик В.В. Конкуренція і конкурентоспроможність у механізмі сучасного економічного розвитку / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 3. – С. 7–16.
2. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

УДК 339.13.659.12

РАСЧОТОВА Ю. М.

магістрант кафедри економіки підприємництва

ЧМІЛЬОВ М.В.

студент кафедри менеджменту та інновацій

Міжнародного університету фінансів Науковий

керівник - д.е.н., проф. Іляш О. І.

проректор з наукової та міжнародної діяльності,

Міжнародний університет фінансів

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ

Найпоширенішим визначенням властивості бренду є концепція Келлера (1998): різні переваги та відповідь на маркетингові зусилля, які продукт отримує через ідентифікацію бренду в порівнянні з перевагами та відповідями, які той самий продукт отримає, якщо б він не мав ідентифікації бренду. Незважаючи на те, що практики бренду є практично такими ж, як і дослідники та консультанти, що працюють у цій галузі, існує два широкомасштабних вимірjuвальних підходи: один з них базується на тому, що споживачі думають про бренд (споживча бренд-власність [CBBE]) та на основі вибору або частки на ринку (орієнтований на продаж бренду [SBBE]) [1, с. 1]. Так, фахівці PR-агентства Edelman провели дослідження (опитали близько 14,0 тис. осіб у 14 країнах) і з'ясували, що потрібно брендам, щоб зберегти відносини зі споживачами. 50% опитаних зазначила, що приймають купівельні

рішення в залежності від позиції бренду, а 67% здійснять свою першу покупку через позиції по делікатним соціальним питанням.

Відносинам між покупцями та брендами сприяє голосна позиція бренду. Так, 23% опитаних згодні заплатити більше за продукти бренду (на 25%), 48% готові захищати бренд і бути його адвокатом, 51% будуть лояльні до нього, здійснювати покупки частіше [2]. У той же час, звіт компанії Earned Brand виявив, що 57% споживачів готові купити продукцію бренду або бойкотувати його з-за політичної або соціальної позиції компанії. Покупці також на 30% більш схильні прийняти купівельне рішення про бренд виходячи з принципів бренду, ніж три роки тому. Для 60% мілленіалів, 53% покоління Z і 51% покоління X має значення погляди бренду, коли вони приймають рішення про покупку. Покупців з високим прибутком також турбують погляди брендів, адже серед опитаних 57% з тих, хто заробляє у верхньому квартилі, турбують принципи брендів.

Зауважимо, що висока вартість брендів визначає вартість нового продукту на ринку. Вибір оптимальної цінової стратегії – це важливе і дуже складне завдання для менеджменту компаній в сучасних нестабільних ринкових умовах, при зниженні споживчої активності населення. Пошук обґрунтованих управлінських рішень ускладнюється багатьма факторами внутрішнього і зовнішнього середовища і вимагає всебічно обґрунтованого алгоритму дій [3, с. 142].

Цінова політика фірми формується в рамках загальної стратегії фірми і включає цінову стратегію і цінову тактику та реалізується через цінові стратегії. Тобто підприємство завжди повинно порівнювати свої цінові рішення із загальними цілями підприємства, які визначені його стратегією на ринку, і враховувати, що цінова стратегія входить у загальну маркетингову стратегію підприємства як елемент збутової діяльності [3, с. 146].

Компаніям слід використовувати три підходи (витратне ціноутворення, конкурентне ціноутворення та ціннісне), або принаймні два з них. Компанії можуть почати з використанням стратегії витратного ціноутворення через нестачу інформації, але, швидше за все, згодом доведеться враховувати ціни конкурентів. Більшості компаній необхідно враховувати своїх клієнтів, так як дуже мало хто з них може працювати без зворотного зв'язку від споживачів [3, с. 153].

З точки зору формування брендів на ринку, на першому етапі необхідно визначити коло існуючих на ринку конкурентів. Для цього можна скористатися кількома критеріями. Наприклад, можна досліджувати тільки безпосередніх конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію, обсяги реалізації яких у натуральному та вартісному виразі найбільш близькі до відповідних показників підприємств, що досліджується. Такі фірми зазвичай орієнтуються на одну ринкову нішу, їх називають стратегічною групою. Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі схожих конкурентних переваг аналогічними методами. Диференціація ніш дещо послаблює конкурентну боротьбу між різними стратегічними групами, проте посилює її в межах таких груп.

Відомі американські економісти А.Томсон та А.Стрікланд для ідентифікації стратегічних груп конкурентів на ринку пропонують застосовувати графічний метод, а саме побудову карти стратегічних груп. Вона являє собою двовимірну систему координат, на якій позиції зображуваних конкурентів визначаються щонайменше двома найбільш вагомими критеріями їх класифікації. Компанії, які мають близькі позиції на карті відносять до однієї стратегічної групи, при цьому площа круга є пропорційною сукупній ринковій частці стратегічної групи.

На рис. 1 зображено карту стратегічних груп для ринку ювелірних виробів США. В якості найбільш вагомих критеріїв обрано співвідношення ціна/якість ювелірних виробів та рівень спеціалізації учасників ринку.

Другим підходом до визначення кола конкурентів компаній є вибір найбільш потужних гравців на ринку (маркетмейкерів, ринкових лідерів), які визначають характер конкурентної боротьби та володіють незаперечними конкурентними перевагами, або орієнтація на підприємства, які володіють значною сукупною часткою на ринку.

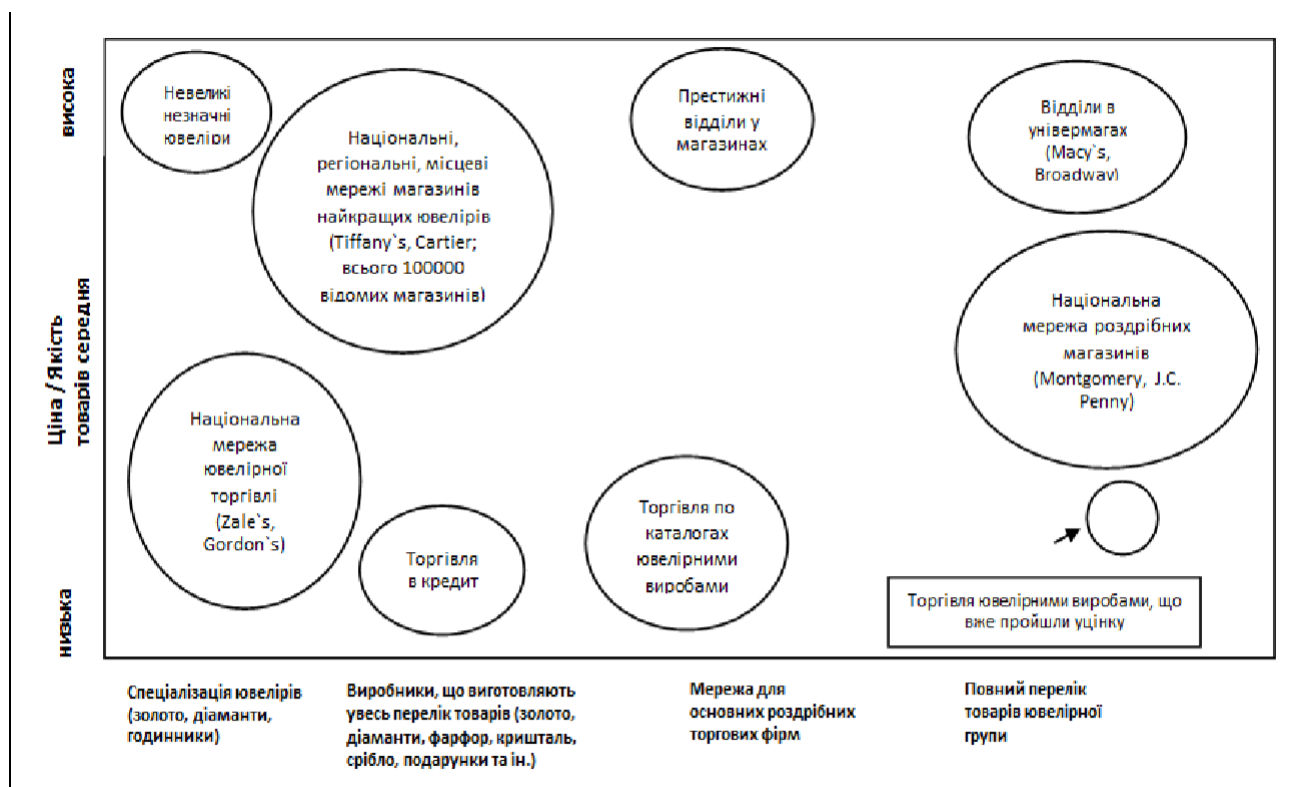


Рисунок 1 – Карта стратегічних груп конкурентів

По-третє, компанія може тримати в полі зору всіх конкурентів, які діють в межах даного географічного ринку.

По-четверте, компанія може проводити моніторинг діяльності усіх можливих конкурентів.

Наступним етапом діагностики є характеристика конкурентних сил та визначення типу ринку, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі "п'яти сил" М.Портера. Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховується середнє значення її впливу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Hannes Datta, Kusum L. Ailawadi, and Harald J. van Heerde (2017) How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.ama.org/doi/full/10.1509/jm.15.0340>

2. Дослідження: для 57% покупців важлива соціальна позиція бренду перед покупкою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/issledovanie-sotsialnaya-pozitsiya-brenda>.

3. Захарова М. Г., Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466>.

УДК 334.02

СОРОКІНА К. І.

Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., доц. Трофименко О.О.
Міжнародний університет фінансів

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в умовах конкурентного ринку важливо забезпечувати не лише короткострокові, але й довгострокові конкурентні переваги. Для цього потрібно сформувати

систему стратегічного управління підприємством та дотримуватися реалізації ефективного стратегічного плану.

Стратегічне планування – це планування, яке спирається на людський потенціал, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, забезпечує своєчасну реакцію господарюючого суб'єкта на будь-які зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, дозволяє організації функціонувати та досягати своїх цілей у довгостроковому періоді [1, с.7].

Аналізуючи наукові праці зі стратегічного планування можна відзначити велику кількість поглядів на питання організації процесів розробки та реалізації стратегічних планів. А. Чандлер, автор однієї з робіт в області стратегічного планування, вважає, що стратегічний план – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [2, с.78]. У кінцевому підсумку, формування стратегічного плану підприємства має надати відповіді на такі питання: які напрями господарської діяльності необхідно розвивати; які потреби в капіталовкладеннях і наявних ресурсах; яка можлива віддача при обраних напрямках.

А. Томпсон і Д. Стрікланд розглядають розробку стратегічних планів з точки зору реалізації підприємством таких трьох етапів: визначення сфери діяльності і формулювання стратегічних установок; постановка стратегічних цілей і завдань для їх виконання; формулювання стратегії для досягнення сформульованих цілей і результатів діяльності виробництва.

Після чого слідує реалізація стратегічного плану та оцінка результатів діяльності і зміна плану і / або методів його виконання [3, с.64].

Процес стратегічного планування складається з таких послідовних складових: визначення місії підприємства, правильне формулювання цілей, проведення аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, формулювання стратегій, проведення аналізу стратегічних альтернатив, відбір стратегії, реалізація обраної стратегії та оцінювання ефективності обраної стратегії.

Аналіз наукових праць зі стратегічного планування показав, що кількість і зміст етапів складання стратегічного плану, а також сама його форма можуть істотно змінюватись і будуть залежати від багатьох факторів, серед яких основними є такі:

- форма власності підприємства;
- тип підприємства (спеціалізоване або диверсифіковане);
- галузева приналежність підприємства;
- розмір підприємства (велике, середнє або мале).

За процес стратегічного планування відповідають вищі та середні управлінські ланки на підприємстві. Завдяки розробці стратегічного плану відкриваються нові перспективи для співробітників, що призводить до поліпшення працездатності персоналу.

Для впровадження стратегічного планування на підприємстві важливо забезпечити розробку плану по кожній функціональній складовій підприємства: план виробництва і реалізації товару; план матеріально-технічного забезпечення; план кадрового забезпечення і забезпечення заробітної плати; інвестиційний план; фінансовий план [4].

Виходячи із вище зазначеного, можна зробити висновок, що сучасні підприємства на сьогоднішній день потребують постійного впровадження стратегій, оскільки функціонування в сучасних умовах дещо ускладнено політичним і економічним становищем у країні. Оскільки зовнішнє середовище є несприятливим та змінним, то стратегічні плани потрібно редагувати та вносити нові корективи, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі. Реалізація стратегічного планування надасть можливість уникнути проблем, викликаних зміною факторів зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2005. – 312 с.
2. Chandler A. D., Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise/ Cambridge: MIT Press, 1962. 463 p.
3. Циганок А. Ю. Стратегічний план розвитку підприємства і методика його складання. бізнес консультування [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://tsyganok.ru/pubs/pub.asp?id=2290>.
4. Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Н. Ю. Подольчак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 400 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Управління ризиками є невід'ємною частиною будь-якої діяльності. Ризики господарської діяльності підприємств в значній мірі впливають на фінансові результати, що тягне за собою потреби в створенні відповідних механізмів управління ними. Для реалізації цього завдання підприємство повинно постійно здійснювати комплекс заходів із забезпечення виконання своїх основних функцій, забезпечення надійності самої системи управління.

Основними елементами ризику є: ймовірність відхилення від припустимої мети, заради якої здійснювалась обрана альтернатива; ймовірність досягнення бажаного результату; відсутність упевненості у досягненні поставленої мети; ймовірність матеріальних, моральних та інших втрат, які пов'язані зі здійсненням обраної в умовах невизначеності альтернативи.

Управління ризиками, це особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на результати діяльності підприємства, фірми, компанії [1, с. 92].

Управління ризиком – це специфічна сфера менеджменту, що передбачає використання різноманітних підходів, процесів, заходів, які покликані забезпечити максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків підприємства, їхню оцінку, а також формування, реалізацію та контроль заходів щодо оптимізації рівня ризиків із метою досягнення цілей підприємства [4, с. 9].

Управління ризиками підприємства – це теоретичне обґрунтування підходів до управління ризиками підприємств і розробка науково-методичних рекомендацій щодо їх застосування у діяльності підприємства. Вона реалізується як підсистема у функціональній структурі підприємства.

Управління ризиками – це напрям, що дуже швидко розвивається. Існує багато описів різноманітних видів того, що включає в себе поняття «ризик-менеджмент», як його використовують та з якою метою [2, с. 37].

До основних елементів управління ризиками підприємства відносять [5, с. 207]:

- об'єкти управління – у внутрішньому та зовнішньому середовищах (відносяться фінансово-господарські операції, технології, процеси, виробничі ресурси, інформація та комунікації, та діяльність партнерів, контрагентів, постачальників, споживачів та клієнтів, а також політичні, економічні, соціальні процеси у макро- та транснаціональному середовищах);

- суб'єкти управління – працівники, посадові особи, відділи (відокремлені підрозділи), консалтингові підприємства, яким надано обов'язки та повноваження для моніторингу, виявлення, ідентифікації та дослідження ризиків, а також розробки заходів з попередження та подолання їх впливу на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому;

- засоби управління – сукупність принципів, процедур, методів попередження несприятливих подій у операційній, фінансовій та інвестиційній діяльності підприємства;

- індикатори ризику – система ключових показників, які характеризують рівень ризику фінансово-господарської діяльності.

Українські підприємства знаходяться тільки на самому початку впровадження системи управління ризиками в свою діяльність. Основна причина, що у підприємств немає чіткого уявлення про саму сутність управління ризиками та про послідовність всіх необхідних етапів, що забезпечують це управління.

Закордонні підприємства та світова ж практика розробила цілу низку стандартів, які надають практичні рекомендації щодо управління ризиками підприємства. Основними з них є: Австралійсько-новозеландський стандарт з ризик-менеджменту AS/NZS 4360, Стандарт з ризик-менеджменту Федерації європейських асоціацій ризик-менеджменту, документи Базельського комітету: стандарт достатності капіталу «Базель-2» і стандарти управління кредитними, фінансовими і операційними ризиками. Але, ці документи включають себе загальні рекомендації, щодо до того, що саме повинно входити в систему

управління ризиками [3, с. 340].

Провівши аналіз цих та інших міжнародних стандартів з управління ризиками підприємства, можна запропонувати укрупнений алгоритм формування управління ризиками на підприємстві (рис. 1).

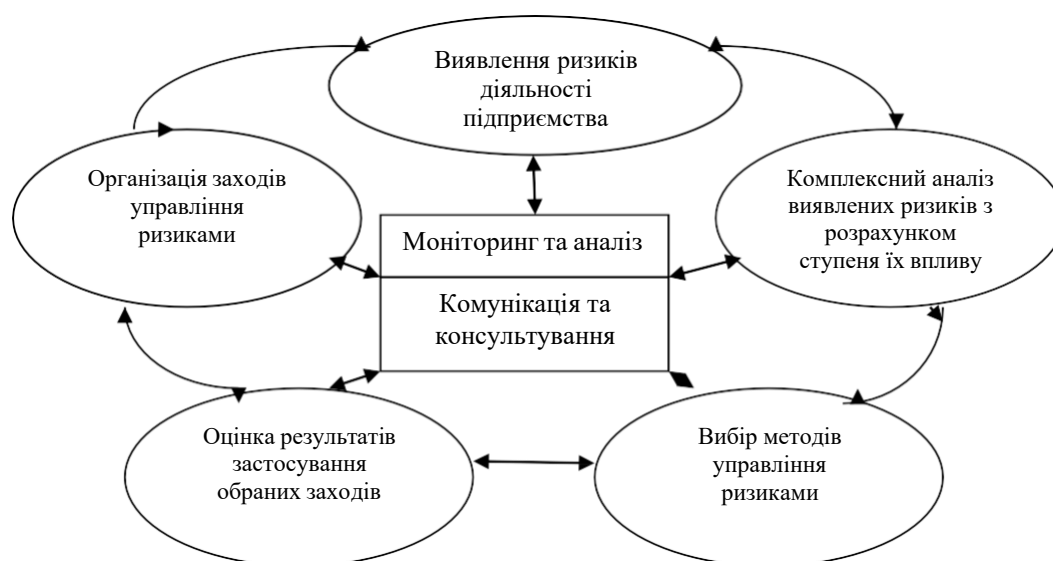


Рисунок 1 – Управління ризиками на підприємстві

Алгоритм містить певну послідовність дій, що відобразить логіку процесу управління ризиками; існують зворотні зв'язки між етапами управління; проводиться комплексний аналіз та оцінка процесу управління ризиками. Правильний вибір заходу щодо попередження та мінімізації ризику визначає ефективність всього процесу управління ризику на підприємстві, що у свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Башинська І.О. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві / І.О. Башинська, А.А. Полещук, А.В. Мотова // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2017. – Випуск 17. – С. 91-94.
2. Донець О.М. Використання міжнародних стандартів в управлінні ризиками / О.М. Донець, Т.В. Савельєва, Ю.І. Урецька // Управління розвитком складних систем. – 2011. – Вип. 6. – С. 36-42.
3. Семенова К.Д. Виявлення та оцінка ризиків як елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємства / К.Д. Семенова, К.І. Тарасова // Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – С. 337-352.
4. Цвігун Т.В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 9-13. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/4.pdf>.
5. Шиманська Л. М. Модель управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / Л. М. Шиманська // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. – 2014. – № 10. – С. 206-209.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Моделювання бізнесу є сучасним напрямом розвитку науки та практики стратегічного управління. Саме формування бізнес-моделі виступає тим фактором конкурентоспроможності підприємств, який забезпечує успіх в умовах невизначеності та висококонкурентності глобального ринку. Тому обрана тема є надзвичайно актуальною.

В сучасній економічній теорії та практиці стратегічного управління «бізнес-модель» розглядається як результат розумової, креативної та практичної діяльності її розробників; це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає завдання, які зможе виконати своїми силами і силами сторонніх фахівців, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток.

Роль та місце бізнес-моделі в стратегічному менеджменті пов'язані з розробкою індивідуальної поведінки компанії для забезпечення її успіху в довгостроковій та короткостроковій перспективі. Бізнес-модель повинна дати відповіді на питання:

Яким видом бізнесу займатись?

Як вірно організувати бізнес?

Які необхідні ресурси, компетенції та здібності?

Яку цінність створює компанія для споживача (клієнта)?

Який механізм забезпечення прибутку?

Процес, пов'язаний з розробкою бізнес-моделі, називається бізнес-моделюванням. Він базується на певних підходах, які враховують специфіку бізнесу. У відповідності до специфіки діяльності підприємства найчастіше розглядаються такі підходи до визначення бізнес-моделі підприємства, як: історичний, структурний, системний, комплексний та інтегруючий.

Протягом останніх десятиліть в західних країнах питанням розробки бізнес-моделей було присвячено багато наукових праць. Найбільший внесок у становлення і розвиток цього напрямку стратегічного управління зробили О. Остервальдер, М. Джонсон, Р. Каплан, Д. Нортон, П. Друкер, П. Тіммерс, М. Льюїс, Д. Магретт та ін. [1-5].

Напрями дослідження бізнес-моделей суттєво змінились. Перші бізнес-моделі базувались на технологічному підході до її розробки і були пов'язані з розвитком неокласичної теорії та промислової революції. Бізнес-модель підприємства розглядалась через процес виробництва продукції на основі теоретичних винаходів та наукових розробок. Бізнес-модель була пов'язана з масштабами виробництва та ефективним формуванням собівартості продукції. У 70-80 роках науковцями було завершено розробку двох основних підходів – ресурсного та ціннісного. Згідно ресурсного підходу чи механістичного підходу, бізнес-модель визначалась з точки зору процесів і технологій, її фокус спрямований на оптимізацію внутрішніх процесів. Другий, навпаки, орієнтований на цінність, яку створює компанія для своїх клієнтів (споживачів).

У роботі О. Остервальда наведено приклад університетського шаблону бізнес-моделі, який має універсальний характер та може бути поширеним на інші сфери діяльності. Шаблон є основою для опису принципів створення, розвитку та успішної діяльності організації. Згідно з концепцією О. Остервальда бізнес-модель включає в себе дев'ять структурних блоків, таких як: споживчі сегменти, основні види діяльності, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки надходження доходів, ключові ресурси, ціннісні пропозиції, ключові партнери, структура витрат [1].

Модифікацію шаблону Остервальдера було здійснено у роботі Е. Маур'я. У розширеному шаблоні моделі з'явилися нові блоки, які необхідно заповнити. Це опис проблеми, ціннісна пропозиція, клієнтські сегменти, ключові метрики, канали збуту. Найголовніше у бізнесі, на думку дослідника, є знаходження переваги, яку не змогли б скопіювати конкуренти. Це можуть бути технології, способи взаємодії з покупцем, особливості дистрибуції. Саме в наявності такої переваги криється головний секрет бізнесу.

На думку М. Джонсона, бізнес-модель – це спосіб правильного захоплення ринку. Він заснував свій шаблон на концепції К. Крістенсена по чистому захопленню простору. Модель

включає три компоненти: ціннісну пропозицію, формулу отримання прибутку і ключові ресурси плюс ключові процеси. Всі складові взаємопов'язані між собою і впливають один на одного. Отже, розвитком економіки, з'являються нові бізнес-моделі, які мають свої особливості, а саме цей фактор сприяє появі нових видів класифікації бізнес-моделей підприємства.

У кінці 20 століття і на даний час широкого поширення дістали он-лайн бізнес-моделі. Найпопулярнішими бізнес-моделями компаній у мережі Інтернет є моделі он-лайн магазинів та моделі он-лайн аукціонів. Експерти стверджують що на даний час реалізуються 9 основних видів бізнес-моделей в Інтернеті: брокерська, торгівельна, рекламна, виробнича, інформаційна, партнерська, підписна, споживча та спільнотим[2]. Десятки тисяч моделей бізнесу, створені за єдиними шаблонами програмування віртуального магазину, змушують переносити бізнес у віртуальне середовище, створене людиною і працювати за умов повного доступу до інформації своїх конкурентів. Модель передбачає формування бізнесу з мінімальними витратами на складські запаси та обслуговування інтернет-магазину і значними витратами на просування та рекламу власного магазину.

Подальший аналіз наукових праць в цій предметній галузі засвідчив, що при розробці бізнес-моделі підприємства необхідно базуватись на багатокритеріальності показників діяльності, зокрема: оптимальності, економічній ефективності, результативності та економічній раціональності [3,4]. Бізнес-модель повинна задовольнити потреби всіх користувачів. А саме, власників, керівників, працівників, інвесторів та інших зацікавлених осіб, кожен з яких має свої цілі та завдання, а отже, і система показників для кожного з них буде різною. За умов формування єдиного підходу до поведінки підприємства та реалізації його стратегії і тактики необхідно збалансувати цілі та завдання всіх зацікавлених осіб, які часто є діаметрально протилежними. Крім того, бізнес-модель компанії має бути адаптивною до змін та нових вимог зовнішнього середовища з урахуванням особливостей розвитку країни, галузі та ринку. Вплив цих факторів може сприяти як поліпшенню, так і погіршенню результатів діяльності компанії. Ці фактори не контролюються підприємством, за винятком ринкових, на які можна частково впливати, якщо підприємство володіє істотною ринковою владою, але врахування їх впливу є надзвичайно важливим для визначення правильної стратегії та тактики підприємства.

Отже, бізнес-модель – це результат процесу проектування та моделювання середовища функціонування компанії, його бізнес-процесів, цілей і завдань. Вона являє собою певний шаблон для кращої організації та управління бізнес-процесами і результатами діяльності компанії. Розроблені моделі використовуються для розв'язання різноманітних завдань стратегічного, тактичного та оперативного управління. Не дивлячись на те, що науковцями розроблені десятки, а то і тисячі різноманітних шаблонів, на даний час відсутня єдина бізнес-модель. Це можна пояснити тим, що неможливо в рамках моделювання чи шаблонізації врахувати дію всіх факторів, а отже, необхідно продовжувати дослідження в даній предметній галузі та розробити важливі інструменти щодо пошуку необхідної моделі, адаптації її до нових умов чи розробити нові бізнес-моделі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес - моделей. Настольная книга стратега и новатора, Москва, 2013. – 288 с.
2. Что такое бизнес-модель: какие бизнес-модели существуют в Интернете // LPgenerator, 2017. URL: <http://lpgenerator.ru/blog>.
3. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков, 2015. – 304 с.
4. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию, Москва, 2014. – 416 с.

ЩЕРБИНА О. В.*к.е.н., доц.
доцент кафедри фінансів та обліку
Міжнародного університету фінансів***ГОЛЯЧЕНКО О. Ю.***Магістрант кафедри фінансів та обліку
Міжнародного університету фінансів*

ФІНАНСОВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набувають питання, пов'язані з пошуком засобів підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Враховуючи домінантне значення фінансових ресурсів у системі ресурсного забезпечення підприємства, фінансова складова відтворювального процесу є фундаментальною основою підвищення рівня його конкурентоспроможності й потужним каталізатором економічного розвитку.

Забезпечення фінансової конкурентоспроможності призведе до переважних позицій у виробничій (переваги у отриманні сировини, матеріалів, комплектуючих, устаткуванні, наявній матеріально-технічній базі, її розміщенні), комерційній (спроможність розширювати асортимент, існуючі системи знижок, організована рекламна діяльність, стабільність господарських зв'язків як з постачальниками так і з покупцями), управлінській (високий професійний рівень, можливість постійного його підвищення, залучення провідних фахівців) сферах, соціальному захисті (переваги у рівні заробітної плати, у наявності соціальних виплат, у захищеності працівників), технологічній галузі (забезпеченість новітніми технологіями та можливість постійного оновлення, власні розробки та їх ефективне впровадження у виробництво, автоматизація) [3, с. 19].

Фінансова конкурентоспроможність підприємства являє собою здатність підприємства раціонально та ефективно користуватися наявними фінансовими ресурсами та залучати капітал на кращих умовах порівняно з конкурентами, а також спроможність створювати, акумулювати, примножувати і відновлювати внутрішній фінансовий потенціал у сучасних ринкових умовах [2, с. 119]. Фінансова конкурентоспроможність – це можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби завдяки наявності значного внутрішнього фінансового потенціалу підприємства, достатності фінансових ресурсів, доступності позикових ресурсів, спроможності забезпечення високорентабельної діяльності та розширеного відтворення в умовах ринкової трансформації [3, с. 19].

В умовах ринкової нестабільності кожне підприємство повинне самостійно забезпечувати власну фінансову конкурентоспроможність використовуючи стратегічний підхід до планування фінансової діяльності та розроблення фінансової стратегії зокрема.

При обґрунтування стратегії підвищення фінансової конкурентоспроможності підприємства перше, на що слід звернути увагу підприємствам, це на якісний стан та структуру основних фондів оскільки: розмір основних фондів впливає на ліквідність підприємства; склад та структура основних фондів свідчить про придатність підприємства до виживання в умовах конкуренції на ринку; необґрунтоване зростання собівартості готових виробів; нагромадження зношених основних фондів негативно впливає на імідж підприємства.

Детальне відстеження не тільки якісного складу необоротних активів, але і складу та структури оборотного капіталу є основою при забезпеченні підприємства високого рівня фінансової конкурентоспроможності. Оцінюючи якісну структуру оборотного капіталу підприємств, рекомендуємо звернути увагу на авансування фінансових ресурсів у виробничі запаси, готову продукцію, грошові кошти на рахунках в банку та дебіторську заборгованість. При цьому слід враховувати не лише розміри вкладення, але і обґрунтованість накопичень. Застосування методу зворотного зв'язку дозволить акумулювати кошти в ті структурні складові оборотного капіталу, які дозволять принести бажаний ефект. Звернути увагу слід також на якісний стан дебіторської заборгованості. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить не від обсягів отриманого прибутку та розміру «проїдання», а від його

ефективного накопичення у власному капіталі та акумулюванні у новітніх технологіях, сучасних виробничих потужностях і, насамперед, нагромадженні оборотного капіталу.

Крім цього, одним із резервів підвищення фінансової конкурентоспроможності підприємства є додаткове залучення позичкового капіталу як одного з реальних джерел нарощення внутрішнього потенціалу підприємства. Використання позикових ресурсів є обґрунтованим для підприємств, які ставлять за мету вистояти в умовах конкурентної боротьби, оскільки нарощення обсягів господарювання супроводжується оновленням матеріально-технічної бази та нарощенням оборотного капіталу. Це дозволить збільшити обсяги діяльності підприємства за рахунок кредитів банку. При цьому платність позикових ресурсів підвищить прибутковість власного капіталу за рахунок ефекту фінансового важеля. На цьому етапі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності рекомендуємо врахувати обсяги та терміни використання позикових ресурсів, а також обґрунтувати найбільш ефективні умови та джерела їх залучення.

Крім цього, при розробці стратегії підвищення фінансової конкурентоспроможності пропонуємо звернути увагу на необґрунтоване зростання собівартості готових виробів при незмінних обсягах господарювання або навіть при їх скороченні. У першу чергу, це відбувалося за рахунок збільшення фонду оплати праці. Отже, потрібно розрахувати економічну доцільність кожної статті витрат та розробити заходи з їх скорочення. В даному випадку, доцільно застосувати метод зворотного зв'язку. Він дозволяє порівнювати показники, що отримуються в процесі фінансово-господарської діяльності, з обґрунтованими оптимальними значеннями критеріїв, що були попередньо розраховані, та підтримувати їх на належному рівні з метою отримання бажаного ефекту.

Одним із резервів підвищення фінансової конкурентоспроможності для вітчизняних підприємств є запровадження інноваційних технологій, які дозволяють в умовах розвитку ринкових відносин за рахунок досягнень науково-технічного прогресу забезпечувати постійне оновлення асортименту продукції та його відповідність платоспроможному попиту споживачів. Інноваційна активність підприємства оцінюється шляхом аналізу рівня забезпечення технологічними ресурсами і через коефіцієнт оновлення та відповідності попиту.

Для прискорення досягнення належного рівня фінансової конкурентоспроможності нами пропонується система організаційно-фінансових заходів стабілізації підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища: досягнення підприємством фінансової стабілізації у поточному періоді за рахунок оптимізації асортиментної, цінової, амортизаційної, дивідендної політики та політики управління власними фінансовими ресурсами; забезпечення достатнього рівня фінансової конкурентоспроможності за рахунок оптимізації політики управління оборотними активами через використання компромісної моделі фінансування оборотних активів та введення ранжування дебіторської заборгованості, удосконалення політики управління операційними циклами через встановлення нормативної тривалості операційного циклу та узгодження в часі позитивних та негативних грошових потоків; нейтралізація негативного впливу на рівень фінансової конкурентоспроможності за рахунок узгодження політики управління обсягом діяльності та політики управління активами, коригування політики розподілу прибутку шляхом збільшення тієї його частки, що реінвестується у розвиток підприємства, оптимізації структури капіталу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гудзь О. І., Яневич Н. Я. Обґрунтування фінансової конкурентоспроможності підприємства як основи формування фінансової стратегії / О. І. Гудзь, Н. Я. Яневич // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 16. – С. 291-296.
2. Лисяк Л. В. Детермінанти фінансової конкурентоспроможності у ринковому середовищі / Л. В. Лисяк, Д. О. Гетьман // Вісник ДДФА. Економічні науки. – 2013. – № 2. – С. 112-122.
3. Педченко Н. С. Моніторинг фінансової конкурентоспроможності підприємств: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2007. – 103 с. - ISBN 978-966-7971-64-9

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА СВІТОВОМУ РИНКУ

В жорсткому міжнародному конкурентному середовищі вітчизняні підприємства мають змогу успішно функціонувати завдяки створенню механізму забезпечення його стійкості на ринку. Під механізмом забезпечення стійкості на рівні підприємства постає за необхідності розуміння сукупності економічних, екологічних та соціальних факторів. Економічна стійкість у найбільшій мірі забезпечує досягнення високого рівня стійкості в усіх напрямках діяльності підприємства. Економічну стійкість підприємств на міжнародному конкурентному ринку сучасна теорія та практика сполучає з забезпеченням конкурентоспроможності.

Насамперед потрібно зазначити, що конкурентоспроможність підприємств – це здатність підприємств створювати, продавати та виробляти товари і послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж аналогічної продукції конкурентів.

Дослідженню теоретико-методичних засади розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку присвячено багато праць науковців таких, як Абаєв К., Ансофф І., Балабанова І. В., Бокій В. І., Воронкова А. Е., Градов А. П., Гранатуров В. М., Герчикова І. Н., Дикань В. Л., Должанський І. З., Жигулін А. А., Загорна Т., О. Зубко та інші.

Як зазначає М.Портер, стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил:

- проникнення в галузь нових конкурентів;
- випуск аналогічних товарів;
- загроза з боку субститутів, компаніям-конкурентам, що вже закріпилися на галузевому ринку;
- впливу постачальників і впливу клієнтів.

Нові конкуренти, що входять у галузь, прагнуть захопити частку ринку і значні ресурси, вони несуть з собою нові виробничі потужності, крім того складніше провести їх аналіз.

Зазначимо, що існує шість основних джерел виникнення бар'єру для входження в галузь:

- економія на масштабі, що змушує починати свою діяльність або з великих обсягів, сильно ризикуючи при цьому, або з малих обсягів при несприятливому рівні витрат;
- диференціація продукту, що означає, що фірми, вже діючі в галузі, користуються перевагою впізнаваності та довіри з боку споживачів;
- потреби в капіталі;
- витрати перемикання;
- доступ до оптових і роздрібних каналів збуту, пов'язані з необхідністю забезпечити збут свого продукту;
- політика держави, також може послужити бар'єром для новачків, адже вона може обмежити або навіть закрити входження в ту чи іншу галузь з допомогою таких засобів як, наприклад, ліцензування [1, с. 38-46].

Соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умов ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляють підприємствами полягає передовсім у тому, що високоякісна та конкурентоспроможна продукція завжди повніше й ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формулою виявлення закону економії робочого часу; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість підприємства та сприяє покращенню кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства [2, с. 354].

Як показує практика, для підвищення конкурентоспроможності підприємств, необхідно:

- переорієнтовуватися на інноваційний шлях розвитку економіки України та створювати належні умови для збереження та використання науково-технічного потенціалу;
- створювати відповідне бізнес-середовище й реалізовувати корпоративну стратегію підприємств;
- здійснювати структурні зрушення у АПК з урахування особливостей потенціалу кожного з них;
- запроваджувати новітні технології виробництва та удосконалювати старі;
- узагальнювати та використовувати передовий досвід у галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність українських підприємств АПК на світовому ринку залежить від багатьох чинників, які потрібно вдосконалювати для подальшого розвитку та просування підприємств на світовий ринок. Конкурентні стратегії підприємств повинні бути адаптованими до особливостей структури конкурентного середовища, а також до особливостей динаміки ринку.

Такі заходи дозволять підприємствам АПК зміцнювати свої конкурентні позиції, тим самим забезпечать нових клієнтів та збільшення частки сільськогосподарських товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Букс, 2005. – 454 с.
2. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С.Ф. Покропивного. вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.

Секція 2

«Міжнародна фінансово-інвестиційна та банківська діяльність в умовах глобалізації»

УДК 658.1

БОНДАРЕНКО О. В.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник - к.е.н., доц. Михайлик О. М.
Міжнародний університет фінансів*

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ

Фінансова стійкість підприємства є однією з головних умов життєдіяльності, розвитку й забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Саме фінансова стійкість підприємства характеризує ефективність операційного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами й зобов'язаннями. Як свідчить практика, фінансово стійкі підприємства мають переваги перед іншими підприємствами в залученні інвестицій, виборі постачальників, підборі кваліфікованих кадрів.

Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі подано загальну класифікацію факторів впливу на фінансову стійкість підприємства, і деякі автори використовують різні підходи до їх систематизації. Відтак, враховуючи наукові здобутки авторів [1-5], основні чинники впливу на фінансову стійкість підприємств класифіковано за такими ознаками:

1. За місцем виникнення (зовнішні та внутрішні).
2. За часом дії (постійні та тимчасові).
3. За значимістю результату (основні та другорядні).
4. За структурою (прості та складні).
5. За можливістю управління (регульовані та нерегульовані) та ін.

Важливо зазначити, що діяльність підприємства можна розглядати як в зовнішньому, так і внутрішньому аспектах. Зовнішній аспект фінансової стійкості підприємства пов'язаний із стабільністю економічного середовища, в якому воно функціонує, що забезпечується відповідним державним макроекономічним регулюванням економіки. Внутрішній аспект фінансової стійкості відображає такий стан його ресурсного потенціалу і таку його динаміку, при яких забезпечуються стабільно високі фінансово-господарські результати діяльності підприємства [2].

Таким чином, до внутрішніх факторів слід віднести: інноваційні, виробничі, фінансові, реалізаційні. Якщо конкретизувати, тоді внутрішні фактори – це розміри підприємства, рівень гнучкості системи управління; рівень відповідності продукції запитам споживачів за якістю та ціною, стан матеріально-технологічної бази підприємства, сучасні технології, стан майна і фінансових ресурсів, ступінь залежності від зовнішніх кредиторів та інвесторів, ефективність господарських і фінансових операцій, рівень менеджменту та забезпеченість висококваліфікованими кадрами, корпоративна культура, ділова репутація підприємства, збалансованість внутрішніх можливостей із впливом зовнішніх загроз [2].

До зовнішніх факторів варто віднести такі [1, 2, 5]:

1. Економічні: тенденції розвитку національної економіки; рівень платоспроможного попиту; державне регулювання та підтримка підприємництва; політична стабільність та напрями внутрішньої політики держави; економічне зростання як в межах всієї країни, так і регіонів та галузей; стан ринку капіталів; доступність фінансових ресурсів і рівень відсоткових та облікових ставок за кредитами.

2. Ринкові: міжнародна та внутрішня конкуренція; конкурентні переваги товарів, що реалізуються; ситуація на ринку постачальників та зміни ринкової орієнтації покупців; масштаби інфляційних процесів; інформаційне забезпечення; кон'юнктура внутрішнього та світового ринків; державна політика регулювання цін.

3. Соціальні: зміна політичної ситуації в країні та за кордоном; спрямованість внутрішньої політики держави; якість та рівень життя населення; рівень культури споживання продукції; чисельність та структура населення; демографічна ситуація; рівень менеджменту та забезпеченість висококваліфікованими кадрами.

4. Правові: законодавчо-нормативна база, яка регулює підприємницьку діяльність; розвиток спільної діяльності із залученням іноземного капіталу; забезпечення збереження прав на власність і дотримання договірних зобов'язань; захист прав споживачів.

5. Екологічні: наявність матеріальних ресурсів; стан навколишнього середовища; доступність ресурсів.

6. Організаційні: розміщення підприємств на території країни; організація транспортних зв'язків; спеціалізація та кооперування.

Отже, до внутрішніх факторів слід віднести: інноваційні, виробничі, фінансові, реалізаційні, а до зовнішніх - законодавчо-адміністративні, політичні, соціально-демографічні фактори впливу та ін. Наведена систематизація основних чинників впливу на фінансову стійкість підприємства в подальшому може забезпечити більш ефективне управління фінансовою стійкістю підприємств з іноземним капіталом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Докієнко Л. М. Чинники управління фінансовою стійкістю підприємств / Л. М. Докієнко, В. М. Кочетков, Г. С. Литвинов // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2009. – Вип. 11. – С. 248–259.

2. Міокова Г. І., Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства / Наукові записки КНТУ // Міокова Г. І., Самсонова К. В. – 2011. – Вип. 11 (ч. 1). – С. 12–15.

3. Рубаха М. В. Моніторинг чинників впливу на фінансову стійкість та платоспроможність вітчизняних суб'єктів господарювання у посткризовий період Ясіновська І. Ф. Оцінка фінансового стану підприємств регіону / М. В. Рубаха, О. Б. Нетак // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів. – 2013. – Вип. 23.4. – С. 278–275.

4. Тищенко О. М. Моделювання оцінки та прогнозування фінансової стійкості підприємства / О. М. Тищенко, Л. О. Норік // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 406–415.

5. Ясіновська І. Ф. Оцінка фінансового стану підприємств регіону / І. Ф. Ясіновська // Регіональна економіка: Науково-практичний журнал. – Львів. – 2016. – № 1. – С. 188–195.

УДК 331.103:65.011

БУНЧАК Д. Р.

*Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – доц. Меліхов І. В.
Міжнародний університет фінансів*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РИЗИКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

Серед думок відомих вчених на теперішній момент не існує єдиного погляду на сутність ризику. Даний погляд можна пояснити різносторонніми аспектами даного явища та майже повним ігноруванням його нашим господарським законодавством у певній економічній практиці й організаторській діяльності. До того ж, ризик є складним явищем, який має багато суперечливих, а інколи й протилежних визначених засад, що в свою чергу породжує існування багатьох трактувань поняття ризику з різних суджень.

Науковці О. Р. Савченко [1] та Л. Г. Мельник [2, с. 389], розуміють ризик, як «ймовірність збитку компанією частини власних ресурсів, недоотримання прибутків чи появи побічних затрат у результаті реалізації конкретної виробничої і фінансової діяльності». В своїй роботі Б. А. Райзберг визначає ризик як «загрозу потенційно припустимої втрати ресурсів або недоотримання прибутків у зіставленні з варіантом, розрахованим за розумного використання ресурсів компанії» [3, с. 561]. Такого погляду дотримується й О. Є. Кузьмін, характеризуючи ризик як «загрозу виникнення непередбачуваних збитків викликаних зміною умов діяльності чи певними невігідними (несприятливими) ситуаціями» [4, с. 409]. А от І. В. Гончаров пояснює ризик як загрозу невігідного наслідку передбачуваного явища, а варіант позитивного відхилення при сталих вимірах називає «шансом». Відомі вітчизняні науковці І. І. Сахарцева та О. В. Шляга [5, с. 455] бачать у ризику «ситуативну характеристику функціонування, що поєднується невизначеністю її результату і можливістю невігідних ефектів діяльності як наслідок невдачі».

Погоджуємося з тим, що невизначеність являється неминучою умовою господарювання, а тому ризик є фрагментом результатів виконання господарського рішення. Вважаємо, що такі елементи як невизначеність і ризик виступлять важливими частинами підприємницької діяльності. Порівнюючи їх, можна прийти до висновку, що головна різниця між ними полягає в тому, що ризик піддається можливості виміру, а невизначеність, на жаль, ні. Відомо, що планування й реалізація проектів відбувається за умов невизначеності, які формують умови для зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ. Тому під невизначеністю ми розуміємо момент відсутності повних і достовірних даних про засади виконання проекту. Сама невизначеність, може бути пов'язана з потенційною шансом появи невігідних умов, становищ чи наслідків, які називаються ризиками. Невизначеність зумовлюється неповнотою, несвоєчасністю, невеликим ступенем специфікації, що пов'язана з діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності. Тому при зростанні рівня невизначеності збільшується ризик господарської діяльності підприємств.

Корпоративний чи, як прийнято його частіше називати, підприємницький ризик, по своїй природі має неупереджену основу через невизначеність зовнішнього середовища відносно компанії (організації). Зовнішньому середовищу притаманні різного роду умови, у межах яких компанія реалізує власну діяльність і до гнучкості яких вона примушена привчатися. Тобто, невизначеність стану обумовлюється тим, що він залежить від великої кількості непостійних факторів.

Приходимо до висновку, що ризик – наслідок невизначеності, а головними умовами формування невизначеності будь-якого підприємства виступають: необізнаності, випадковості та протидія. Поява невизначеності зумовлена перш за все тим, що переважна більшість дій, пов'язаних із підприємницькою діяльністю не детерміновані (фактично парадоксально завчасно оцінити темпи й напрями науково-технічного прогресу, перемену кон'юнктури ринку, переваг споживачів, виникнення різних природно-кліматичних несприятливих умов тощо).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Савченко О. Р. Роль і місце ризик-менеджменту в діяльності підприємств / О.Р. Савченко; Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. – № 15. – С. 155-160.
2. Мельник Л. Г. Экономика предприятия / Л. Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга». – 2002. – 632 с.
3. Райзберг Б. А. Курс экономики / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 1999.– 716 с.
4. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: «Академвидав». – 2003. – 416 с.
5. Сахарцева І. І. Ризики економічної діагностики підприємства / І. І. Сахарцева, О.В. Шляга. – К.: Кондор, 2008. – 380 с.

УДК 658.14

ВАЩУК Д. С.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Докієнко Л. М.
Міжнародний університет фінансів*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова стійкість підприємства є невід'ємним поняттями ринкової економіки. Кожен суб'єкт господарювання прагне підтримувати стійкий фінансовий стан, абсолютну ліквідність та платоспроможність. Головною проблемою ефективного функціонування підприємств України сьогодні є відсутність такої комплексної оцінки фінансової стійкості, яка б дійсно давала можливість керівництву підприємства виявляти слабкі місця та приймати правильні управлінські рішення. Саме тому вивчення даної тематики є актуальним та своєчасним етапом наукових досліджень.

Проблеми фінансової стійкості на підприємстві вивчали відомі вітчизняні та іноземні вчені: Білик М. Д., Білуха Н. Г., Бланк І. О., Коробов М. Я., Крухмаль О. В., Ковальчук М. І., Мамонтова Н. А., Цал-Цалко Ю. С., Савицька Г. В., Ковальов В. В., Абрютіна М. С., Філімоненков О. С. та ін. Аналіз праць вказаних авторів показав, що в економічній літературі існують різні тлумачення фінансової стійкості підприємства. Багато вчених, авторів

розглядали поняття фінансової стійкості як невід'ємної складової фінансового стану успішно діючого підприємства.

Так, Філімоненков О. С. визначав фінансову стійкість, як стан підприємства, при якому розмір його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним [9, с. 344]. Але це визначення є досить вузьким, тому не повністю розкриває дане поняття. Коробов М.Я. вважає, що фінансова стійкість підприємства — це розміщення фінансових ресурсів підприємства, а також відповідність параметрів діяльності підприємств критеріям позитивної характеристики фінансового стану [3, с. 276]. Савицька О. Р. розглядає фінансову стабільність як результат формування достатнього для розвитку підприємства обсягу прибутку, що є визначальною ознакою його економічної незалежності [6, с. 138]. Бланк І. О. головну суть фінансової стійкості визначає як характеристику стабільності фінансового стану підприємства, що забезпечується високою часткою власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів, які використовуються [1, с. 101]. Школьник І. О. звертає увагу на те, що фінансова стійкість підприємства – це динамічна інтегральна характеристика його спроможності до мобілізації фінансових ресурсів при мінімальному ризику для здійснення господарської діяльності, під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [7, с. 351].

Враховуючи вищевказані трактування, можна зазначити, що фінансово стійким є підприємство, яке характеризується такими ознаками: високою платоспроможністю (здатністю відповідати за своїми зобов'язаннями); високою кредитоспроможністю (здатністю платити за кредитами, виплачувати відсотки по них і погашати їх точно в строк); високою рентабельністю (прибутковістю, що дозволяє фірмі нормально і стійко розвиватися, вирішуючи при цьому проблему взаємин акціонерів і менеджерів за рахунок підтримки на достатньому рівні дивідендів і курсу акцій підприємства); високою ліквідністю балансу (здатністю покривати свої пасиви активами).

Фінансова стійкість підприємства визначається системою взаємопов'язаних показників. Зміна одного з показників призводить до зміни інших. Тому, складним, але основним завданням управління фінансовою стійкістю будь-якого підприємства є постійний аналіз взаємозв'язків основних показників в загальній структурі даної системи, динаміки їх змін і наслідків впливу одних показників на інші [4, с. 181].

Аналіз літературних джерел, що свідчить про існування різних підходів до вибору показників оцінки фінансової стійкості підприємств, але загальне оцінювання фінансової стійкості передбачає визначення: 1) стійкості джерел формування капіталу; 2) ресурсної стійкості; 3) стійкості управління. Дослідження структури пасиву балансу дає змогу встановити можливі причини фінансової стійкості (нестійкості) підприємства. Так. Збільшення частки власного капіталу за рахунок будь-якого джерела сприяє посиленню фінансової стійкості підприємства. Наявність нерозподіленого прибутку може розглядатися як джерело поповнення оборотних засобів і зменшення поточної кредиторської заборгованості. Особлива роль аналізу власного капіталу під час оцінювання фінансової стійкості зумовлена його функціями. Статутний і додатковий капітал підприємства дають змогу ефективно організувати процес виробництва продукції, застосувати прогресивні технології, висококваліфіковану робочу силу, посилити позиції на ринку [5, с. 3]. Величина власного капіталу загалом забезпечує довіру партнерів підприємства, що визначає можливість отримання від них фінансових вкладень в разі необхідності усунення впливу несприятливих факторів.

Аналізуючи фінансову стійкість необхідно розрахувати комплекс відносних показників (табл. 1).

Таблиця 1

Відносні показники фінансової стійкості підприємства

№ п/п	Назва показника	Формула розрахунку	Орієнтовне значення	Характеристика
1	Коефіцієнт автономії	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1495/\text{ряд. } 1900)$	$> 0,5$	Відношення суми власних коштів до підсумку балансу.
2	Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1595 + \text{ряд. } 1695+1700)/(\text{ряд. } 1900)$	$< 0,5$ (зменшення)	Характеризує частку залученого капіталу в загальній сумі капіталу
3	Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1595 + \text{ряд. } 1695)/(\text{ряд. } 1495)$	$< 0,5$ (зменшення)	Показує, скільки позичених коштів залучено на одну гривню вкладених у активи власних коштів

Продовження таблиці 1

№ п/п	Назва показника	Формула розрахунку	Орієнтовне значення	Характеристика
4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1495 - \text{ряд. } 1095) / (\text{ряд. } 1495)$	$> 0,2$ (збільшення)	Характеризує ступінь мобільності використання власних коштів
5	Коефіцієнт фінансової залежності	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1900 / \text{ряд. } 1495)$	< 2 (зменшення)	Показує, яка сума загальної вартості майна припадає на 1 грн. власних коштів
6	Коефіцієнт фінансової стабільності	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1495) / (\text{ряд. } 1595 + \text{ряд. } 1695 + \text{ряд. } 1700)$	> 1 (збільшення)	Характеризує співвідношення власних та позикових коштів
7	Маневреність робочого капіталу	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1100) / (\text{ряд. } 1195 - \text{ряд. } 1695)$	за планом	Характеризує частку запасів у загальній сумі робочого капіталу
8	Коефіцієнт залучених джерел в необоротних активах	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1595 / \text{ряд. } 1095)$	$< 0,1$ (зменшення)	Показує необоротні активи, які фінансуються за рахунок довгострокових залучених коштів
9	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1595) / (\text{ряд. } 1595 + \text{ряд. } 1495)$	$< 0,5$ (зменшення)	Показує частку довгострокових позик, використаних для фінансування активів
10	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1595) / (\text{ряд. } 1595 + \text{ряд. } 1695 + \text{ряд. } 1700)$	зменшення	Визначає частину довгострокових зобов'язань в загальній сумі джерел формування
11	Коефіцієнт поточних зобов'язань	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1695) / (\text{ряд. } 1595 + \text{ряд. } 1695 + \text{ряд. } 1700)$	$> 0,5$ (збільшення)	Визначає питому вагу поточних зобов'язань в загальній сумі джерел формування
12	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1195 - \text{ряд. } 1695) / (\text{ряд. } 1195)$	$> 0,1$ (збільшення)	Відображає, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних оборотних засобів
13	Коефіцієнт фінансового левериджу	$\Phi. 1(\text{ряд. } 1595 / \text{ряд. } 1495)$	$< 0,1$ (зменшення)	Характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань

Абсолютні показники включають визначення запасів, власних оборотних коштів, функціонуючого капіталу, загальної величини джерел формування запасів. На їх основі визначається трикомпонентний показник, що відповідає одному з чотирьох типів фінансової стійкості: абсолютна, нормальна фінансова стійкість та нестійкий чи кризовий фінансовий стан.

Завершальним етапом в системі аналізу є визначення запасу фінансової стійкості, що характеризує рівень захищеності основної діяльності, який є в підприємства на даний момент і яким можна скористатися на випадок форс-мажорних обставин. Алгоритм розрахунку запасу фінансової стійкості включає перш за все розрахунок точки беззбитковості $V_{кр}$ (критична сума виручки, поріг рентабельності) у вартісному вираженні.

$$V_{кр} = \frac{\text{Сума постійних витрат}}{\text{Частка маржинального доходу у виручці}} \quad (1)$$

Маржинальний дохід розраховується за наступною формулою:

$$МД = \text{Виручка від реалізації} - \text{Змінні витрати} \quad (2)$$

Після визначення беззбиткового обсягу продажів можна розрахувати запас фінансової стійкості (ЗФС):

$$ЗФС\% = \frac{\text{Виручка} - \text{Критична сума виручки}}{\text{Виручка}} \times 100\% \quad (3)$$

Таким чином, застосування вказаних методичних підходів надає можливість оцінки фінансової стійкості підприємства в комплексі та визначення факторів, що впливають на забезпечення стійкого фінансового стану суб'єкта господарювання [8, с. 220].

Фінансова стійкість підприємства – здатність суб'єкта господарювання функціонувати та розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів та пасивів в мінливому внутрішньому

середовищі, яка гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість в межах допустимого рівня ризику. Отже, можна сказати, що процес забезпечення фінансової стійкості має бути націлений на мінімізацію негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства; створення передумов ефективної реалізації запланованих дій. Рівень їх комплексного впливу на фінансову стійкість підприємства залежить від стадій життєвого циклу підприємства, обраної стратегії діяльності та управління, галузі господарювання підприємства, а також від загального рівня економічного розвитку країни, обраної внутрішньої та зовнішньої політики та інших соціально-політичних та економічних факторів. Для досягнення необхідного рівня фінансової стійкості потрібно здійснювати ефективне управління нею.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс. – К.: Ника-Центр; Эльга, 2001. – 528 с.
2. Гапак Н. М. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства / Н. М. Гапак, С. А. Капштан // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 191-196.
3. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: [навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп.] / М. Я. Коробов. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 294 с.
4. Кроленко, М. С. Система показників економічної стійкості промислового підприємства / М. С. Кроленко. – Економічний вісник Донбасу. – 2011г. – № 3. – С. 180 – 187.
5. Масленніков Є. І. Механізм управління фінансовою стійкістю промислового підприємства / Є. І. Масленніков. // Ефективна економіка. – 2015. – № 1.
6. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
7. Школьник І. О., Боярко І. М., Дейнека О. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / І. О. Школьник. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 368 с.
8. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Ю. М. Тютюнник. – К.: Знання, 2012. – 815с.
9. Філімоненков О. С. Фінанси підприємства: навч. посібник / О. С. Філімоненков. – К.: Кондор, 2005. – 400 с.
10. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: навч. посібник / Ю. С. Цал-Цалко – К.: ЦУЛ, 2002. – 359 с.

УДК 336.663

ВІТЮХІН В. В.

*Студент кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Щербина О. В.
Міжнародний університет фінансів*

ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА В МОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній день важливу роль відіграє вміння управляти активами підприємства. Від цього залежить ефективний розвиток виробництва, отримання максимального прибутку і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення найкращих результатів діяльності підприємства необхідно відстежувати та проводити аналіз динаміку використання активів і вдосконалювати систему планування на підприємстві.

Активи підприємства являють собою ресурси, які перебувають у розпорядженні підприємства і використання яких веде до збільшення економічних вигод у майбутньому.

Майбутня вигода, виражена в активі, є потенціалом, який може сприяти надходженню грошових коштів на підприємство.

Управління активами підприємства є важливою складовою частиною загальної системи управління його фінансовою діяльністю. Воно дозволяє вирішувати різноманітні задачі фінансового менеджменту і підпорядковане його головній цілі.

Ефективне управління активами підприємства – одне з головних завдань, що стоять перед фінансовим директором підприємства. Головна мета і критерій ефективного управління

активами – добитися найвищих кінцевих результатів при раціональному використанні всіх видів активів.

Політика управління активами підприємства базується на розумінні їх як джерела отримання грошових потоків [3, с. 123].

Під політикою управління оборотними активами підприємства прийнято розуміти цілеспрямований процес формування обсягу і складу оборотних активів, який дозволяє забезпечити досягнення стратегічних цілей та завдань управління.

Ефективне управління оборотними активами підприємства передбачає не тільки пошук і залучення додаткових джерел фінансування, а й раціональне їх розміщення в поточних активах підприємства.

Основною метою управління активами на підприємстві є їх оптимізація, тобто процес вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності.

Управління оборотними активами підприємства здійснюється з метою досягнення певної системи:

- оптимізація розміру оборотних активів, що обслуговують господарські потреби підприємства;
- прискорення швидкості кругообігу (або скорочення тривалості обороту) оборотних активів;
- забезпечення поточної платоспроможності та ліквідності активів підприємства;
- підвищення прибутковості використання оборотних активів;
- зниження вартості формування оборотних активів.

Політика управління оборотними активами важлива, насамперед, з позиції ефективності та забезпечення безперервності поточної діяльності торговельного підприємства. Зміна величини оборотних активів супроводжується й зміною короткострокових пасивів, тому обидва економічних об'єкта звичайно розглядаються спільно [2, с. 232].

Ефективна політика управління оборотними активами – досить складне завдання. Вона включає:

- ефективне використання грошових коштів;
- управління товарними залишками;
- управління запасами сировини і матеріалів;
- управління залишками готової продукції;
- управління дебіторською заборгованістю;
- управління іншими обіговими активами;
- управління ліквідністю підприємства [1, с. 12].

Політика управління оборотними активами підприємства розробляється за такими основними етапами:

- 1) аналіз оборотних активів підприємства в попередньому періоді:
 - аналіз динаміки загального обсягу та складу оборотних активів підприємства;
 - аналіз оборотності окремих видів оборотних активів у загальній їх сумі;
 - аналіз рентабельності оборотних активів;
 - аналіз основних джерел фінансування оборотних активів;
- 2) вибір політики формування оборотних активів підприємства. З наукової точки зору виділяються три принципові підходи щодо формування оборотних активів підприємства – консервативний, помірний та агресивний;
- 3) оптимізація обсягів оборотних активів. Вона має виходити з обраного підходу щодо формування оборотних активів, забезпечуючи заданий рівень співвідношення ефективності їх використання і ризику;
- 4) оптимізація співвідношення постійної та змінної частин оборотних активів;
- 5) забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів.
- 6) мінімізація втрат оборотних активів у процесі їх використання;
- 7) формування принципів, що визначають фінансування окремих видів оборотних активів;
- 8) оптимізація структури джерел фінансування оборотних активів [2, с. 233].

Отже, політика управління оборотними активами – це цілеспрямований процес формування обсягу і складу оборотних активів, який дозволяє забезпечити досягнення стратегічних цілей та завдань управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Абдурахманова А.Е. Оптимізація управління активами підприємства / А.Е. Абдурахманова, Н.Л. Кремповая // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С. 10-13.
2. Єйбоженко О. Система управління оборотними активами підприємства / О. Єйбоженко, О.В. Люта // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. — 2013. — № 5. — С. 230-239.
3. Фінансовий менеджмент: підручник / В.П. Мартиненко, Н.І. Климаш, К.В. Багацька, І.В. Дем'яненко [та ін.] / За заг. ред. Т.А. Говорушко. — Львів: «Магнолія 2006», 2014. — 344 с.
4. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посібник / Н.М. Яркіна; Керченський держ. морський технолог. ун-т. — К.: Ліра-К, 2013. — 497 с.

УДК 336.6

ДОВГОЛАП М. Д.

*Студентка кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Михайлик О. М.
Міжнародний університет фінансів*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Проблема управління фінансовим станом підприємства є актуальною, оскільки, з одного боку, від ефективності управління фінансовим станом залежить результат діяльності підприємства, а з іншого - дає зрозуміти підприємству, чи має воно шанс на подальший розвиток. В умовах посилення зовнішньої та внутрішньої конкуренції, загострення економічної ситуації та нестабільного становища в політичній сфері нашої країни підприємства досить часто через непередбачене управління фінансовим станом опиняються на межі банкрутства. Через неправильне управління фінансовим портфелем підприємства стикаються зі значними фінансовими й управлінськими труднощами.

Саме тому і виникає питання про створення єдиного алгоритму аналізу в управлінні фінансовим станом для подальшого функціонування підприємства за різних умов, які можуть виникати впродовж всього життєвого циклу підприємства. Адже правильне управління фінансовим станом, особливо за несприятливих умов - це запорука успішної та прибуткової діяльності в довгостроковому періоді.

Як зазначено в економічній літературі, фінансовий стан підприємства – це сутнісна характеристика його діяльності в певний період, що визначає реальну й потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатність ефективно здійснювати її в майбутньому [1, с. 142].

Фінансовий стан – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика діяльності підприємства в певному періоді, що відображає ступінь забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, раціональності їх розміщення, забезпеченості власними оборотними коштами для своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями та здійснення ефективної господарської діяльності в майбутньому [2, с. 92–95].

На нашу думку, фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, та характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Тому ефективність роботи підприємства залежить не тільки від чітко окреслених складових фінансових показників, але й від ефективності і правильності управління ними.

У фінансовому стані знаходять відображення у вартісній формі загальні результати роботи підприємства, в тому числі роботи з управління фінансовими ресурсами. Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами його економічної діяльності, як прибутковість, раціональне розміщення основних і оборотних засобів, наявність власних фінансових ресурсів, платоспроможність, ліквідність [3, с. 185-188].

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його фінансово-господарської, комерційної та виробничої діяльності. Тому, пошук шляхів, які можуть бути використані для покращення фінансового стану підприємства, може проводитися лише шляхом ґрунтовної оцінки всіх складових його діяльності.

Основною метою управління фінансовим станом підприємства є своєчасне виявлення проблем та їх знешкодження, утримання фінансової стійкості, розробка програм розвитку на майбутнє, а також виявлення та закріплення можливості продовжувати підприємством свою господарську, економічну, фінансову діяльність, яка забезпечить йому зростання виробництва, стійкість під час кризових явищ, платоспроможність, ліквідність та насамперед прибутковість [4, с. 92–95].

На нашу думку, основний шлях покращення фінансового стану підприємства це - збільшення вхідних грошових потоків та зменшення вихідних грошових потоків (сплата податків та інших платежів до бюджету, повернення капіталу, який був залучений на фінансовому ринку, оплата товарів, послуг, робіт і ін.). Фінансовий стан залежить від прибутку, отриманого від реалізації продукції. У свою чергу, розмір отриманих коштів від реалізації залежить від обсягів реалізації продукції та ціни одиниці продукції, що реалізується. Щоб збільшити обсяги реалізації, треба максимально налагодити збутову діяльність підприємства та прагнути до мінімізації собівартості продукції та витрат.

Ще одним шляхом до покращення фінансово-економічної діяльності підприємства є оптимізація обсягів дебіторської заборгованості та її рефінансування. Для оптимізації обсягів дебіторської заборгованості потрібно вибрати найбільш доцільні строки платежів та форми розрахунків зі споживачами. Незважаючи на значні обсяги дебіторської заборгованості, доцільним є надання відстрочки платежу споживачам, адже за рахунок цього збільшується обсяг реалізації, а водночас і прибуток. З іншого боку, в цьому випадку є ризик виникнення додаткових витрат із залучення короткострокових банківських кредитів для компенсації дебіторської заборгованості [5, с. 132–138].

Також, для зміцнення фінансового стану, необхідно використовувати внутрішні резерви шляхом проведення реструктуризації активів підприємства; перетворенням в грошову форму наявних матеріальних та фінансових активів підприємства. В рамках реструктуризації активів використовуються такі заходи: мобілізація прихованих резервів, використання зворотного лізингу, здача в оренду основних фондів, які не повною мірою використовуються у виробничому процесі, оптимізація структури розміщення оборотного капіталу, видів сировини та матеріалів, продаж окремих низькорентабельних структурних підрозділів та об'єктів основних фондів [3, с. 185–188].

До напрямів покращення фінансового стану належить і його прогнозування та моніторинг, оскільки, щоб ефективно керувати виробництвом, активно впливати на формування показників фінансової і господарської діяльності, необхідно постійно використовувати дані про його теперішній стан, а також зміни, які в ньому відбуваються.

Система заходів для підтримки фінансової стійкості підприємства, на нашу думку, повинна передбачати постійний моніторинг як внутрішнього, так і зовнішнього стану підприємства. Необхідно розробляти заходи для зниження зовнішньої вразливості підприємства, розробляти плани заходів при виникненні проблемних ситуацій.

Таким чином, можна визначити, що фінансовий стан – це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства, а пошук шляхів покращення фінансового стану – це важлива складова управлінської діяльності. Для покращення фінансового стану підприємства повинні нарощувати обсяги виробництва, розширювати асортимент продукції та підвищувати її якість, підвищувати продуктивність праці працівників, мінімізувати витрати на виробництво продукції, раціонально використовувати усі види ресурсів, налагоджувати довірліві відносини з постачальниками та покупцями.

Для забезпечення задовільного фінансового стану на кожному підприємстві в загальній системі фінансового менеджменту необхідними є розроблення й забезпечення реалізації системи аналізу та оцінювання фінансового стану, адаптованої до особливостей функціонування цього підприємства на ринку. Однак слід визначити, що не існує для всіх підприємств єдиного «рецепту» збільшення обсягів реалізації. Тип заходів залежить від особливостей конкретного підприємства та обраної ним стратегії маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Городинська Д. Економічна стійкість підприємства / Д. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10 (42). – С. 141–146.

2. Обущак Т. Сутність фінансового стану підприємства / Т. Обущак // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 92–100.

3. Ладунка І.С. Шляхи покращення фінансового стану підприємств в сучасних економічних умовах / Ладунка І.С., Кучеренко Є.А. // Електронне наукове фахове видання «ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО» випуск 5 Мукачівський державний університет. – 2016. – С. 185 – 188 .

4. Карачарова, К. А. Сутність та особливості управління фінансовим станом підприємства / Карачарова К. А., Наливайко Л. В. // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 23. – № 2. – С. 126-130.

5. Рудницька О. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств / О. Рудницька, Я. Біленька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 639. – С. 132–138.

УДК 338.32

ДОКІЄНКО Л. М.

к.е.н, доц.,

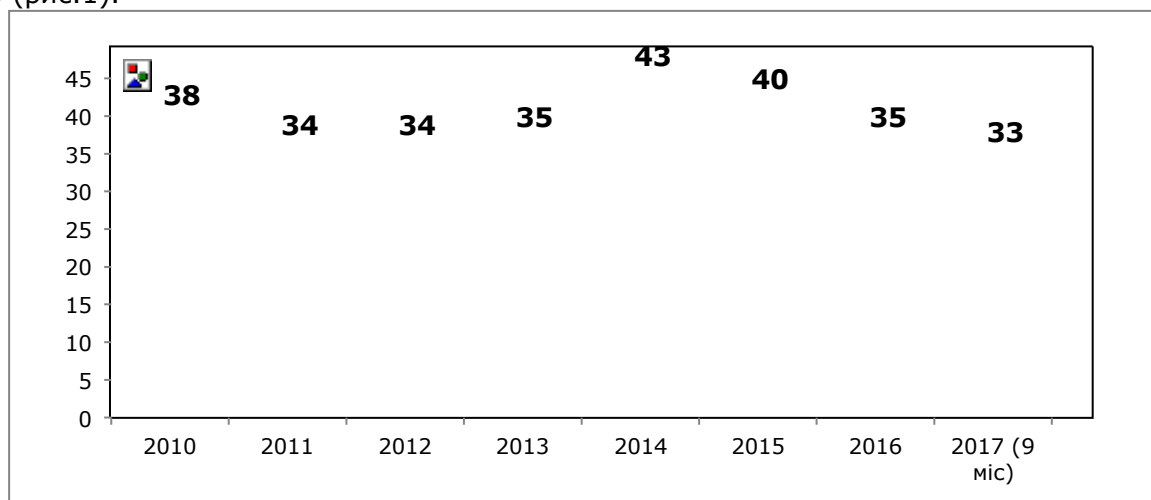
*доцент кафедри фінансів та обліку
Міжнародний університет фінансів*

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ ЯК НЕГАТИВНИЙ ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Інвестиційна привабливість країни — один з найбільш важливих показників, що характеризує можливість стабільного економічного розвитку як окремих галузей, так і економіки країни в цілому. Інвестиційна привабливість країни є комплексною характеристикою, що відображає спроможність економіки залучати капітал і трансформувати його у вигоди для інвестора та соціально-економічний ефект для держави.

Поширення ж в Україні такого соціально-економічного явища, як тіньова економіка, є суттєвою перешкодою в забезпеченні сталого розвитку вітчизняної економіки та негативним фактором її інвестиційної привабливості з позиції іноземних інвесторів. Тіньовий сектор економіки України на нинішній день представляє загрозу для національної економіки країни, що стало однією з найбільших не лише фінансово-економічних, а й суспільних проблем.

Масштаби тіньової економіки України за останні роки дійсно носять загрозливий характер (рис.1).



*Рисунок 1. – Інтегральний показник рівня тіньової економіки України
(у % до обсягу офіційного ВВП)*

Складено автором на основі [1]

Детінізація економіки за підсумком 9 місяців 2017 року стала відображенням продовження процесів посткризової стабілізації економіки, для яких характерним було утримання помірних темпів зростання виробництва у відповідь на розширення як

внутрішнього, так і зовнішнього попиту, збереження загалом курсової стабільності та помірних темпів інфляції; покращення очікувань бізнесу та населення; послаблення інвестиційних ризиків на тлі відносної макрофінансової стабілізації та продовження процесів реформування економіки.

Водночас, позитивна динаміка детінізації в Україні стримується нерозв'язаними проблемами, які негативно позначаються на розвитку економіки країни в цілому. Зокрема це стосується низької довіри до інститутів влади, високим рівнем корупції у органах влади, нестабільності фінансової системи України, військової агресії на території країни, що підтверджено рядом світових рейтингів, які визначають рівень інвестиційної привабливості країни та у яких Україна посідає одні з найгірших місць (табл.1)

Таблиця 1

Місце України в міжнародних рейтингах оцінки бізнес-клімату

Рейтинги	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Рейтинг ведення бізнесу	152 / 185	140 / 185	112 / 189	96 / 189	81 / 190	80 / 190	76 / 190
2. Індекс глобальної конкурентоспроможності	82 / 140	73 / 144	84 / 148	76 / 144	79 / 144	85 / 138	81 / 137
3. Корупційний індекс	144 / 176	144 / 175	142 / 174	130 / 167	131 / 176	130 / 180	-
4. Індекс економічної свободи	163 / 179	161 / 177	155 / 178	162 / 178	162 / 178	166 / 181	150 / 180

Складено автором на основі [2-5]

Безперечно, результативність процесу детінізації економіки України напряду залежить від спроможності держави створювати стабільні сприятливі умови для нарощення суб'єктами господарювання економічної активності в легальній економіці завдяки дієвим, виваженим реформам, спрямованим на поліпшення інвестиційного та підприємницького клімату в країні. І, оскільки, держава не виконує ці умови на відповідному рівні, бізнес масово працює «в тіні», про що наглядно свідчить динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств України порівняно з основними фінансовими критеріями доцільності інвестування (рис.2). Адже, в жодному з досліджуваних періодів рівень рентабельності операційної діяльності підприємств України (за офіційними даними) не перевищив жодного з ключових критеріїв доцільності інвестування у той чи інший бізнес.

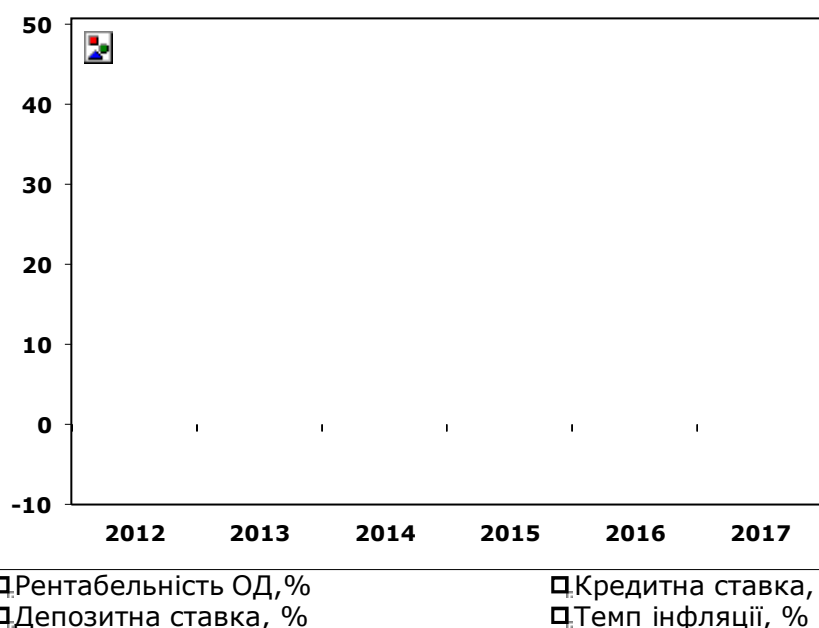


Рисунок 2 – Основні фінансові критерії доцільності інвестування в економіку України

Складено автором на основі [6]

В цілому, до системних факторів тінізації економіки України, які потребують обов'язкового усунення, можна віднести: високий рівень корупції, низьку ефективність функціонування органів судової влади, недостатній захист прав на рухому та нерухому власність, включаючи права на фінансові активи, непередбачуваність змін у податковому законодавстві, що не дозволяє суб'єктам господарювання вибудовувати стратегію розвитку, сумісну з державною податковою політикою. Стримуючими чинниками залучення іноземних інвестицій в сукупності з вищенаведеними макроекономічними є відсутність прозорого ринку землі, нерозвиненість логістичної та виробничої інфраструктури, низький рівень професійної кваліфікації підприємців, брак привабливих інвестиційних проектів.

Отже, на сьогоднішній основним завданням уряду є відновлення інвестиційної привабливості країни, створення сприятливих умов для повернення, а в майбутньому і примноження іноземних інвестицій. Відповідно, з метою зниження рівня тінізації економіки та підвищення рівня інвестиційної привабливості України, обов'язковими до реалізації є реформа ринку праці, антикорупційна, банківська, податкова та судова реформи, з одночасним посиленням ринкового регулювання економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні //Міністерство економічного розвитку і торгівля України, 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>.
2. Офіційний сайт проекту «Doing business» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org>.
3. Офіційний сайт «The World Economic Forum» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.weforum.org>.
4. Офіційний сайт «Transparency International» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.transparency.org>.
5. Офіційний сайт «The Heritage Foundation» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.heritage.org>.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 330.3

ЗАХАРОВА Г. Ю.

*Студентка кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Михайлик О. М.
Міжнародний університет фінансів*

УЧАСТЬ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

Важливе місце в системі регулятивних інститутів глобальної економіки та світогосподарських зв'язків займають міжнародні фінансові організації [1]. Як відомо, будь-який інвестиційний проект потребує засобів на його реалізацію, тому організація фінансування проекту є основною умовою здійснення інвестиційної діяльності. Процес фінансування інвестиційних проектів починається з визначення необхідного обсягу та складу грошових коштів, які необхідні для реалізації інвестиційного проекту. В процесі фінансування інвестиційних проектів важливу роль набуває точність визначення джерел та форм фінансування проектів, адже від правильності рішення залежить прибутковість і ефективність вкладених коштів.

Основні джерела фінансування інвестиційних проектів можна поділити на дві основні групи: власні та залучені. До власних джерел фінансування належать: статутний (зареєстрований) капітал; амортизаційні відрахування; нерозподілений прибуток та ін. До залучених належать: кредити банків; цільові державні кредити; випуск боргових цінних паперів; фінансові ресурси утворені з пайових внесків та ін.

Варто зазначити, що у проведеному дослідженні розглядаються міжнародні інвестиції як одне із джерел фінансування інвестиційних проектів, оскільки вони виступають одним з найефективніших інструментів зростання конкурентоспроможності економіки України на світовому ринку. Для України ця проблема є особливо актуальна, оскільки діяльність глобальних фінансових інституцій є чинником, який має суттєвий вплив не лише на розвиток її економіки через реалізацію програм, спрямованих на ринкове реформування, структурну перебудову національного господарства та стабілізацію національної валюти, але й на розвиток соціальної сфери. Одним із вагомих джерел інвестування є спільна реалізація проектів зі Світовим банком (МБРР), Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейським інвестиційним банком (ЄІБ).

Серед найбільших міжнародних фінансових організацій, що проводять свою діяльність в Україні у сфері модернізації національної економіки, є ЄБРР та ЄІБ. Головною метою їх діяльності є розвиток підприємництва, фінансова підтримка малого та середнього приватного бізнесу. ЄБРР відіграє роль каталізатора економічних змін, сприяє залученню іноземних та місцевих інвестицій. Згідно статуту ЄБРР не менше ніж 60% обсягу його фінансування повинні бути спрямовані на реалізацію проектів у приватному секторі [4]. Слід зазначити, що співпраця з ЄБРР та ЄІБ є необхідною умовою для вступу до більшості МФО і саме завдяки їх підтримці Україна може вийти на світові фінансові ринки.

Проаналізувавши досвід взаємодії України з ЄБРР та ЄІБ слід звернути увагу, що сьогодні спостерігається суттєвий прогрес у розвитку їхнього співробітництва, що засвідчує здійснений аналіз стану імплементації проектних ідей загальною вартістю — 1 млрд 697 млн євро (див. табл. 1).

Таблиця 1

Проекти ЄБРР та ЄІБ в Україні на стадії реалізації

Назва Проекту	Сума позики	Виконавець	Термін реалізації проекту, роки
Будівництво повітряної лінії 750 кВ, Запорізька АЕС – Каховська	175 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2012-2016
Будівництво повітряної лінії 750 кВ, Рівненська АЕС - Київська	150 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2009-2017
Реабілітація гідроелектростанцій	200 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2012-2018
Завершення будівництва метрополітену у м. Дніпрі	152 млн євро	Дніпровська міська рада	2015-2016
Впровадження швидкісного руху пасажирських поїздів на залізницях України	120 млн євро	Міністерство інфраструктури України	2007-2016
Реалізація зведеної програми підвищення безпеки АЕС України	300 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2013-2016
Модернізація магістрального газопроводу «Уренгой-Помари-Ужгород»	150 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	Орієнтовано, до 2020
Європейські дороги України II	450 млн євро	Державне агентство автомобільних доріг України	2011-2018

Джерело [3]

Таким чином, на сьогодні на стадії реалізації знаходиться 7 проектів загальною вартістю 1 млрд 577 млн євро. Підсумовуючи, зазначимо, що співробітництво України з ЄБРР та ЄІБ за майже 20 років зазнало істотних трансформацій. На сьогодні ключовою характеристикою є системність такого співробітництва, отже наша країна розглядається як стратегічний партнер для інвестування [2, с.196— 197; 5, с. 371—373]. У зв'язку із цим розширення співпраці України з ЄБРР і ЄІБ є перспективним, оскільки саме ці організації дуже активно беруть участь у розвитку економічно-соціальної інфраструктури, зокрема ЄБРР підтримує торгове фінансування в Україні. Не менш важливим стратегічним партнером

України у формуванні сучасної ринкової економіки, здійсненні необхідних структурних реформ і модернізації державних фінансів є МБРР (див. табл. 2).

Таблиця 2

Проекти МБРР в Україні, які набули чинності та виконуються

Назва проекту	Сума позики	Виконавець	Термін реалізації проекту, роки
Поліпшення охорони здоров'я на службі у людей	214, 73 млн євро	Міністерство охорони здоров'я України	2015-2020
Модернізація системи соціальної підтримки людей	300 млн євро	Міністерство соціальної політики України	2014-2020
Проект підвищення енергоефективності в секторі централізованого водопостачання України	315, 5 млн євро	Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України	2014-2020
Проект розвитку міської інфраструктури - 2	350 млн євро	Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України	2014-2020
Проект розвитку дорожньої галузі	560 млн євро	Держане агентство автомобільних доріг України	2016-2021
Другий проект покращення автомобільних доріг та безпеки руху	450 млн євро	Держане агентство автомобільних доріг України	2012-2016
Проект з енергоефективності	200 млн євро	АТ «Укресімбанк»	2011-2017
Проект з передачі електроенергії - 2	330 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2015-2020
Проект з передачі електроенергії	200 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2008-2016
Проект реалізації гідроелектростанцій	166 млн євро	Міністерство енергетики та вугільної промисловості України	2006-2016

Джерело [3]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Куцик П. О. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку: монографія / П. О. Куцик, О. І. Ковтун, Г. І. Башнянин. – Львів: Видавництво ЛКА, 2015. – 594 с.
2. Мар'янович Г. О. Основні напрямки співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями // Наук.-теорет. конф. «Проблеми розвитку фінансової системи України», Київ (22—23 квітня 2002 р.). – К.: НДФІ, 2002. – С. 193–197.
3. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/content/Infrastrukturni-proekti-z-ebrr-ta-eib.html>. – Назва з екрану.
4. Палка І. М. Фінансування міжнародними інституціями інвестиційних проектів в Україні / І. М. Палка // Інноваційна економіка. – 2015. – №4. – С. 45-48.
5. Шатковська Г. О. Підготовка та реалізація проектів, що фінансуються Міжнародним банком реконструкції та розвитку // Наук.-теорет. конф. «Проблеми розвитку державних і місцевих фінансів», Київ (10—11 квітня 2003 р.). – К.: НДФІ, 2003. – С. 371–375.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-МАЙНОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтування управлінських рішень в економічній сфері неможливе без широкого використання інформації про фінансовий стан підприємств, які є основними об'єктами економічних відносин. Водночас у контексті реалізації інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки України стає актуальним завдання комплексного підходу при оцінці фінансово-майнового стану суб'єктів господарювання, що репрезентується інтегральним показником.

У вітчизняній науково-практичній літературі з фінансового аналізу та фінансового менеджменту використовуються такі терміни, як інтегральна оцінка, інтегральний фінансовий аналіз та комплексний фінансовий аналіз. Усі наведені терміни застосовуються для позначення однієї й тієї самої функціонально-організаційної форми фінансового аналізу.

При дослідженні об'єкта управління як цілісної системи взаємопов'язаних фінансових відносин постає питання щодо узагальнення результатів дослідження окремих фінансових аспектів операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства з метою формування єдиного (інтегрального) показника як індикатора ефективності фінансового менеджменту на підприємстві.

У працях зарубіжних і вітчизняних економістів досліджено широке коло питань, пов'язаних з комплексним аналізом фінансового стану підприємств, його оцінкою та управлінням. Однак, кожен науковець, який досліджує дану проблематику, обґрунтовує власне бачення методики проведення інтегральної оцінки фінансово-майнового стану підприємства. У таблиці 1 наведено основні підходи до визначення інтегральної оцінки фінансово-майнового стану підприємства.

Таблиця 1

Основні підходи до інтегральної оцінки фінансово-майнового стану підприємства

Автор	Зміст підходу	Джерело інформації
Т. М. Бойчак	Розрахунок інтегрального показника рекомендує здійснювати виходячи зі стану фінансової стійкості і платоспроможності підприємства	[1, с. 356]
С. О. Іщук	Пропонує використати три інтегральних показники: результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності та результат фінансово-господарської діяльності	[2, с. 29]
М. І. Лагун	Розглядає проблему системного підходу до формування комплексу показників фінансового стану компаній, дає перелік приватних показників фінансового стану, що призначені для більш поглибленого аналізу	[5, с. 40]
В. С. Михайлов, О. Б. Хотетовська	Рекомендують здійснювати оцінку фінансового стану за допомогою рейтингової експрес-оцінки шляхом порівняння досліджуваного підприємства за показниками рентабельності, ефективності управління, ділової активності, ринкової стійкості, ліквідності із еталонним підприємством	[6, с. 28]
А. О. Музиченко	Пропонує використання методу головних компонент, що дозволяють виявити латентні першопричини, які пояснюють кореляції між ознаками та змістовно інтерпретуються при рейтинговій оцінці фінансового забезпечення розвитку підприємства	[7, с. 85]
І. М. Сафронська, Г. С. Белай	Рекомендують проводити комплексну оцінку фінансового стану підприємства за допомогою розрахунку інтегрального показника	[8, с. 67]

Актуальність інтегральної оцінки фінансово-майнового стану полягає в тому, що за її допомогою з'являється можливість в узагальненому вигляді представити діяльність підприємства на ринку та визначити рейтинг ефективності його функціонування. Це дозволяє суб'єктам ринкових відносин визначитись із найефективнішими способами інвестування капіталу і таким чином сприяти росту віддачі використовуваних ресурсів в умовах їх обмеженості [3].

Комплексна оцінка фінансово-майнового стану підприємства може проводитись із використанням наступних методів: створення рангу за допомогою ряду показників, кластерного аналізу, матричного методу, методу бальних оцінок, методу порівняльної рейтингової оцінки, методу рейтингового фінансового аналізу тощо.

Важливим напрямом оцінки фінансово-майнового стану підприємства є своєчасне виявлення його фінансової неспроможності, а також запобігання оголошення підприємства банкрутом, доцільне дослідження фінансового стану для раннього виявлення ознак кризового розвитку та ведення раціонального антикризового управління підприємством, розробка заходів, необхідних для підтримання його успішного функціонування [9]. Одним з найважливіших інструментів системи раннього запобігання та прогнозування банкрутства підприємств є дискримінантний аналіз, де обчислюється індекс ймовірності банкрутства Z .

На сьогодні для оцінювання ризику банкрутства підприємств у рамках дискримінантного аналізу широко використовують моделі відомих західних економістів Альтмана, Ліса, Таффлера, Спрінгейта та ін. В українській практиці ступінь розвитку фондового ринку, податкове законодавство, нормативне забезпечення бухгалтерського обліку та інші зовнішні фактори, на жаль, обмежують можливості застосування західних моделей передбачення ймовірності банкрутства. Незважаючи на недоліки, ці моделі мають високу ймовірність оцінювання, досить дієві на практиці і їх можна використовувати для підтвердження результатів як окремо, так і в сукупності.

Використання зарубіжних моделей на українських підприємствах може давати неточні результати. Тому результативним було б використання вітчизняних моделей, що дасть змогу більш точно визначити ймовірність банкрутства та вчасно подолати симптоми кризи для збереження платоспроможності та ефективного функціонування підприємства [9]. Але серед вітчизняних моделей небагато таких, які можна було б використовувати, оскільки вони не враховують галузевих особливостей розвитку підприємств та притаманних їм форм організації бізнесу і в цілому особливостей вітчизняної економіки. Тому вони носять більш теоретичний характер.

Найчастіше застосовують модель рейтингової експрес-оцінки фінансового стану підприємства Р. С. Сайфуліна і Г. Г. Кадикова, шестифакторну математичну модель прогнозування ймовірності настання банкрутства О. П. Зайцевої та модель Г. В. Савицької. Для українських підприємств досить поширеною і найбільш оптимальною є модель вітчизняного економіста О. О. Терещенка.

В умовах вітчизняної економіки на українських підприємствах доцільним буде використання універсальної дискримінантної моделі і коефіцієнта Бівера, що пропонується для проведення системного експрес-аналізу фінансового стану підприємства згідно з «Методичними рекомендаціями щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства» [4]. В більш розгорнутому вигляді модель Бівера може бути представлена за допомогою системи показників діагностики банкрутства.

При проведенні аналізу ймовірності фінансових передумов банкрутства доцільно також проводити аналіз можливості відновлення платоспроможності за розрахунком однойменного коефіцієнта.

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчить, що поліпшення фінансового стану відноситься, в першу чергу, до антикризових заходів. Розробка таких заходів свідчить про кваліфікаційну і психологічну ступінь готовності апарату управління підприємства вивести його із стану фінансової кризи, зокрема й через залучення кредитних ресурсів та прямих зовнішніх інвестицій. Водночас реалізація підприємством антикризових заходів створює об'єктивні передумови для його реформування та залучення інвестицій [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойчак Т. М. Модель комплексної оцінки фінансової стійкості підприємств харчової промисловості / Т. М. Бойчак // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки : зб. наук. праць / гол. ред. В.В. Прядко ; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці : Технодрук, 2009. – Вип. 4. – С. 352–357.

2. Іщук О.С. Моделі інтегрального оцінювання результатів фінансово-господарської діяльності промислових підприємств регіону / Іщук О.С. // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 25–33.
3. Кабаченко Д. В. Використання системного підходу при формуванні комплексної оцінки фінансового стану підприємства / Д. В. Кабаченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. – С. 56–62.
4. Карпенко Г. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г. Карпенко // Економіка держави. – 2010. – № 1. – С. 61–62.
5. Лагун М. І. Методика системного підходу до формування комплексу показників фінансового стану підприємства / М. І. Лагун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6. – С. 40–43.
6. Михайлов В. С. Панорама методів рейтингового оцінювання та використання їх у статистиці фінансів підприємств / В.С. Михайлов, О.Б. Хотетовська // Статистика України. – 2008. – № 3. – С. 23–29.
7. Музиченко А. О. Рейтингова оцінка фінансового забезпечення розвитку підприємства / А. О. Музиченко // Економіка АПК. – 2009. – №11. – С. 84–87.
8. Сафронська І. М. Методичні підходи до комплексної оцінки фінансового стану підприємства / І. М. Сафронська, Г. С. Белай // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №17. – С. 65–67.
9. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : [навч. посіб.] / О. О. Терещенко. – [4-е вид., стереотип.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 412 с.

УДК 657

КОТОВА О. В.

*Студентка кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Негоденко В. С.
Міжнародний університет фінансів*

ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ГРОШОВИХ КОШТІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Кожне підприємство в сучасному світі використовує для свого життєвого циклу такі активи, як грошові кошти. Їх використовують як в готівковій, так і в безготівковій формі. Їх використовують для здійснення різноманітних операцій пов'язаних з оплатою та придбанням товарів і послуг, виплатою заробітної плати, оплатою податків і зборів, внесенням до статутного фонду, і звичайно ж з кредитними операціями.

Тема організації і методики обліку, аналізу та аудиту грошових коштів підприємства завжди була, є і буде актуальною, в зв'язку з тим що цей ресурс господарської діяльності підприємства є невід'ємною ланкою для нарощення активів, підвищення рівня рентабельності, ліквідності і, як результат, забезпечення фінансової рівноваги та платоспроможності, незалежно від країни, в якій підприємство веде свою підприємницьку діяльність.

Питання методики та організації обліку, контролю і аналізу руху грошових коштів, які є основою міжнародних стандартів обліку грошових коштів, які не суперечать вітчизняним стандартам, досліджували у своїх наукових працях такі американські вчені як Ван Бред М., Глен А. Велш. Наукові праці таких відомих вітчизняних вчених, як Ф.Ф. Бутинець, М.Т. Білуха, розкривають місце і роль обліку, контролю і аналізу у системі управління рухом грошових коштів підприємства.

Але є така проблема, що підприємства не приділяють належної уваги організації і обліку готівкових коштів в своїй діяльності, а саме повноті та своєчасності відображення в системі обліку руху грошових коштів що, в свою чергу, призводить до виявлення проблем при аналізі і аудитованих матеріальних активів. Кожне підприємство світу має володіти обіговими коштами у достатній мірі. Ефективна фінансова діяльність кожного підприємства перш за все залежить від належного та раціонального використання грошей, а це можливо при належному і вчасному відображенні господарських операцій в системі обліку руху грошових коштів.

Задля вирішення даної проблеми та уникнення штрафних санкцій кожне підприємство повинно своєчасно проводити аналіз грошових потоків, розробити свої методичні

рекомендації до організації бухгалтерського обліку, на підприємстві, в разі необхідності, звертатись до послуг фахових спеціалістів, а також необхідно переходити на автоматизовану систему обліку, що, в свою чергу, дає змогу з високою точністю, повнотою і своєчасністю відображати операції в обліку і, безперечно, у фінансовій звітності.

А для того, щоб кожне підприємство іншої країни мало змогу швидше зрозуміти фінансовий стан підприємства, оцінити спроможність підприємства генерувати грошові кошти та їх еквіваленти, та зробити для себе належні висновки, щодо наступних дій до співпраці, підприємствам всіх країн світу треба більше уваги надавати Міжнародним стандартам фінансової звітності та використовувати їх у своїй діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Випуск 2 (17). / Відповідальний редактор д.е.н., проф. Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 448 с. – С. 70–76.

2. Ткаченко Н. М. Теоретико-методологічні проблеми формування бухгалтерського обліку / Н. М. Ткаченко. – К.: А.С.К., 2009. – 352 с.

3. Завгородній В. П. Бухгалтерський облік в Україні / В. П. Завгородній. – К.: А.С.К., 2011. – 848 с.

УДК 658:0048.1

КРАУС Н. В.

*Студентка кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Щербина О. В.
Міжнародний університет фінансів*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оптимізація структури капіталу є однією із найбільш важливих та складних задач, що вирішуються в процесі управління його формуванням, оскільки оптимальне значення структури капіталу – таке співвідношення власного коштів та позикового капіталу, яке забезпечує досягнення оптимальних значень цільових показників діяльності підприємства у відповідності з обраними критеріями фінансового менеджменту.

Структура капіталу визначає фінансові, операційні та інвестиційні аспекти діяльності підприємства та в значній мірі впливає на кінцеві результати його діяльності. Вона впливає на економічну та фінансову рентабельність, рівень фінансового ризику та формує співвідношення ступеня прибутковості та ризику в процесі розвитку підприємства, тобто може служити головним індикатором у разі забезпечення фінансової безпеки підприємства. При цьому необхідно відзначити, що правильність формування структурних показників капіталу підприємства є необхідною, але недостатньою умовою ефективного його функціонування, оскільки підприємства, що мають однакову структуру капіталу, можуть мати зовсім різний фінансово-економічний стан.

У наш час не має єдиного методу оптимізації структури капіталу, застосовуючи який підприємство визначило оптимальне відношення між власним і позиковим капіталом.

Термін «оптимізація структури капіталу» визначається як співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого підприємство отримує максимальний прибуток та рентабельність.

І. Бланк вважає, що оптимальною структурою капіталу необхідно вважати ту, за якої максимізується ринкова вартість підприємства [1, с. 213].

На думку В.Подольської та О. Яріш, оптимальною структурою капіталу можна вважати таку, коли зберігається найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства [2, с. 209].

Таким чином, в економічній літературі мають місце різні думки щодо методики оптимізації структури капіталу. Множинність критеріїв оптимізації структури конкретного підприємства спонукає керівника вибирати найефективніші з них, виходячи зі своїх суб'єктивних ставлень до фінансового ризику [4, с. 238].

Отже, оптимізація структури капіталу — це важливий етап аналізу капіталу, який полягає у визначенні оптимального співвідношення між власними коштами, які приносять

прибуток, і позиковими коштами, які інверсовано у грошовій формі, в обмін на обов'язки їх повернення, за умови якого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства. Основними завданнями оптимізації структури капіталу є:

- формування структури капіталу, яка забезпечила б розвиток підприємства;
- створення умов, за яких підприємство отримує максимальний прибуток.

Виділяють такі етапи процесу оптимізації структури капіталу:

- 1) формування цілей розвитку капіталу підприємства;
- 2) визначення оптимального співвідношення між власним і позиковим капіталом;
- 3) оцінка розробленої структури капіталу. Оптимальною можна назвати таку структури джерел, що сформована в результаті оптимізації за різними критеріями [3, с. 207].

Основними методичними підходами до вирішення завдання оптимізації структури капіталу є:

1) метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня фінансової рентабельності при різній структурі капіталу. Остання виражається через такий показник, як ефект фінансового важеля. При застосуванні даного методичного підходу необхідно пам'ятати, що фінансовий леверидж – це використання підприємством позикового капіталу, яке впливає на зміну дохідності власного капіталу і дає йому можливість одержати додатковий прибуток на власний капітал. Необхідно зазначити, що ефект фінансового левериджу може бути величиною як додатною, так і від'ємною. Крім того, цей ефект виникає завдяки використанню не лише платного кредиту, але і безоплатних позикових ресурсів (кредиторської заборгованості). І чим вищою є частка останніх у загальній сумі позикових коштів, тим вищим є значення ефекту фінансового левериджу;

2) метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації вартості. Метод ґрунтується на попередній оцінці власного та запозиченого капіталів за різних умов їх формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства;

3) метод оптимізації структури капіталу за критерієм фінансових ризиків. Передбачає диференційований вибір джерел фінансування різних складових частин активів підприємства: необоротних активів, оборотних активів (із розбивкою їх на постійну та змінну частини).

Слід зазначити, що недоліками наведених вище методів є те, що вони враховують обмежену кількість чинників і протилежні за своєю спрямованістю. Так, позитивна дія ефекту фінансового левериджу має наслідком зростання прибутку, який додатково утворюється на власний капітал, проте одночасно призводить до погіршення фінансового стану, а саме порушення умов платоспроможності. До підвищення фінансових ризиків призводить також і мінімізація середньозваженої вартості капіталу, що, як і попередній метод, передбачає зростання питомої ваги позикових коштів, вартість яких завжди нижча вартості власного капіталу. На противагу цим двом методам мінімізація рівня фінансових ризиків має на меті підвищення фінансової стійкості підприємства і незалежності від зовнішніх джерел фінансування, але не створює передумов для подальшого розвитку.

Отже, відсутність комплексного підходу до визначення оптимального співвідношення між власним і залученим капіталом стає на перешкоді до прийняття ефективних управлінських рішень.

Висновки. Таким чином, поєднання якісних та кількісних оцінок в єдину систему структури капіталу дасть остаточну відповідь на таке важливе питання, як адекватність політики фінансування напрямкам зростання вартості підприємства. Практичне значення наведених вище положень полягає в тому, що на основі одночасного урахування виробничих і фінансових ризиків підприємства, а також індивідуальних особливостей його діяльності існує можливість цілеспрямованого управління структурою капіталу підприємства задля забезпечення його фінансової безпеки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И.А. Управление формированием капитала / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 512 с.
2. Викиданець І.В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства //

І.В. Викиданець// Вісник ДонНУЕТ. Сер. Економ науки. – 2009. – №2. – С. 208–215.

3. Порохня В.М. Оптимізація вартісної структури капіталу підприємства // В.М. Порохня., Л.В. Кухарева //Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2006. – №1. – С. 206–214.

4. Шмигонь Н. М. Оптимізація структури капіталу підприємства / Н.М. Шмигонь // Держава та регіони. Економіка і підприємництво. – 2003. – №4. – С. 238–243.

УДК 33.659

КУЛИНИЧ А. О.

*Студентка кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Михайлик О. М.
Міжнародний університет фінансів*

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Активними учасниками проектного фінансування на міжнародному ринку капіталів, з якими активно співпрацює Україна, є міжнародні фінансові організації (МФО), зокрема Група Світового банку, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), регіональні банки розвитку та ін. Кредитний портфель діючих українських інвестиційних проектів МФО під державні гарантії досяг 5,8 млрд. дол. США, прогнозується, що в наступні роки цей показник може збільшитися на 2,6 млрд. дол. США [2].

Дослідженням питань проектного фінансування та оцінки інвестицій присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених та практиків: П. Беллі, В. Беренс, Г. Бірман, І. Бланк, І. Кольцова, Т. Майорова, А. Пересада, Д. Рябих, В. Царьов, С. Шмідт та ін.[4–8].

Інвестиційні проекти, що можуть бути підтримані за рахунок фінансових ресурсів МФО, мають бути розроблені ініціатором відповідно до положень Порядку ініціювання, підготовки та реалізації проектів економічного і соціального розвитку України, що підтримуються міжнародними фінансовими організаціями, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26.11.2008 р. № 1027 [10].

Відповідно до вимог, на етапі підготовки інвестиційного проекту його ініціатор повинен надати орієнтовні показники, що допоможуть оцінити результати реалізації та досягнення цілей проекту; провести попередні техніко-економічні розрахунки оціночної вартості проекту, зокрема товарів (робіт, послуг), необхідних для виконання проекту.

Аналіз міжнародного досвіду розроблення та реалізації інвестиційних проектів [4;12] дав можливість запропонувати основні показники фінансової ефективності, які потрібно розрахувати при їх підготовці:

- чиста приведена вартість;
- внутрішня норма рентабельності;
- дисконтований термін окупності.

Зазначені показники розраховуються на підставі чистого грошового потоку компанії (Net Cash Flow, NCF) – суми грошових коштів, що необхідна проекту (на інвестиційній фазі) або вивільняється в результаті його виконання(на операційній фазі).

Чистий грошовий потік для повних інвестиційних витрат (NCF компанії) відображає потік проекту з точки зору самої компанії, що реалізує його, або всіх учасників. Він використовується для загального оцінювання ефективності проекту (без вивчення його привабливості для окремих учасників) за такою формулою:

$NCF \text{ компанії} = \text{Операційні грошові потоки без урахування процентів за кредитами} + \text{Проценти за кредитами} * \text{Ставка податку на прибуток} + \text{Інвестиційні грошові потоки. (1)}$

З огляду на це, розраховується показник чистої приведеної вартості проекту (Net Present Value, NPV) за формулою:

$$NPV = \sum_{i=0}^{T-1} \frac{NCF_i}{(1+d)^i} \quad (2)$$

де i – номер року проекту; T – кількість років у проекті; NCF_i – чистий грошовий потік i -го року проекту; d – ставка дисконтування.

Розрахунок чистої теперішньої вартості (Net Present Value – NPV) заснований на порівнянні того, що дадуть інвестиції в майбутньому, з тим, що вкладено зараз. Чиста теперішня вартість являє собою різницю між теперішньою, дисконтованою на основі

розрахункової ставки відсотка, вартістю надходжень від інвестицій і величиною початкових інвестиційних витрат (3) [3, с. 64]:

$$NPV = \sum_{t=0}^n CF_t * \frac{1}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n Inv_t * \frac{1}{(1+r)^t}, \quad (3)$$

де CF_t – чистий грошовий потік за період t , гр. од.; r – норма дисконтування, яка враховує зміну вартості грошей в часі, частка від одиниці; n – термін реалізації проекту, роки; Inv_t – інвестиції за період t , грн.

До переваг даного методу розрахунку ефективності інвестицій можна віднести те, що враховується вартість грошей у часі, а також, цей метод орієнтований на збільшення доходів інвесторів. Недоліками даного методу є те, що чиста теперішня вартість є абсолютним показником, тому важко об'єктивно зробити вибір між кількома проектами з однаковою чистою теперішньою вартістю і різними інвестиційними витратами або проектом з більшим терміном окупності та NPV і проектом з меншим терміном окупності та NPV. Також, вибір ставки дисконтування є суб'єктивним [1].

Дисконтований термін окупності (DPP) являє собою період часу, протягом якого сума чистих грошових потоків, дисконтованих на момент завершення інвестицій, дорівнює їх сумі (4) [3, с. 65]:

$$\sum_{t=0}^{DPP} CF_t * \frac{1}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^n Inv_t * \frac{1}{(1+r)^t}, \quad (4)$$

де DPP – дисконтований термін окупності проекту, роки.

Даний метод, як і попередній, враховує вартість грошей у часі, а також можливість реінвестування доходів, які отримуються. Щодо недоліків розрахунку дисконтованого терміну окупності, то цей показник ігнорує дохідність проектів за межами терміну окупності, тому проекти з однаковими дисконтованими термінами окупності, але різними термінами реалізації можуть приносити різний дохід, що унеможливорює їх порівняння [1].

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що одним із найскладніших етапів підготовки проектних пропозицій є оцінювання фінансової та економічної ефективності проекту з допомогою переліку показників, наведеного опису даних, які дають змогу оцінити ефективність підготовки та реалізації проекту. Ці дані можуть відображувати економічну, фінансову, бюджетну, соціальну, інноваційну ефективність та системний потенціал проекту. Важливою при підготовці й експертизі проектних пропозицій є фінансова оцінка інвестицій, яка здійснюється безпосередньо на основні показників фінансової ефективності інвестиційних проектів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погрішук. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
2. Перелік проектів МФО / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/MixedList?tag=Informatsiino-dovidkoviMaterialiSchodoSpivrobitnitstvaZMfo>.
3. Кангро, М. В. Методы оценки инвестиционных проектов: учебное пособие / М. В. Кангро. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 131 с.
4. Кольцова И. В. Практика финансовой диагностики и оценки проектов / И. В. Кольцова, Д. А. Рябых. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 416 с.
5. Пересада А. А. Проектне фінансування / А. А. Пересада, Т. В. Майорова; під заг. ред. А. А. Пересади. – К.: КНЕУ, 2007. – 768 с.
6. Царев В. В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В. В. Царев. – СПб.: Питер, 2004. – 464 с.
7. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К.: Эльга-Н; Ника-Центр, 2008. – 448 с.
8. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г. Бирман, С. Шмидт; пер. с англ. под ред. Л. П. Белых. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 631 с.
9. Попова І. В. Оцінка ефективності інвестиційних проектів / І. В. Попова, О. В. Панишко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-porova-iv-panishkoov-otsinka-efektivnosti-investitsiyinih-proektiv>.
10. Про порядок ініціювання, підготовки та реалізації проектів економічного і соціального розвитку України, що підтримуються міжнародними фінансовими організаціями: постанова Кабінету Міністрів України від 26.11.2008 № 1027 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1027-2008-p>.

11. Guide to Cost-Benefit Analysis of investment projects / Directorate General Regional Policy, European Commission. – 2008 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/guides/cost/guide2008_en.pdf.

УДК 658:0048.1

КУШНІР І. В.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Міжнародний університет фінансів
Науковий керівник - д.е.н., проф. Іляш О. І.
проректор з наукової та міжнародної діяльності,
Міжнародний університет фінансів*

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кризові явища у глобальній економіці, пов'язані із стрімким падінням найбільших світових індексів, спричинили тяжіння інвесторів до зменшення ризиків та скорочення обсягу інвестицій до країн, що розвиваються та акцентували увагу на необхідності розвитку системи ефективного управління інвестиційною привабливістю країни, регіону, підприємства.

Загальновизнано, що інвестиції виступають вагомим чинником успішного функціонування підприємства. Це припущення ґрунтується на працях таких визначних вчених, як А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, Д. Мілля, А. Маршал, Е. Бем-Баверк, І. Фішер, Дж. Кейнс та інші. Разом з тим, в економічній літературі немає однозначного визначення поняття «інвестиційна привабливість», відтак, доцільним є наведення порівняльної характеристики існуючих підходів до його тлумачення (табл. 1). Такий підхід дасть можливість охарактеризувати понятійний апарат з позиції можливості його економічного оцінювання [1].

Таблиця 1

Підходи до тлумачення сутності інвестиційної привабливості підприємства різними авторами

№ п/п	Тлумачення інвестиційної привабливості	Автор
1	Інвестиційна привабливість підприємства залежить від сукупності економічних, організаційних, соціальних, правових і політичних передумов, на основі яких визначається доцільність інвестування у певне підприємство.	А.А. Агеєнко [2]
2	Інвестиційна привабливість підприємства розглядається як якісна характеристика можливості здійснення інвестиційного потенціалу певного підприємства.	І.М. Боярко [3]
3	Розглядає інвестиційну привабливість як комплексну характеристику підприємства та промислового потенціалу певного регіону, де це підприємство здійснює свою діяльність.	О.В. Носова [4]
4	Під час визначення інвестиційної привабливості підприємства пропонує здійснювати порівняльний аналіз цього підприємства з іншими потенційними об'єктами інвестування.	О.В. Пирог [5]
5	Тлумачить інвестиційну привабливість підприємства з позицій системного аналізу (сукупність чинників, що впливають на фінансово-господарський стан підприємства) та економіко-математичних методів (комплекс показників, що виражають ефективність роботи підприємства).	Г.В. Строкович [6]
6	Визначає інвестиційну привабливість на основі управлінської і фінансово-господарської діяльності підприємства, а також з позиції можливостей залучення ним інвестицій.	О.П. Коюда [7]
7	Оцінює інвестиційну привабливість підприємства на основі комплексу економіко-психологічних характеристик цього підприємства.	Н.С. Краснокутська [8]

Узагальнюючи наведені тлумачення сутності інвестиційної привабливості, можна стверджувати, що це певний набір кількісних та якісних показників-оцінок об'єкта інвестування, котрі в сукупності обумовлюють потенційний платоспроможний попит на інвестиції в бізнес. Управління ж, є процесом впливу на оцінні показники шляхом їх подальшої «трансформації»/підтримки на певному ієрархічному рівні. Таким чином вважаємо, що визначення поняття «управління інвестиційною привабливістю» варто ототожнювати із поняттям «інвестиційний потенціал», що характеризується сукупністю стратегічних передумов і факторів для стійкого розвитку підприємства, у тому числі за рахунок залучення інвестицій.

Додамо також, що процес управління інвестиційною привабливістю виступає передумовою та запорукою ефективного управління, якому передуює якісна всебічна оцінка об'єкта інвестування, включаючи такі етапи:

1. Перший етап (з використанням методів контролю):
 - аналіз конкурентного середовища (галузі та конкурентів) за допомогою наступних методів:
 - БКГ-матриця;
 - Багатофакторна портфельна матриця «Мак-Кінсі» (GE/McKinsey);
 - Ламана крива попиту (діаграма Гутенберга);
 - Теорія ігор: моделі Бертрана/Форхаймера (для контролювання цінової політики), Курно/Штакельберга (для контролювання обсягів продаж);
2. Другий етап (з використанням методів поточного аналізу):
 - аналіз майнового стану;
 - оцінка фінансового стану: ліквідність, платоспроможність, ділова активність, фінансова стійкість (заборгованість) і рентабельність;
3. Третій етап (з використанням методів оперативного аналізу):
 - реагування на «проблемні місця» із застосуванням методів визначення ризиків, зокрема методу VaR для визначення валютного ризику тощо;
4. Четвертий етап (з використанням методів перспективного аналізу):
 - оцінка ймовірного банкрутства підприємства з використанням статистичних методів (моделі Є. Альтмана, І. Балабанова, У. Бівера, В. Ковальова, Р. Ліса, Р. Сайфулліна, Г. Спрінгейта, Дж. Таффлера, Д. Фулмера, О.Терещенка);
 - здійснення інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства із визначенням таксономічного показника економічної безпеки підприємства;
 - генерування стратегічної карти розвитку компанії у сфері фінансів з побудовою матриці фінансових стратегій Ж. Франсона та І. Романе [9];
 - побудова інтегральної трьохмірної моделі оцінки інвестиційної привабливості з урахуванням коефіцієнтів інвестиційної привабливості компанії, галузі (ринку), регіону. Остання є моделюванням ситуації, в якій існує стратегічний взаємозв'язок: результат вибору (стратегії) залежить від вибору інших учасників гри, котрі здійснюють ціленаправлені дії; іншими словами: «дивитися вперед і міркувати у зворотному порядку» [10].

Звертаємо увагу, що нобелівські лауреати у галузі поведінкової економіки, зокрема Річард Талер - Нобелівський лауреат 2017 року, Амос Тверські і Даніель Канеман – Нобелівські лауреати з економіки 2002 року, продемонстрували у своїх дослідженнях висновки, що ринок залежить від поведінки його гравців, часто ірраціональної не менше, ніж від фундаментальних факторів [11].

Як бачимо, на сучасному етапі розвитку економіки задля досягнення інвестиційної привабливості та ефективного управління інвестиційним потенціалом компанії, варто здійснити всебічний його аналіз на мікро-, мезо- та макрорівні із застосуванням дієвих інструментів оцінки, аналізу, прогнозування не лише класичних дослідників, а й сучасників. Результатом такої роботи може стати універсальна модель управління інвестиційною привабливістю підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Федорчак О. Є. Метод економічного оцінювання привабливості підприємства для інвесторів / Н. Г. Георгіаді, О. Є. Федорчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні. – Львів: В-во Львівської політехніки. – 2013. – № 769. – С. 238 – 244.

2. Агеенко А. А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов / А. А. Агеенко // Вопросы статистики. – 2003. – № 6. – С. 48.

3. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання / І. М. Боярко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 90–99.

4. Носова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства / О. В. Носова // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2007. – 120–126 с.

5. Пирог О. В. Науково-методичні засади оцінки і регулювання інвестиційної діяльності в промисловому секторі регіону. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 21 с.

6. Строкович Г. В. Вибір стратегії інвестування підприємств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 1999. – 20 с.

7. Коюда О. П. Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки. Автореферат дисертації. – Харків, 2003. – 20 с.

8. Краснокутська Н. С. Методичні аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємств роздрібної торгівлі. Автореферат дисертації. – Харків, 2001. – 18 с.

9. Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2008_2/33.pdf.

10. Авінаш Діксіт, Баррі Нелбафф Теорія ігор. Мистецтво стратегічного мислення в бізнесі та житті. / The Art of Strategy: A Game Theorist's Guide to Success in Business and Life. – 2017. – 464.

11. Д. Канеман, А. Тверські Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk // Econometrica. – Mar., 1979. – Vol. 47, No. 2.

УДК 336.663

ЛЕСІН Д. Ю.

Студент кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Михайлик О. М.
Міжнародний університет фінансів

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Рациональне використання оборотних активів є одним з основних завдань будь-якого виробничого підприємства. Для забезпечення безперервного виробництва, за умов інфляційних процесів, кризи, збільшення конкуренції, важливим є ефективне використання, нормування та оптимізація джерел фінансування оборотних активів. Це впливає на можливості виконання власної виробничої програми підприємства, дотримання зобов'язань перед споживачами, забезпечення стійкого фінансового становища й створення умов для подальшого конкурентоспроможного розвитку підприємства.

Варто зазначити, що існує велике різноманіття понять «оборотні кошти», «оборотні засоби», «оборотні активи», «оборотний капітал». Враховуючи, що національна економіка перебуває на етапі подолання кризи як на мікро- та макрорівні, а формування ефективного механізму управління оборотними коштами займає важливе місце, необхідно з'ясувати зміст зазначених понять.

У сучасних умовах для більшості вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ їх економічного розвитку стала гостра нестача необхідного обсягу оборотних активів, що істотно позначається на ефективності їх господарювання. Разом із цим, низька забезпеченість виробничих підприємств оборотними активами супроводжується низьким рівнем їх використання. Тому, одним із найактуальніших завдань у напрямі забезпечення фінансової стійкості вітчизняних підприємств є суттєве вдосконалення політики управління оборотними активами [0].

Питання економічної природи оборотних активів та політики управління ними було розглянуто у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: М. С. Дороніна [0], Є. В. Дубровська [0], К. А. Колодяжна [0], Р. Л. Лупак [0], Д. І. Морозюк [0], Й. М. Петрович [6], О. М. Чубка [7].

Проте, проаналізувавши їх праці можна побачити, що немає єдино визначених понять для означених категорій. Багато непорозумінь пов'язано з перекладом з англійської мови, а також з відсутністю єдиного підходу до вищезазначених питань, тому це питання вимагає подальших досліджень.

Ефективне управління оборотними активами дозволяє досить швидко досягти позитивних зрушень у фінансовому оздоровленні підприємства. Розроблення стратегії фінансового оздоровлення організацій обов'язково включає розроблення принципів управління оборотними активами як найбільш мобільної частини майна.

Аналізуючи існуючі в економічній літературі трактування категорії «оборотні активи» (табл. 1), можна відмітити, що більшість авторів в характеристиці оборотних активів акцентують увагу на матеріально-речовій складовій активів підприємства, обслуговуванні поточного господарського процесу, споживанні протягом одного року або одного операційного періоду (виходячи з цього необхідно також підкреслити високий рівень ліквідності оборотних активів і, як наслідок, значний вплив на платоспроможність підприємства) [4].

Таблиця 1

Трактування дефініції «оборотні активи» в сучасній економічній літературі

Визначення	Автор, літературне джерело
Оборотні активи - сукупність грошових засобів, авансуємих для створення оборотних виробничих фондів і фондів обороту, які забезпечують постійний кругообіг коштів.	Лупак Р.Л., Ребрик Г.П. [4]
Оборотні активи – це сукупність матеріально-речовинних цінностей і грошових коштів, які беруть участь у створенні продукту, цілком споживаються у виробничому процесі повністю переносять свою вартість на виробничий продукт упродовж операційного циклу або дванадцяти місяців з дати балансу (сировина, матеріали, готова продукція, грошові кошти тощо).	Петрович Й.М. [6, с. 115]
Оборотні активи - група мобільних активів підприємства із періодом використання до одного року, що обслуговують його операційну діяльність і забезпечують його платоспроможність.	Чубка О.М. [7]

Підсумовуючи вище викладене, вважаємо, що під оборотними активами підприємства слід розуміти сукупність таких матеріальних та грошових цінностей, котрі обслуговують його поточну фінансово-господарську діяльність, внаслідок високого рівня ліквідності забезпечують платоспроможність підприємства знаходяться у постійному кругообігу й в повному обсязі переносять свою вартість на виготовлену продукцію.

Кожне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні певну суму оборотних активів для безперервного процесу виробництва. Процес порівняння обсягу фактичної наявності оборотних активів з нормативом, дає змогу визначити недостачу або надлишок оборотних активів. У сучасних економічних умовах господарювання (кризи, інфляція, спад виробництва) - явище перевищення суми фактичної кількості оборотних активів над нормативним є досить рідкісним.

Метод ABC — метод, згідно з яким всю номенклатуру запасів, використовуваних на виробництві, залежно від їх цінності поділяють на 3 категорії:

- група А — запаси, які є найціннішими з погляду їх вартості, але в натуральному вираженні використовуються в малих кількостях (у зарубіжній практиці ці види сировини (матеріалів) займають 50% у загальній структурі витрат на виробництво продукції);
- група В — запаси із середньою вартістю і середньою кількістю їх використання у виробничому процесі (частка цієї групи сировини перевищує 25% закупівель);
- група С містить різноманітний асортимент запасів, які одночасно є незначними з погляду їх вартості у грошовому вираженні.

У процесі управління товарно-матеріальними запасами найбільша увага приділяється сировині групи А, меншою мірою - групам В і С.

Оскільки в структурі собівартості продукції найбільшу питому вагу становлять витрати на сировину та матеріали, то вітчизняним підприємствам доцільно проводити ABC-аналіз цього елемента витрат. Крім того, використовуючи метод ABC, промислові підприємства

мають можливість шукати резерви зниження собівартості у розрізі окремих центрів затрат, інвестиційних проектів чи видів продукції.

З метою оптимізації запасів на практиці поряд із цим методом використовують метод XYZ, який поділяє сировину (матеріали) на 3 класи залежно від рівномірності їх споживання у виробництві.

Оптимізація оборотного капіталу - це вибір з усіх можливих варіантів прогнозованого обсягу оборотного капіталу найкращого, який сприятиме досягненню максимального ефекту [7, с. 431–435].

Оптимізація структури оборотного капіталу ґрунтується на оптимізації розміру кожного окремого елементу, а саме: запасів, боргів дебітора та грошових коштів, що є на рахунках підприємства і передбачає:

- аналіз і планування співвідношення власних і позичених оборотних активів;
- планування потреби в кредитах і позиках;
- аналіз і планування потреби в окремих частинах оборотного капіталу, що забезпечують матеріальні витрати й оплату праці [5, с. 67].

Таким чином, для покращення ефективності використання та стану оборотних активів фінансовим менеджерам підприємств необхідно усвідомити, що висока оборотність оборотних активів, а не високі ціни на продукцію приносить вагомі доходи у сучасних умовах бізнесу, і приносить прибутки з використаних оборотних активів. Шляхи покращення обсягу та структури оборотних активів полягають у забезпеченні безперебійності виробничого процесу, прискоренні обертання оборотних засобів, забезпеченні ліквідності та платоспроможності, підвищенні рентабельності оборотних активів, мінімізації ризиків і втрат у процесі їх формування і використання. Також важливим є застосування методів управління оборотним капіталом, зокрема, нормування, коефіцієнтний метод та оптимізація. Саме регулярне управління та постійний контроль дасть позитивний результат та підвищить ефективність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дороніна М.С. Управління рухом оборотного капіталу підприємства: Монографія. / формування оборотних коштів // Вісник ХДЕУ. – 2014. – №4. – С.25-30.
2. Дубровська Є.В. Підходи щодо сутності поняття «оборотні кошти» та «оборотні активи» // Вісник ХНУ. – 2016. – № 13. – С. 111–117.
3. Колодязна К. А. Сучасні підходи до управління оборотними активами та їх роль в господарській діяльності підприємств / К. А. Колодязна // Торгівля і ринок України – 2015. – С. 76–82.
4. Лупак Р.Л. Ребрик Г.П. Економічні основи управління активами торговельного підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2013/21_4/258_Lupa.pdf.
5. Морозюк Д.І. Сучасні методи управління оборотним капіталом підприємств та оцінка їх ефективності / Д. І. Морозюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 1. – С. 114–119. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_1_25.
6. Петрович Й.М. Економіка і фінанси підприємства: підручник / Й.М. Петрович, Л.М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 406 с.
7. Чубка О.М. Оцінка методів управління оборотним капіталом промислових підприємств / О.М. Чубка, О.М. Рудницька // Національний університет «Львівська політехніка». – 2009. – С. 440–445.

НАКОНЕЧНА О. С.*к.е.н, доц. доцент кафедри фінансів та обліку
Міжнародний університет фінансів***НАКОНЕЧНИЙ І. В.***аспірант кафедри фінансів та обліку
Міжнародний університет фінансів*

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність модернізації та подальшого розвитку промисловості як домінанти стійкого економічного розвитку країни ставить питання про формування ефективної фінансово-інвестиційної стратегії розвитку промислових підприємств. Її наявність дозволить найбільш ефективно нівелювати негативний вплив несприятливих економічних чинників, а також планувати і реалізовувати проекти вдосконалення виробничої, маркетингової, соціальної та управлінської сфер.

В економічній літературі на сьогоднішній день широко представлені погляди вчених щодо розробки, формування та реалізації інвестиційної стратегії розвитку промислового підприємства, але не в повній мірі на фінансово-інвестиційну стратегію. Виходячи з наведених думок вчених, вважаємо за можливе запропонувати алгоритм формування фінансово-інвестиційної стратегії розвитку промислового підприємства.

Розглянемо більш докладно послідовність основних етапів алгоритму розробки та реалізації фінансово-інвестиційної стратегії розвитку промислового підприємства.

1 етап. Формування загальних цілей фінансово-інвестиційної стратегії. В рамках фінансового менеджменту необхідно керуватися чітко поставленими стратегічними цілями, без яких неможливо здійснювати регулювання процесу прийняття управлінських рішень на кожній стадії реалізації фінансово-інвестиційної стратегії підприємства. Чітко сформульовані цілі фінансово-інвестиційної стратегії сприяють зростанню ефективності діяльності підприємства, а також є орієнтиром при прийнятті управлінських рішень на кожній з її стадій.

Комплекс цілей фінансово-інвестиційної стратегії має забезпечувати відбір інвестиційних проектів з урахуванням фактора ризику, а також способів їх фінансування. З точки зору бізнесу, функціями цілей в інвестуванні є: порівняння поточного стану підприємства і планованого; розстановка пріоритетів і альтернатив при реалізації фінансово-інвестиційної стратегії; механізм регулювання інвестиційної діяльності; забезпечення узгодженої роботи всіх структурних підрозділів підприємства, що беруть участь в реалізації фінансово інвестиційної стратегії; контроль за виконанням завдань і їх відповідності цільовим нормативам [1].

Крім того, найважливішими умовами при постановці цілей є їх чіткість, ясність, однозначність трактування, визначеність термінології, що відбиває планований стан підприємства. Необхідно відзначити, що ефективне виконання поставлених цілей можливо, тільки якщо в процесі стратегічного фінансового менеджменту керівництво підприємства правильно їх формулює і доносить до виконавців, а також створює умови для здійснення зазначених цілей у всіх структурних підрозділах підприємства [3].

Поставлені цілі фінансово-інвестиційної стратегії є єдиним взаємопов'язаним блоком, тому, на стадії формування фінансово-інвестиційної стратегії керівництво повинно прийняти управлінське рішення про пріоритетність і значимість кожної цілі з цього блоку. Чіткість їх постановки є засобом підвищення якості як безпосередньо інвестиційної діяльності, так і системи її фінансування. Крім того, правильно поставлена мета сприяє прийняттю вірних управлінських рішень на кожній стадії процесу фінансування інвестиційної діяльності промислового підприємства.

2 етап. Комплексна оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на потенціал підприємства. Дослідження, проведене в рамках цього етапу, направлено на вивчення економічних і правових умов, що регламентують інвестиційну діяльність, а також тенденцій її зміни. На вказаному етапі аналізується структура ринку і формується прогноз його зміни з метою вивчення можливостей його впливу на плановану інвестиційну діяльність. При визначенні потенціалу підприємства проводиться аналіз зовнішніх чинників впливу, в рамках якого розглядають прогнози розвитку економічної, соціальної, політичної та технологічної

сфер, а також виробничий прогноз, тенденції зміни ринкового оточення і структурні зрушення.

При розгляді економічної сфери, ключовими показниками для аналізу є рівень інфляції, зайнятості, тенденції змін ділової активності, а також грошового обороту. Оцінка економічного потенціалу повинна ґрунтуватися на принципах системності, абстрагування, ієрархічності, виділення провідного елементу, селективності, адаптації та сумісності. Соціальна та політична сфера характеризуються політичним станом країни, умовами торгівлі з зовнішніми партнерами, заходами в області соціальної політики, політикою в області екології та промислової безпеки, а також охорони праці, освіти і охорони здоров'я і т.д. Вплив технологічної сфери оцінюється за допомогою прогнозу науково-технологічного розвитку, в рамках якого аналізуються основні тенденції та технологічні прориви, які стосуються галузі промисловості. Виробничий прогноз дає розуміння можливості змін темпів і обсягів виробництва.

За допомогою аналізу ймовірності структурних зрушень прогнозуються можливі зміни в частині відносин з постачальниками сировини. Проводиться попередня оцінка рівня кваліфікації персоналу відповідно за рівнем освіти і необхідними компетенціями. Також особлива увага приділяється прогнозу зміни характеру і структури попиту і споживання продукції, що випускається. В рамках конкурентного аналізу здійснюється оцінка структури конкурентного оточення, аналіз структури ринку і визначення позиції підприємства в конкурентному середовищі [3].

Дослідження рівня впливу зовнішнього середовища є важливим при формуванні фінансово-інвестиційної стратегії розвитку промислового підприємства. У рамках цього аналізу досліджуються кон'юнктура ринку, особливості правового регулювання інвестиційної діяльності, формується прогноз структурних змін в розрізі різних сегментів цього ринку. Водночас оцінювання факторів зовнішнього інвестиційного середовища має відбуватися одночасно з дослідженням факторів внутрішнього інвестиційного середовища.

Вивчення зовнішніх факторів, що впливають на інвестиційну діяльність, аналіз внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення переваг і точок зростання, повинні поєднуватися і проводитися за допомогою методів комплексного факторного аналізу.

При оцінці внутрішніх чинників визначається комплекс сильних і слабких сторін підприємства, які безпосередньо впливають на інвестиційний потенціал і можливості його реалізації. Крім того, виявляються характеристики, які негативно впливають на ефективність реалізованої фінансово-інвестиційної стратегії промислового підприємства. З цією метою застосовується метод управлінського дослідження підприємства, який полягає в поділі підприємства на функціональні зони, що забезпечують реалізацію інвестиційної діяльності та її фінансове забезпечення.

При розробці фінансово-інвестиційної стратегії варто включити такі функціональні зони як: можливості фінансового забезпечення реалізації інвестиційних проектів; збільшення обсягів і ступеня диверсифікації інвестиційної діяльності за допомогою використання можливостей маркетингу; кількість, професійний склад, а також рівень кваліфікації співробітників, які забезпечують розробку і реалізацію фінансово інвестиційної стратегії; стан інформаційно-технологічної платформи і комунікаційної бази, за допомогою якої забезпечується розробка паралельних управлінських рішень [7].

Для ідентифікації сильних і слабких сторін підприємства використовують ряд методик, в тому числі SWOT - аналіз, PEST – аналіз, SNW - аналіз, портфельний аналіз, сценарний аналіз, експертний аналіз. Найбільшого поширення на сьогоднішній момент отримав SWOT-аналіз, за допомогою якого оцінюються сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози розвитку підприємства [1].

Після оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів впливу проводиться постановка уточнених цілей і обґрунтовуються шляхи їх реалізації в розрізі фінансово-інвестиційної стратегії розвитку підприємства.

При проведенні всебічної комплексної оцінки факторів впливу, з'являється можливість: ідентифікувати особливості реалізації інвестиційних програм підприємства; оцінити вже досягнуті результати проведеної інвестиційної діяльності; визначити найбільш слабкі зони в фінансово-інвестиційному розвитку підприємства; провести оцінку можливостей досягнення поставлених раніше цілей; зафіксувати поточний стан підприємства як точку відліку реалізації фінансово-інвестиційної стратегії.

3 етап. Вибір і постановка цілей інвестиційної діяльності щодо оновлення основних засобів підприємства. За результатами дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, поставлені раніше спільні цілі фінансово-інвестиційної

стратегії уточнюються, «локалізуються» на конкретних напрямках. Щодо промислових підприємств, уточненою метою фінансово-інвестиційної стратегії є заміна, модернізація та оновлення основних засобів.

4 етап. Оцінка фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємства. Відомо, що джерелами фінансування інвестиційної діяльності на підприємствах є власні кошти такі як амортизація, прибуток після оподаткування і т.д.; залучені кошти одержані від продажу цінних паперів інвестиційного характеру; венчурний капітал і пайові внески; позикові кошти (кредити банків та інших організацій).

Аналіз джерел фінансування інвестиційної діяльності дає можливість їх групувати за різними ознаками. Так, за джерелами фінансування інвестицій всі фінансові ресурси можна поділити на дві групи, власні та залучені. Якщо розглядати рівень мобільності фінансових ресурсів, то їх можливо розділити на первинні і вторинні. В даному випадку, слід зазначити, що рівень мобільності безпосередньо залежить від умови розвитку економічних відносин. Виходячи з логіки описаного підходу, визначено, що такі фінансові ресурси як пайові внески, амортизаційні відрахування, а також засоби, отримані в рамках державного субсидування, можна віднести до первинних джерел фінансових ресурсів для здійснення інвестиційної діяльності. У той час як ресурси, отримані від реалізації цінних паперів або частини оборотних або необоротних активів є вторинними [6].

Поділ фінансових ресурсів на первинні і вторинні обумовлено тим, що в нинішній економічній ситуації доходи від реалізації оборотних, необоротних або фінансових активів складають незначну частку на промислових підприємствах. Необхідно відзначити, що вкладення фінансових ресурсів в цінні папери є необхідним кроком саме для великих промислових підприємств корпоративного типу, оскільки без них неможливо формування інвестиційного капіталу корпорації [2].

Так само, важливою частиною джерел фінансування інвестиційної діяльності є операції кредитно-депозитного виду. Це розміщення вільних фінансових ресурсів господарюючих суб'єктів у банки, на депозитні рахунки для подальшого використання у вигляді інвестиційних кредитів. Необхідно зауважити, що кредитні ресурси можуть мати різну форму. Вони залежать від: конкретного виду кредиту; способу нарахування плати за його використання; виду процентних ставок (наприклад: складне нарахування відсотків, плаваюча проста процентна ставка, фіксована проста процентна ставка); способу надання кредиту (вексельний, акцептний, кредит за відкритим рахунком).

Одним з найбільш поширених маркерів, що визначають можливість використання кредитних коштів для фінансування інвестиційної діяльності є ефект фінансового важеля. Вивчення практичного досвіду іноземних підприємств виявило, що найбільш оптимальним значенням для ефекту фінансового важеля є 30-50% від рівня економічної рентабельності (ROA) за умови фінансового важеля 0,67-0,54. Таким чином, рентабельність власного капіталу збільшується на величину не менше приросту прибутковості вкладень в активи [5].

5 етап. Конкретизація мети фінансово-інвестиційної стратегії, яка здійснюється шляхом відбору різних джерел для фінансування вказаної стратегії і їх співвіднесення з раніше поставленими цілями за допомогою методу аналізу ієрархій. У разі якщо жоден з варіантів фінансування не вигідний для підприємства або не забезпечує повного покриття необхідного обсягу фінансових ресурсів, приймається рішення про перегляд цілей інвестиційної діяльності. Після чого для нової обраної мети проводиться оцінка фінансового забезпечення. Даний цикл повторюється до тих пір, поки не буде сформована мета, яку можливо забезпечити фінансовими ресурсами в повній мірі [4].

6 етап. Визначення часового проміжку, на який розрахована фінансово-інвестиційна стратегія. В сучасних економічних умовах найбільш прийнятним для підприємства горизонтом формування стратегії є період - від трьох до п'яти років, що узгоджується з плановими періодами на рівні макроекономіки.

7 етап. Забезпечення реалізації фінансово-інвестиційної стратегії на тактичному та оперативному рівні. В процесі реалізації фінансово-інвестиційної стратегії додатково приймаються і реалізуються рішення які раніше не заплановані, але необхідні для реагування на зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому, коригування фінансово-інвестиційної стратегії неминуча, так як на підприємство будуть впливати непередбачені фактори зовнішнього середовища. Однак необхідно відзначити, що збереження ефективності всієї фінансово-інвестиційної стратегії можливо лише при системній оцінці прийнятих стратегічних рішень. Для забезпечення реалізації фінансово-інвестиційної стратегії вважаємо за доцільне використання методу дорожнього картування.

8 етап. *Контроль реалізації фінансово-інвестиційної стратегії.* В рамках даного етапу забезпечується постійний контроль за реалізацією фінансово-інвестиційної стратегії, виконання запланованих цілей, шляхом виявлення та нівелювання виникаючих проблем.

Отже, запропонований структурно-логічний алгоритм формування фінансово-інвестиційної стратегії на промислових підприємствах дозволить підвищити як якість безпосередньо стратегічного планування, так і реалізацію розробленої стратегії на оперативно-тактичному рівні. Особливостями вказаного алгоритму є запропонована система циклічного вибору варіантів цілей інвестиційної діяльності, в залежності від наявного обсягу фінансових ресурсів. Для реалізації фінансово інвестиційної стратегії на тактичному рівні, рекомендовано використання методу «дорожньої карти».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента / И. А. Бланк./ – Киев : Ника – Центр, 2004. – С. 106–107.
2. Бочаров, В. В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций [Текст] / В. В. Бочаров. – Москва: Финансы и статистика, – 2002. – С. 82.
3. Горемыкин, В. А. Инвестиционный менеджмент [Текст]: монография / Горемыкин В. А., Лещенко М. И.; под ред. М. И. Лещенко. – Москва : Национальный ин-т бизнеса, – 2010. – С. 97.
4. Илларионов, М. Г. Применение метода анализа иерархий в принятии управленческих решений / М. Г. Илларионов / Актуальные проблемы экономики и права. – 2009. – №1.
5. Кулахметова З. С. Теоретические аспекты разработки финансовой стратегии предприятия / З. С. Кулахметова / Концепт. – 2015. – №55. – С. 2.
6. Опрышко Е. Л. Выбор оптимальной структуры источников финансирования инвестиционной деятельности предприятий: критерии и модели / Е. Л. Опрышко / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – №7 (55). – С.4.
7. Пересада А.А. Інвестування : навч. посіб. / А.А. Пересада. – К.: Вид - во Київ. нац. екон. ун - ту ім. В. Гетьмана, 2008. – 280 с.

УДК 658:0048.1

НЕВЯДОМСЬКА О. Ю.

Студентка кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – д.е.н., проф. Лапко О. О.
Міжнародний університет фінансів

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ «РАЙФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ» НА РИНКУ РІТЕЙЛА БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сучасна ситуація на фінансовому ринку визначила необхідність зміни стратегії банків з посиленням спеціалізації на розвиток роздрібного бізнесу і підвищенням ефективності діяльності роздрібного бізнесу [3].

Важливою характерною рисою сучасної банківської справи є те, що за формою та технологіям банківське обслуговування фізичних осіб усе більше наближається до роздрібної торгівлі – ритейлу. Банки створюють клієнтоорієнтовану модель ведення бізнесу, пропонуючи специфічні види послуг специфічним групам клієнтів та намагаючись реалізувати принцип індивідуального обслуговування масової клієнтури. Зростає респонсивність банків, тобто їх спроможність реагувати на зміну та появу нових потреб споживачів [1]. Актуальним питанням сьогодення є визначення основних світових тенденцій розвитку роздрібного банківського бізнесу. Тому виникає необхідність у проведенні поглиблених досліджень економічної сутності ритейлу в банківському секторі України та його ролі у оптимізації витрат на обслуговування шляхом впровадження новітніх методів управління бізнес-процесами у банках для отримання максимальних доходів і збереження їх ліквідності.

Розглянемо особливості ритейлу в банківському секторі. Для успішного функціонування банків і їх позиціонування на ринку, необхідно чітко сформулювати та управляти системою банківських послуг [4]. Відомо, що комерційні банки України у своїй діяльності використовують стандартний пул банківських операцій: активно-пасивні; розрахунково-

касові; валютні; операції з цінними паперами; довірчі операції тощо. Скорочення витрат на обслуговування ритейлу полягає у скороченні витрат на обслуговування кожного з цих процесів.

Більшість банків для забезпечення розрахунково-касових операцій у ритейлі використовують АТМ – це банківські термінали, де власники платіжних карток виконують широкий спектр банківських операцій самостійно, а саме: – погашення кредитів; – внесення готівки на рахунок; – поповнення депозитів; – оплата рахунків; – переказ коштів у зручний час і у відповідній точці перебування [2].

Одним з лідерів по кількості АТМ є Райффайзен Банк АВАЛЬ, який залишається лідером із якості обслуговування в українському банківському секторі. За оцінкою компанії GfK-Україна, яка спеціалізується на дослідженні ринків, репутація Райффайзен Банку Аваль перевищує середньоринкову. Як наслідок довіри населення – чисельність користувачів мережі АТМ перевищує середньоринкову [6].

Банк прагне й надалі підвищувати якість обслуговування клієнтів, використовуючи свій досвід та досвід банків – членів групи Райффайзен Банк Інтернаціональ, а також новітні технології.

Один з основних напрямів розвитку Райффайзен Банк АВАЛЬ окреслює оптимізацію бізнес-процесів з обслуговування мережі АТМ [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ритейл [Електронний ресурс] // Сайт «Управление магазином». Терминология. – Режим доступа : <http://www.trademangement.ru/termin/57>.

2. Токар Д. Сучасні ІТ-технології в ритейлі [Електронний ресурс] / Д. Токар // Сайт «Компьютеры Технологии и комплектующие». – 2015. – 15.03. – Режим доступа : <http://xitex.net/suchasni-it-tehnologiyiv-ritejli.htm>.

3. Босак О. В. Інноваційна діяльність як основний чинник підвищення конкурентоспроможності банку / О. В. Босак // Науковий вісник НЛТУ України / Національний лісотехнічний університет України. – 2009. – Вип. 19.

4. Бархатов Н. В. Особенности инновационных банковских услуг / Н. В. Бархатов // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Экономика – 2011. – №32(247). – Вып. 34. – С. 130-135.

5. Сайт Райффайзен Банк АВАЛЬ [Електронний ресурс] Режим доступа: <http://www.aval.ua>.

6. Дані з офіційного сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.

УДК 330.133:06.047

РУЖИЦЬКИЙ Є. О.

*магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Докієнко Л. М.
Міжнародний університет фінансів*

ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ ЯК ОБ'ЄКТА ІНВЕСТУВАННЯ

У системі сучасного господарства значне місце займають компанії, що працюють у галузі розроблення комп'ютерних програм, продуктів інформаційного забезпечення процесів виробництва та управління тощо (ІТ-компанії). Ці компанії мають свої економічні та організаційні особливості, високу динамічність, що взагалі притаманне сучасному господарству, а також мають значні особливості, як внутрішні, так і зовнішні. Ці фактори суттєво впливають не тільки на вартість компанії, а навіть на методи оцінювання, які використовуються в таких випадках.

Питання оцінювання ІТ-компаній, які досить широко представлені на українському ринку, практично не розглядаються. У той самий час в цьому є реальна необхідність, тому що це специфічний як з організаційної, так і з технологічної точки зору і дуже динамічний бізнес, який постійно стикається з необхідністю оцінювання як компаній в цілому, так і його окремих складових.

У сучасній науковій літературі досить детально проведений аналіз методичних підходів до застосування методів визначення вартості бізнесу, про що свідчать роботи вітчизняних та

зарубіжних авторів щодо обраної проблематики, які досліджують поряд з традиційними методами (ринковий (порівняльний), доходний, затратний) і застосування інших методик. Дослідження особливостей застосування перерахованих вище підходів до оцінки вартості бізнесу відображено у наукових працях таких авторів, як: К. Мерсер, Т.У. Хармс, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррін, Дж. Пінто, І. Генрі, Дж. Д. Стоу, В.Е. Єсіпов, Т.А. Єрофєєва, Б.М. Голодец, А.П. Ларченко.

Виділяють такі основні підходи до оцінювання вартості компанії [3, с. 29]:

1. Доходний — підхід, який заснований на оцінці майбутніх доходів підприємства, тобто оцінка вартості підприємства, що ґрунтується на визначенні теперішньої вартості очікуваних вигод (доходів, грошових потоків) від володіння корпоративними правами підприємства;

2. Витратний (майновий) — підхід, що заснований на уявленні про підприємство як цілісний майновий комплекс, вартість якого визначається різницею між вартістю активів підприємства та його зобов'язаннями;

3. Порівняльний (ринковий) — підхід, який ґрунтується на тому, що вартість підприємства — це реальна ціна продажу аналогічного підприємства, тобто розрахунок вартості підприємства відбувається на основі результатів його зіставлення з іншими бізнес-аналогами.

Не зважаючи на те, що питання оцінювання ринкової вартості майнових комплексів досить ретельно розроблені, оцінювання ІТ-компаній проводиться в значній мірі на базі досвідно-статистичного методу з індивідуальними корегуваннями без будь-якого наукового обґрунтування. Треба відзначити, що традиційні методи оцінювання – витратний, порівняльний та доходний – складно використати для таких об'єктів, тому що вони дуже суттєво відрізняються від промислово-технічних підприємств за своїми організаційними та технічними ознаками. Наприклад, для промислових об'єктів дуже важлива суто матеріальна складова – техніко-технологічна структура, состав обладнання, тощо. Для ІТ-компаній – ця частина не є головною і базовою в вартості компанії.

Використання одного з відомих методів оцінювання ефективності інвестицій у галузі ІТ є недостатнім, комплексне ж використання їх без врахування системних аспектів теж у багатьох випадках не є достатньо обґрунтованим. Результати системного аналізу переваг та недоліків відомих методів інвестування з погляду особливостей галузі ІТ, отримані авторами, підвищують ступінь обґрунтованості рішень щодо використання конкретного методу чи їх комбінацій.

Таким чином, оцінювання компаній, які працюють в області ІТ-технологій, проводиться на основі досвіду без системного науково обґрунтованого підходу, що знижує якість отриманих результатів. Для того, щоб уникнути кон'юнктурності та суб'єктивності в процесі оцінювання таких компаній, слід підвищити якість кінцевого результату та більш системно врахувати фактори впливу. Доцільно було б створити систему уточнюючих коефіцієнтів за окремими групами якісних, а можливо, і кількісних параметрів, а потім комплексно оцінити вартість із урахуванням їх значень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12.07.2001 р. № 2658.

2. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», затверджено постановою Кабміну України від 10.09.2003 № 1440.

3. Есіпов В. Е. Оценка бизнеса: учебник для вузов / ВЕ. Есіпов [и др.]. – СПб. [и др.]: Питер, 2006. – 464 с.

4. Дамодаран, Асват. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов / Асват Дамодаран ; пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 1342 с.

5. Єрофєєва Т. А. Підходи до оцінювання вартості бізнесу: проблеми їх використання // Наукові записки. – 2007. – Т. 68. Економічні науки. – С. 25–30.

6. Коупленд, Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд ; 3-е изд., перераб. и доп. ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 576 с.

ПОЛІТИКА ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Банкрутство є невід'ємною складовою процесів функціонування сучасної ринкової економіки, оскільки всі суб'єкти господарювання за період своєї діяльності так чи інакше опиняються у кризовій ситуації. В основі концепції банкрутства лежить просте правило вільного ринку: у конкурентному середовищі мають виживати ті суб'єкти господарювання, діяльність яких є ефективнішою і товари яких користуються попитом серед споживачів. В науковій літературі банкрутство розглядається як складне явище в різних аспектах. В Україні інститут банкрутства є темою досліджень для багатьох вітчизняних вчених, серед яких: Борисенко О. В., Зайцев О. В., Єпіфанова І. М., Косарева І. П., Нікітін Д. В., та інші, котрі всебічно досліджують норми права неспроможності, детально розкривають сутність понять, аналізують політику запобігання банкрутству підприємств України та іноземних держав.

Відомо, що велика кількість підприємств-банкрутів має негативний вплив як на суб'єкт господарювання, так і на економіку держави в цілому. У зв'язку з цим інститут банкрутства є предметом регулювання держави; об'єктивно постає необхідність пошуку шляхів запобігання неплатоспроможності підприємств та методик визначення схильності підприємства до банкрутства.

Запобігання банкрутству як один із шляхів попередження банкрутства передбачає покращання управління, підвищення ефективності виробництва і конкурентоздатності продукції, що випускається, підвищення ефективності праці, покращання фінансово-економічних результатів діяльності. Як правило, результати запобігання банкрутству визначаються ефективністю заходів, що приймаються підприємством по залученню і використанню ринкових механізмів і інструментів та ефективністю створених державою умов та стимулів діяльності підприємства і запобіганням кризових явищ в економіці.

Механізм запобігання банкрутству стимулює до проведення превентивних заходів щодо критичного погіршення фінансового стану і є важливим фактором розвитку [4].

У європейських країнах перші законодавчі акти в основному виходили з тлумачення банкрутства як злочину. Сьогодні у світовій практиці існують діаметрально протилежні концепції регулювання банкрутства з боку держави: 1) прокредиторська (британська) – захищає права кредиторів щодо стягнення своїх боргів; 2) продебіторська (американська) – захищає боржника, що дає йому шанс на фінансове оздоровлення для продовження нормального функціонування й повернення боргу.

В Україні провадження у справах про банкрутство регулюється низкою законодавчих актів [1, 2, 7, 8]. Проте, і досі в країні питання забезпечення платоспроможності підприємства та запобігання його банкрутства є відкритим. Важливим є не тільки забезпечення процесу відновлення платоспроможності під час проведення процедури банкрутства, а і створення системи запобігання кризового стану [6, с. 626].

За даними рейтингу Doing Business, в Україні є найгірший процес відновлення платоспроможності підприємств. Зокрема, показник середньої тривалості процедури банкрутства підприємств, за даними рейтингу, складає 2,9 років (у країнах-членах ОЕСР – 1,7 роки), а її вартість – 42% від вартості майна боржника (9% для країн-членів ОЕСР). Українська процедура банкрутства може забезпечити лише 8,3% повернення кредиторів. Україна за вказаним рейтингом ділить з Камбоджею 161-162 місце серед 165 країн, у яких є судова процедура впровадження банкрутства. Гірше, ніж в Україні, складається ситуація для кредиторів лише у Центральноафриканській Республіці, Сполучених Штатах Мікронезії, Венесуелі та Бурунді [3].

Низький показник відшкодування вимог кредиторів, висока витратність коштів від загальної вартості бізнесу і надто тривалий процес відновлення платоспроможності боржника та/або визнання його банкрутом свідчать про недостатню ефективність політики запобігання банкрутству в Україні.

Основними причинами неефективної політики запобігання банкрутства підприємств є: недосконала законодавча база щодо регулювання питання банкрутства підприємств, яка, незважаючи на реформування, вимагає доопрацювання; відсутність методики визначення та

попередження банкрутства підприємств за видами економічної діяльності; відсутність будь-яких відкритих статистичних та аналітичних даних щодо динаміки банкрутства підприємств в Україні для реальної оцінки масштабності явища і розуміння нагальності вирішення проблеми; недостатній контроль держави щодо рівня банкрутства підприємств в Україні та здійснення заходів щодо його зниження; відсутність підтримки з боку держави неплатоспроможних підприємств приватної форми власності; недостатність коштів і кваліфікованих фахівців для формування відокремлених антикризових підрозділів на підприємстві [3, 4, 5, 6]. Більше того, в Україні банкрутство підприємств досить часто виступає інструментом фальсифікації і зловживання з метою ухилення від сплати податків, виведення активів підприємства-боржника, або при незаконному їх заміщенні.

Враховуючи вищезазначене, Міністерством юстиції України розроблено План заходів для покращення позиції України за напрямом врегулювання неплатоспроможності у рейтингу «Doing Business», який передбачає вжиття заходів відповідно до наступних напрямів:

I. Тривалість процедур банкрутства (заходи щодо запобігання банкрутству боржника та стимулювання до застосування позасудових процедур відновлення його платоспроможності; виявлення причин значної тривалості процедур банкрутства (по справах, що перебувають у провадженні) та вжиття заходів щодо їх скорочення).

II. Заходи щодо зменшення фінансових витрат на процедури банкрутства (запровадження електронної звітності арбітражних керуючих із створенням відповідного програмного забезпечення; забезпечення прозорості відчуження майна у процедурах банкрутства, шляхом вдосконалення системи реалізації майна боржників, строків та порядку проведення аукціонів, механізму і порядку оформлення результатів продажу майна; вдосконалення порядку офіційного оприлюднення відомостей у справах про банкрутство).

III. Ефективність здійснення процедур банкрутства та підвищення коефіцієнту задоволення вимог кредиторів (виявлення проблемних питань, які потребують вирішення шляхом внесення відповідних змін до законодавства з питань банкрутства; вдосконалення нормативно-правових актів, усунення неузгодженостей норм законодавства з питань банкрутства з іншими нормами законодавства) [7].

Підсумовуючи зазначимо, що подальше використання досвіду зарубіжних країн у сфері банкрутства в Україні допоможе вирішити такі проблеми: удосконалити практику реалізації процедур оздоровлення підприємств; створити систему заходів, спрямовану на усунення випадків навмисного банкрутства; підвищити рівень проведення ліквідаційної та санаційної процедури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Господарський процесуальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №6, ст. 56, поточна редакція – Редакція від 07.01.2018, підстава 2234-19. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1798-12>.
2. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №31, ст.440. – поточна редакція – Редакція від 15.12.2017, підстава 2147а-19. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>.
3. Довго, дорого, неефективно: процедура банкрутства у сучасних реаліях України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/03/1/583495>.
4. Зайцев О. В. Інститут банкрутства, його функції та роль на сучасному етапі економічного розвитку держави / О. В. Зайцев, Д. В. Нікітін // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2017. – Випуск 16. – С. 142- 145.
5. Єпіфанова І. М. Банкрутство підприємств: спектр невирішених проблем [Електронний ресурс] / І. М. Єпіфанова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 1 (29). – С. 55-63. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No1/55.pdf>.
6. Косарева І. П. Механізм страхування як засіб запобігання банкрутства / І.П. Косарева, О. В. Борисенко. – Молодий вчений. – 2017. – № 5 (45). – С. 625-630.
7. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. – Режим доступу: <https://minjust.gov.ua>.
8. Офіційний веб-сайт Вищого господарського суду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arbitr.gov.ua>.

ЩЕРБИНА О. В.*К.Е.Н., доц.
доцент кафедри фінансів та обліку,
Міжнародний університет фінансів***НІКІТІН Д. М.***Магістрант кафедри фінансів та обліку,
Міжнародний університет фінансів*

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

У ХХІ столітті практично не залишилося країни, які б не пройшли через випробування фінансовими кризами – банківськими, валютними, фондовими тощо. Скорочення державного втручання в економіку, лібералізація фінансових ринків, активна приватизація державної власності збіглися з розвитком нових інформаційних технологій. Всі ці зміни дозволили сформувати нові фінансові ринки й зв'язати національні системи в єдиний ринок.

Глобалізація світової економіки, кризові явища на фінансових ринках призвели до істотних зрушень умов розвитку усіх його сегментів. По-перше, стрімко зросли частота й розмах змін економічного середовища у світі й в окремих країнах, помітно скоротився ступінь її передбачуваності. Значною мірою це пов'язане з розширенням у різних країнах операцій з різноманітним спектром універсальних фінансових інструментів. По-друге, почастишали банківські кризи, що охоплюють всі групи країн, але особливо це гостро проявляється в країнах з ринками, що розвиваються. Ці кризи виникають у результаті дії різних факторів, особливе місце серед яких займають економічні, інституціональні, політичні, психологічні. По-третє, сучасні кризи мають більш комплексний характер та охоплюють валютні, фондові, суверенні ринки. По-четверте, важливою особливістю структурних зрушень, що відбуваються на фінансових ринках, стає посилення взаємозв'язку між банківськими, валютними, страховими кризами [1].

Досвід різних країн доводить, що у результаті банківських криз відбувався досить складний процес пристосування банківських систем до нових макроекономічних умов. Лібералізація зовнішньоекономічних відносин і дерегулювання банківського сектору розвинених країн і країн, що розвиваються, глобалізація ринку фінансових послуг, ринкові реформи в країнах з перехідною економікою – всі ці процеси розвивалися досить болісно, підвищуючи на перших етапах макроекономічну нестійкість і незбалансованість економіки й негативно позначаючись на стані банківських балансів. На тлі зрослої нестійкості банківської системи виявилися вкрай сприйнятливі до таких традиційних факторів банківських криз, як економічний спад, потрясіння в реальному секторі економіки.

Спад виробництва, погіршення платоспроможності підприємств-позичальників банків є традиційною причиною банківських криз. Ступінь впливу кризи в економіці на банківську систему залежить від багатьох факторів. Однак важливо виділити базисну причину – стан самої банківської системи до початку економічної кризи. Серед основних факторів ризику розвитку банківських криз слід особливо виділити надмірну кредитну експансію, посилення інфляційних тенденцій в економіці, прорахунки у здійсненні валютної політики, реалізації реформ в країні, погіршення умов зовнішньої торгівлі, зовнішньоекономічні фактори в цілому.

Надмірна кредитна експансія під час тривалого економічного підйому, як правило, служить фактором, що провокує банківські кризи. Зворотним боком кредитної експансії є погіршення якості кредитного портфеля, завищена оцінка забезпечення позичок, збільшення кредитного ризику. Одночасно прискорений ріст кредиту утрудняє моніторинг регулювальними органами якості кредитного портфеля банків у результаті його швидкої зміни.

Інфляція впливає на банківський сектор по декількох каналах – через процентні ставки, ослаблення стимулів для заощаджень і звуження депозитної бази, втечі національних капіталів за кордон, зміну структури активних і пасивних операцій. Під час інфляції банківські активи можуть швидко рости, навіть у реальному вираженні, може рости й прибуток банків, якщо їм вдається підтримувати на високому рівні процентну маржу. У важкий стан потрапляють ті фінансові інститути, що мають набагато більше довгострокових активів в порівнянні з пасивами. Вкладники, особливо при високих темпах росту цін, можуть

негативно для банків реагувати на зниження реальних процентних ставок, насамперед, у випадку існування альтернативних варіантів інвестування заощаджень. Для підтримки депозитної бази банки змушені підвищувати процентні ставки по внесках. Якщо при цьому можливості підвищення прибутковості по активних операціях обмежені в силу низько ліквідних або неліквідних довгострокових активів, банки зазнають різке падіння прибутків.

У більшості країн у період високих темпів росту цін банки значно скорочували строки кредитних контрактів, переорієнтовуючись на позичальників з високою швидкістю обороту капіталу. Оскільки однією з фундаментальних функцій банків є перетворення поточних заощаджень у довгострокові інвестиції, різке зменшення строків контрактів з неминучим зниженням фінансування інвестицій можна розглядати як «розмивання» фінансових інститутів. Скорочення строків кредитних контрактів значною мірою підриває стійкість банків, роблячи їх більше уразливими до коливань кон'юнктури. Різкі коливання товарних цін, цін на фінансові активи, процентних ставок істотно підвищують загальну невизначеність в економіці й ризик у системі відносин банків з їхніми головними контрагентами – вкладниками, позичальниками й регулювальними органами. Істотно ускладнюється оцінка банками кредитних і ринкових ризиків, а вкладниками й регулювальними органами – заможності банків.

Фіксований валютний курс, що використовується з метою стабілізації цін, при підтримці на штучно високому рівні приводить, як правило, до виснаження валютних резервів Центральних банків. У цьому випадку загострюються проблеми обслуговування зовнішнього боргу, активізується паралельний валютний ринок, процентні ставки досягають надзвичайно високого рівня, погіршується платоспроможність позичальників.

Відповідно до результатів дослідження *Banking Banana Skins*, проведеного Центром по вивченню фінансових інновацій і *PricewaterhouseCoopers*, хвилювання на фінансових ринках на сьогодні повністю змінили структуру ризиків [3]. Ключовим у цьому процесі з'явилися кризові явища у світових фінансах, про які свідчать багатомільярдні збитки й списання активів провідних західних кредитних інститутів, обвальне падіння фондових індексів і стиск ліквідності на міжнародних ринках капіталу. З поглибленням процесів глобалізації й ростом загальної нестабільності ринків рівень ризиків банківської діяльності зростає. Це вимагає якнайшвидшого прийняття, як на національному, так і на міжнародному рівні комплексу мер законодавчого й інституціонального характеру по подоланню наслідків, а головне, по запобіганню системних банківських криз, поглиблення яких сприяє розвитку загально фінансових криз. Слід особливо підкреслити, що важливою особливістю розвитку сучасного світового фінансового ринку у контексті глобальних економічних зрушень стає посилення взаємозв'язку між банківськими та валютними кризами. Відповідно до моделі «подвійного зараження» [2], коли через систему економічних взаємозв'язків, що існують між країнами, відбувається враження банківського та валютного ринку країн.

Світова економіка досі знаходиться в стані кризи, що була викликана очевидними недоліками нинішньої світової фінансової системи. Зокрема, йдеться про монополію долара як основного валютного інструменту в світі, курс якого на світовому валютному ринку підтримувався лише за рахунок відсутності альтернативного засобу здійснення міжнародних транзакцій. Таким чином, у фінансовому світі утворилася специфічна замкнута система, коли застарілі принципи функціонування виживають лише за рахунок того, що їм немає адекватної альтернативи. Найбільш ефективним рішенням в ситуації, що склалася, представляється створення умов справедливої конкуренції між десятком фінансових інструментів (якими можуть виступати регіональні валюти) і фінансових центрів, розташованих у різних куточках світу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бударіна, Н. О. Розвиток світового фінансового ринку в умовах циклічності міжнародної економіки: монографія / Н. О. Бударіна. – Донецьк : Ноулідж, 2013. – 330 с. – ISBN 617-579-812-6.
2. Allen F., Gale D. Financial contagion, *Journal of Political Economy*. - 2000. - vol. 108. - pp. 1-33.
3. *Banking Banana Skins 2012. The System In Peril*. – The CSFI Survey Of Bank Risk New York FEBRUARY 2012. – 43 p.

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова стійкість є важливою умовою стабільного функціонування підприємства, розвитку й забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Саме фінансова стійкість підприємства характеризує ефективність операційного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами й зобов'язаннями. Достатній рівень фінансової стійкості стає запорукою здатності підприємства долати вплив фінансово-економічних криз. Незважаючи на те, що фінансова стійкість підприємства відображається і інтенсивно впливає на всі аспекти фінансової результативності, і опосередковано впливає на виробничий процес, більшість підприємств недооцінюють актуальність порушеної проблеми. Особливу актуальність тема набуває для підприємств, що працюють в нестабільних зовнішніх умовах, так як зовнішню нестабільність необхідно компенсувати посиленням внутрішнього контролю над фінансовою стійкістю.

Фінансова стійкість – це здатність підприємства здійснювати основну й інші види діяльності безперебійно, не зважаючи на ризики й зміни в середовищі бізнесу, які можуть відбуватися в процесі господарської діяльності підприємства [2, с. 192]. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно може витримати несподівані зміни ринкової кон'юнктури і не стати банкрутом. Більш того, чим вище його стійкість, тим більше переваг воно має перед іншими підприємствами того ж сектора економіки в одержанні кредитів і залученні інвестицій. Фінансово стійке підприємство вчасно розраховується за своїми обов'язками з державою, позабюджетними фондами, персоналом, акціонерами.

Таким чином, фінансова стійкість характеризує можливість стабільного розвитку підприємства у майбутньому, а стабільність є запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Кризові явища в економіці України і світу допомогли водночас виявити слабкі місця в управлінні фінансовою стійкістю підприємств. А для оптимальної організації управління фінансами перш за все необхідний ґрунтовний і ефективний аналіз.

Відмінною рисою стратегічного фінансового аналізу є не лише його ретроспективний, але й прогнозний характер, тобто спрямований на дослідження майбутнього стану фінансового потенціалу підприємства під впливом зміни окремих умов і чинників зовнішнього фінансового середовища. Його першочергове завдання – розкрити причинно-наслідкові зв'язки між рівнем фінансової стійкості підприємства та чинниками, які його формують [1].

На сьогоднішній день існує ряд методик проведення стратегічного аналізу фінансової стійкості підприємства, які дозволяють оцінити внутрішній фінансовий потенціал підприємства та його зовнішню фінансову позицію, а також, за результатами такого аналізу, розробити альтернативні стратегії забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Зокрема хочемо зупинити увагу на методиці розрахунку інтегрального показника фінансової стійкості, який є функцією багатьох змінних, що характеризують внутрішній фінансовий потенціал, та інтегрального показника впливу зовнішнього середовища на фінансову стійкість. Аналіз фінансової стійкості підприємства за цими показниками дає змогу сформулювати комплексну оцінку стійкості фінансової системи підприємства та ухвалити на її основі стратегічні фінансові рішення [4].

Також варто підкреслити значення розрахунку коефіцієнту стійкого економічного росту підприємства, який згідно концепції економічного росту передбачає збалансований ріст довгострокового характеру, тобто процес, який спрямований на досягнення максимуму цільової функції підприємства при контрольованій фінансовій рівновазі, а також коефіцієнту фінансової рівноваги, який може бути визначений як співвідношення можливого обсягу власних фінансових ресурсів, створюваного підприємством, та необхідного обсягу споживання його власних фінансових ресурсів [3].

Варто зазначити, що при оцінці ступеню фінансової стійкості за допомогою вищевказаних коефіцієнтів слід зосередити увагу не стільки на їх кількісних значеннях, які

підвладні значним коливанням в умовах економічної кризи, скільки на тенденціях їхнього розвитку. Тобто, головною задачею є оцінка динаміки вищевказаних показників.

Досить цікавим представляється детальне дослідження змісту такого етапу, як організація розробки альтернативних прогнозних варіантів забезпечення фінансової стійкості діяльності підприємства. При цьому доцільність застосування методу побудови імітаційних моделей розвитку підприємства безперечна. Цей метод передбачає розробку оптимістичного, реалістичного та песимістичного прогнозів діяльності. Розробка кожного з прогнозів може відбуватися по декількох варіантах, які мають порівнюватися між собою з метою вибору найоптимальнішого варіанту розвитку підприємства у конкретних специфічних умовах його функціонування.

На засадах проведеного аналізу можна констатувати, що з позиції методичних підходів до визначення фінансової стійкості це поняття є комплексним та достатньо складним. Оцінюючи показники фінансової стійкості, можна визначити на якій стадії розвитку знаходиться підприємство та які кроки потрібно зробити для його подальшого процвітання. Порівнюючи ці показники між підприємствами, можна зробити висновок про рівень конкурентоспроможності даного підприємства в галузі. Покращення показників фінансової стійкості свідчить про ефективність діяльності підприємства у виробничій, фінансовій та інвестиційній сферах. Це означає, що підприємство ефективно використовує всі види ресурсів, веде постійний процес удосконалення технологій виробництва, використовує інновації та нововведення, мінімізує витрати. Отже збільшення показників фінансової стійкості свідчить про посилення позицій даного підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк, И. А. Финансовая стратегия предприятия / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 720 с.
2. Гапак Н. М., Капштан С. А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства / Н. М. Гапак, С. А. Капштан // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 191–196.
3. Керанчук Т. Фінансова стабільність підприємства: методичний аспект її оцінки / Т. Керанчук // Економіка України. – 2000. – № 1. – С. 83–86.
4. Приймак І. І. Стратегічний аналіз фінансової стійкості підприємства / Приймак І.І.// Львівський національний університет імені Івана Франка, Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2012. – №3.
5. Теорія фінансової стійкості підприємства : [моногр.] / М. С. Заюкова., О. В. Мороз, О. О. Мороз та ін.; за ред. М. С. Заюкової. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2004. – 155 с.
6. Чинники управління фінансовою стійкістю підприємств / Докієнко Л. М., Кочетков В. М., Литвинов Г. С. // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2009. – Випуск 11. – С. 248–259.

Секція 3

«Механізми відновлення національної економіки та формування сприятливого економічного середовища для розвитку бізнесу»

УДК 336.051

БОГАТИЙ В. П.

*Студент кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., доц. Трофименко О. О.
Міжнародний університет фінансів*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

Як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід оцінювання вартості бізнесу, значну роль в процесі оцінки відіграє діагностика економічного та фінансово- господарського стану об'єкту оцінки. Процедура діагностики економічного та фінансового стану підприємства (бізнесу) в значній мірі базується на методах та підходах, що застосовуються у фінансовому та управлінському аналізі. В процесі здійснення оцінки вартості різних об'єктів, в першу чергу, діагностика їх фінансового стану дозволяє своєчасно визначити причини можливого виникнення кризової ситуації та передбачити подальший розвиток фінансових проблем [4].

В свою чергу, процес оцінювання передбачає визначення завдання, збір та аналіз інформації з метою одержання обґрунтованого оцінювання вартості бізнесу. В процесі оцінювання бізнесу [1] можна виділити сім етапів, а саме:

- 1) визначення завдання;
- 2) складання плану оцінювання;
- 3) вибір доречних підходів до оцінювання;
- 4) збір і перевірка інформації;
- 5) узгодження результатів і підготовка підсумкового висновку;
- 6) представлення звіту про результати оцінювання вартості.

Найбільш відомими підходами в сучасній практиці оцінки вартості підприємств є порівняльний, витратний та дохідний.

Витратний підхід до оцінювання вартості бізнесу – це спосіб оцінки майна, заснований на визначенні витрат на створення, зміну, ліквідацію майна з врахуванням усіх видів зносу [2]. У загальному випадку розрахунок вартості компанії за допомогою витратно методу становить різницю між активами та зобов'язаннями. Витратний підхід має два можливих методи розрахунку вартості компанії – це метод чистих активів і метод ліквідаційної вартості.

Порівняльний підхід до оцінювання вартості бізнесу – це підхід, котрий засновано на принципі заміщення – покупець не захоче придбати об'єкт нерухомості, якщо його вартість перевищує витрати на купівлю схожого об'єкту, який характеризується схожими показниками [3]. Алгоритм розрахунку ринкової вартості підприємства за цим методом є таким:

$$ВПм = По \times М, \quad (1)$$

де ВПм — вартість підприємства, розрахована на основі зіставлення мультиплікаторів; По — значення показника, що порівнюється (чиста виручка, прибуток, CF тощо), на оцінюваному підприємстві; М — мультиплікатор (розраховується з використанням даних підприємства-аналога).

Як мультиплікатори здебільшого використовують такі показники як: відношення ціни (корпоративних прав чи підприємства) до чистої виручки від реалізації; відношення ціни підприємства до операційного Cash-flow; відношення ціни до чистого прибутку; відношення ринкового курсу корпоративних прав до балансового.

Дохідний підхід до оцінювання вартості бізнесу – це підхід, котрий засновано на застосуванні принципів очікування найбільш ефективного використання і вкладу [2]. Дохідний підхід складається з декількох методів, наприклад, таких як метод дисконтування грошових потоків; метод капіталізації доходу. Алгоритм розрахунку вартості підприємства (нетто) методом DCF можна уявити в такому вигляді:

$$ВПн = \sum_{t=1}^n \frac{FCF_t}{(1+r)^t} + \frac{ЗВП}{(1+r)^t} + НА - ПК$$

де ВПн — чиста (нетто) вартість підприємства на дату оцінки; FCF_t — сумарна величина операційного та інвестиційного Cash-flow в періоді t ; ЗВП — залишкова вартість підприємства в періоді n ; НА — надлишкові активи; r — коефіцієнт, який характеризує ставку дисконтування ($r = WACCs/100$).

Варто зазначити, що оцінка вартості підприємства повинна, перш за все, починатися з обґрунтування цілей її проведення, обрання підходу і методу для розрахунку необхідного виду вартості. Найбільш доцільним є використання декількох підходів і відповідно методів оцінки з подальшим зіставленням отриманих результатів. Це дозволить удосконалити методологію оцінки вартості бізнесу; адекватно оцінити структуру активів відносно ринкових цін; оцінити вартість витрат на відновлення підприємства; врахувати дохід підприємства; визначити вартість підприємства в залежності від зміни ставки капіталізації; визначити майбутні доходи з врахуванням оцінюваної вартості тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економетрика. Навчальний посібник / Клебанова Т. С., Сергієнко О. А., Прокопович С.В. - Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 389 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs.pdf>.
2. Бачинская О. М. Подходы к определению стоимости предприятия / О.М. Бачинская // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. — 2015. — № 4. — С. 99—102. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fbi.cfuv.ru/wp-content/uploads/2017/09/018bachinsk.pdf>.
3. Карцев П. В. Обзор практики применения доходного подхода к оценке бизнеса / П.В. Карцев, А. А. Аканов // Вопросы оценки. — 2016. — № 2. — С. 2—19. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dom-khv.ucoz.ru/papka2/2012_praktika_dokhodnogo_podkhoda_ocenki_biznesa.pdf.
4. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібн. / Г. І. Філіна. – 2ге вид., перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – С. 320 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://subject.com.ua/pdf/91.pdf>.
5. Лаговська О. Оцінка вартості підприємства: аналіз підходів та методів / О. Лаговська // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10(2). – С. 414–417.
6. Сотніков А. В. Основні підходи та методи оцінки вартості підприємств / А. В. Сотніков // Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 61(1170). – С. 70–73.

УДК 336.6

ВОЛКОВА Є. С.

Студентка кафедри фінансів та кредиту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Лапко О. О.
Міжнародний університет фінансів

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день, як в Україні, так у світі в цілому, гостро постає питання реалізації моделі сталого розвитку суспільства. Сталий розвиток передбачає *«такий шлях розвитку суспільства, при якому забезпечення потреб сучасних поколінь не унеможливорює забезпечення потреб поколінь майбутніх»* [1, с.16]. Найчастіше цей термін включає в себе економічний, соціальний та екологічний аспект розвитку, останній з яких набуває особливої актуальності. Необхідність вирішення проблем захисту навколишнього середовища, впровадження заходів щодо мінімізації та пом'якшення наслідків кліматичних змін, збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь в свою чергу обумовлює появу таких термінів як «зелена економіка», яка найчастіше асоціюється з *«низькими викидами сполук вуглецю, ефективним використанням ресурсів та соціальною інклюзивністю»* [2, с.9], та «зелені» фінанси, які, згідно з одним з визначень, *«включають в себе всі види інвестицій або кредитування, що враховують вплив на навколишнє середовище та підвищення його екологічної стійкості»* [3].

Так, у національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна» зазначається, що з огляду на ключову роль ресурсоємних та енергоємних галузей у формуванні ВВП країни, перехід до моделі «зеленої економіки» є одним з пріоритетів державної політики [4, с. 94].

Проблеми сталого розвитку широко висвітлюються як в роботах вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Над цим питанням працювали Баришнікова Л.П., Бондаренко В.М.,

Гацька Л.П., Гуляєва Л.П., Поліщук В.Г., Олійник Д.І., Котляревський Я.В., Слава С.С., Хлобистов Є.В., Аллен К., Пірс Д., Марканді А. та ін. Варто зазначити, що увага вітчизняних вчених зосереджена передусім на теоретико-методологічних аспектах дослідження сталого розвитку, це питання розглядається здебільшого в контексті світової і національної економіки або окремої галузі чи регіону. Бракує досліджень присвячених сталому розвитку конкретних підприємств та пошуку відповідних фінансових інструментів їх реалізації, недостатня увага приділена соціальній складовій забезпечення сталого розвитку.

На сьогоднішній день у світовій практиці широко використовуються наступні фінансові інструменти реалізації екологічного аспекту сталого розвитку: «зелені кредити», «зелені» інвестиційні фонди, все більшої популярності набувають «зелені» або кліматичні облігації як інноваційний інструмент забезпечення сталого розвитку. Згідно з визначенням Міжнародної Асоціації Ринку Капіталу (ICMA) розрізняють наступні типи «зелених» облігацій (Green bonds): стандартні облігації, сек'юритизовані облігації, проектні облігації, облігації, підтверджені доходами, або боргові зобов'язання без права регресу до емітента [5]. Для проектів соціального спрямування пропонуються аналогічні чотири типи соціальних облігацій (Social bonds): стандартні соціальні облігації, сек'юритизовані соціальні облігації, проектні соціальні облігації, соціальні облігації, підтверджені доходами [6]. Облігації, метою випуску яких є фінансування комбінації «зелених» та соціальних проектів, є дефіновані як облігації сталого розвитку (Sustainability bonds) [7].

Вже сьогодні в Україні реалізовано використання наступних інструментів сталого розвитку: еко-банкінг, який передбачає кредитування проектів екологічного спрямування [8], обговорюється перспектива створення фондів «зелених» інвестицій, випуску «зелених» облігацій як інструменту залучення інвестицій в проекти з енергоефективності та відновлювальних джерел енергії [9]. Для використання потенціалу «зеленої» економіки на державному та регіональному рівнях пропонується реалізація проектів державно-приватного партнерства та екологічного страхування [10].

Складність імплементації фінансових інструментів сталого розвитку, зокрема «зелених» та соціальних облігацій, на вітчизняному ґрунті обумовлена цілою низкою чинників, зокрема це незадовільний стан розвитку вітчизняного фондового ринку, недостатньо пропрацьовані механізми ведення обліку та формування звітності зі сталого розвитку, відсутність практики публікації корпоративної соціальної звітності у більшості вітчизняних підприємств, моніторингу використання залучених ресурсів.

З огляду на необхідність реалізації Стратегії сталого розвитку "Україна-2020" та виконання взятих Україною зобов'язань в рамках Паризької угоди, питання сталого розвитку та переходу до моделі «зеленої» економіки має сенс розглядати як на макрорівні, так і в контексті розвитку окремих підприємств. Подальші дослідження пропонується спрямувати на підприємства енергетичного сектору України з урахуванням специфіки їх діяльності, аналізу сучасного фінансового стану, розробки рекомендацій щодо актуальності використання тих чи інших фінансових інструментів у кожному конкретному випадку, проведення порівняльного аналізу можливостей вітчизняних підприємств з відповідними іноземними, що вже мають позитивний досвід використання фінансових інструментів і механізмів для досягнення цілей сталого розвитку.

Таким чином, можна стверджувати, що увага до питання сталого розвитку зростає як на національному, так і на світовому рівнях. Втім, недосконалість нормативно-правової бази, нерозвиненість фондового ринку України стає на заваді реалізації цілей сталого розвитку та використанню фінансових інструментів, що вже зарекомендували себе у світі. На даному етапі недостатню увагу приділено аналізу можливостей використання фінансових інструментів конкретними підприємствами провідних галузей країни. Зважаючи на суттєву роль ресурсоемних та енергоємних галузей в економіці країни, рівень забрудненості навколишнього середовища промисловими викидами, пошук можливих фінансових інструментів та питання залучення коштів для реалізації цілей сталого розвитку підприємствами України має неабиякий потенціал.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.

2. UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf.

3. Volz, U., Böhnke, J., Knierim, L., Richert, K., Röber, G.-M. Eidt, V.: Financing the Green Transformation: How to Make Green Finance Work in Indonesia. London: Palgrave Macmillan, 2015, ISBN 978-1-137-48612-7.

4. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.

5. The Green Bond Principles 2017. Voluntary Process Guidelines for Issuing Green Bonds. International Capital Market Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/GreenBondsBrochure-JUNE2017.pdf>.

6. The Social Bond Principles 2017. Voluntary Process Guidelines for Issuing Social Bonds. International Capital Market Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/SocialBondsBrochure-JUNE2017.pdf>.

7. Sustainability bond guidelines 2017. Voluntary Process Guidelines for Issuing Social Bonds. International Capital Market Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/SustainabilityBondGuidelines-JUNE2017.pdf>.

8. Еко-банкінг. Укргазбанк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrgasbank.com/eco>.

9. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Запровадження зелених облігацій в Україні як інструмент залучення інвестицій в проекти з енергоефективності та ВДЕ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://saee.gov.ua/sites/default/files/Green_bonds_Ukraine.pdf.

10. Біла С. О., Баталов О. А. Ресурсний потенціал «зеленої економіки» як підґрунтя для формування «точок зростання» на регіональному рівні. Аналітична записка: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1440>.

УДК 65:005.4

ГАРЬКАВИЙ І. І.

*Студент кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., проф. Смоляр Л. Г.
Міжнародний університет фінансів*

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

У сучасних умовах господарювання особливо важливо стає орієнтація підприємства на бізнес-процеси. Важливості набувають не лише бізнес-процеси при роботі з внутрішнім середовищем, але й приведення їх у відповідність до зміни зовнішнього середовища.

Підприємство є системою, усередині якої протікає безліч взаємозв'язаних бізнес-процесів, які своїм функціонуванням визначають стан всієї організаційної системи в цілому. Бізнес-процеси постійно існували в діяльності підприємства, але об'єктами аналізу і відповідно управління вони стали зовсім недавно. Бізнес-процеси підприємства їх сутність та класифікація на сьогодні є актуальною темою. Оскільки є неоднозначність їх трактування як економічної категорії, складністю формалізованого опису та моделювання.

Процеси, що протікають усередині підприємства – це послідовні функціональні ланцюги, які взаємопов'язані між собою та від яких безпосередньо залежить загальний стан всієї корпоративної системи.

На сьогодні в економічній літературі не існує загальноприйнятої класифікації бізнес-процесів. Кожна система має свої, властиві лише їй, особливості, свою реакцію на управління, свої форми можливого відхилення від програми, свою здатність реагувати на зміни оточення. У широкому розумінні під бізнес-процесом розуміють структуровану послідовність дій по виконанню відповідного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності.

У сучасних умовах господарювання знання та розуміння сутності бізнес-процесів є особливо важливим, оскільки зміни зовнішнього середовища впливають на діяльність підприємства та його подальший розвиток [3].

Питання сутності та класифікації бізнес-процесів на підприємств досліджувалися такими українськими та зарубіжними вченими, як: Хаммер М., Чампі Д., Брімсон Д., Робсон

М., Уллах Ф., Зіндер Е., Чернявський Д.І., Рєпін В.В., Криворучко О.Н., Кондратьєва В.В., Альошин Б.С., Андерсен Б., Виноградова О.В., Глудкін О.П., Кузнецов А.І., Тоцький В.І., Цугель Т.М. та інші науковці.

Проте у своїх роботах вчені пропонують класифікації бізнес-процесів за різними ознаками та видами або в узагальненому вигляді або в залежності від виду діяльності досліджуваних підприємств.

Більш простий і прикладний підхід був запропонований при створенні структурної схеми бізнес-процесів відповідно до теорії Портера (рис. 1).



Рисунок 1 – Структурна схема бізнес-процесів відповідно до теорії Портера [5]

Бізнес-процес має постачальників і споживачів, з якими він взаємодіє. Ними можуть бути інші бізнес-процеси підприємства, фізичні і юридичні особи. В Україні чіткої класифікації бізнес-процесів не існує, проте за багатьма публікаціями бізнес-процеси у загальному вигляді класифікують за такими видами (рис. 2).

За результативністю бізнес-процеси:

- основні бізнес-процеси, спрямовані на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг у результаті чого зростає цінність для споживача (постачання, виробництво, збут) і формується дохід підприємства;

- обслуговуючі – необхідні для функціонування основних, не створюють цінності, однак вимагають затрат;

- бізнес-процеси управління є також забезпечуючими, оскільки охоплюють всі функції управління підприємством в цілому;

- бізнес-процеси розвитку, які також носять обслуговуючий характер, пов'язані з удосконаленням діяльності підприємства.



Рисунок 2 – Класифікація бізнес-процесів підприємства [2, с. 196]

Якщо «вхід» та «вихід» бізнес-процесу лежить поза межами підприємства, то його називають зовнішнім, а бізнес-процеси замовники і виконавці яких знаходяться у межах підприємства називають внутрішніми.

Як видно із загального вигляду бізнес-процеси, не мають стандартного переліку і як показує сьогоднішня – відсутня єдина їх класифікація. Кожне підприємство залежить від свого розміру, спрямованості, діяльності, меж поширення, та завдань які притаманні тільки даному набору бізнес-процесів.

Водночас виокремлення множини класифікацій бізнес-процесів підприємства є лише науковим підґрунтям для забезпечення практичної цінності. Формування цілісного уявлення про управління бізнес-процесами в системі провесно-структурованого менеджменту передбачає формування цілісної структури бізнес-процесів підприємств, яка може виступати практичним інструментом для керівництва [4, с.180].

Провівши теоретичний аналіз відомих визначень, слід констатувати, що процес, як об'єктивна суть зміни стану будь-чого може відноситися до різних систем, не обов'язково економічних, а бізнес-процеси набувають яскраво вираженого економічного змісту. Таким чином, бізнес-процес є сукупністю послідовних пов'язаних бізнес-операцій, яким управляє, так званий, «власник», використовуючи входи, за допомогою ресурсів, які є у його розпорядженні та перетворює їх у виходи – результати бізнес-процесу, які використовують споживачі.

За наведеною класифікацією основні процеси створюють вихідні результати діяльності підприємства, що безпосередньо додають вартість продукції. Ці процеси стратегічно важливі для успішної діяльності підприємства і впливають на задоволення вимог споживачів. Такі процеси пов'язані зі створенням продукції та її реалізацією, а також з після продажним сервісом.

Для управління бізнес-процесом «власник» повинен отримувати зворотну інформацію про хід його виконання та інформацію від споживачів бізнес-процесу. Крім того, вищому керівництву підприємством повинна регулярно надходити звітність про хід протікання бізнес-процесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гриценко, П.В. Визначення стратегічних напрямів розвитку основних бізнес-процесів промислових підприємств після впровадження реінжинірингу [Текст] / П.В. Гриценко // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 38-44.
2. Лисенко О. А. Класифікація бізнес-процесів на промислових підприємствах: теоретичні аспекти / О. А. Лисенко // Університетські наукові записки. – 2013. – № 2. – С. 190-197. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2013_2_29.
3. Миронова О. О. Зміст і основні параметри бізнес-процесів: Publishing house Education and Science s.r.o. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Economics/6_102471.doc.htm.
4. Чорнобай, Л. І. Бізнес-процеси підприємства: класифікація та структурно-ієрархічна модель [Текст] / Ліана Іванівна Чорнобай, Олег Ігорович Дума // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред.кол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – Том 22. – № 2. – С. 171-182.
5. Porter, M. Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance [Text] / M. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 252 p.

УДК 338.2

ГУШУЛЯК В. В.

*аспірант кафедри економіки та підприємництва,
Міжнародний університет фінансів*

ТЬОЩИНА О. О.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., доц. Трофименко О. О.
Міжнародний університет фінансів*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ

Проектно-орієнтоване управління є базовою концепцією управління для підприємств, діяльність яких здійснюється у вигляді безперервної реалізації проектів. Особливостями діяльності багатьох сучасних підприємств в сфері енергетики є багатофункціональний характер діяльності, різні джерела фінансування, необхідність адаптації до економічних

факторів в країні, потреба в аналізі ринку енергоресурсів, ринку послуг та ін. Це призводить до великої кількості проектів різної специфіки.

Проекти є основною організаційною формою реалізації змін на підприємствах. Але ефективність управління тільки на рівні окремих проектів не завжди забезпечує досягнення цілей, крім того проекти виконуються не ізольовано один від одного, найчастіше успіх одних проектів залежить від успішної реалізації інших. В такому випадку проектний менеджмент надає можливості вирішувати питання досягнення цілей, застосовувавши портфельне управління [1; 2; 4].

В управлінні портфелем проектів основним завданням є формування збалансованого портфеля. Формування портфеля проектів здійснюється на основі пріоритетів, що відповідають цілям підприємства з урахуванням ризиків та обмежень по ресурсах, часу, інвестиціям та ін. Головною метою створення портфеля проектів є формування групи проектів, які будуть ініційовані та прийняті до реалізації, тобто важливо здійснити збір та обробку проектних ініціатив та заявок. Залежно від масштабів підприємства та обсягів проектних заявок можна виділити такі етапи формування портфеля проектів підприємств енергетичної сфери [1]:

- аналіз проектної ідеї (заявки) з метою отримання оціночних попередніх даних щодо того, наскільки представлена ідея забезпечить реалізацію стратегічних цілей підприємства, її та актуальність;

- проведення технологічних, економічних та інших розрахунків з метою оцінки ефективності результатів від реалізації проектної ідеї. Проектні розрахунки можливі з урахуванням саме його фінансування (розглядають альтернативні сценарії реалізації проекту з технологічної та організаційної точки зору з метою формування оптимального сценарію і вже для нього провести розрахунки економічної ефективності) та альтернативних варіантів фінансування.

На сьогодні розроблена значна кількість показників ефективності, наприклад, NPV, ECV, EVA, ROI, рентабельність та ін. Усі ці показники мають деякі недоліки, тому виникає необхідність у створенні оптимального співвідношення між ними. Для цього використовують науково обґрунтовані методики.

Для ефективного формування портфелю проектів важливо забезпечити такі умови [8]:

1. Залучення проекту до групи проектів, які потенційно цікаві для реалізації в складі портфеля проектів.

2. Ранжування проектів є одним з ключових етапів, оскільки вкрай важливо в умовах ресурсних обмежень реалізувати найбільш ефективні та стратегічно значущі проекти. Ранжування можна проводити за різними критеріями: економічні, інвестиційні, технологічні, соціальні показники та ін. Для підприємств енергетичної галузі, що несуть на собі навантаження у вигляді соціальних та державних зобов'язань, найбільш притаманні технологічні показники, тобто формування пріоритету проектів відбувається з урахуванням технологічної та соціальної ефективності проектів портфеля.

3. Відбір проектів здійснюється на основі попереднього етапу, тобто в першу чергу для реалізації відбирають найбільш пріоритетні проекти. Хоча варіантів рішень багато. Наприклад, в умовах нестачі капіталовкладень на реалізацію деяких проектів, підприємство має можливість залучити ринкові інвестиції та реалізувати більше проектів, що значно збільшить сукупну ефективність портфеля проектів. Однак на даному етапі можуть виникнути деякі суперечності, що пов'язані з такими факторами: проекти можуть характеризуватися різними показниками, які не можна порівнювати між собою; цілі одного проекту можуть відповідати кільком стратегіям, при цьому не задовольняючи кожну з них в повному обсязі; довгострокові цілі підприємства характеризують стратегію, а короткочасні – вирішують достатньо близькі цілі, тому реалізація стратегії може вимагати реалізації великої кількості проектів, кожен з яких лише частково забезпечує досягнення стратегічних цілей.

Кількість проектів, що входять до складу портфеля в конкретний період часу, залежить від розмірів проектів, які вимірюються через загальний обсяг ресурсів, необхідних для розробки та витрат на реалізацію одного проекту. Портфель, який складається переважно з великих проектів, є більш ризикованим, порівняно з портфелем, де ресурси розподілені між невеликими проектами.

Перевагою невеликих проектів є те, що їх легше адаптувати один до одного з точки зору відповідності наявним ресурсам. Великий проект вимагає великих обсягів дефіцитних ресурсів. В свою чергу невеликі проекти потребують відносно невеликих витрат та зазвичай реалізуються у вигляді нової продукції чи послуги, при цьому мають середній потенціал за обсягом продажу чи прибутку. Портфель невеликих проектів може привести до рівномірного

поток нововведень, більша частина з яких обмежена ринковим потенціалом, що є небажаним з позицій номенклатури продукції, що формується відділами маркетингу. Розглядаючи ті чи інші проекти на предмет можливості включення в портфель, необхідно враховувати якість управління та наслідки перерозподілу витрат на проекти. [2]

Деякі наукові джерела пропонують такий механізм формування портфеля проектів підприємств енергетичної галузі:

1. Функціональний замовник готує пропозицію щодо запуску проекту.
2. Генеральний замовник здійснює проведення експертизи пропозиції та спільно з функціональним замовником уточнює оцінки проекту.
3. Технічний проектний офіс виконує формальний контроль пропозиції на відповідність його операційному стандарту підприємства.
4. Технічний проектний офіс розраховує формальні ранги проектів, формує документацію щодо пропозиції.
5. Керівник напряму приймає рішення про запуск проекту або його припинення.
6. Технічний проектний офіс, отримавши дозвіл на запуск проекту, вносить дані до інформаційної системи календарно-ресурсного планування.
7. Генеральний замовник коригує портфель у відповідно до ресурсних, часових обмежень [3].

Можливий підхід, коли в процесі формування портфеля проектів використовують модель, розроблену Енрі Нільсеном. Згідно даної моделі, доцільно мати кілька портфелів проектів, коли є можливість схожі проекти розміщувати в той самий портфель [5].

Одним з ефективних методів є метод формування портфеля проектів, який орієнтований на системний облік факторів, що впливають на ефективність сукупності проектів [6]. При застосуванні даного методу формування портфеля проектів використовують модель, що складається з таких розділів:

1. Місія, цінності, бачення, цілі компанії.
2. Оцінка результатів проекту для розвитку компанії та досягнення стратегічних цілей.
3. Оцінка процесу управління кожним проектом.
4. Оцінка впливу стейкхолдерів за допомогою когнітивних карт.

Кожний розділ згідно критеріям оцінюють за десятибальною шкалою. Оцінка проводиться за допомогою експертного методу. Наступним етапом є перевірка доцільності вибору запропонованих проектів з урахуванням обмежень. Відповідно до отриманих узагальнених критеріїв проекти об'єднують у портфель проектів.

Також існує метод формування портфеля проектів з позицій системного підходу [7]. Так, портфель створюється послідовним цілеспрямованим переходом від загального до часткового; синтез портфеля підпорядковується поставленій меті; об'єкт, що досліджується повністю виокремлюється з оточуючого середовища. Такий підхід спрямований на розкриття цілісності об'єкта, його головного показника (формулювання цілі функціонування об'єкта) та виявлення усіх зв'язків об'єкта. На базі вихідних даних, отриманих шляхом аналізу зовнішньої системи, що впливають на умови функціонування об'єкта, визначають вимоги до моделі, які виконують та обирають проекти і вже з урахуванням критеріїв формують портфель проектів.

Можливий підхід, коли в процесі формування портфеля проектів використовують модель, розроблену Ерні Нільсеном. Згідно даної моделі, доцільно мати кілька портфелів проектів, коли є можливість схожі проекти розміщувати в той самий портфель [5].

Для підприємств енергетичної галузі першочерговими є питання управління портфелем проектів, тобто формування системи критеріїв та оцінок для визначення життєздатності та збалансованості портфеля з урахуванням стратегічної цілі, ризику та ін.; формування складу портфеля на базі визначеної системи критеріїв та оцінок; моніторинг реалізації проектів портфеля; рекомендації щодо можливих змін складу портфеля або системи критеріїв та оцінок. Вирішення цих питань можливо у разі застосування принципів стратегічного управління підприємством, яке в свою чергу, дозволяє приймати рішення з формування збалансованого портфеля проектів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Козлов, А. С. Методология управления портфелем программ и проектов [Монография] / А. С. Козлов. – М.: ЗАО «Проектная ПРАКТИКА», 2009. – 194 с.
2. Бенко, Кетлин. Управление портфелями проектов: соответствие проектов стратегическим целям компании [Текст] / Бенко, Кетлин, Мак-Фарлан, Ф. Уоррен; пер.с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 240 с.

3. Ципес, Г. Л. Менеджмент проектов в практике современной компании [Текст] / Г.Л. Ципес, А.С. Товб. – М.: Олимп-Бизнес. – 304 с.
4. Сухонос, М. К. Концептуальные положения формирования оптимального портфеля энергоинфраструктурных проектов / Сухонос М. К. // тези доп. IX міжнар. конф. «Управління проектами у розвитку суспільства»/ відп. за випуск С.Д. Бушуєв. – К.: КНУБА, 2012. – С. 209-211.
5. Семко, І. Б. Система управління ризиками портфеля проектів / Семко І. Б. // тези доп. VI міжнар. конф. «Управління проектами у розвитку суспільства»; відп. за випуск С.Д. Бушуєв. – К.: КНУБА, 2009. – С.171-173.
6. Кононенко, І. В. Метод формування портфеля проектів / І. В. Кононенко, К.С. Букреева // Східно- Європейський журнал передових технологій. – Харків, 2009. – № 6/2 (42). – С.15-19.
7. Пилюшенко, В. Л. Аналіз підходів формування портфелів проектів на металургічних підприємствах України / Пилюшенко В. Л., Гайдукова Н. В. // тези доп. IX наук.-практ. конф. «Управління проектами: стан та перспективи». – Миколаїв: НУК, 2013. – С. 240-242.
8. Шамов, А. В. Оцінка ефективності портфеля проектів судоремонтної проектно-орієнтованої організації / Шамов А. В.// тези доп. IX наук.-практ. конф. «Управління проектами: стан та перспективи». – Миколаїв: НУК, 2013. – С. 379-381.

УДК 330.341

ДЖАДАН І. М.

*ст. викладач кафедри економіки та підприємництва
Міжнародний університет фінансів*

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасними тенденціями світового розвитку є широке впровадження досягнень передових науково-технологічних розробок, що надає імпульс структурним зрушенням в економіці, стимулюючи виробництво нової наукоємної високотехнологічної продукції. Умови глобального ринкового середовища диктують необхідність активізації інноваційної діяльності як найбільш ефективного способу підвищення конкурентоспроможності країни та подальшого її розвитку на інтенсивній основі. Логічним обґрунтуванням стратегічного напрямку розвитку, в якому головна роль відводиться інноваціям, слугують безпрецедентні успіхи високорозвинених країн світу, що стали наслідком практичного впровадження інноваційних моделей розвитку [1].

Збереження існуючої моделі розвитку промислового сектору України з орієнтацією на низькотехнологічне виробництво та експорт може призвести до подальшого нарощування технологічного відставання від розвинутих країн та зниження конкурентних позицій національної економіки [2]. Саме тому, сучасні умови розвитку національних економік потребують нових підходів до управління системою модернізації промисловості, які зумовлюють необхідність використання маркетингових інструментів, як один із головних чинників реалізації заходів технологічного розвитку промисловості.

Питання технологічного розвитку промисловості національної економіки, її ролі та місця в національній економіці, досліджували у своїх працях багато вітчизняних науковців, таких як: О. Амоша, С. Ілляшенко, Л. Федулова, Н. Чухрай, В. Геєць., В. Захарченко та інші. Проте низька питань пов'язаних з технологічним розвитком промисловості на засадах маркетингу потребують подальшого вивчення та формування відповідних рекомендацій.

Сьогодні в період розвитку міжнародної інтеграції та глобалізації для забезпечення успішного функціонування національної економіки на внутрішніх та міжнародних ринках і підвищення конкурентоспроможності їх діяльності існує гостра необхідність застосування маркетингового інструментарію, що передбачає адаптацію основних методів маркетингових систем до особливостей промислово-технологічного розвитку країни.

Досвід країн, що розвиваються, свідчить про те, що лише якісна розроблена державою стратегія розвитку є потужним каталізатором економічного зростання країни. В даний час Уряд України активно займається підготовкою і реалізацією відповідних нормативно-правових актів, що стосуються відновлення технічної, кадрової, організаційної бази промисловості

країни. Так у 2016 році з метою створення високотехнологічної індустріальної моделі вітчизняної промисловості, нарощування виробництва товарів з високою доданою вартістю, конкурентоспроможних на зовнішньому ринку, створення нових робочих місць, забезпечення сталого промислового розвитку країни шляхом вдосконалення організаційно-інституційної системи управління промисловістю було створено національний комітет з промислового розвитку України [3].

Вкрай важливими для промисловості є ухвалення Стратегії розвитку промислового комплексу на період до 2025 року і Державної програми розвитку вітчизняних промислових підприємств, що мають створити сприятливі умови для розвитку внутрішнього ринку промислової продукції, а також імпортозаміщення у ключових галузях. Варто додати, що на фінальній стадії ухвалення перебуває розроблена Мінекономрозвитку Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року, реалізація якої має створити умови для активізації інновацій та впровадження високих технологій у реальному секторі економіки. Також, ще не розроблено ряд законопроектів, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості галузей промисловості України, стимулювання розвитку екологічних та інноваційних виробництв, розвиток промислових кластерів [4].

Практична відсутність впровадження успішних проектів, низька відповідальність менеджменту за прийняті рішення, безсистемність рішення державних органів, які займаються питаннями модернізації промисловості, викликають серйозні побоювання.

Маркетинг на макrorівні дозволяє оцінювати поточну ринкову ситуацію; прогнозувати перспективи просування національної промислової продукції; здійснювати заходи з формування позитивного іміджу країни та посилення конкурентоспроможності; створювати умови для підвищення конкурентоспроможності промислової продукції; підвищувати інвестиційну привабливість промисловості; проводити аналіз ринку з метою виявлення та формування попиту промислової продукції на національному і зовнішніх ринках, здійснювати пошук нових сфер та засобів використання потенціалу промисловості для розроблення на цій основі нових товарів та технологій та їх просування; збільшити експорт високотехнологічної продукції; формувати попит на наукомісткі знання та забезпечити промисловий сектор висококваліфікованими спеціалістами; орієнтувати промисловість на розробку екологічно орієнтованої продукції.

Тому варто зауважити, що маркетингові інструменти стимулювання промислово-технологічного розвитку повинні застосовуватися на національному рівні, оскільки вони сприяють: реалізації інноваційного потенціалу національної економіки, підвищенню інвестиційної привабливості, задоволенню потреб промислового ринку через створення інноваційної продукції, розвитку взаємовідносин інноваційного бізнесу з науковими організаціями і органами влади. Таким чином, роль маркетингу промислово-технологічному розвитку України є визначальною.

Отже на сучасному етапі промислово-технологічний розвиток України потребує здійснення комплексу заходів щодо формування механізму технологічної модернізації промисловості, створення сприятливих умов інвестиційної привабливості, стимулювання наукової діяльності виробництво інноваційної продукції перегляду існуючої моделі освіти, формування попиту на наукомісткі знання та забезпечення промислового сектору STEM-фахівцями. А низька ефективність використання потенціалу комплексу маркетингу на макrorівні, зумовлює необхідність застосування маркетингових інструментів для реалізації промислово-технологічного розвитку України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сухоруков А. І. Інвестування української економіки : монографія / за ред. А. І. Сухорукова. – К. : Національний інститут проблем міжнародної безпеки, 2005 – 440 с.
2. Собкевич О. В., Сухоруков А. І., Шевченко А. В. Інноваційний розвиток промисловості як складова структур- ної трансформації економіки України : аналіт. доп. / О. В. Собкевич, А. І. Сухоруков, А. В. Шевченко [та ін.] ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 152 с.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 711 «Про утворення національного комітету з промислового розвитку» – Київ.
4. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К. : НІСД, 2017.

ОТРИМАННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ ВІТРОЕНЕРГЕТИКИ ТА БУДІВЕЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Для української енергетики є дуже важливим питання розвитку відновлюваної енергетики, як з точки зору забезпечення екологічності, так і посилення енергетичної незалежності. Цей вид енергетики є інструментом досягнення технологічного лідерства країни. Відповідно до результатів XXI Конференції ООН з питань клімату, що відбулася у грудні 2015 року в Парижі, відновлювану енергетику визначено головним інструментом зі скорочення викидів парникових газів в атмосферу з метою мінімізації наслідків зміни клімату на планеті. За 12 місяців всіма видами відновлюваної генерації вироблено 1 775 млн кВт·год, що вище минулорічних показників на 183,9 млн кВт·год, що дозволило скоротити викиди CO₂ в атмосферу приблизно на 1 млн 315 тис. тон.

Частка виробництва електроенергії з відновлюваних джерел енергії у загальному виробництві в Україні склала понад 1%. Серед найбільш результативних джерел отримання чистої електроенергії у 2016 році, як і в минулих роках, опинилися вітрові електростанції. Так, наприклад, у 2016 році всіма вітровими електростанціями України на материковій частині України було вироблено 1 047, 086 млн кВт·год електроенергії, що становить приблизно 51,52% від загальної річної генерації електроенергії з відновлюваних джерел енергії [2]. Сумарна потужність вітрових електростанцій що працюють в материковій частині України, на кінець року становила 437,8 МВт, або 0,8% загальної встановленої потужності всіх енергогенеруючих об'єктів, розташованих в материковій Україні. Сонячні електростанції за 12 місяців 2016 року виробили 492,154 млн кВт·год; малі гідроелектростанції генерували 189,330 млн кВт·год, Найбільший прогрес показали виробники електроенергії з біомаси – за рік згенерували 80,379 млн кВт·год, а з біогазу – 88,610 млн кВт·год. «Зелена» електроенергія, вироблена за рахунок енергії вітру, у 2016 році забезпечила (в еквіваленті) понад 260 тис домогосподарств за середнього їх споживання 400 кВт·год на місяць, або біля 420 тис сімей, які живуть у багатоквартирних будинках із середнім місячним споживанням електроенергії у 250 кВт·год. Якщо за підсумками 2015 року сукупна встановлена потужність всіх відновлюваних джерел енергії зросла заледве на 30 МВт, то у 2016 році приріст встановленої потужності нововведених в експлуатацію електростанцій з відновлюваних джерел енергії сягає 120,649 МВт, а сумарна загальна потужність всіх відновлюваних джерел енергії – 1117,692 МВт (на кінець 2015 було 997,04 МВт) [2]. Україна, завдяки своїй кліматичній особливості та географічному розташуванню, має високий вітроенергетичний ресурс, достатній для забезпечення розвитку великих вітроенергетичних об'єктів. Південне узбережжя України, Карпати є одними з кращих в країні з точки зору існуючого вітропотенціалу. Природно, що вітроенергетичний розвиток охопив, в першу чергу, області, розташовані у вище названих регіонах.

Враховуючи наведені вище помірні темпи розвитку встановлення електростанцій, що використовують відновлювальні джерела енергії, а, особливо вітрових електростанцій можна відзначити, що цей розвиток матиме місце і надалі, та з більшими темпами. Звісно, в даному випадку велику вагу має державна політика з цього питання, оскільки впровадження цих технологій тягне за собою інші проблеми, пов'язані з імпортом високотехнологічного обладнання, а також супроводжуваних елементів.

І хоча, за даними звіту з оцінки відповідності генеруючих потужностей державного підприємства «НЕК «Укренерго» [3] прогноз встановлення нових потужностей не є досить інтенсивним (близько 200МВт на рік), що, в першу чергу, пояснюється низькою мобільністю об'єднаної енергетичної системи України, важливо зазначити, що станом на 2017 рік в нашій державі вже є перспективні проекти встановлення вітрових електростанцій загальною потужністю в 3500МВт. Звісно, вони всі знаходяться на різних стадіях впровадження, але так чи інакше, це вже розпочаті проекти, що мають бути встановлені.

Як відомо, для обслуговування вітроенергетичної станції, має бути задіяна велика кількість людей, але сам процес будівництва та встановлення вітрогенеруючої установки потребує великої кількості зусиль багатьох спеціалістів. Це надає також нові можливості для

бізнесу в Україні. Так, наприклад, одним з прикладів бізнесу є виготовлення високофункціональних бетонних сумішей, що використовуються в будівництві бетонного фундаменту, на який встановлюється опора вітрогенератора, що є головним з етапів встановлення вітрогенеруючої установки.

Спеціальні бетонні суміші, що використовуються при будівництві фундаментів вітрових електроустановок, зазвичай, мають забезпечувати отримання з них бетону класів за міцністю B45 та B50, в залежності від окремих особливостей монтажу опори та її виду. Особливої уваги при цьому заслуговує показник рухомості цих сумішей. В процесі виконання бетонних робіт, бетонна суміш має бути поставлена з різними показниками рухомості, які мають бути чітко контрольовані і передбачені, що додає великих складнощів безпосереднім виробникам цього матеріалу. Також, в кінцевому результаті, отримана бетонна конструкція не повинна мати дефектів, які можуть бути у вигляді температурних тріщин, так як це доволі масивна конструкція, і високі показники екзотерії в початкові періоди набору міцності є цілком природними, зважаючи, що головним в'яжучим матеріалом є все ж таки цемент. Постачання бетонних сумішей, що здатні забезпечити всі необхідні, передбачені для проектів такого типу, повинно бути здійснене лише за допомогою заздалегідь розроблених та перевірених рецептур, високотехнологічних матеріалів та використання високоточного сучасного дозувального обладнання. Останнє необхідне для забезпечення можливості поставки однорідної суміші, що є головним компонентом успіху і даній справі.

Сьогоднішній підхід до виготовлення таких бетонних сумішей полягає лише в першому і другому компоненті, що були перераховані в попередньому абзаці. Тобто постачальники товарних сумішей, в основному, намагаються забезпечити однорідність властивостей та можливість транспортування на велику відстань продукції. Це вимагає від них використання в якості сировини великої кількості спеціальних добавок-сповільнювачів тужавіння для бетонних сумішей та додаткових витрат цементу, з огляду на температурні фактори. Останнє тягне за собою збільшення неоднорідності поставленої суміші, що в кінцевому випадку додає складнощів в роботі з даним матеріалом.

Саме тому, новими можливостями, що відкриваються сьогодні в контексті розвитку наведених вище вітрогенеруючих електростанцій, є створення бізнесу з виробництва спеціальних бетонних сумішей, що виобляються на мобільних бетонозмішувальних установках в безпосередній близькості до об'єктів їх будівництва. Такий спосіб виробництва забезпечує набагато нижчу кінцеву ціну продукції на об'єкті поставки, оскільки транспортування суміші займає зовсім незначну її частину, в порівнянні з постачанням бетонної суміші з заводів, що розміщені в великих містах, адже тільки ті заводи здатні забезпечити продукцію належної якості.

Сьогоднішні пропозиції виробників мобільних бетонозмішувальних вузлів здатні забезпечити вимоги з точності роботи та кількості використовуваних компонентів бетонної суміші. Ціни на ці установки різняться, але знаходяться в межах вартості інвестування, що може окупитися в термін від двох років.

Для влаштування такого мобільного вузла необхідно забезпечити територію до 0,5га, та влаштувати під'єднання до мереж електропостачання потужністю 150кВт, а також підключення до мережі водопостачання з споживанням в рік до 30 тис. кубічних метрів. Всі інші ресурси для виготовлення бетонної суміші доставляються автомобільним транспортом і не несуть обмежень по розміщенню установки. До прикладу, за один рік роботи така установка повинна прийняти близько 80 тис. тон цементу.

Тому, звісно, при правильному виборі місця розміщення, правильній організації виробництва, таке виробництво здатне забезпечити в кінцевому результаті високу рентабельність продукції, що дозволить з легкістю і швидкістю вийти на високі прибутки такого бізнесу.

Можна відзначити, що розвиток вітроелектроенергетики в Україні є не лише перспективою забезпечення енергетичної забезпеченості України з джерел відновлюваної енергії, а й можливістю впровадження та ефективного функціонування суміжного нового бізнесу. Саме це є демонстрацією синергетичного ефекту, коли перспективи інвестування в системи отримання електроенергії з джерел відновлювальної енергії в поєднанні з сучасними технологіями в будівельній галузі створюють зростання економіки регіону та держави в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Конеченков А. Вітроенергетика і перспективи її розвитку в Україні, 2017. Львів [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://saee.gov.ua/sites/default/files>.

2. ГС «Українська вітроенергетична асоціація» Вітроенергетичний сектор України 2016. Київ [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://uwea.com.ua/uploads/docs>.

3. ДП «НЕК «Укренерго» «Звіт з оцінки відповідності генеруючих потужностей». ДП «НЕК «Укренерго». 2017 Київ [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://ua.energy/wp-content/uploads/2017/10>.

УДК 658:0048.1

КАНЦЕДАЛ Г. О.

Студент групи КА-51

Науковий керівник – к.е.н., доц. Рощина Н. В.

доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

З розвитком технологічного прогресу виробники отримали можливість створювати безпрецедентні товари та послуги, проте падіння торгівельних бар'єрів між різними країнами й швидке поширення інформації про характеристики товару та ціну на нього, не сприяють збільшенню попиту. Нещодавня статистика ООН [2] навіть показала зниження кількості споживачів на розвинених ринках різних країн. Стандартизація продуктів та послуг, запеклі цінові війни та скорочення розмірів прибутку призводять до того, що все в більшій кількості галузей пропозиція перевищує попит. Це є беззаперечним аргументом на користь пошуку нових стратегій. Аграрний сектор України є перспективним для застосування стратегії «блакитних океанів». Адже аграрний сектор України нині розвивається екстенсивним шляхом, який Японія пододала ще у 20 столітті і Перейняти досвід «японського чуда» та закріпити свої позиції ефективною стратегічною моделлю є не тільки актуальним питанням для українського ринку, а й економічно необхідним для збереження існуючих позицій у світових рейтингах та іміджу країни.

Історично Україна займала лідируючі позиції у світі за виробництвом сільської продукції, зокрема хліба та картоплі. За показниками експорту пшениці та ячменя, жита та вівса Україна випереджала США та Німеччину на світових ринках.

На сьогодні Україна займає високі позиції за світовими рейтингами оцінки розвитку аграрної сфери, зокрема:

1 місце – за виробництвом та експортом соняшникової олії, меду та вирощуванням соняшнику; 2 місце Україна посідає за експортом горіхів та рапсу; 3 місце – за виробництвом заморожених ягід; 4 місце – за експортом зернових культур після США та ЄС та за експортом кукурудзи; 8 місце за експортом пшениці. При цьому 55% світового ринку соняшникової олії та 2% ринку яєць контролює Україна [1; 3]. Але незважаючи на вражаючі дані, чомусь наша країна розвивається досить екстенсивно, на відміну від Японії, яка у своєму розвитку перейшла на інтенсивний та інноваційний шлях.

Одними з основних причин, що унеможливорює перехід на інший шлях розвитку галузі є постійна нестача коштів. Крім того, більшість аграрних компаній є збитковими через те, що приблизно 40% сільськогосподарської техніки країни застаріла [1; 4]. При існуючій конкуренції в агропромисловому секторі важливо відкривати нові ніші, нові напрями розвитку, створення яких передбачає розробку стратегії, яка б забезпечила стабільний та ефективний розвиток галузі. Цією стратегією повинна стати стратегія блакитного океану.

Блакитний океан – це, ті галузі промисловості/виробництва, які не існують на сьогодні, нікому невідомі простори ринку вільні від конкуренції. Особливою характеристикою цієї стратегії є відсутність конкуренції, тобто тут попит створюється, а не є предметом запеклої боротьби. Формування та реалізація стратегії «блакитного океану» повинна стати основним завданням стратегічного управління організацією, яке передбачає вибір стратегічної концепції та здійснення відповідно до неї стратегічного планування, орієнтованого на нову ринкову нішу [2].

Стратегія «блакитного океану» базується на шести принципах:

- 1) реконструкція ринкових кордонів;
- 2) фокус на загальній картині, а не на цифрах;
- 3) вихід за межі існуючого попиту;

4) правильне визначення стратегічної послідовності.

Та таких принципів втілення:

- 1) подолання основних організаційних перешкод;
- 2) включення реалізації в стратегію [5].

Дані принципи досліджуваної стратегії декларують гарантований успіх при їх виконанні, однак потребують залучення значних коштів на інноваційний розвиток. За сучасних умов ринку, в Україні доцільно розвинути сферу технологічних послуг для агробізнесу, що не представлені в середині країни та мають не значне поширення в світі.

Отже, у сучасному стані галузі найкращим виходом є застосування стратегії блакитного океану. Вона дозволить максимально швидко вийти на ринок і за відсутності конкуренції швидко перетягти попит на продукт нового напрямку. Однак слід зазначити, що ця стратегія потребує значного залучення ресурсів в інноваційному напрямі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. BusinessViews [Електронний ресурс]. Исследование «30+ важных цифр о сельском хозяйстве Украины» – Режим доступу: <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/cifry-i-fakty-o-selskom-hozjajstve-ukrainy-993>.
2. OPEN [Електронний ресурс]. «Стратегія Блакитного Океану». – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>.
3. Агробизнес Украины [Електронний ресурс]. «Агробизнес в Украине: как все работает и сколько денег приносит» <https://ckp.in.ua/ru/business/13766>.
4. Агробизнес Украины 2016/2017 [Електронний ресурс] Инфографический справочник «Агробизнес Украины» 2016/2017 (4 издание) <https://inventure.com.ua/analytics/investments/agrobiznes-ukrainy-2016-2017>.
5. СТРАТЕГИЯ «ГОЛУБЫХ ОКЕАНОВ» [Електронний ресурс] «Конспект» http://www.businessstudio.com.ua/info/articles.php?ELEMENT_ID=18353

УДК 338.24

КОБА М. О.

*Аспірант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., проф. Смоляр Л. Г.
Міжнародний університет фінансів*

ВАНТАЖНЕ ВАГОНОБУДУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНА ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інноваційним ядром економіки України, як і в більшості розвинутих країнах, є машинобудівні підприємства. При цьому місце та роль транспортного машинобудування, і, зокрема, вантажного вагонобудування, в економіці країни є надзвичайно вагомими. Забезпечуючи неперервний рух вантажів (до 45% від всього вантажообігу країни), ця галузь виступає «кровоносною системою» та індикатором розвитку інших галузей промисловості національної економіки. Тому обрана тематика дослідження є актуальною як з теоретико-методичних, так і з прикладних позицій.

Дослідженню питань розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств присвячено достатньо наукових праць провідних науковців. Крім того, значну увагу приділено технічним та технологічним аспектам функціонування галузі транспортного машинобудування й, зокрема, вантажному вагонобудуванню у працях фахівців спеціалізованого ДП «Український науково-дослідний інститут вагонобудування». Дослідження ринкової ситуації вітчизняного вантажного вагонобудування та проблем функціонування підприємств галузі проводять І. Посохов [1], В. Гурнак [2], Кузуб А. [3] та інші. У своїх працях науковці приділяють основну увагу детальному моніторингу ринку вагонобудування, виявленню причин падіння обсягів виробництва вантажних вагонів та зниження експортного потенціалу. Проте, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється питанням визначення факторів та пошуку можливостей розвитку вантажного вагонобудування як визначальної складової транспортного машинобудування в Україні.

Українські вагонобудівні заводи завжди виступали в якості провідних сітових експортерів вантажних вагонів. Таким чином, вантажне вагонобудування завжди було стратегічним для національної економіки.

Загалом на сьогодні в Україні існує три крупних заводи з виробництва та випуску вантажних вагонів та декілька заводів з невеликою потужністю. Вантажні вагони випускають лише три підприємства: ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (КВБЗ), ПАТ «Азовмаш» і ПАТ «Дніпровагонмаш».

В 2013 році відбулося різке падіння випуску вагонів українськими заводами-виробниками через заборону імпорту українських вагонів до Росії як головного 2013 році. Така ситуація зумовила найбільший спад в галузі вантажного вагонобудування в 2015 році.

Однак, статистика 2016-2017 років засвідчує той факт, що вітчизняні вагонобудівні заводи почали виходити з кризи, поступово відновлюючи виробництво вагонів. Так, у 2016 році в Україні було виготовлено 2,8 тис. вагонів, а в 2017 році – 6,8 тис. вагонів. Причому найбільш потужним фактором зростання галузі стали замовлення від ПАТ «Укрзалізниця» та активізація виробництва вагонів на власних заводах. Так, за 2017 рік ПАТ «Укрзалізниця» сама виробила і купила в себе близько 40% від усіх вироблених вагонів в Україні. На нашу думку, така політика ПАТ «Укрзалізниця» забезпечує збереження робочих місць, оновлення парку вагонів, розвиток машинобудування і, як наслідок, суміжних галузей.

Експортний потенціал вагонобудівних підприємств за останні роки виглядає таким чином: у 2014 р. було експортовано 6727,7 млн. грн. продукції, що становить 60,78% від обсягу реалізації продукції, у 2015 р. – 2 717,4 млн. грн., або 46,54%, у січні-травні 2016 р. – 1 496,0 млн. грн., або 63,68% [3]. З наведеної експортної статистики зрозуміло, що без російського ринку виробникам українських вагонів дуже важко виживати на ринку. Також очевидним є той факт, що найближчим часом ситуація щодо російського ринку залишиться незмінною. За таких обставин українським вагонобудівним заводам слід шукати шляхи виходу з цієї надзвичайно складної ситуації. Слід зазначити, що пошук інших ринків збуту не дасть значних результатів, оскільки Європейський ринок має високі бар'єри для входження на нього і малі потреби у вантажних вагонах. Крім того, європейські покупці зорієнтовані не стільки на низьку ціну, яка є конкурентною перевагою вітчизняних вагонів, скільки на вартість життєвого циклу продукції [3]. Тому не зважаючи на підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, постачання українських вагонів до Європи не зростає. Вихід же на Китайський ринок, який рівноцінний за розмірами російському, ускладнюється низькими цінами китайських вагоновиробників.

Таким чином, одна з провідних експортоорієнтованих галузей України повинна шукати інші шляхи для розвитку.

Одним з найбільш потужних важелів стабільного розвитку вітчизняного вантажного вагонобудування на сьогодні виступає внутрішній попит на продукцію вагонобудівних заводів. Попит зумовлений, насамперед, дефіцитом вагонів та застарілим парком ПАТ «Укрзалізниця». Ситуація зі станом як пасажирського, так і вантажного рухомого складу ПАТ «Укрзалізниця» вкрай важка та становить гостру проблему для вітчизняного ринку вантажних перевезень, які є головним стратегічним напрямком розвитку залізничного транспорту в Україні. Водночас таке критичне становище рухомого складу виступає одним з найпотужніших важелів розвитку ринку вантажного вагонобудування в Україні. Тобто, за відповідної державної підтримки і подальшої реалізації заявленої стратегічної програми розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017-2021 роки буде розвиватися і вантажне вагонобудування.

Іншим фактором розвитку вантажного вагонобудування в Україні, на нашу думку, є розвиток ринку власних вагонів. За умов, коли дефіцит вантажних вагонів перевищує 1500 вагонів за добу [2], стає неможливим повністю задовольнити потребу у перевезеннях і постає нагальна потреба у закупівлі власних вагонів.

Враховуючи зростаючі обсяги вирощування та експорту зернових культур в Україні, дуже гостро проблема забезпеченості вагонами-зерновозами постає перед компаніями вітчизняного зернового і олійного ринків. Потреба така об'єктивно є – найновіший український вагон-зерновоз побудований в 1993 році, близько 15% таких вагонів вичерпали свій термін експлуатаційної придатності (30 років), 60% наближаються до цього, оскільки мають вік 25-30 років. Парк вагонів-зерновозів в нашій країні можна охарактеризувати як застарілий, на 75% вичерпав свою експлуатаційну придатність, і вимагає або капітального ремонту, або повної заміни [4]. Відчуваючи ситуацію, українські аграрії вже почали вирішувати проблему власними зусиллями, купуючи власні вагони-зерновози, і будуть продовжувати в подальшому їх купувати, зважаючи на бурхливий розвиток аграрної промисловості в Україні і гостру проблему зі станом рухомого складу в державі.

Ще однією сферою-мультиплікатором для розвитку вантажного вагонобудування є будівництво доріг в Україні. Так, 2018 рік став стартом Всеукраїнської дорожньої реформи і

будівництва доріг в Україні. Для ринку залізничних перевезень це означає максимальне зростання обсягу перевезень щебню, який перевозиться у піввагонах. Тому зростатиме попит на піввагони як за державними замовленнями, так і від приватних компаній.

Отже, перспективними напрямками розвитку вантажного вагонобудування в Україні є: орієнтація на внутрішній попит на українські вагони від ПАТ «Укрзалізниця» та приватних підприємств аграрного, металургійного секторів; долучення до реалізації програми будівництва доріг України шляхом будівництва нових піввагонів; скорочення терміну служби українських вагонів та заборона імпорту списаних вагонів з інших держав.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Посохов І. М. Дослідження ринку вагонобудування України та конкурентоспроможності промислових підприємств залізничного транспорту на світовому ринку та ринку країн СНД // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків, 2015, № 60 (1169), С. 115-118.

2. Гурнак В. М., Савіцька Г. П., Лікаренко Я. Я. Фінансове забезпечення відтворення основних засобів підприємств залізничного транспорту // Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2015, № 3, С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2015_3_14.

3. Кузуб А. В. Перспективи розвитку вітчизняних підприємств вагонобудування в сучасних умовах // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_5.

4. Данилишин Б. 2017 рік для України: економічне зростання чи плавання за течією? , 2017. URL: <https://www.facenews.ua/columns/2018/318780>.

УДК 311.330.357:711.432/.435-021.431(477)

КОРЕПАНОВ О. С.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна*

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ «РОЗУМНОГО» СТАЛОГО МІСТА

«Розумне» стале місто (Smart Sustainable City) – це інноваційне місто, яке використовує інформаційно-комунікаційні технології та інші засоби для підвищення якості життя, ефективності міських операцій та послуг, конкурентоспроможності, одночасно забезпечуючи відповідність потребам нинішніх та майбутніх поколінь щодо економічних, соціальних, екологічних, а також культурних аспектів [6].

У науковій літературі розглядається шість складових моделі «розумного» сталого міста: люди, уряд, економіка, мобільність, навколишнє середовище та життя [1].

Містам потрібне стратегічне та оперативне планування, щоб мати можливість поставляти ресурси та послуги, необхідні для процвітання та добробуту населення. Міське планування є одним з тих пріоритетних напрямків, які мають велику цінність для більшості міст, оскільки вони зустрічаються зі значним ростом населення, що безумовно впливає на економіку муніципалітету. Величезний обсяг даних, що збираються містами, може допомогти розв'язати ці проблеми більш ефективно.

Управління містом повинно базуватися на даних [4]. Дані – це основний ресурс, який може трансформувати можливості міста, забезпечувати сталий розвиток системи та підтримувати обґрунтовані інформаційні рішення. Проте, щоб отримувати користь від даних для досягнення цілей розвитку міста керівні особи, які приймають рішення, та громадяни зазвичай не мають необхідного досвіду та покладаються на фахівців із даних.

Визначальною особливістю «розумних» міст є здатність до взаємодії компонентів інформаційної системи. Якісна та уніфікована інформаційна система є основним інструментом «розумного» місцевого розвитку [7].

Дані зазвичай ґрунтуються на специфічних метаданих із використанням мови та термінів сектора, відповідального за збір первинної інформації для надання послуги. Наприклад, сектор охорони здоров'я може посилатися на діагноз *пацієнта* та план регулярного медичного обстеження, сектор комунальних послуг може посилатися на вимоги *клієнтів*, сектор освіти може використовувати термінологію *здобувачів* за рівнями освіти та

навчальними програмами, а транспортний сектор може надати інформацію щодо планів подорожей *пасажирів*.

Кожен сектор має власні моделі та терміни, які дозволяють виявити та розуміти дані в цьому секторі, але створюють перешкоди для взаємодії з іншими секторами. Будівництво та сектор послуг істотно відрізняються, що створює проблеми для реалізації будь-якої програми обміну даними.

Переваги використання потенціалу єдиної інформаційної моделі та сумісних даних наведені на рис. 1.



Рисунок 1 – Переваги використання інтегрованої інформаційної моделі «розумного» міста та сумісних даних

Наявність інноваційних технологій і опрацювання значної кількості даних значно полегшує можливість для міст почати свою власну ініціативу, засновану на пріоритетних нагальних проблемах. Крім того, з'являються численні ініціативи європейського рівня, наприклад, тестування програмних рішень або розробка спеціальних програмних інструментів для міста.

Активізація бізнесу й використання даних є ключем для успішної реалізації різноманітних проектів. Збільшується кількість міст, які активно беруть участь у ініціативі «відкритих даних» (*Open Data*).

«Розумне» місто не може існувати без даних. Побудова інтегрованої інформаційної моделі підсумовується трьома законами Шошани Зубофф (Shoshana Zuboff), одного із піонерів-дослідників інформаційного віку, автора книги «Епоха смарт-машин: майбутнє праці та влади» (*Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*, 1988).

Зако́ни Зубо́фф, викладені в [9], звучать таким чином:

1. Все, що може бути автоматизованим, буде автоматизовано.
2. Все, що може бути обізнаним (інформованим), буде обізнаним (інформованим).
3. За відсутності компенсаційних обмежень та санкцій, кожен цифровий додаток, який може бути використаний для спостереження та контролю, буде використовуватися для спостереження та контролю, незалежно від його вихідної функції.

Дослідження продемонструвало тристоронній характер взаємозв'язку між інформаційними технологіями та працею: 1) технологія не нейтральна, а втілює в собі внутрішні характеристики, які дозволяють враховувати набутий людський досвід; 2) за допомогою нових «горизонтів можливостей» індивіди та їх групи формують погляд та приймають рішення щодо подальшого розвитку ситуації; 3) взаємодія внутрішніх якостей та вибору людини, що формується з урахуванням соціальних, політичних та економічних інтересів, описують ситуацію виходячи зі своїх передбачуваних та непередбачуваних можливостей та обмежень [8].

Враховуючи їх масштаби та роль, «розумні» міста є яскравим прикладом обіцянок та небезпек нестримної «датифікації» суспільства.

Управління розумним містом полягає в тому, щоб створювати нові форми співробітництва людей через використання інформаційних і комунікаційних технологій; технологія сама по собі не зробить місто розумнішим: побудова розумного міста вимагає політичного розуміння технології, процесуального підходу до управління розвитком розумного міста та зосередження уваги на економічних досягненнях та інших суспільних цінностях [5].

Основне, що визначає «розумне» місто, – це не інфраструктура чи мережі, які вона пропонує, а способи, якими її громадяни взаємодіють з цими системами, а також один з одним [10]. Відкриті дані є каталізатором Smart City як місцевої інноваційної платформи міського розвитку.

Концепція «розумного» міста на сучасному етапі більше не обмежується поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, а, головним чином, орієнтована на потреби людей та суспільства.

Організаційна перспектива інформаційної моделі «розумного» міста зосереджена на розумних громадянах – інформованих, творчих, інклюзивних та включених (соціалізованих) людях – та їх ролі у майбутньому. Цей підхід підкреслює, що жителі є головними бенефіціарами та основними агентами, завдяки яким міста стають розумними, і людський капітал стає одним із головних чинників цієї зміни [2].

«Розумний громадянин» вважається головним чинником, що забезпечує та стимулює «розумний» міський розвиток [1].

Як було зазначено в [3], проблеми «розумного» міста майбутнього будуть стосуватися його прогресивної інфраструктури. Навіть якщо основна увага буде полягати в управлінні та організаційних аспектах розумного міста, інформаційно-комунікаційних технології та аналітика все ще займатимуть визначну роль у розвитку міста.

Таким чином, розумне місто – це більше, ніж сума інформаційно-комунікаційних технологій, які вона використовує. Це перехід до використання інформаційних моделей, різних систем управління, новий підхід до управління містами, який базується на інформації, зібраній датчиками та іншими інструментами, якими оснащується місто, а потім додатково обробляється його обчислювальною інфраструктурою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Anthopoulos, L.G., Janssen, M., & Weerakkody, V. (2015). Comparing Smart Cities with different modeling approaches. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion* (525–528).
2. Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), pp. 65–82.
3. Hollands, R.G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? *City*, 12(3), p. 309.
4. Kitchin, R. *Data-driven, networked urbanism* / Programmable City Working Paper No. 14. 2015.
5. Meijer, A., & Bolivar, M.P.R. (2015). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 1.81.
6. Smart sustainable cities: An analysis of definitions. ITU-T Focus Group on Smart Sustainable Cities. Focus Group Technical Report [Electronic resource] / International Telecommunication Union, 2014. – Accessed mode : <https://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/ssc/Pages/default.aspx>.
7. Sustainable cities and communities. ISO/TC 268 [Electronic resource]. – Accessed mode : <https://www.iso.org/committee/656906.html>.
8. Zuboff, S. (1988). *Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*, 1988.
9. Zuboff, S. (2013). The Surveillance paradigm: Be the friction - Our Response to the New Lords of the Ring. [Electronic resource]. – Accessed mode : <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/the-surveillance-paradigm-be-the-friction-our-response-to-the-new-lords-of-the-ring-12241996.html>.
10. Walravens, N., Breuer, J., & Ballon, P. (2014). Open Data as a Catalyst for the Smart City as a Local Innovation Platform. *Communications & Strategies*.

СЕМЕНЧЕНКО Н. В.*д.е.н., проф.**професор кафедри теоретичної та прикладної економіки,
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»***КОЗЛЮК М. О.***Магістрант кафедри менеджменту та інновацій,
Міжнародного університету фінансів*

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Інфляція як макроекономічне явище потребує постійного спостереження та регулювання, оскільки присутнє в економічному житті кожної країни та спричиняє суттєвий вплив на процеси, що відбуваються в реальному секторі економіки.

Дослідження інфляційного таргетування в Україні на сучасному етапі є надзвичайно актуальним, в силу того, що часта зміна політик, притаманна особливостям нашої країни, зазвичай не дозволяє досягнути поставлених цілей, а лише погіршує ситуацію.

Інфляційне таргетування - монетарний режим, який передбачає відповідальність центрального банку за дотримання проголошеного значення офіційного показника інфляції (таргету) протягом визначеного періоду часу. Відповідальність центрального банку обумовлена можливістю використання усього переліку інструментів монетарної політики, у випадку загрози недотримання визначеного значення таргету. Інфляційне таргетування характеризується публічним проголошенням офіційної кількісної цілі щодо рівня інфляції (або його інтервалу) на середньострокову перспективу та діями центрального банку, спрямованими на приведення існуючої інфляції до її цільового показника за допомогою процентної ставки та інших інструментів монетарної політики [1].

Умови впровадження інфляційного таргетування [2, ст. 74]: збалансованість державних фінансів; прозорість ціноутворення на внутрішньому ринку і забезпечення повної лібералізації цін; інституційна незалежність центрального банку, відсутність будь-якого бюджетного чи політичного тиску на нього, що увійшов би у протиріччя з цільовими орієнтирами інфляції; використання широкого спектра інформації і методів моделювання та прогнозування рівня і динаміки інфляції; мінімальний рівень доларизації економіки; розвиненість ринку капіталів, надійність банківської системи та стійкість фінансово-кредитної системи в цілому.

Необхідно зазначити, що режим таргетування інфляції часто підлягає критиці з боку окремих економістів [3]. Справа в тому, що інфляційні процеси самі по собі не контролюються Центральними банками. У періоди економічних потрясінь (фінансова криза, зовнішні цінові шоки) немонетарні чинники набувають більшого значення в динаміці інфляції, і використання інструментів, доступних для центральних банків в цих умовах, може виявитись недостатнім для досягнення запланованих параметрів. Цей недолік особливо важливий для країн, що розвиваються та перехідних економік.

Таргетування інфляції неявно передбачає, що ЦБ зосереджуються на одній з макроекономічних цілей (інфляції) [4], не приділяючи достатньої уваги динаміці інших показників (у першу чергу зайнятості та темпам зростання виробництва). Із співвідношення, яке виражається кривою Філіпса-Фелпса випливає, що в короткостроковому періоді таргетування інфляції веде до повільного та нестійкого темпу зростання виробництва, а в середньо- і довгостроковому періодах – до великих коливань зайнятості та ВВП. [5]

В Україні відсутні початкові передумови для застосування інфляційного таргетування, зокрема: високий рівень відкритості економіки, яка чутлива до зовнішніх шоків і має великий ступінь доларизації. Як показує практика, країни з такими ознаками мають зовсім інший характер грошової трансмісії, основним елементом якого є обмінний курс [6]. Крім цього, відсутня прозорість та гнучкість системи ціноутворення в промисловому секторі економіки, не працює повною мірою механізм передачі економіці сигналів від грошово-кредитної політики через канал процентної ставки (основний інструмент). Для того, щоб цей інструмент працював, необхідне існування повноцінного фондового ринку, який сьогодні в Україні практично відсутній, оскільки лише за його існування НБУ через процентну ставку може впливати на ліквідність грошово-кредитного ринку. Існує висока ймовірність відхилення від прогнозних показників інфляції, оскільки її неможливо контролювати лише монетарними

методами в розрізі причин її виникнення. Також відсутні період дезінфляції, що є необхідною умовою встановлення в країні режиму інфляційного таргетування; збалансованість державних фінансів та низька фактична незалежність центрального банку (у державі є значний дефіцит бюджетних коштів і фінансування державного боргу може відбуватись шляхом емісії). Проте найголовніша проблема – спричинення інфляції в Україні не монетарними чинниками, а структурними диспропорціями і дисбалансами в економіці.

Необхідно також визначитись з показником, який таргетуватиме монетарний орган: індекс споживчих цін чи дефлятор ВВП. Всі країни, що перейшли на режим таргетування інфляції обрали саме перший показник, оскільки з ним пов'язані інфляційні очікування у населення; він добре зрозумілий суспільству; ним важче маніпулювати.

Проте, з таргетуванням цього показника монетарним органом в Україні також виникають певні труднощі: набір товарів і послуг, що входять до кошику товарів і послуг при розрахунку ІСЦ є занадто застарілим і не відображає об'єктивної економічної ситуації; майже 60% товарів та послуг, що входять в кошик є товарами, ціни на які встановлюються чи контролюються державою, тобто монетарний орган не має об'єктивної можливості впливати на ці ціни. Більш того, вплив на ціни можуть здійснюватись за рахунок збільшення непрямих податків та зростання цін на імпортовані товари (що сталося у 2014 році), тобто чинниками, що не підконтрольні Центральному банку.

Наразі перед Україною постає питання: «Утримувати інфляцію заради інфляції чи дозволити ріст економіки?». З моєї точки зору, відповідь є очевидною. Економічну систему неможливо оздоровити «лікуючи» від симптомів, а не від причин що викликали «захворювання», і тому Україні необхідні наступні заходи, що зможуть стабілізувати економіку і направити її на шлях розвитку:

1. Змінити структуру української економіки. По-перше необхідно урівноважити економіку через розвиток галузей групи «Б» (це дозволить зменшити обсяг імпорту споживчих товарів, а також покращити статті українського експорту, що в наслідку матиме позитивний вплив на урегулювання монетарної сфери через покращення платіжного балансу). По-друге, задля скорочення витрат виробництва потрібно модернізувати та робити менш матеріалоємним підприємства реального сектору економіки, тому що витратність виробництва, окрім зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників, є ще й чинником розгортання інфляції.

2. Розвивати внутрішній споживчий ринок, оскільки політика «дорогих грошей» з високою обліковою ставкою навпаки є обмежуючим чинником для внутрішнього ринку, що знижує сукупний попит.

3. Задля того, аби у суб'єктів господарювання була фінансова база для розвитку за доступними ставками, необхідно проводити довгострокове рефінансування банків за низькими відсотковими ставками, тобто зробити можливим надання кредитів на таких умовах, щоб вони були об'єктивно доступними для позичальників.

Реалізація зазначених пропозицій можлива за тісної співпраці органів, що проводять фінансову та монетарну політику, адже лише таким чином можливо забезпечити благополуччя українського народу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт національного банку України. Електронний ресурс. Режим доступу [http://www.bank.gov.ua].

2. Фінансово-монетарні важелі економічного розвитку. Том 2: Механізм грошового та фондового ринків та їх вплив на розвиток економіки України, ред. Даниленко, вид. «Фенікс», 2008. [ст. 66-82].

3. King M. The Inflation Target five years on// Lecture delivered at LSE, 2007.

4. Проміжні цілі грошово-кредитної політики// Кузнецов О.// Вісник НБУ №7, 2001.

5. Orlowski L. Direct inflation targeting in Central Europe//Pot-soviet geography and Economic, 2000 [p.134-154]

6. Грошово-кредитна політика в період кризових явищ на світових фінансових ринках // О. Дзюблюк // Вісник НБУ №5, 2009.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПЕК УКРАЇНИ

Сьогодні одним з першочергових завдань країни є формування передумов для енергетичної незалежності. Це означає сприяння диверсифікації джерел постачання енергоресурсів, впровадження енергоефективних технологій, підвищення рівня енергозаощадження та інші заходи [1; 2], спрямовані на залучення додаткових інвестицій в розвиток паливно-енергетичного сектору. Саме тому, формування сприятливого інвестиційного клімату в енергетичній сфері є одним з важливих завдань економічного розвитку країни.

В складі Об'єднаної енергетичної системи України (ОЕС) знаходяться електростанції енергогенеруючих компаній (14 ТЕС, 4 АЕС, 7 ГЕС, 3 ГАЕС), 97 ТЕЦ, малі ГЕС, ВЕС, СЕС та інші, магістральні електромережі ДП «НЕК «Укренерго», розподільчі електромережі регіональних енергопостачальних компаній. ОЕС України забезпечує енергопостачання власних споживачів і взаємодіє з енергосистемами сусідніх країн, здійснюючи експорт та імпорт електроенергії. За підсумками 2016 р. підприємствами ПЕК, що належать до сфери управління Міненерговугілля [2] було освоєно 16057,4 млн грн капітальних вкладень (за рахунок різних джерел фінансування). Проте за даними досліджень [3] щорічна потреба в інвестиційних ресурсах для розвитку ПЕК задовольняється менш ніж на 10%. Для завдань стратегічного розвитку ПЕК необхідно близько 1,8 трлн грн [1].

Проте, сьогодні в Україні спостерігається низький рівень інвестиційної привабливості енергетичного сектору. Так, за рейтингом Світового банку Doing Business Україна посіла 140 місце за показником легкості отримання дозволів на будівництво та 130 місце за можливістю підключення до систем енергопостачання серед 190 країн світу.

До основних стримуючих факторів для залучення інвестицій приватних підприємств (в т.ч. зарубіжних) в розвиток підприємств ПЕК України відносяться: кризові політичні явища, корупційна складова, інфляція, податкові й митні бар'єри, підвищений рівень бюрократизації, високі відсоткові ставки по кредитах, недосконалість механізмів тарифоутворення в енергетиці, висока вартість та низька швидкість підключення до електромережі, монополізм держави, застарілі потужності, що спричинює високі втрати енергії на етапах виробництва та транспортування, недосконалість нормативно-правового забезпечення, тривалий період окупності інвестиційних проектів в енергетиці (5-30 років), непрозорі механізми регулювання енергетичного ринку та ін [4].

В новій Енергетичній стратегії України сформовані основні пріоритетні напрями, серед яких виділимо ті, які сприяють підвищенню інвестиційної привабливості: прозоре формування стратегій, що відповідають прогнозовано зазначеним довгостроковим цілям, визначеним у новій енергетичній стратегії; формування прозорих механізмів державно-приватного партнерства та чіткої регуляції європейського прикладу в сфері інвестування в паливно-енергетичний комплекс; наявність зрозумілих механізмів щодо забезпечення адекватної прибутковості інвестованого капіталу (наприклад, через введення тарифікації за принципами RAB); застосування зрозумілих механізмів забезпечення найбільш досконалої конкуренції, включаючи надання доступу користування третіх сторін до існуючої інфраструктури та адекватної прибутковості енергокомпаній з ознаками природної монополії (наприклад, через введення тарифікації за принципами PCR); упровадження заходів із забезпечення прозорості трансфертного ціноутворення задля запобігання відтоку капіталу до офшорних зон у енерго- та газорозподільних компаній (обленерго, облгази); тотальне впровадження чітких механізмів державних закупівель [1].

В цілому, пріоритетними напрямками інвестування у ПЕК, на прикладі європейських країн, мають стати енергоефективні технології, модернізація енергетичної інфраструктури, будівництво нових потужностей генерації, збільшення видобутку традиційних видів палива з одночасним розвитком відновлюваної енергетики, розвиток ядерної енергетики (в т.ч.

будівництво централізованого сховища відпрацьованого ядерного палива), екологічна безпека енергогенерації. Фінансування цих напрямів може здійснюватися за допомогою таких механізмів: власні або запозичені ресурси приватних інвесторів, у т. ч. іноземних; формування такої цільової надбавки в тарифі, яка забезпечить прийнятний рівень інвестиційної привабливості енергетичних проєктів, надання можливості приватизації енергетичних об'єктів, забезпечення ефективного державно-приватного партнерства тощо [1; 4].

Зазначимо, що основною передумовою підвищення інвестиційної привабливості енергетичної сфери є всебічне удосконалення ділового клімату в Україні загалом, на всіх рівнях, у тому числі впровадження верховенства права, демонополізація енергетичного ринку та прискорене запровадження відповідних механізмів регулювання інвестування, на прикладі високорозвинених країн світу [4; 5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/605-2017__ (дата звернення: 10.11.2017).

2. Про національний план дій з енергоефективності на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 листопада 2015 р. № 1228-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1228-2015> (дата звернення: 10.01.2018).

3. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України. Офіційний сайт. URL: <http://mre.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 7.02.2018).

4. Інвестиції в енергетичний сектор України: проблеми та можливості. URL: <https://www.pressreader.com/ukraine/yurydychnagazeta/20170404/281578060509077> (дата звернення: 22.03.2018).

5. Рейтинг Doing Business. URL: <http://www.doingbusiness.org> (дата звернення: 22.03.2018).

УДК 336.748.12(477)

УДОВИЦЬКА Є. А.

*к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»*

ВЕЛІТЧЕНКО Ю. В.

*студентка гр. ІК-52, ФІОТ,
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»*

АНАЛІЗ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Як для економіки окремої країни, так і для світу в цілому інфляція носить негативний характер. Вважається, що явище інфляції існує ще з часів, коли почали з'являтися паперові гроші і стабільно розвивається зараз. Інфляція та її наслідки має негативний вплив на економічне зростання, стабільність, рівновагу, зменшує обсяги виробництва, а тому і рівень працевлаштування, порушує соціальну рівність, добробут та рівень життя населення. Як результат, значно зменшуються притоки вкладень та інвестицій у новітні технологічні розробки в країні. Перерозподіл капіталу від бідних до заможних чи багатих породжує соціальну нерівність. Використовуючи цілий ряд засобів та методів, усі країни намагаються звести інфляційні процеси до мінімуму. Саме тому, тема аналізу інфляції та її подолання залишається актуальною для всіх держав та у будь-який час.

За підсумками 2014 року споживчі ціни зросли на 24,9% унаслідок девальвації гривні, підвищення адміністративно регульованих цін і стрімкого зростання інфляційних очікувань. Істотний вплив на загальний інфляційний фон в Україні мало підвищення цін на товари та послуги, що регулюються адміністративно. Протягом року вони зросли на 30,4% переважно внаслідок підвищення тарифів у сфері ЖКГ з метою приведення їх до економічно обґрунтованого рівня. Уперше за останні чотири роки відбулося зростання цін на сирі продукти харчування (на 22,3%), зокрема, через подорожчання їхнього імпорту, а також через збільшення витрат на вітчизняне виробництво. Попри значне зниження доларових цін

на нафту на світових ринках основний вплив на вартість палива в Україні зумовив курсовий чинник. У результаті ціни на паливо підвищилися протягом року на 60,7%

Нестабільна ситуація в країні, значні витрати та видатки, направлені на військові сили та озброєння, фактично мілітаризація економіки призвели до збільшення інфляційних процесів в Україні в останні роки. У таблиці 1 наведено динаміку індексів інфляції за останні три роки [1].

Таблиця 1

Індекс інфляції в Україні за 2015-2017 роки

Рік	Рівень інфляції, %
2014	124,9
2015	143,3
2016	112,4
2017	113,7

Зокрема, найвищого рівня інфляція досягла у 2015 році. Після пікової споживчої інфляції у квітні 2015 року (60,9% у річному вимірі) сформувалася стійка тенденція до її уповільнення – у серпні річний приріст ІСЦ знизився до 52,8%, у місячному вимірі другий місяць поспіль зафіксовано дефляцію. Покращенню на споживчому ринку сприяли: відносна стабільність на валютному ринку та подальше зменшення залишкових ефектів девальвації гривні, проведення достатньо жорсткої монетарної та фіскальної політики, стриманий споживчий попит, зниження цін на зовнішніх продовольчих та сировинних ринках.

Промислова інфляція також уповільнилася – до 33% у річному вимірі. Зменшився обсяг ВВП, змінилася географічна структура експорту та імпорту, що негативно вплинула на зовнішньоекономічну діяльність, зросли ціни на товари та послуги, а платоспроможність громадян значно скоротилася. Як результат, був отриманий найбільший розрив між реальною та номінальною заробітними платами, на що уряд мав оперативнота ефективно відреагувати. Впровадження адекватної фіскальної та монетарної політики призвело до макроекономічної стабілізації в Україні у 2016 році. По перше, обмеження дефіциту бюджету на рівні не більше 3% ВВП, що було зазначено в програмі співробітництва з МВФ. По друге, це обмеження зростання соціальних виплат, збільшення тарифів на комунальні послуги. Варто зазначити й той факт, що вперше за п'ять років найбільша державна компанія «Нафтогаз» отримала прибуток [2].

Національним банком України була розпочата політика «дорогих» грошей, що полягає в утримуванні ключової процентної ставки на високому рівні і зниженні її лише тоді, коли існує послаблення ризиків для цінової стабільності. У 2017 році інфляція перевищила ціль Національного банку на 8%. Серед основних причин цього можна виділити: значне подорожчання овочів та фруктів через несприятливі погодні умови, збільшення мінімальної заробітної плати і, як наслідок, збільшення виробничих витрат, зростання світових цін на нафту, швидке відновлення споживчого попиту внаслідок підвищення пенсій та заробітних плат [3].

Основні заходи, які варто вжити для зменшення інфляційних процесів: фіксація цін, нормалізація валютного курсу, зменшення інфляційних очікувань, введення жорстких лімітів щодо приросту грошової маси, поліпшення умов ведення бізнесу, пошук нових зовнішніх ринків та інші.

Отже, інфляція є однією з найгостріших проблем для розвитку економіки будь-якої країни. У боротьбі з якою застосовують ряд засобів та методів. Інфляційні процеси в Україні завжди були значною проблемою, та особливо це проявляється зараз через нестабільну ситуацію в країні. Нині одним із пріоритетних завдань для України є розробка та впровадження ряду заходів, що сприятимуть зменшенню рівня інфляції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Index.minfin.com.ua. (2018). Ставки, індекси, тарифи. [online] Available at: <https://index.minfin.com.ua/> [Accessed 11 Mar. 2018].
2. «За 9 місяців 2016 року Нафтогаз отримав чистий прибуток у розмірі 25,5 млрд грн, який на 78% було забезпечено прибутком від транзиту газу», Naftogaz.com, 2018. [Online]. Available: <http://www.naftogaz.com/www /3/nakweb.nsf /0/E11824E27C3DF15EC225808F00489510>. [Accessed: 27- Mar- 2018].

3. «Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2017 році», Bank.gov.ua, 2018. [Online]. Available: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=62200456. [Accessed: 27- Mar- 2018].

УДК 614.78

ФАТКЕЄВА Н. Д.

*Магістрант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., проф. Іляш О. І.
Міжнародний університет фінансів*

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ - ВАЖЛИВИЙ ПАРАМЕТР ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Загальновідомо, що найкращою економікою у світі можна вважати економіку, яка досягла високого рівня конкурентоспроможності. Визначення конкурентоспроможності переходить від загальної перспективи до більш конкретного розуміння. У цьому сенсі існує кілька визначень конкурентоспроможності, які необхідно розглянути.

Вважаємо, що конкурентоспроможність - це практика управління, яка використовується підприємствами для виявлення та оцінки тенденцій ринку, запобігання та контролю ризиків, а також розробки надійної корпоративної стратегії. Окрім того, конкурентоспроможність - це процес вибору, збору та аналізу даних для фільтрації та переведення їх в інформацію, корисну та доступну для всіх учасників ринку. Таким чином, конкурентоспроможність може використовуватися задля визначення змін у ринкових тенденціях (наприклад, перевагах споживачів) та задля оцінювання впливу змін у маркетингу. З більш широкого виміру конкурентна розвідка забезпечує процес збору даних про політичні та регуляторні тенденції, які можуть вплинути на фірму. Крім того, конкурентна розвідка дозволяє компаніям обробляти дані, що надходять із соціальних мереж, для того, щоб зробити їх корисними для стратегічних цілей.

Варто додати, що конкурентоспроможність як концепція розвивалася протягом останніх трьох десятиліть. Хоча існують паралелі серед провідних публікацій щодо розуміння конкурентоспроможності [1-4], існують й інші концептуальні концепції конкурентоспроможності, які відрізняються спрямованістю дослідження та дозволяють оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства у процесі активної діяльності та розвитку. У той же час, економічне зростання та розвиток переплетені і можуть бути оцінені з двох точок зору: основної та критичної. В основному підході економічне зростання та розвиток стосуються матеріальних потреб персоналу. Бізнес потребує економічного зростання, щоб забезпечити достатню кількість ресурсів для задоволення потреб населення. Відповідно до цього підходу, розвиток лінійний: існує певний «шлях», якого підприємства можуть дотримуватися для досягнення розвитку.

Досвід високорозвинених економік, таких як Китай та В'єтнам, демонструє, як інтеграція з глобальними ринками та посилення конкуренції приватного сектору призвели до безпрецедентного збільшення ефективності бізнесу. Ці економіки створили високоплачувані робочі місця, підвищили власну продуктивність, оскільки працівникам вдалося підвищити ефективність праці, а продуктивніші робочі місця замінили менш продуктивні. З часом підвищення продуктивності сприяло підтримці зростання та сприяло зближенню з більш розвиненими країнами. Таким чином, розмірковуючи про конкурентоспроможність бізнесу, існує тенденція зосереджуватися на темпах економічного зростання та стверджувати, що конкурентоспроможність еквівалентна темпам економічного зростання. Проте будь-яка оцінка конкурентоспроможності повинна враховувати широкий спектр економічних показників та неекономічних змінних, щоб відобразити глибину конкурентоспроможності.

Так, вітчизняні науковці [5] вважають найбільш ґрунтовними методами оцінки конкурентоспроможності комплексні методи, оскільки вони орієнтовані на оцінювання усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. До переваг таких методів можна віднести можливість отримання достовірної та найбільш точної інформації про конкурентоспроможність підприємства, оцінювання критичних зон за найбільш розширеним переліком порівняльних переваг. Серед інших вчених [6] існує переконання, що оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на комплексному,

багатовимірному підході і враховувати рівень його фінансової стійкості та оцінювати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємств-конкурентів.

Для нашого дослідження представляє інтерес наукова праця А. Левицької, у якій запропоновано досить повну класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності [4]. Так, за способом оцінки автором виділено якісні та кількісні методи, за формою представлення результату – матричні, графічні та індексні, за ступенем врахування аспектів функціонування підприємства – спеціальні та комплексні, за можливістю прийняття стратегічних рішень – поточні та стратегічні, за напрямком формування інформаційної бази – критеріальні та експертні. Залежно від об'єкта оцінки можна розділяти усі методи оцінки конкурентоспроможності на методи оцінки конкурентоспроможності персоналу, продукції та організації в цілому. Залежно від конкретизованої мети оцінки підприємства запропоновано позиціонування у групі та визначення конкурентних переваг.

Зауважимо, що якісні методи оцінювання здебільшого мають низький ступінь математичної формалізації, їм властива трудомісткість реалізації та дискретність оцінки, низька ймовірність можливості використання оцінки конкурентоспроможності підприємства в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. У той же час, кількісні методи дають змогу оцінювати реальні шанси суб'єкта господарювання у конкурентній боротьбі за сприятливі стратегічні зони господарювання та приймати виважені, з тактичної та стратегічної точки зору, управлінські рішення. Спеціальні методи оцінки дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності – виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим, трудовим та інтелектуальним тощо.

Власне, поведінкова економіка намагається зрозуміти вплив окремих психологічних процесів, включаючи емоції, норми та звички на індивідуальне прийняття рішень у різних економічних умовах. Власне, ми пропонуємо при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства враховувати такий важливий параметр, як емоційний інтелект керівника та співробітників підприємства. Емоційний інтелект – це здатність людини до розпізнавання емоцій, розуміння мотивів, спрямованостей і бажань інших людей та своїх власних, а також здатність до управління своїми емоціями та емоціями інших людей з метою вирішення конкретних практичних завдань та підвищення якості міжособистісної взаємодії [7]. До початку 1990-х феномен емоційного інтелекту (EI) залишався недослідженою стороною особистості людини, хоча наукові дослідження переконливо свідчать про наявність прямого достовірного зв'язку між рівнем емоційного інтелекту лідера та успішністю діяльності його бізнесу й рівнем задоволеності співробітників [8].

На додаток, бізнес-компанії можуть розширювати культуру робочих місць за рахунок компенсації, зокрема, надаючи перспективні можливості для кар'єри та дозволяючи працівникам переслідувати особисті інтереси на роботі. Компанії повинні креативно мислити про те, як зберегти першокласний талант персоналу, покращити своє життя та своїх співробітників.

На відміну від інших сфер (державне управління, сфера освіти) існування бізнес-компанії цілком залежить від її успішності і здатності отримувати прибутки. Якщо організація не може підлаштовуватися під сучасні тенденції, використовувати нові можливості та приносить тільки збитки, то вона досить швидко ліквідується. Бізнес-сфера вимагає від лідера більшої відповідальності за власні рішення, а разом з тим й креативності та гнучкості, що неможливо без глибокого розуміння можливостей та особливостей власних підлеглих. Нездатність лідера до налагодження якісного контакту з членами свого колективу неодмінно буде відображатися на соціально-психологічній атмосфері та призводити не тільки до емоційних, а й до фінансових збитків підприємства, програшу у конкуренції.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні існує багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємств та вже зроблено достатньо повні класифікації цих методів. Але в сучасному, швидко змінюваному середовищі саме людські якості лідера компанії, його здатність підлаштовуватися під ситуацію, організовувати команду відданих співробітників, повинні відігравати вирішальну роль у конкурентній боротьбі компаній на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Иванов, Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько. – Х. : ХГЭУ, 2003. – 349 с.

2. Погребняк, Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45–51.

3. Дикань, В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 36. – С. 100–105.

4. Левицька А. О.. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації // Mechanism of Economic Regulation, 2013, No 4, – С. 100–105.

5. Кузьмін О. Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, О. П. Романко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Випуск 21.10. – С. 159–166.

6. Квятковська, Л. А. Оцінка поточної та довгострокової конкурентоспроможності підприємства / Л. А. Квятковська, Л. Д. Воробйова // Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 26. – С. 181–187.

7. Mayer J. D., Salovey P., & Caruso D. R. Emotional intelligence: New ability or eclectic traits? / J. D. Mayer, P. Salovey, & D. R. Caruso // American Psychologist, 63(6). – 2008. – P. 503–517.

8. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 301 с.

УДК 658:0048.1

ХОРИНА Ю. П.

*Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., доц. Трофименко О. О.
Міжнародний університет фінансів*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вітчизняним підприємствам важко застосувати стратегічне управління через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, недосконалу конкурентну боротьбу. На сучасному етапі розвитку стратегічне управління має стати основою і одночасно інструментом ефективного довгострокового розвитку підприємства будь-якої галузі для вирішення перспективних економічних завдань і досягнення соціально-економічної результативності. Таким чином, питання впровадження стратегічних підходів в управління є актуальним завданням для сучасних підприємств [0, с. 291].

За даними Ю. І. Продіуса [0] для багатьох українських підприємств розробка стратегії є лише формальністю і в практиці вони її не використовують, бо взагалі відсутній зв'язок між стратегією і ресурсами. У практиці сучасного господарювання лише 10% підприємств повністю реалізують власну стратегію, 5% виконавців розуміють стратегію та пов'язують її з власною діяльністю, 15% підприємств витрачають на обговорення стратегії більше години на місяць, 25% менеджерів мають стимули, пов'язані зі стратегією, і в 40% підприємств існує зв'язок між бюджетом і стратегією.

Зазначимо, що при здійсненні планування розвитку діяльності підприємства в довгостроковій перспективі базовою основою є стратегічне управління. Стратегічне управління – це такий вид управління підприємством, який базується на людському потенціалі як основі організації, орієнтує виробничу діяльність на запити ринку, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають змінам навколишнього оточення і дозволяють отримати конкурентні переваги, що в сукупності допомагає організації вижити і досягти своєї мети в довгостроковій перспективі [0].

Стратегією називають загальний план досягнення цілей; принцип поведінки або слідування якійсь моделі поведінки. Під час аналізу підприємства доцільно розуміти поняття «стратегія» як генеральний напрям дій організації, дотримання якого має в перспективі привести його до мети [0, с. 36]. В цілому, всі види стратегій можна умовно поділити на стратегії розвитку(зростання) та стратегії скорочення.

До важливих стратегічних аспектів управління підприємством відноситься процедура вибору стратегії та її реалізація на підприємстві. Наведемо основні види стратегій підприємства:

- стратегії ринкової поведінки підприємства (активного розвитку, адаптаційної стабілізації);
- стратегії, що враховують відмінності в тенденціях організаційного розвитку і ресурсного забезпечення (інтеграційні стратегії, стратегії орієнтовані на диференціацію);
- функціональні стратегії підприємства як складові загальної стратегії (маркетингової, фінансової, продуктової стратегії, стратегії змін (розвитку), кадрової стратегії) [0, с.9].

Розрізняють певні організаційні рівні побудови стратегій у диверсифікованих та вузько профільних компаніях. Так, у диверсифікованих компаніях розробляють стратегії на чотирьох рівнях: корпоративному; діловому; функціональному; операційному.

Функціональні стратегії стосуються окремих підрозділів компанії, відповідальність за розробку таких стратегій в основному несуть керівники відповідних підрозділів. Відповідно до основних підсистем підприємства – адміністративно-управлінська, виробничо-технічна, фінансова, маркетингова та соціальна, – виділяють відповідні функціональні стратегії, що спрямовані на підтримку та реалізацію цілей, поставлених перед кожним підрозділом компанії.

Особливу роль у посиленні значущості стратегічного управління відіграють постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, поведінки конкурентів [0, с. 107].

Для багатьох підприємств розробка стратегії є лише формальністю і в практиці вони її не використовують, бо взагалі відсутній зв'язок між стратегією і ресурсами.

На сьогодні основною проблемою стратегічного управління на вітчизняних підприємствах є суміщення стратегічної і організаційної структури. Тоді як ефективне функціонування підприємства відбувається лише тоді, коли стратегічна структура управління доповнює організаційну структуру управління.

Система стратегічного управління підприємством призначена насамперед для вирішення завдання оптимізації його функціонування, вимірюваної інтегральним показником ефективності діяльності підприємства, визначеним як критерій якості системи [0, с. 380].

Створення системи стратегічного управління зводиться до скорочення тривалості циклу управління і підвищення якості управління, де основними шляхами буде: використання дієвих способів організації роботи системи управління; вживання системних методів розв'язання управлінських завдань; зміна структури системи управління; перерозподіл функцій і завдань в управляючій системі; створення якісної інформаційної системи.

Необхідними чинниками створення системи стратегічного управління є: грамотний аналіз проблемної ситуації, чітка постановка мети та завдань, підготовка альтернатив і вибір оптимального варіанта згідно із встановленими критеріями.

На першому етапі розробки системи стратегічного управління проводиться діагностика наявної системи стратегічного управління, потім оцінюється необхідність її модифікації або проектування (у разі відсутності системи): усвідомлення вищим керівництвом змісту, мети й завдань розроблення й впровадження системи; установлення вимог і очікувань зацікавлених сторін; обговорення необхідності проектування системи. У разі ухвалення рішення про створення системи стратегічного управління формується проектна група з її розроблення й призначають відповідальних осіб, розробляють і затверджують план проектування системи [0, с. 381].

Для розробки стратегії необхідно чітко визначити проблему, потребу, можливості чи умови, на які має бути спрямована ця стратегія, її цілі та завдання на стратегічному, управлінському та операційному рівні. Ефективність стратегії в багатьох випадках можна емпірично зв'язати з витратами на неї. Таким чином, при калькуляції витрат на реалізацію стратегії чи програми керівник має врахувати співвідношення між різними показниками результативності, щоб забезпечити їх сумісність.

Існують і інші підходи щодо визначення критеріїв оцінки. Так, наприклад виділяють такі кількісні критерії оцінки стратегії: частка ринку; задоволення робітників; ріст обсягу продаж; чистий прибуток; доходи, що втрачені через страйки; курс акцій; рівень витрат та ефективність виробництва; норма дивідендів; рівень витрат та ефективність збуту; доходи на акцію; плінність кадрів; прибуток на капітал; невиходи на роботу, прогули; виплати по цінних паперах. До якісних критеріїв оцінки стратегії відносяться: здатність залучити висококваліфікованих менеджерів; збільшення обсягу послуг клієнтам; знання ринку; зниження кількості небезпек; використання можливостей [0, с. 39].

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на з'ясування алгоритму розробки та впровадження системи стратегічного управління; діагностика стану реалізації обраної стратегії; удосконалення методики оцінки ефективності реалізації стратегії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горбаченко С. Стратегія розвитку підприємства: поняття та сутність / С. Горбаченко, К. Моїсеєнко // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2016. – № 10. – С. 31–44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_10_5.
2. Дикань В. Л. Стратегічне управління: Навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
3. Касич, А. О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / Касич А. О. Бізнес-Інформ. – 2014. – № 11. – С. 290–294.
4. Красношопка В. В. Класифікація стратегій розвитку виробничого підприємства/ В. В. Красношопка // Ефективна економіка. – 2016. – №1. – с. 40–46.
5. Продіус, Ю. І. Інноваційний підхід в організації стратегічного управління на українських підприємствах [Електронний ресурс] / Ю. І. Продіус, В. Б. Богословов // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 6 (22). – С. 78–84. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html>.
5. Райковська І. Т. Модель сучасного стратегічного управління підприємством: зміст та компоненти / І. Т. Райковська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 106–119. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_3_18.
6. Стратегія підприємства: навч. посіб. для вищих навч. закладів Г. В. Строкович, Нар. укр. акад. [каф. Економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2011. – 180 с.
7. Ящук В. І. Модель системи стратегічного управління підприємством і алгоритм її проектування / В. І. Ящук, В. Б. Артеменко, В. О. Янкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.4. – С. 378–384. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltnu_2015_25.4_63.

УДК 658:0048.1

ЧИКАЛОВЕЦЬ О. В.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Негоденко В. С.
Міжнародний університет фінансів*

ОБЛІК І АУДИТ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Виробнича діяльність підприємства забезпечується не лише за рахунок використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, але й за рахунок основних засобів. Під впливом виробничого процесу і зовнішнього середовища вони зношуються і поступово переносять свою початкову вартість на витрати виробництва протягом нормативного терміну служби. Одним з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва на підприємствах є їх забезпеченість основними засобами в необхідній кількості та асортименті, а також найбільш повне їх використання.

Важливою умовою функціонування суб'єкта господарювання є наявність основних засобів. Це вимагає постійного контролю за ефективністю використання основних засобів для потреб управління виробничою діяльністю. Одним із основних завдань обліку основних засобів є надання повної, правдивої та неупередженої інформації щодо них. Однак інформація, що міститься у фінансовій звітності відносно основних засобів, не завжди є такою через недосконалість вітчизняного законодавства та постійні зміни в ньому, тому основні засоби потребують подальшого дослідження.

Основними нормативними актами, що регулюють облік основних засобів в Україні є: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [7] та Податковий кодекс України [8].

З позицій бухгалтерського обліку згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби» основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі

виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Одним з питань є проблема складності оцінки основних засобів, яка полягає у виборі вартості, за якою слід їх вимірювати. Традиційним і найбільш методично розробленим способом оцінки в національній обліковій практиці є відображення основних засобів за первісною вартістю, яка складається з фактичних витрат на їх виробництво і придбання. Проте при оцінці основних засобів в умовах інфляційних процесів, застосування первісної вартості може привести до негативних наслідків. Навіть за умов незмінних цін, потенціал основних засобів не є незмінним, оскільки скорочується строк їх служби, вони стають морально застарілими. 01.09.2015 р. набрав чинності Закон України від 17 липня 2015 року № 655-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України, щодо зменшення податкового тиску на платників податку».

З урахуванням внесених змін збільшено до 6000 грн. вартісний критерій віднесення матеріальних активів до основних засобів. Проте при оцінці основних засобів в умовах інфляційних процесів застосування первісної вартості може привести до негативних наслідків. Навіть за умов незмінних цін, потенціал основних засобів не залишається незмінним, оскільки скорочується строк їх служби, вони стають морально застарілими. Основні засоби, які придбані в різний час і мають однакові характеристики, матимуть різну вартість. А проведення постійних переоцінок збільшує витрати підприємства, що в кінцевому результаті впливає на його фінансовий результат.

Основними проблемами, що виникають в процесі оцінки за справедливою вартістю основних засобів, є :

1. На сьогодні відсутні методичні основи обґрунтованого визначення вихідної оцінки основних засобів, що є досить важливим.

2. Використання поняття «справедлива вартість» в П(С)БО, оскільки ринкові ціни не можна назвати справедливими, так як вони не можуть бути одночасно справедливими для двох учасників ринку – продавця і покупця.

3. При виборі об'єктивного методу оцінки основних засобів необхідно мати на увазі, що не існує такої оцінки, яка б задовольняла вимоги всіх без винятку користувачів фінансової звітності.

Одним з проблемних питань залишається порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів через складність оцінки активів у майбутньому. Так, для техніки необхідно робити прогноз на 5-10 років, для будівель 40-50 років. При цьому фактично неможливо врахувати вплив на кінцеву вартість багатьох факторів, тому результат буде досить приблизним. Внаслідок цього, в багатьох господарствах ліквідаційна вартість взагалі не визначається. Таким чином, сума, яка підлягає перенесенню на витрати шляхом амортизації, встановлюється на рівні первісної вартості основних засобів, що не відповідає вимогам національного стандарту бухгалтерського обліку. Завдяки централізованим нормам усереднених відсотків ліквідаційної вартості основних засобів по групах для усіх підприємств визначення вартості, яка амортизується, матиме більш об'єктивний характер, зникнуть розбіжності у сумі ліквідаційної вартості одних і тих же активів, спроститься порядок її визначення, що приведе до підвищення якості облікової інформації.

Оскільки все більше суб'єктів господарювання бажає перейти на міжнародні стандарти ведення обліку варто також проаналізувати сутність основних засобів і за міжнародним законодавством. Підходи до трактування сутності основних засобів в українському законодавстві та за МСБО 16 «Основні засоби» [1].

За Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку [1] основні засоби – це матеріальні активи, які:

- а) утримуються підприємством для використання у виробництві або постачанні товарів та наданні послуг, для оренди іншим або для адміністративних цілей;

- б) будуть використовуватися, як очікується, протягом більш ніж одного періоду.

Тому досить важливим етапом удосконалення обліку основних засобів є гармонізація П(С)БО 7 з М(С)БО 16 «Основні засоби», зокрема у частині:

- у П(С)БО 7 потрібно визначити необхідність проводити переоцінку основних засобів лише в тому разі, якщо їх справедливу вартість можна достовірно визначити;

- варто запровадити способи можливого визначення справедливої вартості об'єкта основних засобів, яка повинна бути документально засвідчена;

- при операціях обміну варто оцінювати об'єкт основних засобів за справедливою

вартістю, а не виходити з їх поділу на подібні чи неподібні об'єкти, що є досить абстрактним положенням;

- у П(С)БО 7 доцільно дати посилання на П(С)БО 28 «Зменшення корисності активів» щодо встановлення порядку зменшення корисності активів;

- скасувати пункт про використання податкового методу нарахування амортизації.

Для нарахування амортизації у П(С)БО 7 варто розробити компетентний підхід, який мав би на меті нарахування амортизації на кожную частину об'єкта основних засобів окремо, якщо ці окремі частини об'єкта мають різний термін експлуатації, що впливає на строки їх зношення.

Також для нарахування амортизації досить важливим є визначення адекватного терміну корисного використання об'єкта, який би не впливав на викривлення інформації про основні засоби у фінансовій звітності. Така проблема різниці терміну корисного використання можлива, коли однотипні об'єкти використовуються на різних підприємствах. Тому вважаємо доцільним законодавчо встановити мінімальну межу корисного використання різних видів основних засобів та відмовитись від регулювання цих питань в податковому обліку. Це зробить неможливим заниження терміну використання основних засобів підприємствами.

Бухгалтерський облік і контроль основних засобів потребує удосконалення в методико-організаційних аспектах, а також узгодженості законодавчо-нормативних документів.

Надання в минулому широкої свободи підприємствам у визначенні терміну корисного використання активів має серйозний недолік, який полягає у наявності суттєвих розбіжностей і невідповідності у термінах використання на аналогічні об'єкти в різних господарствах, тому необхідно розробити класифікатор із глибокою деталізацією об'єктів основних засобів та урахуванням галузевих особливостей [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 (МСБО 16) «Основні засоби» // IASB; Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_014.

2. Павлюк І. Бухгалтерський облік переоцінки основних засобів [Текст] / І. Павлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 6. – С. 3-10.

3. Петрова І. В. Удосконалення обліку амортизації основних засобів як складової витрат підприємства [Текст] / І. В. Петрова // Держава та регіони. – 2009. – № 3. – С. 414-417.

4. Податковий кодекс України: [Електронний ресурс] Закон України: постанова: [прийнято Верховною Радою України 2 грудня 2010 р. № 2755-VI]: [за станом на 01 березня 2015 р.] // Законодавство України – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств»: [Електронний ресурс]: [затверджено Міністерством фінансів України 7 липня 1999 р.]: [за станом на 9 серпня 2013 р.] Законодавство України – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року № 92, зі змінами та доповненнями від 3 вересня 2012 р. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1054-03>.

7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року № 92, зі змінами та доповненнями від 3 вересня 2012 р. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0288-00>.

8. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України (щодо податкової реформи) : Закон України від 28 грудня 2014 року № 71-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-19>.

9. Про затвердження типових форм первинного обліку: [Електронний ресурс]: наказ: [затверджено Міністерством статистики України 29 грудня 1995 р. №352]: [за станом на 23 липня 2012 р.] Законодавство України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovozakonodavstvo/normativno-pravovi-akti-z-pitan-kpr/nakazi/61770.html>.

10. Руденко Л. М. Відмінності в обліку основних засобів за МСБО 16 і П(С)БО 7/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznesinalogi.com/vidminnosti-v-obliku->

osnovnix-zasobiv-za-msbo-16-i-psbo-7.

11. Стригуль Л.С. Шляхи удосконалення організації обліку і аудиту основних засобів на підприємстві [Текст] / Л. С. Стригуль, А. С. Тімонова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 32. – С. 47–50.

12. Ткаченко Л. Особливості оцінки основних засобів: історія і сучасність [Текст] / Л. Ткаченко // Бухгалтерський облік і аудит : Науково-практичний журнал. – 2006. – №10. – С. 11-18.

13. Ужва А. М. Особливості обліку необоротних активів у міжнародній і вітчизняній практиці та шляхи його удосконалення [Текст] / А. М. Ужва, Д. Ю. Бубліс // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 286-288.

УДК 330.322

ЩЕРБИНА О. В.

к.е.н., доц.

*доцент кафедри фінансів та обліку
Міжнародного університету фінансів*

ПАЗИЧ М. А.

*магістрант кафедри фінансів та обліку
Міжнародного університету фінансів*

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЯК ФАКТОРУ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

Інвестиційний клімат - узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, юридичних, політичних, соціокультурних факторів, що в сукупності і формують привабливість і доцільність інвестування в ту чи іншу господарську систему [2]. Створення економічно-позитивного інвестиційного клімату в Україні на даний момент залишається одним із першочергових завдань, реалізація якого впливає на соціально-економічну динаміку, ефективність залучення в світовий поділ праці та можливості модернізації на цій основі національної економіки.

Сьогодні в економіці України відбуваються швидкі та не до кінця прогнозовані перетворення, спричинені політичними та іншими факторами впливу. Зрозуміло, що для стабілізації та розвитку нашої держави внутрішніх фінансових ресурсів недостатньо, у зв'язку з чим привабливими стають кошти іноземних інвесторів. Але ситуація ускладнюється тим, що проблема інвестування вирішується в умовах світової та внутрішньої економічної кризи, коли попит на інвестиції значно перевищує їх пропозицію. З одного боку нестабільне економічне становище потребує залучення довгострокового капіталу, який сконцентрований в руках стратегічних іноземних інвесторів. З іншого боку, за оцінками внутрішніх й іноземних суб'єктів господарювання, інвестиційний клімат в Україні є несприятливим для залучення капіталу в економіку країни.

Однією з найвідоміших міжнародних методик оцінки інвестиційного клімату є щорічне рейтингове дослідження «Ведення бізнесу». Рейтинг складається на підставі 10 індикаторів регулювання підприємницької діяльності. Чим вище позиція країни в рейтингу сприятливості умов ведення бізнесу, тим сприятливішим є підприємницьке середовище для відкриття і функціонування підприємства. Україна в рейтингу зростає другий рік поспіль, посівши 83 місце [5]. Ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу, є спрощення реєстрації бізнесу. Проблемними для бізнесу в Україні залишаються підключення до електромереж, отримання дозволів на будівництво, ведення транскордонної торгівлі і процедура банкрутства [8].

Наступним показником щодо оцінки інвестиційного клімату є Index of Economic Freedom. В країнах з більш вільними економіками набагато вище рівень добробуту населення, причому економічна свобода приносить відносно швидкі і відчутні результати на відміну від державного регулювання економіки. За цим індексом Україна в 2015 році була на 162 місці та належить до економічно невільних деспотичних держав, де економічна свобода обмежується та є репресивною [4].

Ще одним із основних показників оцінки інвестиційного клімату країни є Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index). За яким Всесвітній економічний форум визначає національну конкурентоспроможність як здатність країни та її інститутів забезпечувати стабільні темпи економічного зростання, які були б стійкі в середньостроковій перспективі. У 2015 році Україна за Індексом глобальної конкурентоспроможності була на 79 місці [8].

Рейтинг «Doing Business» Світового банку присвячений оцінці інституціонального середовища для здійснення інвестиційної діяльності з урахуванням всього життєвого циклу: від створення до ліквідації підприємства [9]. Незважаючи на кризові явища в економіці, місце України в рейтингу «Doing Business» невпинно зростає зі 152-го у 2012 році до 76-го у 2018 році. За цей період найбільш значимі позитивні зміни відбулися у сфері реєстрації підприємств, в податковій сфері, в напрямі реєстрації власності, отримання дозволу на будівництво. Проте найгірший стан речей маємо під час закриття бізнесу. Традиційно досить низький рівень розвитку зберігається у сферах підключення до систем енергозабезпечення, захисту міноритарних акціонерів, міжнародної торгівлі. За останні 3 роки погіршилась ситуація в напрямі забезпечення виконання контрактів.

Індекс інвестиційної привабливості (ІІП) відображає на мікрорівні стан бізнес-клімату за експертними оцінками перших осіб компаній-членів Європейської бізнес-асоціації (ЄБА). Вони оцінюють інвестиційний клімат з точки зору тріади «ретроспекція – діагноз – перспекція», де ретроспекція – аналіз поточного стану порівняно з тим, що було півроку тому, діагноз – це оцінка поточного стану інвестиційного клімату, а перспекція – безпосередній прогноз стану інвестиційного клімату на наступні півроку. Також перші особи компаній оцінюють доцільність інвестування в країну та перспективи розвитку бізнесу у своєму секторі на найближчі півроку [1]. Результати опитування дають змогу оперативно відслідковувати тенденції розвитку економіки та безпосередньо настрої іноземних інвесторів.

За всю історію вимірювання з 2008 року індекс для України жодного разу не сягнув позитивної зони – більше 4-х балів за 5-бальною шкалою (2,87 у 2016 році). Згідно з опитуванням, проведеним ЄБА у другому півріччі 2016 року, до чинників, які найсильніше впливають на інвестиційну привабливість в порядку пріоритетів, перші особи іноземних компаній відносять: корупцію; повільний темп реформ та відсутність системності; проблеми з дотриманням законів та захисту прав; дефіцит політичної волі; переважання особистих та бізнес-інтересів у владних колах, що призводить до неспроможності впроваджувати структурні реформи; дефіцит довіри до влади; деградацію та корупцію у судовій системі; війну на Сході України [1]. Однак, на зниження рейтингу країни та значення ІІП більшою мірою впливає наявність внутрішніх чинників дестимулюючого характеру, ніж факт зовнішньої агресії.

Аналіз динаміки показників може свідчити про те, що загалом в економіці України за досліджуваний період постійно відбуваються позитивні зміни в інституціональному середовищі для суб'єктів підприємницької діяльності – потенційних суб'єктів інвестування. Проте ці зміни відбуваються дуже повільно порівняно з іншими країнами. Позитивні кроки, які створені в напрямі спрощення процедури відкриття бізнесу, можуть бути знівельовані численними проблемами фундаментального характеру, пов'язаними з недосконалістю інституційного середовища функціонування бізнесу. Серед них виділяють декларативність дій органів державного управління, поверхневність реформ, нівелювання законом, низький рівень захищеності міноритарних інвесторів, корупцію тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Індекс інвестиційної привабливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eba.com.ua/uk/component/k2/item/7?Itemid=13>.
2. Коваленко С. О. Інвестиційний клімат в Україні та напрями його покращення / С. О. Коваленко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 38. – 2012. – С. 366–369.
3. Нікітенко Д. В. Інвестиційна сприятливість бізнес-середовища як чинник інвестиційної безпеки // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017 – Випуск 18. – С. 114-120.
4. Офіційний сайт МВФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org>.
5. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/>
6. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/>

7. Побоченко Л. М. Інвестиційний клімат як фактор економічного зростання України // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: X міжнародна науково-практична конференція, 25 листопада 2016 року: тези доп. – Харків, 2016. – С.260–262.

8. Щорічне рейтингове дослідження «Ведення бізнесу – 2016» МФК і групи СБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://doingbusiness.org/>.

9. Distance to Frontier and Ease of Doing Business Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/data/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Chapters/DB17-DTF-and-DBRankings.pdf>

УДК 339.564:631.11

ЯЦЕНЮК Г. Я.

Студентка спеціальності "Міжнародні економічні відносини"

Науковий керівник – асистент Федів Р. Д.

Львівський національний аграрний університет

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних кризових умовах розвитку економіки в майже усіх сферах національного господарства України експорт є основним стабілізуючим фактором, котрий сприяє розв'язку першочергових економічних, а також соціальних проблем. У процесі пристосування української системи господарювання значна увага має приділятися управлінню, формуванню та використанню експортного потенціалу суб'єкта підприємницької діяльності як основного індикатора його здатності функціонально співпрацювати із зовнішньою сферою.

Так як експортний потенціал складається з великої кількості елементів, він постійно знаходиться під великою кількістю чинників, які на нього діють.

Як зазначає Пирог О.В. та Зацепило А.І. «на вихід регіону і країни в цілому на світовий ринок впливає дві групи факторів – зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори знаходяться поза регіональною системою господарства і відображають світові тенденції розвитку світового ринку. До них належать особливості розвитку світової економіки, глобальна конкуренція, місце країни у світовій торгівлі, рівень економічного розвитку країни та запровадження досягнень НТП. Існує залежність: чим більше економіка країни є відкритою, тим визначальну роль будуть відгравати зовнішні фактори.

Внутрішні фактори визначаються особливостями регіону, до яких можна віднести рівень економічного розвитку регіону, ємність внутрішнього ринку, забезпеченість ресурсами, розвиток інфраструктури, маркетингу, економіко-географічні та соціальні фактори [2, с. 145].

Білоруські вчені Д. Форменок, С. Дубков, С. Дадалко запропонували класифікацію внутрішніх факторів за ознакою об'єкта маркетингового середовища підприємства і виокремлюють декілька груп факторів:

- 1) характеристики фірми (розмір, міжнародна компетентність, чисельність менеджерів із міжнародним досвідом), продукту, галузі та експортного ринку;
- 2) психологічні характеристики та переваги менеджменту;
- 3) вибір цільового ринку та сегменту.

Для аналізу факторів впливу на експортний потенціал їх поділяють на:

- 1) контрольовані, які можуть змінюватись в потрібному напрямі;
- 2) неконтрольовані, які поділяються на контрольовані та неконтрольовані державою.

Науковці пропонують виокремити дві групи факторів залежно від ступеня контролю над ними ендогенні – пов'язані з діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією, характеристиками менеджменту; екзогенні – включають характеристики політичного, географічного, природнокліматичного середовища внутрішнього та експортного ринку [3, с. 31].

Найбільш повну класифікацію факторів впливу на експортний потенціал дає Мельник О. Г., поділяючи їх за наступними ознаками:

1. За ступенем спонукання до експортної діяльності: фактори, що заохочують підприємство до експортної діяльності, та фактори, що гальмують (ускладнюють) започаткування та/або розширення експортної діяльності підприємством. До стимулюючих

можна віднести: зростання попиту на продукцію за кордоном; вищу рентабельність продукції на закордонних ринках; наявність конкурентних порівняльних переваг; встановлення закордонних зв'язків; уникнення сезонності попиту на основні товари тощо. До факторів, затримуючих започаткування підприємством здійснення експортної діяльності, можна зарахувати: нестабільність законодавчої бази щодо зовнішньоекономічних операцій; необізнаність в особливостях нормативно-правової бази інших країн щодо імпорتنих операцій тощо.

2. За ступенем охоплення середовища впливу: фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища. До факторів зовнішнього середовища зараховують: економічну ситуацію в країнах експортера та контрагентів; політичні обставини; імпортерів – споживачів продукції; постачальників тощо. До факторів внутрішнього середовища відносять: основні цілі та завдання експортної діяльності підприємства; інформаційну базу експорту; ресурсне забезпечення експорту; технологію виробництва експортної продукції тощо.

3. За ступенем контрольованості: контрольовані, неконтрольовані та частково контрольовані. До контрольованих зазвичай зараховують: цілі підприємства; організаційну структуру; передові завдання організації; технологію ведення бізнесу або виробництва тощо. До неконтрольованих зараховують: споживачів продукції; постачальників сировини (готових виробів); нормативно-правову базу країн- контрагентів тощо. Вагоме значення при такому поділі становить тип ринку, на якому функціонує підприємство. Якщо ринок олігополістичного типу, то окремі неконтрольовані фактори можуть стати частково контрольованими або ж, навіть, контрольованими.

4. За часовим лагом дії: фактори тимчасової дії та постійної дії.

5. За сферою впливу: фінансово-економічні, маркетингові, управлінські, пов'язані з виробничим процесом, логістичні, соціальні тощо.

6. За рівнем важливості: основні, другорядні. До основних факторів зараховують ті, що чинять значний вплив на експортну діяльність підприємства та, зазвичай, мають тривалу дію. До другорядних логічно було б віднести фактори, вплив яких не є значним, та якими можна знехтувати у певних випадках.

7. За механізмом дії: прямого впливу та опосередкованої дії. До факторів прямого впливу, зазвичай, відносять наступні фактори: трудові ресурси підприємства; план діяльності організації тощо. До факторів непрямого (опосередкованого) впливу зараховують: конкурентів підприємства; покупців продукції чи послуг певної організації; економічну ситуацію в країні тощо.

8. За рівнем комплексності об'єкта впливу: фактори одиничного впливу та комплексного впливу. До факторів одиничного впливу належать: фактори, що впливають на перевезення експортно- орієнтованої продукції підприємства; розрахунки між іноземними партнерами; виробництво продукції, що підлягає експортуванню тощо. До факторів комплексного впливу можна віднести фактори, що впливають на: кадрове забезпечення підприємства; організаційну структуру суб'єкта господарювання; ресурси підприємства тощо [1, с. 64-65].

Підводячи підсумки, варто зазначити, що немає єдиної класифікації факторів впливу на експортний потенціал, тому кожне підприємство самостійно повинне вибрати, які чинники йому досліджувати при оцінці своїх можливостей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства / О. Г. Мельник. // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 63–66.

2. Пирог О. В. Оцінка експортного потенціалу регіонів України / О. В. Пирог, А. І. Зацепило. // Економічний простір. – 2009. – №24. – С. 144–152.

3. Фоменок Д. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий / Д. Фоменок, С. Дубков, С. Дадалко // Баковский весник. – 2011. – № 10. – С. 29–35.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ

Державне регулювання розвитку регіонів України сьогодні знаходиться на етапі свого реформування з метою підвищення ефективності та досягнення головної мети регіональної політики - збалансованого економічного зростання та високих стандартів життя людей незалежно від місця проживання. Однак, в ході такого реформування, була виявлена надзвичайно важлива проблема регіонального регулювання в Україні. Вона полягає у тому, що механізми реалізації регіональної політики не інтегровані з механізмами реалізації політики у інших сферах економічного та соціального розвитку, внаслідок чого можуть виникати певні законодавчі, організаційні протиріччя. Особливо це стосується поєднання регіональної політики та політики інноваційного розвитку країни в цілому та її регіонів.

Починаючи з 1998 р., коли був оприлюднений перший проект концепції державної регіональної політики, й дотепер, у колі найважливіших проблем регіонального розвитку знаходяться узгодження інтересів, прав та повноважень центральних та місцевих органів влади та самоуправління; раціональний адміністративно територіальний устрій; міжбюджетні відносини та фінансова самодостатність регіонів; конкурентоспроможність економік регіонів та їх соціальний розвиток. Водночас, з визначенням пріоритетом інноваційного розвитку держави, основою економічного зростання визначено саме відновлення економік регіонів України. Першочерговим завданням для цього є реформування державного управління розвитком регіонів, тобто розбудова чіткої та прозорої, ефективною та надійною системи регулювання соціально-економічних процесів у регіоні.

У ході дослідження основ формування регіональної політики розвитку на засадах інноваційної моделі, що поєднано у принципах регіональної інноваційної системи, виникає закономірне питання виявлення результативних показників та факторів впливу на них, які можна вважати цільовими, кількісно оцінити та встановити зв'язки, для моніторингу інноваційного розвитку економіки регіону та його суб'єктів господарювання, з метою прийняття доцільних управлінських рішень керівництва регіоном.

Крім того, особливої уваги у зазначеному процесі посідає питання про те, що вважати інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання. Від цього визначення будуть залежати математичні моделі показників оцінки її ефективності, цілі та механізми регулювання інноваційної діяльності на підприємствах та у регіоні в цілому. При цьому важливу роль в оцінці інноваційної діяльності відіграють стандарти бухгалтерського обліку, стандарти статистичного обліку, тому що саме за цими даними відбувається первинний облік та накопичення даних для подальшого управлінського аналізу та прийняття управлінських рішень.

Отже, варто зазначити, що інноваційний розвиток регіонів в Україні перебуває в уповільненому стані, це пов'язано з низьким рівнем інтегрованості механізмів інноваційного розвитку економіки та реалізації державної регіональної політики; відсутності завдань з розбудови регіональних інноваційних систем. Перспективами подальших досліджень є розробка методичних основ оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємств як основи цільового регулювання регіональною інноваційною системою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Модернізація України – наш стратегічний вибір: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2011. – 416 с.
2. Definition of the term "innovation" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation>.
3. Джолдасбаева Г. К. Инновация как основной фактор повышения эффективности производства / Г. К. Джолдасбаева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_2933.

Секція 4

«Міжнародна та національна безпека в процесі глобальних трансформацій»

УДК 332.1+338.2

Humenyuk A.

Associate Professor, PhD,
Head of Department of Economics and Security of Enterprise,
Faculty of Finance, Entrepreneurship and Accounting,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**STRUCTURAL PROBLEMS AND ECONOMIC SECURITY OF UKRAINE IN THE GLOBAL
CONDITIONS OF THE WORLD ECONOMY**

The urgency of solving an important scientific and applied problem of transformation of the structural and institutional basis of the economy of the regions of Ukraine grounded on the scientific substantiation of the strategic priorities of increasing competitiveness and strengthening the economic security of the state and measures in the process of implementation of the regional policy is determined by the objective preconditions for strengthening the global impact factors. The lack of substantiation and rationality of the performed structural changes led to a significant lagging behind the level of the economies of other countries, deepening of the disproportions between the existing production structure and the strategic goals of national development. The imperfection of the institutional support for structural adjustment, in its turn, makes strategic programming of structural shifts as an integral component of state structural policy impossible. To a certain extent, the processes of structural and institutional deformation of the Ukrainian economy have already taken place and still continue, which has acquired systematic characteristics of the threat to the economic security of the state. In the context of globalization, the interconnection and interdependence between the structure of the economy, the quality of the institutional basis and the competitiveness of the country are increasing, and economic security becomes an objective precondition and a general objective of socio-economic development.

Ukraine needs to integrate into the world economy as a developed country and to take a worthy place in it. This process can be approximately measured in a quantitative way on the basis of dynamics of the export quality coefficient (EQC), which is equal to the ratio of volume of exports of finished products of final demand for both production and consumer purposes, and high-tech components to the volume of exports of crude, semi-finished products, intermediate consumption products and unprocessed agricultural products. The point is that the fractional numerator is related to the technological composition of the competitiveness, and the denominator is predominantly related to the resourceful one. The export quality coefficient is determined by the formula:

$$EQC = \frac{E_T}{E_R}, \quad (1)$$

where E_T - export volumes of final product of final demand for both production and consumer purposes, as well as high-tech components (cost of highly processed goods - technological component);

E_R - volumes of exports of raw materials, semi-finished products, intermediate products and unprocessed agricultural products (cost of raw materials and semi-finished products - resource component).

In this context, it should be noted: if the proposed coefficient is more than 1, then the country relies mainly on its technological potential in the world trade, and vice versa (the proposed coefficient is directly related to the sectoral structure of industry and the ratio of new and traditional industries). For calculations, we will use the UN Commodity Database, which contains official statistics of international trade, and also use the Extended Economic Classifier (EEC). The technological component (numerator of the formula 1) will consist of investment goods (IG): (means of production; transportation and consumer goods (CG) of long, medium and short-term use); the resource component (denominator of the formula 1) consists of intermediate

consumption goods (ICG): (resources industry, fuel and lubricants) and consumer food products - processed and unprocessed.

Analyzing the dynamics of the export quality coefficient for 1995-2017, it can be concluded that in the countries of the European Union, Japan, China, and the USA, it is much larger than 1 (Japan - 3.07; China - 2.44; Hungary - 2.15; Germany - 1.79; the United States - 1.52; France - 1.51; Romania - 1.37; Poland - 1.23) (Table 2). In Ukraine, Belarus, and the Russian Federation, the defined coefficient is less than one (Belarus - 0.5; Ukraine - 0.25; and the Russian Federation - 0.1). (Table.1).

Table 1

Quantitative characteristic of export quality of some highly developed states and countries surrounding Ukraine for 1995-2017*

No	Country	1995	2000	2005	2010	2017	EQC _{av.}
1	Japan	3,77	3,82	3,01	2,34	2,41	2,96
2	China	1,56	2,3	2,76	2,92	2,66	2,47
3	Hungary	0,83	2,44	2,53	2,54	2,43	2,00
4	Germany	1,19	1,94	1,98	1,85	2,04	1,84
5	Slovakia	0,57	1,2	1,37	1,96	2,55	1,70
6	USA	1,65	2,08	1,68	1,08	1,12	1,45
7	France	1,28	1,59	1,56	1,5	1,62	1,53
8	Romania	0,88	1,35	1,28	1,6	1,77	1,44
9	Poland	0,82	1,25	1,28	1,41	1,4	1,26
10	Belarus	0,87	0,63	0,38	0,36	0,24	0,46
11	Ukraine	0,26	0,26	0,22	0,29	0,22	0,24
12	Australia	0,22	0,21	0,22	0,11	0,12	0,17
13	Russia	0,12	0,11	0,06	0,04	0,09	0,08
14	EU states	-	1,77	1,71	1,53	1,51	1,61

* Calculated on the basis of United Nations Commodity Trade Statistics Database and National Bank of Ukraine. External Trade [1; 2].

The proposed export quality coefficient, of course, cannot give a complete picture of the competitiveness of the country and its economic security, but it is advisable to use it to some degree in countries comparisons. Since it is directly related to the sectoral structure of industry and the ratio of new and traditional branches. The analyzed data indicate that in its foreign trade Ukraine relies on the resource component of its economy, since the export quality coefficient is significantly less than one. Proceeding from the above-mentioned tendencies, in particular, a decrease in the share of investment goods, it is possible to predict further decrease of the quality coefficient of Ukrainian exports, which will reduce the efficiency of functioning of the Ukrainian economy as a whole.

A fundamentally different situation is observed in some highly developed countries in the world and in the EU states, where the export quality coefficient is significantly higher than the figure of one. This indicates that they have a technological potential in foreign trade, rather than natural resources and semi-finished products of small-scale processing. Obviously, for a more in-depth analysis of the ratio of new and traditional industries in the industrial structure of the studied countries, it is advisable to introduce the concept of quality of the structure of industry as the ratio of the cost of production of relatively (conditionally) new industries to the value of the total volume of industrial products in the total volume of industrial products and the corresponding quality structure coefficient (QSC). In our opinion, if the indicated coefficient is closer to the figure of one, then the industrial structure is more highly industrial and the more new branches it has. The index of 0.5 can be considered as the limiting value for determining the maturity of the structure. In this context, the dynamics of the structural change process is important, and if this ratio tends to exceed the value of 0.5 (for countries with a delayed development), then one can argue about a strategically correct and efficient way of developing the industry of such countries.

References

1. Зовнішня торгівля. The national Bank of Ukraine (2016), "External trade" [Електроний ресурс]. – Режим доступу https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id.

2. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Сайт бази даних Організації Об'єднаних Націй з торгівлі товарами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.comtrade.un.org>.

УДК 338.2

КОЛІШЕНКО Р. О.

*Аспірант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., проф. Іляш О. І.
Міжнародний університет фінансів*

КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕКИ ЛЮДИНИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Серед багатьох важливих елементів економічної безпеки держави невід'ємною складовою є саме безпека людини. Дослідження цієї наукової теми має важливе значення, адже саме людина стоїть в центрі всіх економічних відносин, як на мікро так і на макрорівні. Більшість дослідників соціальної безпеки розглядають людину як бенефіціара, тобто об'єкт захисту від загроз. Предметом їх дослідження є нейтралізація загроз для соціуму. Саме з цього твердження і випливає наша гіпотеза, яка полягає в тому, що зменшення безпеки людини – зменшує рівень економічної безпеки держави.

Безпека людини — такий стан людини, коли дія зовнішніх та внутрішніх факторів не призводить до смерті, погіршення функціонування та розвитку організму, свідомості, психіки та людини в цілому і не перешкоджає досягненню певних бажаних, для людини, цілей [1].

Отже, виходячи з визначення безпеки людини можна стверджувати, що пріоритетом держави повинно бути забезпечення захисту населення від внутрішніх та зовнішніх загроз. Слабка соціальна захищеність громадян в довгостроковій перспективі призводить до того, що руйнується економічна безпека держави. Це насамперед проявляється в рівні бідності населення, рівні купівельної спроможності. Людина почуває себе не захищеною коли вона не в змозі задовільнити свої первинні фізіологічні потреби такі як: їжа, вода, сон, дихання, секс. На другому рівні первинних фізіологічних потреб людини знаходиться саме безпекова складова, яка виражається наявністю в людини здоров'я, особистої безпеки, стабільності та/або бачення майбутнього.

Зауважимо, що найвищим рівнем економічної безпеки держави є здатність більшості її громадян до самовираження, можливість приймати рішення та розв'язувати проблеми. Саме з цього і випливає наша економічна парадигма в основі якої в центрі аналізу економічної безпеки держави стоїть безпека людини. Адже саме людина є суб'єктом нагромадження такої новітньої форми капіталу як: «людський капітал», «інтелектуальний капітал», «інформаційний капітал», «соціальний капітал». Всі ці види капіталу так чи інакше впливають на загальну економічну безпеку держави і потребують глибокого вивчення.

Окрім того, однією зі складових безпеки людини є її соціальна безпека. Проте слід з'ясувати, які саме загрози слід відносити до соціальних. Для вирішення цього питання Організація об'єднаних націй розробила всеосяжну Концепцію безпеки людини, що складається із семи основних категорій, а саме: безпека для здоров'я, економічна, продовольча, екологічна, особиста, громадська і культурна, а також політична безпека [2].

У той же час, безпека для здоров'я трактується ООН як захищеність людини від ризиків захворюваності, тобто можливість жити в безпечному для здоров'я середовищі; доступність ефективного медичного обслуговування.

Економічна безпека, з точки зору ООН - це забезпеченість доходом, достатнім для задоволення насущних потреб (гарантований мінімальний дохід). Сьогодні багато дослідників трактує економічну безпеку, як загрозу зниження добробуту чи споживання людини, окремої соціальної групи чи суспільства від його поточного рівня, з чим навряд чи можна погодитися. У загальній постановці питання зниження споживання не є загрозою як такою. Для прикладу, якщо ми споживали дорогу імпортовану воду, а сьогодні її замінили на більш дешевшу, але місцевого виробництва, то рівень нашої безпеки не змінився, а з економічної точки зору він навіть покращився, бо ми споживаємо рівноцінний товар, але за значно меншою ціною. В такому випадку рівень нашої безпеки зменшиться, тільки якщо ми почнемо споживати надто мало води або зовсім перестанемо її споживати. В економічній теорії товари, які сьогодні можна замінити на інші називають – товари субститути.

В продовження дослідження додамо, що товар-субститут (англ. Substitute good) — в теорії споживання товар, який споживач сприймає як подібний чи співставний, так що при його наявності може бути вибраним замість основного, якщо ситуація на ринку зміниться. Нерідко основний продукт і продукт-замінник міняються місцями. Формально, товари X і Y є взаємозамінними, якщо при підвищенні ціни X попит на Y збільшується.[3]

Така ж логіка успішно може бути застосована й до інших аспектів споживання – одяг, лікування, засоби гігієни тощо, навіть житло. Обмеження спричиняють виключно моральний дискомфорт, доки не набувають критичного масштабу.

Продовольча безпека трактується ООН як доступність основних продуктів харчування, що припускає їх наявність у достатній кількості і вільного доступу до них, достатню купівельну спроможність населення.

Екологічна безпека трактується ООН як свобода і захист від загроз екологічного забруднення, насамперед наявність чистого повітря і незабрудненої води; можливість придбання екологічно безпечної їжі; можливість проживання в умовах, що не становлять небезпеки для здоров'я з погляду екології (житло, умови праці тощо); захищеність від екологічних катастроф (доступність чистої води й чистого повітря, система землекористування, яка зберігає родючість ґрунту).

Особиста безпека трактується ООН як свобода і захист людини від фізичного насильства та погроз. До загроз особистій безпеці належать природні й техногенні аварії та катастрофи; ризик нещасних випадків на виробництві, на транспорті, в побуті; смертність від ДТП.

Громадська і культурна безпека трактується ООН як захищеність культурного різноманіття меншин і захист суспільного розвитку від деструктивних тенденцій (збереження культурної своєрідності). Загрози культурній і громадській безпеці викликають руйнування традиційних спільнот – родини, громади, організації, етнічної групи, деструктивні тенденції в розвитку суспільства, які не піддаються точному кількісному вимірюванню. Варто зазначити, що загрози громадській та культурній безпеці не є загрозами для здоров'я і життя людини. Вони швидше мають морально-ціннісну природу.

Насамкінець, політична безпека трактується ООН як можливість жити в суспільстві, яке визнає основні права людини (захист основних прав людини і свобод). Загрози політичній безпеці характеризуються політичними переслідуваннями, репресіями з боку держави щодо окремих осіб і груп, контролем сфери ідеології та інформації. Отже, загрози політичній безпеці мають також морально-ціннісну природу.

Ми переконані, що на розвиток та удосконалення цих факторів повинні бути направлені дії держави, адже весь цей комплекс дій в кінцевому результаті формує соціальну безпеку людини. Тому, якщо підсумувати все вище описане можна сформулювати термін соціальна безпека, а саме: соціальна безпека – це безпека людини, її життя та здоров'я. Відтак економічна безпека держави – це соціальна безпека її громадян, що виражається комплексом дій спрямованих на підтримку безпеки заради здоров'я людей, економічної безпеки, продовольчої та екологічної безпеки. Саме в безпеці людини в усіх її проявах лежить шлях до процвітання держави, адже він лежить через зростання економіки, зростання економіки залежить від рівня розвитку інновацій, а інновації залежать від кожного з нас і не обов'язково в технологічній формі, навіть креативність мислення на нашу думку це один з проявів інновації [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Заплатинський В. М. Логіко-детермінантні підходи до розуміння поняття «Безпека». Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини. / [редкол.: П. С. Атаманчук (відп. Ред..) та ін.]. — Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2012. – Випуск 5. – С. 90–98.

2. Юдин Б. Г. Концепция человеческого потенциала: исходные соображения // Человек, 1996. – № 4. – С. 5 – 21.

3. Коваль О. П. Семантика та сутність терміна "соціальна безпека" / О. П. Коваль // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 2. – С. 58-65. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2016_2_8

КРАВЕЦЬ К. М.*Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – доц. Меліхов І. В.
Міжнародний університет фінансів*

СУЧАСНІ МЕТОДИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мотивація праці як сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій, як усвідомлення прагнення до певного типу задоволення потреб до успіху ніби є «локомотивом» трудової діяльності працівників. А відтак вона здатна значно вплинути на ефективність підприємства. Вивчення проблеми мотивації трудової діяльності має теоретичне та практичне значення. Від того, як саме розуміє людина свою трудову діяльність і якими мотивами керується, залежить її ставлення до роботи. З цієї причини вивчення внутрішніх механізмів мотивації праці дає змогу виробити ефективну політику трудових відносин, створивши «режим найбільшого сприяння» для тих, хто прагне досягти максимально продуктивної праці.

Проблемні питання мотивації праці розглянуті в наукових працях таких учених: А. Г. Абалкіна, В. П. Беловой, В. Н. Бобкова, П. Г. Буніча, Н. А. Волгіна, А. Л. Жукова, Г. А. Егізаряна, В. Ф. Майера, А. І. Мілюкова, В. Д. Ракоти, С. І. Шкурко, Р. А. Яковлева. Ними було зроблено істотний внесок у розробку теорії та практичні аспекти мотивації праці. Проте, на сучасному етапі розвитку виробництва й суспільства у вітчизняна наукова література потребує більше якісних публікацій на дану тему.

Розглядаючи методи мотивації працівників, слід зазначити, що вони класифікуються за об'єктами мотивації, формами впливу, колами працівників, на яких поширюються, сферами використання та іншими характеристикам. Класифікація дає змогу виявити можливості кожного з методів та побудувати на цій основі відповідний план дій із трансформування (удосконалення) організаційних систем для формування необхідної для підприємства поведінки працівників [5].

З погляду видів благ, найбільш загальним методами мотивації можуть бути такі [4]:

- методи матеріальної мотивації праці, де благами є грошові чи прирівняні до них виплати (пільги та послуги);

- методи нематеріальної мотивації праці, де благами є організаційно-технічні, психофізіологічні, соціально-економічні та суспільні умови й заходи.

При цьому, матеріальні стимули праці це не лише грошова винагорода, але й потенційні можливості зміни соціального статусу, отримання туристичних путівок, подарунків тощо (рис. 1).

Моральні стимули виявляються у визнанні особливих заслуг (подяки, присвоєння звань). Загалом ефективна система стимулювання являє собою оптимальне поєднання матеріального й морального стимулювання, вихованих дій для порушників трудової дисципліни. Соціальна ефективність стимулювання визначається мірою взаємозв'язку системи стимулів із системою інтересів і потреб, на які ці стимули спрямовано.

Нематеріальні блага у загальному вигляді можна охарактеризувати як поліпшення умов роботи на підприємстві, що створює у працівника мотивацію на певні позитивні дії та поведінку. Проте, природно, так відбувається лише у випадках, якщо поліпшення роботи у свідомості працівників співпадає з їх уявленням про те, якими мають бути робочі місця, режими праці та відпочинку, їх участь в управлінні виробництвом, відносини у колективі та інші чинники, що приносять працівнику блага в нематеріальній формі [5].

Нематеріальні методи мотивації праці можуть бути поділені на шість великих груп, представлені на рис. 1.

Участь працівників в управлінні, як широка система організаційних і соціально-економічних заходів, веде до усвідомлення ними своєї ролі не тільки на робочому місці, але і ролі, з одного боку, свого робочого місця в загальній системі управління виробництвом, а з іншого, – себе як працівника підприємства, що здатний вносити лепту до вирішення питань управління виробничою ділянкою та підприємством. Природно, що таке усвідомлення є надзвичайно важливим для формування поведінки, що відповідає досягненню цілей підприємства, оскільки працівники через участь в управлінні беруть на себе відповідальність за широке коло питань діяльності підприємства.

Зменшення статусних розходжень, як систему відносин, порівняно з розглянутими можна було б і не виділяти як самостійну систему. Однак, від того, якою вона буде, значно залежить поведінка працівників, пов'язана з усвідомленням ними, хто вони на підприємстві і як до них ставляться: або вони працівники, готові до творчої, відповідальної роботи, або непомітні виконавці з поведінкою «що накажуть» [3].

І остання група систем, пов'язана з формуванням корпоративної культури, трудового колективу, об'єднаного загальними цілями. Якщо такий колектив сформований і як колектив живе інтересами підприємства, то його вплив на кожного працівника є чималою запорукою активної та позитивної поведінки працівників.

Очевидно, що вищеназвані групи нематеріальних систем стимулювання тісно пов'язані між собою, і тому можна укрупнювати групи, розглядаючи їх разом, а не самостійно. У свою чергу, групи матеріальних і нематеріальних систем стимулювання можуть бути поділені на підгрупи або підсистеми.

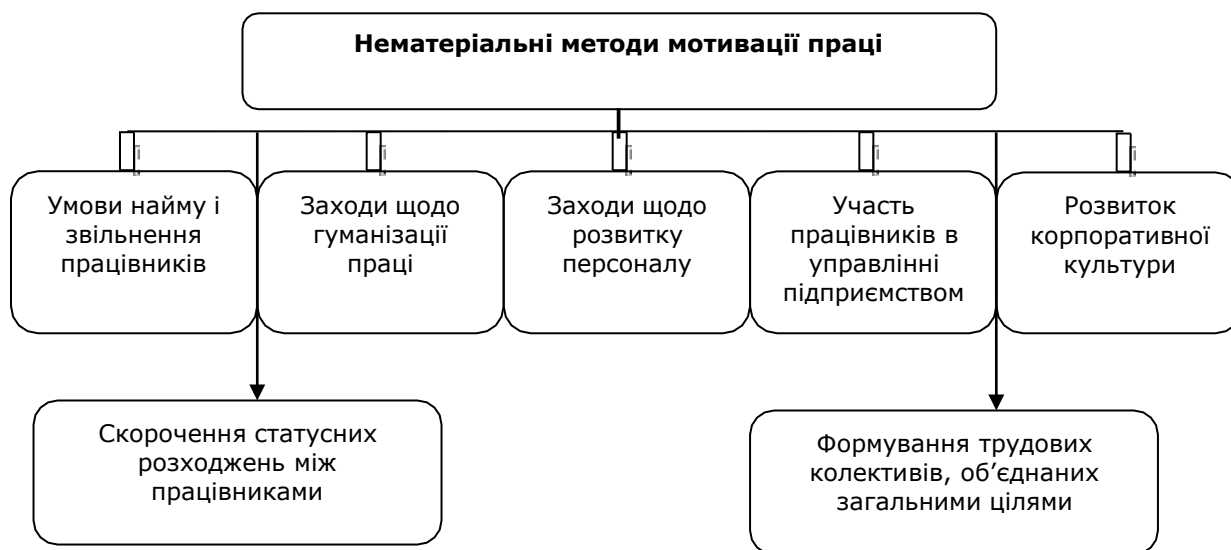


Рисунок 1. – Нематеріальні методи мотивації праці на підприємстві

Джерело: [1, с. 181].

Нематеріальна система стимулювання нерозривно пов'язана з організаційно-технічними, психологічно-фізіологічними, соціально-економічними та суспільними системами (такими як організаційно-функціональна система управління, система управління працею, система участі працівників у управлінні). Без цих систем виробництво не може функціонувати. Але водночас усі ці системи, як правило, містять у собі певні стимули. З цієї причини при розробці та застосуванні різних систем управління необхідно провести їх ретельний аналіз щодо наявності в них стимулів, оцінка цих стимулів з точки зору можливого впливу на поведінку працівників. Не можна залишати поза увагою, що ці стимули здатні істотно підсилювати дію матеріальних стимулів, але можуть також і послаблювати їх. При досягненні певного рівня задоволення матеріальних і культурних потреб працівників дієвість стимулів усе більше переміщується із зони матеріальних стимулів до зони нематеріальних.

Домогтися результативності системи мотивації поведінки працівників досить складно. З одного боку, необхідна відповідна розробка кожної системи. Тому, у зв'язку з цим важливо, щоб вплив кожної системи був націлений на певний тип поведінки, а не на роботу як таку. Звичайно, оцінити ефективність системи досить складно. Проте, використовуючи різні як прямі, так і непрямі показники, а також різні системи оцінки, це можливо.

З цієї причини, необхідним є узгодження усіх систем мотивації для того, щоб вони діяли в загальному руслі та не суперечили одна одній. При розробці нематеріальних систем мотивації варто враховувати, що системи управління, з якими вони безпосередньо пов'язані, є самостійними та мають велике значення незалежно від того, які саме стимули вони міститимуть.

Нематеріальні форми мотивації являють собою такі засоби залучення людей до праці, що засновані на ставленні до праці як вищої цінності, на визнанні трудових заслуг як головних. Вони неводяться лише до заохочення нагородами. Їхнє застосування передбачає створення такої атмосфери, такої суспільної думки, морально психологічного клімату, за яких у трудовому колективі добре знають, хто і як працює [5]. Зміни у матеріальному і

нематеріальному мотивуванні мають бути глибокими (докорінними), оскільки у протилежному випадку вони не будуть відповідати настільки ж глибоким змінам у продуктивних силах та суспільних відносинах [2].

Отже, самі по собі конкретні кількісні чи якісні результати роботи працівників на індивідуальному чи груповому робочому місці ще не говорять про досягнення працівниками цілей підприємства, не говорить про це і рівень кваліфікації працівників. Такі досягнення виявляються через оцінку діяльності працівників та вплив цієї діяльності на реалізацію цілей підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: БД «Професіонал», 2007. – 512 с.
2. Грузіна І.А. Аналіз системи мотивації персоналу (на прикладі підприємства) / І. А. Грузіна // Науково-технічний збірник. – 2012. – С. 357–363.
3. Завадський Й. С., Червінська Л. П. Мотивація праці в менеджменті / Й. С. Завадський, Л. П. Червінська // Економіка АПК. – 2007. – №6. – С.78–82.
4. Пелих О. Мотиваційний механізм ефективності управління / О. Пелих // Економіст. – 2003. – № 11. – С.73–77.
5. Петрова І.В. Методи мотивації діяльності в управлінні / І.В. Петрова // Менеджер. – 2006. – № 1. – С. 187–191.

УДК 631.115

ЛОГВИНЕНКО Ю. О.

*Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., доц. Коба Н. В.
Міжнародний університет фінансів*

МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як засвідчує практика розвинутих країн, рушійним чинником реалізації структурних зрушень у промисловості та інструментом прискореного економічного зростання є інноваційна діяльність. Саме інновації на сьогоднішній день здатні вивести промисловість України із кризи та створити умови для забезпечення її подальшого економічного зростання.

Питаннями пошуку ефективного механізму активізації інноваційної діяльності займалися такі провідні вітчизняні вчені, як О. Амоша, Г. Андрощук, А. Валюх, І. Висоцька, В. Геєць, О. Дикань, Е. Зінь, С. Ілляшенко, Л. Федулова та інші.

Вивчення літературних джерел дозволило встановити, що під інноваційною активністю підприємства найчастіше розуміють сукупність економічних, організаційних, правових та інших методів і способів, які об'єктивно обумовлюють необхідність використання всіх форм економічних відносин, що складаються між виробниками і споживачами нововведень з приводу його створення, виробництва і експлуатації. Підтримуючи точку зору деяких науковців, під механізмом активізації інноваційної діяльності промислових підприємств пропонуємо розуміти сукупність форм і методів організації інноваційної діяльності, які забезпечують створення і впровадження новітніх технологій та продукції у виробничий процес, а відповідно, й створюють умови для підвищення ефективності функціонування промисловості, активізації її інноваційного потенціалу.

Відповідно до цього, основною метою реалізації механізму активізації інноваційної діяльності промислових підприємств є створення умов для модернізації техніко-технологічної бази промисловості, оновлення асортименту промислової продукції шляхом активізації інноваційних процесів в галузі, використання існуючого інтелектуального потенціалу.

Основними функціями механізму активізації інноваційної діяльності є: планування (обґрунтування основних напрямів інноваційної діяльності відповідно до прийнятих стратегічних цілей розвитку промисловості, можливостей ресурсного забезпечення, інноваційного потенціалу та наявного попиту ринку); організація (формування в промисловому комплексі дієвих інноваційних структур); координація (єдність відносин суб'єкта й об'єкта інноваційної діяльності – узгодження діяльності науково-дослідної сфери з потребами ринку та виробничими потужностями підприємств); мотивація та стимулювання

(стимулювання раціоналізаторства та використання наявного інтелектуального потенціалу комплексу); контроль [8].

Таким чином, мотивація є одним з механізмів активізації інноваційної діяльності.

Автори вітчизняних наукових публікацій при висвітленні основ сучасних концепцій мотивації посилаються на роботи зарубіжних авторів К. Альдерфера, І. Ансоффа, Д. Врума, Ф. Герцберга, Р. Дафта, П. Друкера, Д. Кларка, Д. Кейнса, Е. Лоулера, Д. Мак-Грегора, Ф. Мак-Клелланда, А. Маслоу, Е. Мейо, Р. Оуена, Л. Портера, Д. Сінка, Ф. Тейлора, О. Тоффлера та їх послідовників. Даний факт говорить про те, що для українського ринку дана тема є відносно новою та потребує адаптації у відповідності до менталітету та національних особливостей. Більшість робіт розкриває монетарну складову мотивації та розробку системи мотивування виходячи з прив'язки системи оплати праці до участі працівника у виконанні цілей компанії [4], розробці системи грейдів [1] або рейтингу працівників [3].

Автори сходяться на думці, що для створення успішної системи мотивації на підприємстві потрібні певні передумови: наявність у підприємства бачення і цілей, які є зрозумілими для працівників підприємства та функціонування управлінської команди нового типу, яка розуміє першочергове значення людських ресурсів в розвитку бізнесу, та володіє сучасними підходами і методами з розвитку персоналу, сприятливий морально-психологічний мікроклімат в колективі. Автори визнають необхідність методів немонетарної мотивації та її роль в загальному мотиваційному процесі [5,6,7].

В таблиці 1 виділено основні методи мотивації.

Таблиця 1

Методи мотивування персоналу	
Методи мотивації	
<i>Економічні (матеріальні) методи всіх типів</i>	<i>Нематеріальні методи</i>
- Зарплата у всіх її різновидах, включаючи контрактну, премії.	- Управління за цілями та розкриття потенціалу
- «Профінансування - шерінг» - розподіл частини прибутку серед працівників компанії в залежності від особистого внеску в роботу компанії.	- Збагачення змісту праці
- Пільги: медичне страхування, безоплатне харчування, користування службовий автотранспорт та ін.	- Система участі в управлінні організацією
- Безвідсоткові кредити	- Лідерство та коучинг

Складено на основі [1,3,4,5,6,7]

В умовах економічної кризи та необхідності активізації інноваційної діяльності на підприємствах все більшого поширення набувають методи нематеріальної мотивації. Саме тому знання даних методів та вміння їх застосовувати є однією з основних життєвонеобхідних інноваційному підприємству рис сучасного керівника-лідера нового покоління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беззуб Л. О. Мотивування персоналу за допомогою впровадження системи грейдів, 2012. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_15/u1215bez.pdf.
2. Бердник А. А. Мотивування персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання // Технології та дизайн: економіка, фінанси, менеджмент, 2013, №1(6). URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/td/2013_1/13baasug.pdf.
3. Редько Н. В. Аналіз механізму мотивації персоналу в компанії «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖІЗ УКРАЇНА» // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014, 9(2), URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/67.pdf.
4. Кравченко В., Лисяна Н. Система мотивації персоналу в управлінні за цілями як основа розвитку підприємства // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету], 2016, № 3, С. 70-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_3_7.
5. Кетінг О.-Ф.З, Аналіз ефективності мотивації персоналу на сучасних підприємствах // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (21 січня 2016 року), Кривий Ріг, 2016. URL: <http://donnuet.edu.ua/uploads/files/konf/2016/mmsnsei.pdf#page=196>.

6. Харун О. А. Мотиваційний механізм ефективного управління персоналом машинобудівних підприємств. : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. М-во освіти і науки України, Хмельницький національний університет, Хмельницький, 2010, 23 с.

7. Штерма Т. В. Нематеріальна мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04, М-во освіти і науки України, Житомир, 2011. 22 с.

8. Корінь М.В. Механізм активізації інноваційної діяльності промислових підприємств // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014, 9(2). URL:http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/67.pdf.

УДК 327

МІХЕДЬКО А. О.

*Магістрант кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – д.е.н., доц. Дорошкевич Д. В.
Міжнародний університет фінансів*

СУЧАСНА МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА: ОСНОВИ ТА ПОШУК ВІДПОВІДНОСТЕЙ НА НОВІ ВИКЛИКИ

Проблема міжнародної безпеки - одна з центральних в теорії і практиці міжнародників і державних діячів. З нею, так чи інакше, пов'язане будь-яке питання міжнародної політики.

Згідно із джерелами, міжнародна безпека - система міжнародних відносин, заснована на дотриманні всіма державами загально визнаних принципів і норм міжнародного права, що виключає вирішення спірних питань і розбіжностей між ними за допомогою сили або загрози [3, с. 29].

Невід'ємна частина міжнародної безпеки - функціонування закріпленого Статутом ООН механізму колективної безпеки.

Основними засобами забезпечення міжнародної безпеки є:

- двосторонні договори про забезпечення взаємної безпеки між зацікавленими країнами;

- об'єднання держав в багатосторонні союзи;

- всесвітні міжнародні організації, регіональні структури та інститути для підтримки міжнародної безпеки;

- демілітаризація, демократизація і гуманізація міжнародного політичного порядку, встановлення верховенства права в міжнародних відносинах.

Однією з основних завдань, що стоять перед світовим співтовариством і, як наслідок, міжнародним правом є забезпечення загальної міжнародної безпеки.

Міжнародна безпека включає в себе комплекс міжнародно-правових засобів забезпечення міжнародної безпеки:

- мирні засоби вирішення міжнародних суперечок;

- система колективної безпеки;

- заходи, що дозволяють запобігти гонку озброєнь;

- неприєднання і нейтралітету;

- заходи довіри.

Основним механізмом збереження світу і запобігання виникненню воєн є універсальна система міжнародної безпеки, передбачена Статутом ООН. Статутом закріплені засоби мирного дозволу міжнародних суперечок; заходи по забезпеченню світу і припиненню порушень міжнародного світу і безпеки; примусові заходи по відношенню до держав-порушників з використанням або без використання озброєних сил. Причому основне місце серед способів і заходів підтримки міжнародного світу і безпеки займають заходи попереджувального характеру. І лише в тому випадку, якщо подібні заходи не принесуть позитивних результатів, приймаються заходи примусового характеру. При цьому Раду Безпеки ООН визначає існування загрози світу і дає рекомендації або вирішує, які заходи необхідно зробити в цілях підтримки або відновлення міжнародного миру і безпеки. Держави всього світу повинні підкорятися вирішенням Ради Безпеки [1, с. 150].

Колективна безпека, крім універсальної системи міжнародної безпеки включає і регіональну систему. Статут ООН допускає можливість створення міжнародних регіональних

організацій колективної безпеки. Причому діяльність цих організацій повинна здійснюватися на виконанні наступних умов:

- сумісності з цілями і принципами ООН;
- участь в регулюванні тільки місцевих суперечок мирними засобами;
- відмова від примусових заходів без відповідних повноважень Ради Безпеки ООН, який повинен бути поінформований про всі вживаються або плануються дії для підтримки міжнародного миру і безпеки;
- дії на регіональній основі повинні відповідати діям в рамках універсальної системи міжнародної безпеки ООН.

Регіональними організаціями колективної безпеки є такі, як Організація Північноатлантичного договору (НАТО), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Співдружність Незалежних Держав (СНД) та ін.

З метою забезпечення міжнародної безпеки в сучасному міжнародному праві є широкий комплекс норм відносно обмеження озброєнь і роззброєння. Основними напрямки є:

- заходи відносно нерозповсюдження ядерної зброї;
- заборона ядерних випробувань;
- обмеження стратегічних наступальних озброєнь;
- заборона розробки, виробництва та застосування хімічної і бактеріологічної зброї та їх знищення;
- демілітаризація і нейтралізація окремих територій.

У забезпеченні міжнародної безпеки важливу роль також відіграє інститут заходів довіри, який являє собою систему заходів, здійснюваних для зниження військової небезпеки і забезпечення довіри між державами. Прикладом створення подібного інституту можна вважати Угоду між СРСР і США про заходи щодо зменшення небезпеки виникнення ядерної війни 1971 року і Угоду про запобігання ядерної війни 1973 р які встановлюють, що в разі виникнення ризику ядерної війни сторони зобов'язані приступити до взаємних консультацій. Серед використовуваних заходів довіри між державами, крім вищезазначених, можна виділити: здійснення контролю та спостереження за певними видами військової діяльності; попереднє повідомлення і обмін планами про певні види військової діяльності та ін. [2, с. 96].

Однак, на даний момент необхідно відмітити збільшення ризику загрози зі сторони кібернебезпеки, а саме інформаційні атаки на комп'ютерну інформацію, обчислювальні системи, апаратуру передачі даних, інші складові інформаційної інфраструктури, що здійснюються угрупованнями або окремими особами. Така атака дозволяє проникати в систему, що атакується, перехоплювати управління або пригнічувати засоби мережевого інформаційного обміну, здійснювати інші деструктивні дії.

Небезпека кібертероризму в тому, що він не має національних кордонів і терористичні акції можуть здійснюватися з будь-якої точки світу. Як правило, виявити терориста в інформаційному просторі дуже складно, так як він діє через один або кілька підставних комп'ютерів, що ускладнює його ідентифікацію і визначення місцезнаходження [3, с. 238].

Кібертероризм орієнтується на використання різних форм і методів виведення з ладу інформаційної інфраструктури держави або на використанні інформаційної інфраструктури для створення обстановки приводить до катастрофічних наслідків для суспільства і держави. Необхідно відзначити, що кількість злочинів, скоєних в кіберпросторі, зростає пропорційно числу користувачів комп'ютерних мереж, і, за оцінками Інтерполу, темпи зростання злочинності, наприклад, в глобальній мережі Інтернет, є найшвидшими на планеті, в числі яких і кібертероризм.

Усвідомлення реальної та потенційної небезпеки вищезазначених загроз потягло за собою зміни в структурі правоохоронних органів різних держав. Зокрема під егідою ООН в 2005 році було створено Internet Governance Forum.

Сучасний міжнародний тероризм, будучи небезпечним соціально-політичним явищем, має колосальний вплив на управлінські процеси в світі. Таким чином, можна зробити висновок, що головним завданням кожної країни у міжнародному просторі є встановлення ефективних діалогів для пошуку відповідей на нові загрози на міжнародну безпеку зі сторони різних угруповань та нових ідеологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кулагін В. М. Міжнародна безпека. – К.: Аспект-Пресс, 2007. – 318 с. – ISBN 978-5-7567-0411-2.

2. Бартош А. А. Основи міжнародної безпеки. – К.: Юрайт, 2017. – 247 с. – ISBN 978-5-534-05426-2.

3. Кулагін В. М. Сучасна міжнародна безпека. – К.: Кнорус, 2017. – 432с. – ISBN 978-5-406-01771-5.

УДК 331.101.6

СЕРБОВ В. О.

*Магістрант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – к.і.н., доц. Корнілова В. В.
Міжнародний університет фінансів*

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Підвищення продуктивності праці полягає в тому, що частка витрат живої праці в продуктах зменшується, а частка затрат минулої праці навпаки дедалі збільшується. Проте при цьому загальна сума праці, укладена в кожній одиниці продукту стає все менш значною.

На рівень продуктивності праці впливає величина екстенсивного використання праці, інтенсивність праці, а також науково-технологічний стан виробництва.

Велике значення, яке має зростання продуктивності праці для окремих підприємств і всього суспільства, робить необхідним вивчення всіх факторів, що впливають на рівень продуктивності праці, і розкриття резервів її підвищення. Проте фундаментальними факторами виступають саме матеріально-технічні. Вони включають в себе: створення, освоєння і впровадження нової техніки; освоєння і застосування прогресивних технологій; підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках; комплексну автоматизацію виробництва і управління виробничими процесами; модернізацію діючого обладнання і виробництва; підтримання конкурентоспроможності [1].

Серед матеріально-технічних факторів зростання продуктивності праці особливе місце займає науково-технічний прогрес, який є основою інтенсифікації всього суспільного виробництва. Технічний прогрес супроводжується розширенням сфери наукової організації праці, виробництва і управління із застосуванням сучасної комп'ютерної техніки та програмування. Органічне поєднання досягнень науково-технічного прогресу і ринкових методів господарювання сприяє безперервному зростанню продуктивності праці, зниженню витрат і підвищенню ефективності виробництва.

Комплексний економічний аналіз і оцінка науково-технічного рівня виробництва повинні стати основою для планування його підвищення.

Нині не приділяється належної уваги економічному аналізу саме науково-технічного рівня. Труднощі проведення аналізу в цілому обумовлені відсутністю узагальнюючої оцінки і комплексного планування цього науково-технічного рівня. Звичайне збільшення різноспрямованих заходів в планах технічного розвитку машинобудівних підприємств, в числі яких є часто занадто загальні, на практиці не має розвитку. Це свідчить про формальний підхід до планування. Звідси виникає складність проведення комплексного економічного аналізу і оцінки науково-технічного рівня виробництва [2].

З перетворенням на безпосередньо продуктивну силу науково-технічний прогрес впливає на всі елементи виробництва, а саме: засоби виробництва, працю, його організацію та управління. Науково-технічний прогрес створює принципово нову техніку, технологію, нові знаряддя та предмети праці, нові різновиди енергії, напівпровідникову техніку, електронно обчислювальні машини, автоматизацію виробництва.

Разом з тим науково-технічний прогрес створює передумови для поліпшення умов праці, ліквідації істотних відмінностей між розумовою і фізичною працею, підвищення культурного і технічного рівня працівників. Технічний прогрес супроводжується розширенням сфери наукової організації праці виробництва і управління із застосуванням засобів організаційної та обчислювальної техніки [3].

Органічне поєднання науково-технічної революції з перевагами ринкових відносин передбачає посилення зв'язку науки з виробництвом, подальшу концентрацію і спеціалізацію виробництва, створення виробничих об'єднань і господарських комплексів, вдосконалення управлінських структур. Усі ці процеси ведуть до безпосереднього підвищення продуктивності праці.

Інтереси подальшого підйому продуктивності праці і ефективності суспільного виробництва вимагають послідовного підвищення рівня комплексної механізації та автоматизації на всіх ділянках виробництва в залежності від конкретних технологічних особливостей підприємств.

Істотний вплив на зростання суспільної продуктивності праці чинить підвищення якості продукції, що дає можливість задовольняти суспільні потреби з меншими витратами праці і засобів: вироби кращої якості замінюють більшу кількість виробів більш низької якості.

Найважливішим фактором зростання продуктивності праці є вдосконалення технології виробництва. Вона включає в себе технічні прийоми виготовлення продукції, виробничі методи, способи застосування технічних засобів, приладів і агрегатів. Технологія охоплює весь процес матеріального виробництва – від розвідки і видобутку природної сировини до переробки матеріалів і отримання готової продукції.

Основними напрямками вдосконалення технології виробництва у сучасних умовах є: скорочення тривалості виробничого циклу, зниження трудомісткості виготовлення виробів, предметно-замкнута побудова структури виробничих процесів, скорочення обсягу обслуговування на міжопераційних переміщеннях оброблюваних предметів.

Вирішення цих завдань досягається різними способами, наприклад, механічна обробка предметів праці доповнюється, а в необхідних випадках замінюється хімічними методами, різними способами технологічного використання електроенергії. Все більшого застосування в технології виробництва отримують надвисокі і наднизькі тиски та температури, ультразвук, струми високої частоти, інфрачервоні і інші випромінювання, надміцні матеріали. Удосконалення технології виготовлення продукції в усіх галузях виробництва забезпечує значну інтенсифікацію і прискорення виробничих процесів, їх безперервність і високу якість продукції.

Матеріально-технічні фактори є найбільш важливими, оскільки забезпечують економію накопиченої праці. Проте найбільший ефект на продуктивність праці матеріально-технічні фактори будуть давати лише в комплексі з організаційними та соціально-економічними факторами впливу на виробництво.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Амосов А. Повышение производительности общественного труда / А. Амосов // Экономист. 2000. – № 1. – С. 53–59.
2. Борецкий Е. А. Производительность труда и трудоемкость предприятий / Е. А. Борецкий // Молодой ученый. – 2015. – №11.4. – С. 38–40.
3. Голов Я. С. Производительность труда – это показатель эффективности труда работника / Я. С. Голов // Эволюция современной науки. – 2015. – С. 95–98.

УДК 338.665

ТЬОЩИНА О. О.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій,
Міжнародний університет фінансів*

ЗОЛОТОПЕР М. А.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій,
Міжнародний університет фінансів
Науковий керівник – к.і.н., доц. Корнілова В. В.
Міжнародний університет фінансів*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В усьому світі йде пошук найбільш раціональних моделей управління. Досвід багатьох фірм показав, що інвестиції в нове обладнання не приводять до підвищення продуктивності праці, якщо не враховується «людський фактор», тобто якщо одночасно не здійснюються великі вкладення капіталу в підготовку персоналу, створення резерву кадрів, у впровадження нових принципів організації праці.

Для управлінського рівня необхідно, крім того, створення нової виробничої культури, що включає принципи групової роботи (виробничої діяльності), реорганізацію підготовки та підвищення кваліфікації персоналу з орієнтацією на системну, комплексну організацію

роботи з резервом кадрів (на оплату праці виходячи з виробничих потреб, на стимулювання ініціативи й залучення до процесу прийняття рішень, на підвищення якості обслуговування споживачів) [1].

Розглянемо особливості американської системи управління персоналом. Американська система заснована на розгляді діяльності управління як самостійної професії і наявності найбільш розвинутої у світі мережі навчальних закладів та інших навчальних центрів, а також спеціальних програм, що забезпечують широку підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації керуючих. Вона пристосована до умов високої мобільності керівного складу підприємств промисловості США, що ускладнює проблему формування резерву кадрів. В американському управлінні значно більшим є прошарок виконуючих загальні обов'язки керівників широкого профілю, що повинні бути компетентні у широкому колі питань техніки, економіки, виробництва та ринкової діяльності. Широко використовуються програмно-цільові та матричні структури управління, що вимагають розвитку особливих навичок гнучкості, пристосованості в діловому поведженні керівників вищого й середнього рівнів. Системи добору, оцінки, стимулювання, просування персоналу в США набагато більше базуються на індивідуальному підході до кожного керівника і фахівця, ніж у інших країнах. Вони розвиваються як під впливом об'єктивних вимог, так і на ґрунті традиційної американської психології індивідуалізму, досягнення особистого успіху, перемоги в конкуренції.

Американські теорія і практика кадрової роботи у своїх найбільш сучасних проявах у значній мірі враховують об'єктивні зміни вимог до керівників, досить швидко пристосовуються до них, вбираючи у свою діяльність багато висновків економічної науки, соціології і соціальної психології, передової практики управління. Це дозволяє виділити в них ряд аспектів, що заслуговують уваги [7, с. 26].

Вищих керівників власники фірм розглядають як повноважних представників своїх інтересів, що фактично отримують не тільки заробітну плату, але й повноважну частку від прибутку підприємства. Добір, оцінка і просування кожного з них здійснюються індивідуально. Ця робота покладається безпосередньо на членів ради директорів компанії. Форми підвищення їхньої кваліфікації і підготовки до обіймання нової посади побудовані таким чином, щоб, мінімально використовуючи час керівника, дати йому максимум корисної інформації та навичок.

Керуючі середнього рівня складають найбільш численний прошарок в адміністративно-управлінському апараті виробничої і невиробничої сфер США. Вони частіше переміщуються з одних посад на інші, з них формується резерв кадрів на вищі керівні посади. Саме для керівників цього рівня у великих організаціях створюються комплексні системи кадрової роботи, що охоплюють:

- планування забезпечення фірми керівними кадрами, їх «кар'єри» і просування;
- конкурсний добір кандидатів на заміщення вакантних керівних посад;
- формальну (засновану на чітких критеріях) оцінку результатів праці працівників, а також їх професійних, ділових і особистих якостей;
- регулярну процедуру оцінки всіх керуючих середнього рівня за особистою участю в ній вищих керівників;
- активне проведення перепідготовки і підвищення кваліфікації керуючих із врахуванням перспектив їхнього просування.

Керівників нижчої ланки управління набирають із числа робочих чи молодих фахівців. Більшість із них уперше призначаються на посаду, яка передбачає керівництво людьми. При формуванні резерву кадрів на ці посади ставляться такі головні завдання, як добір працівників, здатних до керівництва, освоєння ними елементарних управлінських знань, а також ефективне введення в посаду [2, с. 165].

При формуванні резерву керівних кадрів багато американських корпорацій застосовують п'ятилітнє і поточне планування забезпечення фірм керівними кадрами. Такі плани оформляються у виді так званих програм «Управління кар'єрою керівників» і програм «Управління людськими ресурсами». Найбільш характерні їхні риси: по-перше, конкретний і деталізований облік керівних посад, що у майбутньому виявляться на даній фірмі вакантними; по-друге, індивідуальне «планування кар'єри» кожного керівника і фахівця, що перебуває в резерві на просування (з урахуванням потреб фірми і якостей кандидата на посаду), створення стимулів до підвищення ефективності особистої праці у зв'язку із перспективою просування в посаді.

Дуже велике значення в американській практиці приділяється добору і перевірці (тестуванню) кандидатів на керівні посади всіх рівнів керівництва. При заміщенні посад вищих керівників це полягає, як правило, у ретельній індивідуальній перевірці й оцінці

кожного кандидата на посаду. Керівництво компаній тримає процес підбору керівників вищої і частково середньої ланки під суворим контролем. З цією метою у більшості великих й середніх корпорацій створено комітети з призначень як постійні секції ради директорів. У них включають найбільш досвідчених і авторитетних членів ради директорів.

Якщо виникає необхідність у пошуку кандидата на ту чи іншу керівну посаду поза корпорацією, то керівництво фірми часто звертається за допомогою до консалтингових фірм. Останні підшукують кандидатів на вакантні посади і виступають гарантами їхньої відповідності висунутим до них корпорацією вимогам [2, с. 156; 3, с. 382].

Важливі функції в доборі кандидатів на керівні посади в нижній (рідше – в середній) управлінській ланці виконують центри оцінки, основна задача яких – виявляти працівників, здатних до управління, і об'єктивно оцінювати їхньої здібності.

За підсумками оцінки складається докладний звіт про виявлені якості кандидата на посаду, його сильні і слабкі сторони, що потім зберігається в особистій справі. Рекомендацію для участі у такій програмі звичайно дають начальники, що безпосередньо знають співробітника, проте ряд великих компаній починає допускати всіх бажаючих до проходження такого роду перевірки [3, с. 383].

Дослідимо основні особливості функціонування японської системи управління персоналом. Перша з них полягає в тому, що ця система створюється в рамках діючої структури і гнучкої системи групової відповідальності, горизонтальних зв'язків та стимулів, функціонуючи в межах існуючих організаційних рамок.

Стиль управління компанії впливає на формування організаційної структури. Так, в автомобілебудуванні Японії майстер підлеглий керівнику підприємства, а в США над ним ще три додаткових рівні керівників: у фірмі «Форд», наприклад, між робітником і головою ради директорів 11 рівнів, а у фірмі «Тойота» – 6.

Основна причина успіхів японської економіки полягає у методах управління. Використовуються головним чином дві групи методів: «канбан» («точно вчасно») і «комплексне управління якістю» («нуль дефектів»), відповідно до яких і будується робота з персоналом, проводяться його виховання, добір і формування резерву [4].

На відміну від методів, застосовуваних американськими фірмами (ефективні системи заробітної плати, аналіз організації праці і робочих місць, атестація службовців), японські корпорації в більшому ступені використовують відданість працівника компанії. Досягається це шляхом отождолення інтересів службовців із інтересами корпорації, що створює здорову моральну обстановку в колективах і дозволяє підвищити ефективність їхньої роботи. Крім того, значна увага приділяється системі довічного найму робітників та службовців, системі обліку виробничого стажу і пов'язаній з нею заробітній платі, активному спілкуванню і заохоченню часток і прямих зв'язків, просуванню і ротації кадрів, наголосу на навчання працівників. Ключовою ідеєю системи є повага до людей. У Японії і вищі посадові особи, і рядові виконавці вважають себе представниками корпорації. Через це усі організаційні рішення (система пільг, премії при одержанні компанією великого прибутку, оплата більшої частини лікарняних витрат, продаж і здача в оренду житлових будинків працівникам за більш низькою ціною, позики на купівлю житлових будинків за більш низькими відсотками (близько 4–6%) ніж у комерційних банків) дозволяють забезпечити унікальний психологічний клімат на всіх рівнях великих ієрархічно організованих систем і, головне, не допустити апатії й безвідповідальності [4, 5, с. 281].

Нормою є трудова ротація (ротація посад). Як правило, службовці переводяться з однієї роботи на іншу один раз на 5 років. Іноді ротація відбувається у тій же робочій групі, але для кандидата на керівну посаду характерним є переведення на інший вид роботи. Нерідко ротація відбувається одночасно зі службовим просуванням. Керівники, у тому числі й вищі, часто навчаються разом зі службовцями на виробництві. Звичайно керуючий звертається до працівників з викладом політики компанії або етики бізнесу [5].

Часто проводяться ранкові «мітинги», цехові збори, збори різних груп працівників, на яких говориться про завдання компанії й надається уся необхідна для роботи інформація. Майстри, як правило, подають приклад щодо усунення наявних недоліків. Японські корпорації часто проводять церемонії святкування відкриття нових виробництв, Нового року, відзначають дні народження службовців, що показують рекорди, проводять спільні сніданки й обіди, організують спортивні зустрічі, групові туристичні поїздки, половину витрат на які оплачує компанія, заохочують неформальні зв'язки між керівниками й службовцями [6, 7, с. 27].

Узагальнюючи досвід двох провідних систем управління персоналом у світі, ми можемо сформулювати головні цілі таких систем, які на варто орієнтуватися, вибудовуючи вітчизняну

модель управлінської системи. Це, зокрема, забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Базалійська Н. П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвинутою ринковою економікою / Н.П. Базалійська // Інноваційна економіка. 2015. – №1 (56). – С.138–142.
2. Управління персоналом : [підручник] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
3. Практический менеджмент персонала : [учебник по кадровой работе] / Р. В. Веснин. – М. : Наука, 2012. – 496 с.
4. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом / О. Делія // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 36–40.
5. Коргова М.А. Кадровый менеджмент : [учебное пособие] / М.А. Коргова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 456 с.
6. Оксентюк А. Зарубіжний та вітчизняний досвід управління персоналом / А. Оксентюк, Р. Оксентюк, Б. Оксентюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 1(34). – С. 66–72.
7. Журавлев П. В., Карташев С. А., Маусов Н. К., Одегов Ю. Г. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджеров / П. В. Журавлев, С. А. Карташев, Н. К. Маусов, Ю. Г. Одегов. – М., 2000. – 576 с.

УДК 339.12.042

ФРАНЧУК А. І.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.і.н., доц. Корнілова В. В.
Міжнародний університет фінансів*

АУТСТАФІНГ ЯК НОВІТНІЙ HR-ТРЕНД

У сучасних умовах HR-менеджмент орієнтований на реалізацію профілів професійної компетентності, досягнення максимального внеску працівників у продуктивність організації [2].

Аутстафінг – нова форма відносин між працедавцем і співробітником, один із 7 основних трендів сучасності, які змінили звичний уклад життя й ведення бізнесу [5].

Сутність аутстафінгу (outstaffing) полягає у виведенні персоналу поза штат. Спеціалізована компанія (агенція) оформлює у свій штат існуючий персонал компанії-клієнта або спеціально наймає для неї співробітників.

Дослідженням актуальних проблем аутстафінгу займаються такі вчені: Є. Благодарна, О. Грішнова, О. Заїчко, А. Соколова, Т. Лагода, О. Коняєва, Л. Тетянич, І. Хохлова та ін.

Аутстафінгова компанія (або провайдер аутстафінгових послуг) – це компанія, яка надає аутстафінгові послуги, тобто включає до свого штату працівників-аутстаферів, які реально працюють на підприємстві-замовнику таких послуг.

При цьому провайдер бере на себе повну юридичну відповідальність за персонал, включаючи ведення кадрового діловодства й бухгалтерії, виплату заробітної плати із відрахуванням зарплатних зборів до соціальних фондів, виконання норм трудового законодавства України. Працівники продовжують працювати на своєму робочому місці та виконувати свої посадові обов'язки, але обов'язки роботодавця щодо них виконує вже провайдер. Тобто працівники укладають трудові договори не із замовником, а з провайдером [1].

Послуги різних агенцій, які надають аутстафінг, можуть включати:

- розрахунок та виплату заробітної плати (зазвичай для співробітників відкриваються індивідуальні банківські рахунки);
- розрахунок та виплату допомоги з тимчасової непрацездатності та компенсації за відпустку, оформлення витрат на відрядження;
- розрахунок та відрахування встановлених прибуткового та соціальних податків;
- оформлення необхідних бухгалтерських звітів та довідок;
- проведення різноманітних кадрових процедур відповідно до трудового законодавства;

- управління компенсаційним пакетом співробітників;
- припинення трудових відносин зі співробітником за вимогою клієнта.

Головна перевага аутстафінгової моделі для компанії полягає в можливості оперативно регулювати (збільшувати чи зменшувати) фактичну чисельність співробітників компанії, не змінюючи при цьому кількості штатного персоналу. Двох-трьох співробітників невігідно виводити поза штат, до того ж це передбачає укладення довгострокових та складних контрактів. З цієї причини інтерес вітчизняних компаній до аутстафінгових схем поступово зростає, оскільки вони надають можливість більш гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, особливо в період кризи.

Цей підхід також використовується в ситуаціях, коли компанія-клієнт з різних причин не може збільшувати кількість співробітників, як того вимагає виробнича необхідність. Саме агенція (компанія-провайдер) за бажанням клієнта провайдер бере на себе також повне адміністрування відряджень, оформлення висновків щодо страхових договорів та ін. [3, с. 441–442].

Перевагами для підприємств, що використовують послуги аутстафінгу, є:

- скорочення штатної чисельності персоналу при збереженні фактичної;
- оформлення тимчасового персоналу;
- оформлення співробітників на час випробувального терміну і продовження випробувального терміну;
- зниження адміністративних і фінансових витрат;
- забезпечення легальності та юридичної підтримки при роботі з персоналом;
- можливість сконцентруватися на основному бізнесі;
- підвищення конкурентоспроможності компанії.

Початок розвитку аутстафінгу у світі припадає на кінець 60-х – початок 70-х рр. минулого століття. Саме тоді в США виникла і набула поширення концепція позикової праці.

В Україні послуга аутстафінгу з'явилася в 1999 р., отримавши значне поширення після 2004 р. Першими й основними її споживачами стали великі транснаціональні корпорації, які використовували цю форму адміністрування персоналу, вважаючи її найбільш комфортно та економічно вигідною. Адже за допомогою аутстафінгу багатьом компаніям вдалося вирішити цілу серію проблем: одні втамували «кадровий голод», інші змогли набрати низовий персонал на вакансії, які важко заповнюються, та молодший операційний персонал. Значна кількість підприємств відзначили зниження витрат на чисельності та адмініструванні персоналу, гнучкість в управлінні людськими ресурсами, оптимізацію штатного розкладу, підвищення комплектності співробітників й закриття проблеми високої плинності кадрів.

Для наочного висвітлення проблематики наведемо такий приклад. Компанія «Ернст энд Янг» та Група компаній «Рост» провели у 2013 р. «Дослідження з використання послуг кадрового аутстафінгу на ринку України». У дослідженні взяли участь близько 50 компаній з таких галузей, як: автомобільна, хіміко-фармацевтична, аграрна, агрохімічна, банківський сектор, готельний бізнес і туризм, торгівля та споживчі товари, страхування і телекомунікації/інформаційні технології, а також транспорт/логістика.

Кожен третій учасник опитування зазначив, що знайомий з поняттям аутстафінгу поверхнево, близько 60% учасників поки ще не використали аутстафінг. Проте можливість застосування аутстафінгу в майбутньому зазначив кожен другий респондент.

Ті, хто співпрацював з провайдерами послуг аутстафінгу, вказали такі сильні сторони цих провайдерів, як гнучкість, адекватна вартість послуг, виконання зобов'язань перед партнерами, належна якість послуг.

У процесі дослідження було виявлено, що найчастіше потребу в аутстафінгу відчують торгові компанії (на це вказали 14,8%), компанії, що працюють у сфері туризму та готельного бізнесу (12,9%). Висока потреба в аутстафінгу на виробництві (9,1%), в будівництві (8,3%), в харчовій промисловості (4,9%) [4].

На нашу думку, аутстафінг дозволяє використовувати працю людей тоді, коли вона потрібна. Це знижує ризик неефективності структури кадрів. Він також дає можливість регулювати кількість працівників, не змінюючи при цьому фактичну чисельність персоналу.

Особливо це актуально у випадках, коли законодавством, статутом або вищестоящою організацією встановлюються обмеження щодо чисельності працівників підприємства. Отже, за належного використання аутстафінг може бути ефективним інструментом управління витратами підприємства.

Аутстафінг також сприяє гнучкості на ринку праці, надаючи можливість підприємствам ширше залучати необхідних працівників, скорочуючи витрати на утримання персоналу, зменшуючи плинність кадрів та оптимізуючи штатний розпис. Також знижується ризик

стягнення штрафних санкцій з підприємства. У майбутньому попит на аутстафінг на ринку праці зростатиме, оскільки він задовольняє потреби усіх сторін соціально-трудових відносин.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грішнова О., Заїчко О. Особливості організації та оплати праці за аутстафінгової зайнятості / О. Грішнова, О. Заїчко // Україна: аспекти праці. – 2014. – № 8. – С. 10–14.
2. Книш П. Сучасні концептуальні підходи до управління людськими ресурсами / П. Книш // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2014 р. – № 3 (22). – С. 234–244.
3. Технології управління персоналом.: монографія / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. – Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 528 с.
4. Хохлова І. В. Аутстафінг (виведення за штат) персоналу: проблематика та перспективи в сучасних економічних умовах України / І.В. Хохлова // Український соціум. – 2013. – № 4 (47). – С. 140 – 150.
5. 7 трендов, которые меняют привычный уклад жизни и ведения бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/special/outsourcing-for-everyone>.

УДК 005.35

ФУРСЕНКО В. В.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій,
Міжнародний університет фінансів*

ГРИНКЕВИЧ О. І.

*Студентка кафедри менеджменту організацій,
Національний університет «Львівська Політехніка»
Науковий керівник – к.і.н., доц. Корнілова В. В.
Міжнародний університет фінансів*

ЗДІЙСЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

В останні роки в світі все більшого поширення одержують стандартизовані форми соціальної звітності підприємств. Фундаментальна особливість цих стандартів полягає в тому, що вони розробляються і вводяться не урядами і не державою, а створюються ініціативною групою або свого роду консорціумом, що може складатися з представників бізнесу (звичайно декількох великих компаній), спеціалізованих агентств (також приватний сектор) і представників громадських організацій [5].

На думку В. Воробей, соціальна (нефінансова) звітність – це документально оформлена сукупність даних організації, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах [0, с. 6].

Міжнародний досвід свідчить, що сталий розвиток компанії базується не тільки на економічних, а і на соціальних показниках, лише в такому випадку зміцнюється конкурентоспроможність, знижуються підприємницькі ризики, покращується репутація компанії, створюється позитивний внесок компанії в економічний і соціальний розвиток свого регіону.

В даному випадку можна однозначно стверджувати, що соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище. Але концепція соціальної відповідальності бізнесу має багато критиків, які вважають що її впровадження порушує правила функціонування вільного ринку, суперечить самій ідеї підприємництва та взагалі являє собою зразок лицемірства і створення ілюзії «доброї корпорації» у суспільній думці [3].

Надмірні соціальні зобов'язання бізнесу можуть негативно позначитися на його розвитку, призвести до зниження конкурентоспроможності та, в кінцевому рахунку, погіршення матеріального становища працівників. Разом з тим, зведення соціальних функцій

підприємств тільки до своєчасної і повної сплати податків, створенню для працівників нормальних (відповідних законодавству) умов праці, повної та своєчасної виплати заробітної плати зробить процес подолання негативних тенденцій у соціальній сфері більш тривалим і складним, а також значно послабить конкурентні позиції підприємств.

Особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу в умовах фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного підйому багато компаній розглядали соціально відповідальну політику та звітування про неї як економічно вигідний спосіб інвестування у власний імідж, то в нових умовах чисто економічна ефективність такого інвестування піддається сумніву.

Оскільки головна мета підприємства в ринковій економіці – отримання прибутку, то одним із найважливіших чинників, які впливають на отримання цього прибутку є імідж компанії. А на імідж компанії, в свою чергу, впливає її соціальна відповідальність [4, с. 184].

Створення позитивного іміджу підприємства у ринковій економіці – це варіант інвестування у забезпечення довгострокового функціонування, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, довгострокових партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів тощо. Окрім того, окремі галузі економіки будь-якої країни мають певну соціальну значущість, а окремі безприбуткові фірми та організації можуть існувати лише за рахунок свого «доброго імені».

Модель функціонування підприємства, орієнтовану на створення позитивного іміджу, можуть застосовувати багато суб'єктів господарювання, оскільки що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством та соціально-орієнтовану філософію існування компанії.

Відповідно однозначно можна стверджувати, що соціальний звіт – це іміджевий елемент її зовнішньої комунікації. В такому контексті не має значення, які мотиви (альтруїстичні або меркантильні) лежать в основі соціальної політики компанії. Для створення та підтримки позитивного іміджу підприємства впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу є одним із найнеобхідніших елементів.

Незважаючи на співвідношення переваг та недоліків і труднощі, що супроводжують впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу, ця робота є необхідним елементом створення та підтримки позитивного іміджу будь-якого підприємства [0, с. 52].

Впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах необхідне не лише через потребу забезпечення соціального захисту громадян держави та подолання кризових явищ у соціальній та економічній сферах, а й першу чергу для створення позитивного іміджу українського бізнесу взагалі, та окремих підприємств зокрема. Для самих підприємств соціальна відповідальність бізнесу несе перспективну можливість поліпшення громадської думки стосовно них на вітчизняному та, особливо, на міжнародних ринках.

Отже, соціальна відповідальність вітчизняних підприємств сприятиме покращенню конкурентних позицій не тільки самих компаній а й держави в цілому. Крім того, розвиток соціальної відповідальності українського бізнесу дозволить вітчизняним підприємствам інтегруватися до світової бізнес-спільноти, а такий внесок до іміджу підприємств важко переоцінити. Таким чином, використання принципів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, дієвим інструментом у створенні позитивного іміджу підприємств та обов'язковою умовою інтеграції української економіки до світового ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бухаріна Л. М. Використання соціальної відповідальності бізнесу для створення позитивного іміджу підприємства / Л. М. Бухаріна // Економіка і організація управління. – 2014. – №1. – С. 48–53.
2. Воробей В. Соціальна звітність : стан та перспективи [Тест] / В. Воробей // Матеріали Зборів мережі Глобального Договору ООН (16 грудня 2009 р.). – К.: 2009. – 11 с.
3. Жуковська В. М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В. М. Жуковська // Фінанси України. – К. : 2009. – С. 14–21.
4. Корпоративна соціальна відповідальність : [підручник] / О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; [за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф.А.Я. Кузнєцової] – К. : УБС НБУ, 2009. – 220 с.
5. Куцик П. Соціальна звітність підприємств : проблеми і перспективи розвитку / П. Кулик: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://sophus.at.ua/publ/2014_11_25_lviv/sekcija_2_2014_11_25/socialna_zvitnist_pidpriemstv_problemi_i_perspektivi_rozvitku/68-1-0-1111.

УДК 338.342.4

ШОЖАЄ МОТЛАГ Н. В.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – д.е.н., проф. Лапко О. О.
Міжнародний університет фінансів*

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАФТОГАЗОВОЇ КОМПАНІЇ

Нафтовий ринок формується під впливом глобальних перетворень, які зумовлені інституційними змінами в економіці. За прогностичними оцінками, потреба у вуглеводних ресурсах до 2023 року може зрости більше як на 50%. Зростання питомої ваги нафти і природного газу в структурі енергоспоживання є загальновізною тенденцією світового споживання енергоресурсів. Зростання потреби в енергетичних ресурсах спричинене як небезпечністю нафтогазовими ресурсами провідних країн так і швидким розвитком нових промислових країн – Китаю, Індії, Південної Кореї, Бразилії економіка яких розвивається високими темпами близько 25% ВВП та 20% світової торгівлі, концентрують лише 2% світових запасів нафти та 4% природного газу.

Європейські тенденції змін у загальному попиті на первинні джерела енергії відрізняються від загальносвітових. В той час, як частка світового споживання газу зростає з 21,2% до 25,1% по нафті зниження з 35,5% до 35%, в країнах Європи за період 2000-2030 рр. очікується зростання попиту на газ з 23% до 34%, на нафту – зниження з 41% до 37%. За уточненими прогнозами [1] за період до 2030 р. європейські тенденції енергоспоживання зберігатимуться: зростання попиту на газ з 23% до 32%, на нафту – зниження з 38% до 36%, що свідчить про стійку тенденцію щодо зростання попиту на природний газ в країнах Європи. З огляду на обмежені поклади викопних палив на території країн Європи залежність її економіки від обсягів імпортованих ресурсів енергії зростатиме і в подальшому.

Конкурентоспроможність нафтогазових компаній залежить сьогодні в першу чергу від ступеня сучасності використовуваних технологій, а також кваліфікаційного рівня персоналу і менеджменту. З урахуванням глобалізаційних процесів в економіці, нафтові компанії світу застосовують сьогодні одні й ті ж самі технології видобутку; використовують відносно однакове за призначенням та виробництвом обладнання й устаткування; мають однаковий кваліфікаційний склад працюючих за професіями. Всі ці фактори напряму залежать від інвестиційного потенціалу, використання сучасних наукових надбань, а також ставлення до проблем науки керівництва нафтогазових підприємств. Гострою проблемою залишається відсутність механізму наукової, інженерно-технічної підтримки та супроводу експлуатації складного обладнання галузей паливно-енергетичного комплексу.

В Україні нафтогазовий комплекс представлений вертикально-інтегрованою компанією ПАТ НАК «Нафтогаз України» та незначною кількістю приватних нафтогазових підприємств. За дорученням держави, стратегічний розвиток галузі та фінансові потоки визначаються ПАТ НАК «Нафта і газ України», яка також не забезпечена повною мірою інвестиційними ресурсами [2]. Про це свідчить недофінансування такої інвестиційної програми, як Національна програма «Нафта і газ України до 2010 року». Втім, визначена основним пріоритетом необхідність нарощування ресурсної бази передбачає проведення геологорозвідувальних робіт на великих глибинах та освоєння навіть незначних за запасами родовищ. Все це знаходить своє відображення в економічній ефективності вкладання коштів та збільшенні інвестиційних ризиків.

Стратегічними цілями розвитку нафтогазового комплексу визначено стабільне, безперервне й економічно обґрунтоване забезпечення внутрішнього попиту на природний газ та нафтопродукти; забезпечення ринку споживання природного газу, газом власного видобутку не менше 80%; забезпечення ринку споживання нафтопродуктів в Україні з нафти власного видобутку не нижче 50%; зниження залежності від зовнішніх поставок газу і нафти та диверсифікація джерел постачання вуглеводнів; забезпечення стабільної роботи та розвитку нафто-газотранспортних систем з використанням геополітичного потенціалу України як транзитної держави з транспортування вуглеводної сировини; забезпечення стабільних

надходжень у дохідну частину державного бюджету, збалансованих з потребами розвитку галузі [3]. З точки зору забезпечення енергетичної безпеки держави стратегічно важливим завданням компанії є диверсифікація джерел надходження природного газу та нафти в Україну.

Важливим напрямком реалізації інвестиційної діяльності Компанії в умовах обмеженості власних вуглеводних ресурсів є розширення участі НАК «Нафтогаз України» в реалізації спільних інвестиційних проектів з іноземними компаніями за кордоном на засадах спільного розподілу продукції або прибутків [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз: Монографія . За ред. проф. Точиліна В. О. НАН України; Ін-т екон. та прогнозів. – Київ, 2009. – 640 с.
2. Лапко О.О. Організаційно-інвестиційні проблеми реалізації стратегії сталого розвитку в енергетичному секторі України / О. Лапко, Г. Крамарев // Proceedings of the International Scientific Conference «Science of the XXI century: problems and prospects of researches» August 17. – 2017. – Warsaw, Poland Vol.2. – С.31-37.
3. Крамарев Г. В. Сталий розвиток нафт, О. О. Лапко // Бізнес Інформ. – 2014. –№6. – С. 153–159.
4. Лапко О. О. Інституційні інвестори у вирішенні організаційно-фінансових проблем сталого розвитку» / О. Лапко, Г. Крамарев // Колективна монографія «Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі» за ред. Є.В. Хлобистова: Київ, НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського». – 2017. – 541 с. – Режим доступу: <https://docs.wixstatic.com/ugd/b93fb2d2b1db785ee7471f9fe65b0cad264fle.pdf>.

Секція 5

«Регулятивні механізми впливу глобальної економіки на конкурентоспроможність та економічну безпеку держави»

УДК 330.322.012:339.92

БУБНОВ Р. В.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – к.е.н., доц. Щербина О.В.
Міжнародний університет фінансів»*

МІЖНАРОДНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

Серед широкого кола питань, що розглядаються світовою економічною наукою, залучення іноземних інвестицій як стратегії використання можливостей на зарубіжних ринках і їх вплив на темпи економічного зростання та формування загального простору на сьогодні є найбільш актуальними. В умовах глобальних трансформацій з'являється необхідність в визначенні: факторів, що стимулюють рух іноземних інвестицій взагалі та оцінка їх впливу на економічне зростання; способів комплексного використання можливостей на зарубіжних ринках.

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) зіграли величезну роль у світовій економіці вже на ранніх етапах її становлення. У теперішній час немає жодної високорозвиненої країни, країни, що розвивається, в яких не був би присутнім іноземний капітал у вигляді ПІІ [1, с. 253-263].

В умовах глобальних трансформацій спостерігається зростання прямих іноземних інвестицій, що випереджають динаміку світової торгівлі [7, с. 12]. Інвестування сприяє прискоренню темпів зростання економіки країни, експорту, диверсифікації структури економіки, її технологічному оновленню, впровадженню новітніх методів менеджменту, маркетингу та покращенню рівня життя її мешканців.

Для більшості країн, що розвиваються, ПІІ є значним джерелом фінансових ресурсів, оскільки вони не лише є досить стабільним джерелом капіталу, але і можуть забезпечити появу в країні сучасних технологій, організаційних навичок і розподільних мереж. Якщо виходити з припущення про те, що в умовах дефіциту ресурсів віддача є максимальною, то бідніші країни з невеликим капіталом, щедрими природними ресурсами і високою чисельністю некваліфікованої робочої сили повинні залучати до себе ТНК, перетворюючи ПІІ на потенційно потужний чинник конвергенції доходів [1, с. 253-263].

Міжнародні потоки ПІІ менш чутливі до кризових шоків, їх питома вага більша за міжнародні кредити або вкладення в іноземні цінні папери [5, с. 39]. ТНК можуть не зупиняти потоки прямого іноземного інвестування навіть під час кризи з декількох причин: безліч великих країн, що розвиваються залишаються привабливими для інвестицій (Бразилія, Китай, Індія), пов'язані з пошуком нових ринків; фінансові кризи дають можливість придбання недооцінених активів, які з часом можуть забезпечити підйом у фінансових потоках.

Сучасна криза відмінна за своєю природою і розміром за попередні. Починаючись у розвинених країнах, криза розповсюдилась у світовій економіці. Посткризовий розвиток є вкрай повільним. Сучасна криза демонструє структурні слабкості та недоліки у регулюванні світової фінансової системи [2, с. 233].

У останній час намітилися зрушення в географічній структурі ПІІ. У минулому індустриальні і постіндустриальні держави інвестували свої капітали переважно в економіку один одного, не виявляючи цікавості до інших регіонів світу. З 2012 року ситуація змінилася, що обумовлено зменшенням припливу ПІІ в розвинені країни і збільшенням припливу ПІІ в країни, що розвиваються і країни з перехідною економікою.

Протягом останніх 30 років США завжди займали лідируючу позицію, щодо залучення ПІІ, однак у 2014 році китайська економіка вперше демонструє більший обсяг інвестицій, ніж американська [3]. Для Китаю зовнішня торгівля стала активним локомотивом зростання економіки. Для цього з другої половини 1990-х років уряд Китаю встановив найнижчі імпорتنі митні квоти у світі, які в середньому складали близько 3%, що не відповідало

міжнародним стандартам того часу, проте відкрило двері для припливу іноземних інвестицій. У експорті капіталу в КНР активну участь брали США, Японія, Німеччина, внески яких ґрунтувалися на надійності та їх високій віддачі за рахунок дешевої робочої сили. За допомогою іноземних інвестицій Китай перетворився на всесвітню фабрику, що задовольняє потреби в продукції широкого споживання майже всього світу [6, с. 84].

Міцні інвестиційні позиції країни є запорукою макроекономічної стійкості. Загалом виокремлюється низка головних складових, які мають вирішальний вплив на залучення ПІІ - макроекономічна стабільність, ступінь відкритості економіки, темпи економічного зростання, ВВП на душу населення, рівень оподаткування, фіскальні та зовнішньоекономічні дефіцити, боргова позиція, прогнозованість валютних курсів, рівень розвитку інфраструктури тощо [4, с. 52-77]. Проте більшість економік, що розвиваються, зіткнулися зі зниженням зовнішніх прямих інвестицій.

При використанні можливостей іноземного капіталу для економічного зростання в умовах глобальних трансформацій потрібний широкий підхід. Фундаментальною тенденцією глобальних трансформацій залишається ієрархія країн за рівнем економічного розвитку в контексті розвинутих країн, країн, що розвиваються, країн з перехідною економікою. Основними стратегіями використання можливостей на зарубіжних ринках виступають портфельні інвестиції та прямі іноземні інвестиції. Ці стратегії спрямовані на зростання економіки країн, що приймають міжнародні інвестиції. Економічне зростання країн здійснюється за рахунок надання додаткових ресурсів капіталу, передачі технологій та науково-технічних знань, накопичення людського капіталу, розвитку експортних можливостей, підвищення конкурентоспроможності.

Інструментами впливу на іноземні інвестиції виступають системи заохочування або обмеження. По-перше, це торговельні заходи, які пов'язані з інвестиціями і по-друге, це інвестиційні заходи, пов'язані з торгівлею. Торговельні заходи є тарифні або кількісні обмеження на імпорту; угоди, спрямовані на регулювання торгівлі; національні стандарти безпеки, охорони здоров'я; експортний контроль та ін. Вплив на інвестиції здійснюється через: сприяння припливу інвестицій; стимулювання інвестицій у виробництво, експортно-зорієнтованої продукції та ін.

Перспективи іноземного інвестування визначатимуться економічною, політичною і соціальною стабільністю в країнах-реципієнтах, наявністю тут сприятливих економічних умов (досить великих ринків збуту, наявністю сировинних ресурсів, недорогої робочої сили, транспортної та іншої інфраструктури) і сприятливого правового режиму.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беляев Д. В. Тенденции развития прямых иностранных инвестиций в условиях глобализации / Д. В. Беляев // Молодой ученый. – 2013. - №5. – С. 253-263.
2. Бударіна Н. О. Розвиток світового фінансового ринку в умовах циклічності міжнародної економіки: монографія / Н. О. Бударіна; Донецький національний університет. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 330 с.
3. Китай опередил США по притоку иностранных инвестиций. [Электронный ресурс]: / Жамил Шаде (Jamil Chade). – Режим доступа: <http://cont.ws/post/73863/>.
4. Маркевич К. Пріоритет інвестиційної привабливості в політиці стійкого економічного зростання Великої Британії [Електронний ресурс]: / К. Маркевич, В. Юрчишин // Міжнародна економічна політика. 2014. № 2 (21) с. 52-77 - Режим доступу http://iepjournals.com/journals/21/2014_3_Markevich_Yurchishyn.pdf.
5. Мировая экономика: прогноз до 2020 года / [Дынкин А. А., Королев И. С., Хесин Е. С. и др.]; под. ред. акад. А. А. Дынкина / ИМЭМО РАН. – М.: Магистр, 2008. – 429 с.
6. Фисун А. Экономический прорыв Китая: достижения, перспективы и проблемы / А. Фисун // Экономика Украины. – 2011. – № 5. – С. 84-92
7. Хаджинов І. В. Міжнародна конкурентоспроможність регіональних господарських комплексів в умовах глобалізації: монографія / І.В. Хаджинов. – Донецьк: ДонНУ, 2012. – 249 с.

ГУБАНОВА Є. А.

*Магістрант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., доц. Дорошкевич Д. В.
Міжнародний університет фінансів*

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ ІНДОНЕЗІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні кордони між державами і символізує тріумфальний хід глобальних корпорацій і глобальних брендів виникає потреба в створенні свого власного неповторного образу. І для країни це завдання не менш важливе, ніж для будь-якої компанії. Держави і території пропонують іноземним громадянам себе в якості центру туризму, відповідного місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів, тощо. Для залучення грошей з-за кордону, країна повинна мати оригінальний, упізнаваний і, головне, позитивний образ.

Сучасні маркетингові технології держави активно використовують для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності місцевого населення. Саме використання сучасних маркетингових технологій дозволяє іміджу вкоренитися в масовій свідомості як усередині країни, так і за її межами. Так на стику політології і маркетингу з'явився новий науковий напрям – національний брендинг.

Брендинг – це діяльність, спрямована на цілеспрямоване формування бренду, тобто унікального образу – торгової марки в масовій свідомості, що дозволяє не тільки чітко диференціювати її від конкурентних пропозицій, а й породжувати прихильність споживачів до неї. Бренд формується за допомогою реклами, фірмового стилю і PR. Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів [1].

Бренд країни повинен відповідати таким вимогам: він має бути оригінальним та асоціюватися з країною; легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації; використовувати усталені цінності та культурні особливості країни. Бренд держави повинен знаходити підтримку в людей, які його сприймають, відображатися в їх ціннісних установах, інакше він буде неефективний, тому що жителі держави не будуть ідентифікувати себе з брендом.

Основні складові бренду – це ідентичність, імідж та комунікації. Ідентичність бренду – його сприйняття, те, як власник бренду хоче, щоб його бренд сприймали. Імідж бренду – це сприйняття бренду в дійсності. Комунікації про бренд – спосіб створити позитивне сприйняття бренду. Національний бренд можна вважати вдалим, якщо він живе в серцях місцевого населення, яке є не лише реципієнтом комунікацій про нього, а й його представляє. У певному сенсі бренд є символічним вираженням іміджу. Тобто, якщо співвіднести зовнішньополітичний імідж держави і національний брендинг, то перше – це мета (позитивний зовнішньополітичний імідж держави), а друге – засіб/ механізм (національний брендинг) [2].

Національний брендинг – це комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої та зовнішньої політики й інвестицій з розробки та імплементації стратегії побудови бренду держави, спрямований на покращення іміджу країни, що сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями і активізується за допомогою різних засобів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія і т.ін.).

Успішний бренд держави дозволяє не тільки поліпшити зовнішньо- і внутрішньополітичний імідж країни, але і підвищити рівень політичного впливу країни на міжнародній арені, збільшити обсяги експорту брендovаних товарів і послуг, зміцнити міжнародні зв'язки та партнерські відносини, стимулювати почуття національної ідентичності, підвищити загальну конкурентоспроможність країни. Національний бренд повинен представляти країну як державу, що володіє унікальним потенціалом у галузі виробництва товарів і послуг, з багатим науковим і освітнім потенціалом, культурними традиціями, природно-рекреаційними ресурсами [5].

Національний брендинг – це стратегічна самопрезентація країни з метою створення капіталу репутації за допомогою просування економічних, політичних і соціальних інтересів

удомо і за кордоном. Важливу роль у просуванні іміджу країни відіграють експортовані товари та послуги.

Національний бренд повинен представляти країну як державу, що володіє унікальним потенціалом у галузі виробництва товарів і послуг, з багатим науковим і освітнім потенціалом, культурними традиціями, природно-рекреаційними ресурсами. Для того щоб створити такий бренд, необхідно почати зі створення брендів регіонів. Підготовка та реалізація цієї програми потребує використання різних механізмів комерційного та політичного маркетингу.

В рамках робіт зі створення брендингової концепції спочатку визначають основну місію регіону в цілому і його місію безпосередньо в області туризму. Виявляються основні цінності дестинації, які здатні залучити туристів, а також основний цільовий сегмент споживачів. Потім формуються основні принципи функціонування і розвитку регіону в галузі туризму, а також управління ним [4].

Індонезія – це країна-архіпелаг, яка складається з 17 804 островів, є найбільшою державою в Південно-Східній Азії з населенням 250 мільйонів мешканців та більше 200 етнічних груп. Уряд Індонезії запровадив туристичну кампанію під гаслом «Чудова Індонезія», що базується на п'яти критеріях, а саме: «Чудова природа», «Чудова культура», «Чудові люди», «Чудова їжа» та «Чудове співвідношення ціни та якості».

В рамках критерія «Чудова культура» різноманітності культур Індонезії не має меж, такий самий підхід застосовується до напрямку «Чудові люди» – індонезійці славляться своєю гостинністю та виступають послами своєї країни, подорожуючи світом. «Чудова їжа» – кулінарний туризм дуже розповсюджений в Індонезії, маючи тісний зв'язок з різноманіттям етнічних груп країни. Завдяки концепції «Чудове співвідношення ціни та якості» Індонезія пропонує велику кількість варіантів відпочинку від бюджетного до елітного, тому залишається досить конкурентоспроможним туристичним напрямком у порівнянні з іншими туристичними місцями в Південно-Східній Азії [6].

Незважаючи на 25-річчя дипломатичних відносин між Україною та Індонезією, в розумінні громадян України Індонезія асоціюється тільки з островом Балі. У 2017 році уряд Індонезії оголосив 10 нових брендів туристичних напрямків для підтримки кампанії «Чудова Індонезія», маючи на меті залучити 15 мільйонів іноземних туристів у 2017 році та 20 мільйонів у 2018 році. 10 напрямків – це Бандунг, Балі, Джакарта, Острів Ріау, Йоглосемар (Джокьякарта, Суракарта і Семаранг), острова коралових чудес (Вакатобі, Бунакен і Раджа Ампат), Медан, Макаassar, Ломбок і Баньюангі. Першим кроком до імплементації цієї кампанії в Україні було ведення Індонезією безвізового режиму для українських громадян у 2016 році з можливістю перебування на території Індонезії до 30 днів. Слідом відбулись офіційні візити делегацій з міста Бандунг, острова Балі, міста Джакарта та провінції Ріау та двосторонні зустрічі з представниками уряду України наприкінці 2017 та початку 2018 рр. [7]

Таким чином, грамотне проведення маркетингової діяльності на рівні держави не тільки сприяє залученню туристів, а й допомагає місцевим підприємствам, що обслуговують туристів. Зокрема, підприємствам готельного і ресторанного бізнесу набагато легше формувати власну маркетингову політику, спираючись на добре налагоджену брендингову концепцію напрямку. Підприємства сфери гостинності в такому випадку стають частиною вже сформованого бренду і спрямовують зусилля на те, щоб підкреслити свою індивідуальність, не виходячи за рамки концепції, продуманої і сформованої на вищому рівні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intaiev.ru/index.php?id=694>. – Заголовок з екрану.
2. Гэд. Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст]/ Т. Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с. – ISBN 5-315-000117-6 (в пер.).
3. Нестандартні методи просування товарів на ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/88691/>. – Назва з екрану.
4. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analitic/mdex.php>. – Заголовок з екрану.
5. M. Allan: 'Place Branding', *The Journal of the Medinge Group*, vol. 1, no. 1, August 2007.
6. <http://www.indonesia.travel/gb/en/home>.
7. https://www.tourismmarketingconcepts.com/portfolio_page/wonderful-indonesia/.

ДАЦЕНКО Ю. В.

*Магістрант кафедри економіки та підприємництва
Міжнародного університету фінансів
Науковий керівник - д.е.н., проф. Іляш О. І.
проректор з наукової та міжнародної діяльності,
Міжнародний університет фінансів*

ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ТОВАРНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Вчені по-різному оцінюють початок сучасної орієнтації в експорті та імпорті України. Деякі дослідники стверджують, що початок припадає на 1990-ті рр.[6]. Інші науковці доводять, що фаза активного розвитку почалася саме після кризи 2008 – 2009 рр. та пов'язують ці тенденції зі зміною вартості долару США та євро відносно нашої національної валюти.

Очевидно, що це могло призвести до певного знецінення гривні, тож необхідно було залучати іноземну валюту для створення валютного запасу та зростання ВВП [6]. Серед вітчизняних вчених є й ті, які визначають пік експортно-імпоротної активності, починаючи з 2013 року по теперішній час. Для цього є об'єктивні причини: після окупації Автономної Республіки Крим та воєнних дій у Донецькій та Луганській областях, Україні довелося різко скоротити імпоротно-експортні відносини з РФ та переорієнтуватися на ринки ЄС та країн СНД, з якими наша держава раніше не будувала торговельних відносин. Вчені частіше за все порівнюють довоєнний 2013 рік, перехідний 2014 рік та 2015 рік, як рік після впровадження певних санкцій з боку РФ. Окрім того, до уваги береться 2016 рік, коли Україна прийняла рішення запровадити окремі санкції відносно імпорту з РФ [1; 4; 5; 6].

Необхідно відзначити, що протягом 2014–2015 рр. докорінно змінилась, істотно прискорюється та набуває нових ознак українська зовнішня торгівля під впливом глобальної фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. Так, за останні десять років спостерігається тенденція до випередження темпів зростання імпорту товарів над темпами зростання експорту. За відносної стабільності структури торговельних операцій це означає, що поступово формувалися умови для появи від'ємного сальдо у зовнішній торгівлі товарами. Проте, у 2014 р, за рахунок значного зниження обсягів імпорту товарів цей показник суттєво знизився.

Варто додати, що у 2014 р. основними країнами-партнерами України з експорту товарів були Італія, Єгипет, Польща, Росія, Білорусь, Індія, Туреччина та Китай, частки яких у загальному обсязі вивезених товарів у інші країни світу (окрім Італії) суттєво зросли. Найбільші надходження товарів здійснювалися із Білорусі, Італії, Китаю, Німеччини, Польщі, Російської Федерації, США та Угорщини.

Проте сьогодні виробничо-технологічні зв'язки з країнами ЄС не набули достатнього розвитку, через що експорт України представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки, товари не відповідають вимогам і стандартам ЄС. З країн ЄС імпортується готова продукція переважно інвестиційного призначення, з більш високою доданою вартістю.

Окрім того, чи не головним фактором трансформації зовнішньої торгівлі України протягом останніх років стали гібридна війна Росії, її пряма військова агресія в Автономній Республіці Крим і Донецькій та Луганських областях. Односторонні обмеження з боку Росії на імпорт українських товарів, як і взаємні обмеження у сфері українсько-російського військово-технічного співробітництва, спонукали українські підприємства до пошуку ринків збуту, а також джерел постачання деяких товарів, альтернативних російському.

Внаслідок дії зазначених факторів в Україні сформувався гострий дефіцит енергетичного вугілля. Значних втрат зазнав експортоорієнтований олійно-жировий комплекс. На окупованих територіях залишилися значні потужності металургійної промисловості, підприємства з виробництва інвестиційної машинобудівної продукції: машин та обладнання для металургійної та хімічної промисловості, гірничошахтного обладнання, локомотивів та залізничних вагонів, підйомно-транспортного обладнання та механізмів, які зберігали експортну орієнтацію. Втрачено підприємства і хімічної промисловості, якими виробляється стратегічна продукція українського експорту – аміак та мінеральні добрива. Разом з анексією Автономної Республіки Крим та м. Севастополя втрачено підприємства рекреаційно-туристичного комплексу, експортоорієнтовані підприємства з вилову риби, 40

виноробних підприємств та три великі суднобудівні підприємства, бурові вишки та газовидобуток на чорноморському шельфі. Зазнала втрат аерокосмічна галузь через ліквідацію можливості співробітництва у військово-технічній сфері з державою-агресором [5].

Зауважимо, що, не зважаючи на російську агресію, Україна не припинила торгівлі відносини з країною-агресором, зокрема експортне (хоч і відзначимо суттєве їх зниження), так і імпорتنе постачання (значно перевищують експортні) продукції. Слід також зазначити, що за останні роки Україна розширила географію зовнішньої торгівлі: почала співпрацювати з більшою кількістю азіатських країн, з якими раніше не співпрацювала та збільшила експорт у деякі країни Північної та Південної Америки. На жаль, з країнами ЄС налагодити стабільний імпорту Україна так і не змогла, оскільки орієнтація в експорті все ще залишається сировинною, не товарною або товарами з низьким рівнем обробки та низькою додатною вартістю. Разом з тим, навіть невеликий відсоток товарної продукції яку експортують вітчизняні підприємства, не відповідає технічним, санітарним та споживчим нормам. Щодо імпорту, необхідно змінювати тенденцію високого рівня споживання зарубіжних товарів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дейнеко О. Т. Визначення пріоритетних товарних груп та зовнішніх ринків для державної підтримки агропродовольчого виробництва та експорту. Економічний вісник університету, 2017. Вип. № 34/1. С. 56 – 61. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/0BwKoeQ7_rduSd0VENE9OLXA1UE0/view.
2. Іващенко М. В. Наслідки глобалізації товарних ринків для національної економіки України / Іващенко М. В. / Траектория науки. Електронний науковий журнал. – 2016. – № 4(9) – С. 2.31 – 2.37 – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=trna_2016_2_4_.
3. Осацька Ю. Є. Особливості розвитку зовнішньої торгівлі України в умовах глобалізації. Економічний простір. – 2016. – № 105. – С. 14 – 22. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecpros_2016_105_4.
4. П'янкова О. В. Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів / П'янкова О. В., Ралко О. С. // Економіка і суспільство. – 2016. – №5. – С.65-71. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/11.pdf.
5. Саркісян Л. Г. Особливості розширення зовнішньоекономічних зв'язків України в контексті глобалізації / Л. Г. Саркісян // Економіка і організація управління. – 2016. – № 4 (24) – С. 245–253. – Режим доступу: <http://www.jeou.donnu.edu.ua/article/download/2945/2984>.
6. Туніцька Ю. М. Проблеми розвитку зовнішньої торгівлі товарами в Україні. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. – Вип. 2(12). Том 3. – С. 20–25. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/viewFile/95631/91207>.

УДК 657.37

ЗОЛОТОПЕР М. А.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій
Науковий керівник – к.е.н., доц. Верпека Г. Є.
Міжнародний університет фінансів*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ОБЛІКУ І СКЛАДАННІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗГІДНО З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

На сьогодні міжнародні стандарти не тільки узагальнюють накопичений досвід різних країн, а й активно впливають на розвиток національних систем бухгалтерського обліку і звітності [5, с. 14].

За допомогою впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) (IFRS, GAAP), компанії стають прозорішими та діють більш ефективно. Автоматизація бізнес-процесів та фінансової діяльності підвищує ефективність управління підприємством,

покращує умови проведення внутрішнього і зовнішнього аудиту, сприяє зростанню інвестиційної привабливості компанії.

В Україні застосовування МСФЗ досліджували такі вчені, як В. Костюченко, В. Швець, В. Казмирчук, С. Голов, Л. Нищенко. Вони вивчали основні напрямки удосконалення бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні на основі міжнародного досвіду.

Особливу увагу в рамках цих досліджень було приділено програмному забезпеченню за МСФЗ України. Серед переваг застосування МСФЗ респонденти називають підвищення якості управлінської інформації (32%), підвищення можливостей для залучення позикових коштів (25%), підвищення ступеня задоволеності потреб акціонерів (19%) (рис. 1).

Переваги застосування МСФЗ

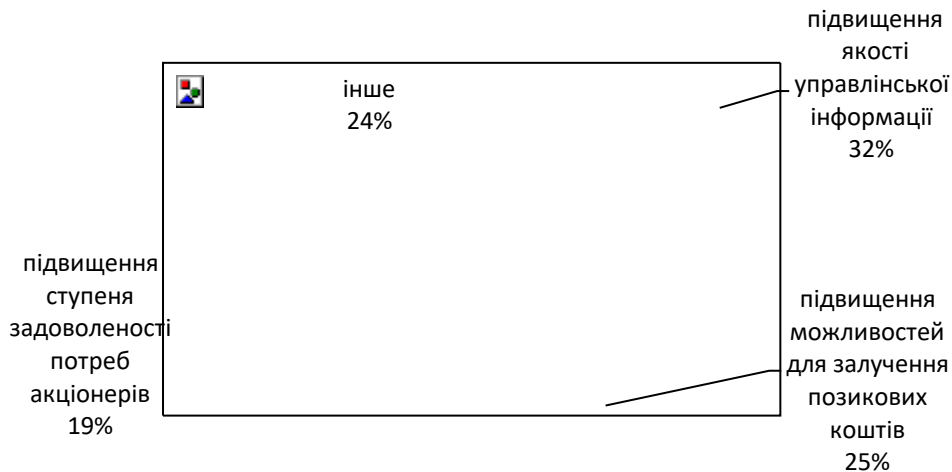


Рисунок 1. – Переваги застосування міжнародних стандартів фінансової звітності
Джерело: складено автором

Слід зазначити, що ERP-система являє собою набір інтегрованих програм, що дозволяють створити єдине середовище для автоматизації планування, обліку, контролю та аналізу всіх основних бізнес-операцій підприємства, що дає можливість удосконалювати бізнес на тлі скорочення витрат і підвищення продуктивності.

Ключовим компонентом більшості ERP-систем є єдина база даних, що зберігає в собі дані різних системних модулів. Історично окремі додатки стали модулями єдиної ERP-системи, які керують виробництвом, ланцюжками поставок, фінансовими потоками, взаємовідносинами із замовниками, трудовими ресурсами та складами.

Результатом успішного впровадження ERP-системи є:

- збільшення ліквідності підприємства за рахунок зміни структури його активів, зменшення в частці оборотних активів дебіторської заборгованості;
 - більш ефективне використання коштів підприємства за рахунок збільшення загальної оборотності як усього капіталу в цілому, так і окремих його частин;
 - зниження потреби підприємства в оборотних коштах за рахунок підвищення ритмічності роботи;
 - зменшення запасів і впровадження прогресивних методів їх планування і контролю.
- Це основні елементи, що визначають прямий економічний ефект від впровадження ERP-системи.

Згідно з дослідженнями, проведеними шведською компанією Data Research DPU, найкращі показники за рядом позицій зайняла така трійка ERP-пакетів:

- Oracle E-Business (призначений для автоматизації основних напрямків діяльності підприємств, у тому числі: фінансів, виробництва, управління персоналом, логістики, маркетингу, збуту і продажів, обслуговування замовників, взаємовідносин з постачальниками і клієнтами та ін.) [1];

- SAP R/3 (складається з набору прикладних модулів, які підтримують різні бізнес-процеси компанії та інтегровані між собою в масштабі реального часу, а саме: Фінанси (FI), Контролінг (CO), Управління основними засобами (AM), Управління проектами (PS), Виробниче планування (PP), Управління матеріальними потоками (MM), Збут (SD) та ін.) [2];

- Peoplesoft (розробка програмного забезпечення управління підприємствами, а саме: персоналом; фінансами; дистрибуцією; виробництвом і ланцюгом постачань) [3].

У кожному із наведених рішень є свої переваги, оскільки кожне з них спирається на багаторічні дослідження й досвід найбільших фірм – розробників ПЗ (програмного забезпечення).

Oracle Applications відрізняється своєю функціональною завершеністю і самодостатністю; SAP – німецькою пунктуальністю, продуманістю та увагою до дрібниць; Microsoft Dynamics Navision Express – американською кмітливістю та діловою хваткою.

За даними IDC, у 2014 році український ринок систем автоматизації управління підприємством виріс на 44,6%. При цьому сумарна частка трьох провідних постачальників ERP-систем за рік досягла 90,5%. Однак у 2015 році відбулося суттєве падіння ринку EAS (Enterprise Application Software) – майже на 40%. Найближчим часом ця тенденція навряд чи зміниться.

Найбільш поширеними в Україні системами класу ERP є такі: SAP R/3, Oracle Applications, Baan, «Галактика», «Парус». Таким чином, використання програм класу ERP дозволяє модернізувати управління на підприємствах України за рахунок об'єднання усіх підрозділів в одній комп'ютерній системі, оптимізувати витрати при закупівлі та управлінні ресурсами.

Нині український ринок ERP-систем набуває рис дедалі більшої зрілості. Найбільші світові виробники програмного забезпечення відзначають зростання своїх доходів в Україні. Керівники вітчизняних підприємств зрозуміли, що можуть працювати ефективніше, використовуючи інформаційні технології та готові інвестувати в автоматизовані системи управління.

В Україні впровадження ERP-систем для МСФЗ має свої особливості, які пов'язані з економічною ситуацією в країні, відсутністю комплексної законодавчої бази та методології ведення бухгалтерського обліку і складання звітності, наявністю значного за масштабами тіньового сектору економіки, ухиленнями від оподаткування й багатьма іншими факторами.

Слід зазначити, що перехід на МСФЗ неминуче тягне за собою перерахунок багатьох статей фінансової звітності компаній. Відповідно змінюються й показники прибутковості, капіталізації, ліквідності, платоспроможності.

Таким чином, незважаючи на те, що процес впровадження ERP-систем для МСФЗ займає тривалий період часу та потребує залучення значних фінансових, кадрових, консалтингових ресурсів, переваги від використання МСФЗ є очевидними:

- компанія отримує можливість ефективно вести зовнішньоекономічну діяльність, залучати на зовнішніх ринках необхідні ресурси;

- удосконалюється організаційна структура компанії в цілому та бухгалтерського обліку зокрема;

- підвищується оперативність прийняття рішень у сфері фінансової діяльності компанії, що сприяє її економічному зростанню.

Враховуючи все вищевикладене, можна зробити висновки, що нині МСФЗ є ефективним засобом міжнародної інтеграції та частиною сталого економічного розвитку для України. Використання МСФЗ має суттєві переваги перед Положенням (Стандартами) бухгалтерського обліку для більшості підприємств та користувачів їхньої фінансової звітності. А для швидкої та ефективної гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності з міжнародними стандартами необхідно розробити таку систему правових засад та методологічних підходів, які б давали змогу модернізувати та удосконалювати аспекти ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт компанії Softline [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.softline.kiev.ua/ua/produkti-ta-poslugi/avtomatizatsiya-biznesu/74-erp-sistemi/529-sap-r3.html>.

2. Про Oracle E-Business Suite [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Oracle_E-Business_Suite.

3. Аналіз сучасних корпоративних інформаційних систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ism.flybb.ru/topic198.html?view=print>.

4. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України: Навчально-практичний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 528 с.

5. Хомуляк Т. І. Проблеми впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності в державному секторі / Т.І. Хомуляк // Вісник ЖДТУ. – 2010 р. – № 3 (53). – С. 258 – 262.

КАЛБАЗОВ Д. Й.

*Аспірант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., проф. Іляш О. І.
Міжнародний університет фінансів*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Стратегічною перспективою та основою для сталого та стійкого розвитку національної економіки в умовах загальної глобалізації ринків є орієнтація економіки на розширення та відтворення соціального, трудового та інтелектуального капіталу Держави.

Доступ до міжнародних ринків технологій, патентів, доступність високоточного обладнання дозволяє організувати на базі української економіки високотехнологічне виробництво, ефективні виробничі системи. Сучасні досягнення у сфері ІТ дозволяють забезпечити сучасний бізнес системами інформаційного супроводу, які дають можливість опрацьовувати та отримувати інформацію стосовно діяльності підприємства у будь-який момент на кожному етапі виробництва. В свою чергу, це драматично підвищує ефективність управління та керованість виробничими системами та комплексами.

Проте, будь-яке технічне забезпечення не може забезпечити ефективної віддачі за відсутності кваліфікованих кадрів а стан Української економіки ще більше ускладнюється відтоком кваліфікованих спеціалістів закордон чи їх переорієнтацією на більш затребувані галузі, як от програмування і т.п. Перед вітчизняними підприємствами стоїть нелегке завдання – мобілізувати свої ресурси таким чином, щоб компенсувати довготривалу недостатність кваліфікованих трудових ресурсів. А перед сучасною економічною наукою стоїть завдання – знайти додаткові ресурси та можливості українських підприємств, дослідити нові можливості підвищення ефективності їх діяльності.

Варто зауважити, що будь-який інвестиційний проект зменшує свої ризики із розширенням кількості джерел інформації, щодо реалізації проекту. Те ж саме можна сказати і стосовно форм комунікації та залучення до проекту стороннього досвіду у вирішенні тих чи інших конкретних завдань проекту. Саме тому, в процесі реалізації підприємницького проекту ми очікуємо менше витрат часу на комунікацію та збір інформації для прийняття ефективних рішень та меншу кількість хибних рішень у тих проектах, які володіють більш розгалуженою системою формальних та неформальних зв'язків на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Іншими словами, мережа соціальних зв'язків є ресурсом, використання якого впливає на отримання додатковою цінності у процесі реалізації проекту. Який цей ресурс, які його характеристики? Таким ресурсом є соціальний капітал. На сьогоднішній день, дослідження соціального капіталу – один із важливих напрямків розвитку сучасної наукової думки.

У своїй статті «Форми капіталу» у 1983 р., французький соціолог П'єр Бурдьє, дає визначення новій формі капіталу – «Соціальний капітал». Бурдьє розглядає соціальний капітал – як суму реальних чи потенційних ресурсів, які може мобілізувати людина, завдяки своєму соціальному становищу [0].

Пізніше, американський соціолог, Джемс Коулман, у 1988р. переосмислив концепцію «соціального капіталу» [0]. Коулман досліджує поведінку індивіда у соціальному середовищі, та як на його поведінку впливають структурні характеристики соціальних мереж.

Зауважимо, що інвестування у соціальний капітал – неоднозначне завдання, через вплив не менше наступних двох факторів, перший з яких – високий ризик не отримання результату або його отримання у далекій перспективі. Відсутні будь-які чіткі правила, які б регламентували перелік дій та очікуваний результат. На відміну від будь-якого іншого виду капіталу – соціальний капітал важко піддається монетизації – це означає, що соціальний капітал не може бути перетворено у гроші за вимогою, тим більше у короткостроковій перспективі. А оскільки у основі концепції соціального капіталу лежать відносини між індивідами – соціальний капітал важко піддається передачі, присвоєнню чи структурним змінам. Другий фактор – еволюційність (інша назва – присвоєваність) – можливість швидко змінювати профіль соціальних зв'язків у колективі або бути присвоєним певним актором. Це означає, що один вид стосунків, наприклад робочі стосунки, можуть швидко перерости у дружні, або бути використаними у власних цілях [0].

Слід відзначити, що структура соціального капіталу підприємства складається з трьох основних компонент: структурної компоненти – при якій працівники сприймають себе як частина певного «механізму», реляційної компоненти – це якісні та кількісні характеристики відносин між працівниками, когнітивної компоненти, яка характеризує спільне розуміння поставлених перед компанією завдань [0].

Згідно із дослідженнями, часовому відрізку у 10 років, у компаній, які реалізовували програми соціальної відповідальності, фінансові показники кращі, аніж у компаній без таких програм[0]. Так, Фукуяма вважає, що наявний соціальний капітал дозволяє знизити операційні витрати в процесах управління та співпраці [0].

Окрім того, стимулювання розвитку соціального капіталу передбачають розвиток довіри в трудовому колективі, структурування та нав'язування цінностей стимулюючих довіру в середині колективу, ріст кількості соціальних зв'язків у колективі.

Огляд літератури дає можливість визначити три основні функції соціального капіталу: джерело соціального контролю, джерело родинної підтримки, джерело благ у поза-сімейних відносинах. Соціальний капітал, з точки зору діяльності підприємства, може виступати ефективним механізмом контролю в колективі та може бути тим механізмом корекції поведінки чи дій з боку представників колективу. Тобто функцію контролю соціального капіталу можна розширити до контролю та управління.

Родинну підтримку, яка виступає функцією соціального капіталу, можна розглядати як внутрішньо-корпоративну підтримку. Багато компаній, як правило із західними інвесторами, надають своїм працівникам допомогу у різних соціальних сферах діяльності. Допомога може набувати різних форм, як от надання безкоштовної фінансової чи юридичної підтримки, лобювання інтересів свої працівників і т.п.

Третю функцію соціального капіталу – отримання благ у позасімейних стосунках, ще простіше адаптувати у діяльності підприємства. Очевидно, з точки зору інтересів бізнесу, позасімейними благами є можливості, які знаходяться за межами його контролю.

У той же час, Нечепоренко О.В. розглядає поняття адаптивного потенціалу, як здатність системи справитись із зовнішнім негативним впливом, пристосуватись до нього використовуючи наявні можливості [0]. У цьому сенсі, соціальний капітал може бути медіатором, який дозволяє пришвидшити адаптивні процеси – підвищити адаптивний потенціал підприємства.

Александро Портес також розглядає роль соціального капіталу в умовах бізнес середовища етнічних анклавів та невеликих етнічних груп [0]. Етнічні соціальні групи характеризуються високою концентрацією іммігрантів чи етнокомпаній, які активно використовують найману працю співвітчизників, доступ на етнічні ринки чи присутність у складно-доступних міських локаціях. Соціологи відзначають значну роль соціальних зв'язків, як джерело необхідне для розвитку етнічних компаній. Перелік означених ресурсів включає, але не обмежується, такими ресурсами як початковий капітал, коригування бізнес-процесів, поради стосовно бізнес-можливостей, доступ до ринків, доступ до трудових ресурсів, тощо. Прикладів етнічного бізнесу багато. Так, наприклад, відомо, що у м. Лондон усі ювелірні магазини належать представникам єврейської спільноти. У м. Вашингтон, польська діаспора активно представлена у логістичному та будівельному бізнесі, клінінгові компанії, в основному, представлені вихідцями із Мексики, а косметологічний бізнес – вихідцями із Азії.

Як правило, в літературі описуються форми і прояви соціального капіталу, які мають позитивну цінність у суспільних процесах і останній досліджують з точки зору каталізатора, який полегшує реалізацію суспільних чи державних проектів та ініціатив. Така інтерпретація соціального капіталу є не стільки результатом наукового дослідження, скільки внутрішнім імперативом дослідників та певною точкою зору на звичайний розвиток спільноти. Таке бачення соціального капіталу потребує додаткових досліджень та доповнення концепції формування більш широким баченням його ролі у сучасному суспільстві.

Важливо вивчити негативний вплив соціального капіталу з наступних міркувань: щоб уникнути пастки однобокого сприйняття соціального капіталу як добра у чистій формі та забезпечення процесу наукового аналізу у площині наукового дискурсу. Адже відомо, що сучасні дослідження визначають як мінімум чотири негативних наслідки феномену соціального капіталу: виключення «чужаків», завищені вимоги до учасників групи, обмеження індивідуальної свободи, заниження норм соціальної рівності [0, с.15-16].

І насотанок додамо, що досліджень прикладного застосування концепції соціального капіталу в Україні дуже мало. Це пояснюється, по-перше, відсутністю актуальної статистичної бази, по-друге, відсутністю замовника та потреби у таких дослідженнях. Відповідно, відчувається значний інтерес до посилення уваги та необхідності фінансування наукових

проектів у даній сфері. Відтак, головним завданням сучасної економічної думки є визначення методів та механізмів накопичення, реалізації та трансформації соціального капіталу у масштабах малого та середнього підприємництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Экономическая социология. Том 6. №3. Май 2005. - С. 60 — 74.
2. James S. Coleman. Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology. Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), pp. 95-S 120.
3. Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 2 (384). Экономические науки. Вып. 52. - С. 102–114.
4. Туркин, С. Социальный аудит компаний / С. Туркин // Упр. компанией. — 2002. — № 8. - С. 68 -72.
5. Нечипоренко О. В. Проблемы формирования социального капитала как ключевого ресурса адаптации локальных сообществ // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Философия. 2014. Т. 12, вып. 3. - С. 105–111.
6. Фукуяма Ф. Соціальний капітал / Ф. Фукуяма // Незалежний культурологічний часопис "І". – 2008. – № 53.
7. AnnualReviewofSociology, Vol. 24. (1998), pp 1 – 24.
8. Kenneth W.Koput, Social Capital in Business, Cheltenham UK, An Elgar Research Collection, 2008, pp 1-19.

УДК 339.54

КИРИЧЕНКО В. Е.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – д.е.н., проф. Лапко О. О.
Міжнародний університет фінансів*

МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розвиток національної економіки супроводжується поглибленням її інтеграції до глобального економічного простору, а саме інтеграції до різних світових та європейських спільнот, які сприяють розвитку правового регулювання питань зовнішньої торгівлі, притоку інвестицій, а відповідно, напряду впливають на процес становлення і розвитку держави.

Належне правове регулювання і забезпечення захисту інтересів в сфері зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної діяльності (в тому числі і захисту іноземних інвесторів), призводить до створення цілої сфери і напрямків розвитку народного господарства, розширення масштабів діяльності, збільшення кількості товаровиробників. Це призводить до зниження цін на товарну продукцію, збільшення конкурентоспроможності товару, що випускається і максимізації забезпечення товарами споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а відповідно сприяє розвитку національного товаровиробника.

Для забезпечення виконання основних напрямків розвитку економіки країни необхідне вирішення цілої низки проблем: формування чіткого, зрозумілого законодавства, яке сприяло б залученню іноземних інвестицій та вирішення питання доступу до ринків збуту товарів. Вирішення проблеми збуту товарної продукції, що випускається українськими товаровиробниками можливе через розширення ринків в результаті вступу України до Європейського союзу (далі ЄС) і більш тісної взаємодії з країнами - учасницями СОТ.

Зі вступом України до СОТ, вона стала рівноправним партнером міжнародної бізнес-спільноти, що живе за правилами, прийнятими більш ніж в 150-ти країнах світу. Первинні очікування переваг, які країна отримала від вступу в СОТ, були досить оптимістичними: збільшення ринку збуту, економічне зростання України. Членство в СОТ дозволило не тільки знайти додаткові ринки збуту, а також збільшити темпи економічного зростання, сприяло розвитку нових сфер господарської діяльності України, за рахунок збільшення ринків збуту, а відповідно збільшення кількості робочих місць, розвитку інфраструктури України, розвитку окремих напрямків сфер діяльності, які не існували в Україні.

Правове регулювання експортно-імпортних операцій здійснюється на 2-х рівнях: міжнародному та національному.

Міжнародний рівень - це правове регулювання зовнішньоторговельних операцій суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (далі ЗЕД) на основі нормативних актів, що діють у відповідних міжнародних організаціях. Це - міжнародні правила згідно торгових термінів «Інкотермс-2010».

Національний рівень полягає в тому, що зовнішньоторговельні та зовнішньоекономічні операції суб'єктів ЗЕД регулюються на рівні національного законодавства кожної конкретної країни світу, яке відповідно до інтеграційних перетворень, а також у відповідності до міжнародних нормативних актів, вимагає відповідної уніфікації з урахуванням міжнародного права. Уніфікація внутрішнього законодавства, в першу чергу, спрямована на усунення протиріч (колізій), що виникають в системах законодавства різних країн, метою якого є створення загальнозрозумілого, якісного законодавства, спрямованого на більш чітке вирішення виникаючих суперечок.

Відповідно до статті 5 Митного кодексу, державна політика в сфері експортно-імпортних операцій спрямована на забезпечення державних інтересів і захист економічної безпеки. Таким чином, виходячи з положень статті 5 Митного кодексу України [3], регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється за допомогою використання двох методів регулювання: тарифного (встановлення митних платежів, податків і зборів) і нетарифного (шляхом видачі спеціальних дозволів - ліцензій і квот) [3]. Будучи членом СОТ, Україна, по відношенню до країн учасниць СОТ, не має права застосовувати політику протекціонізму, так відповідно до статуту, правил і принципів СОТ, Україна не має права без відома країн-учасниць СОТ змінювати в односторонньому порядку порядок здійснення експортно-імпортних операцій, податки і збори на окремі групи товарів. У той же час, по відношенню до країн, що не входять до складу СОТ, з метою забезпечення національних інтересів, захисту національного товаровиробника, забезпечення економічної безпеки держави, Україна може здійснювати політику протекціонізму, шляхом застосування методів тарифного і нетарифного регулювання без узгодження з даними державами. Застосування зазначених методів обумовлено необхідністю забезпечення економічної безпеки України, захисту національного виробника.

В частині встановлення політики протекціонізму двоїстий підхід до здійснення експортно-імпортних операцій, викликаний тим, що будучи членом СОТ, Україна зобов'язана погоджувати всі свої дії в частині встановлення і зміни мит, податків і зборів на ввезені товари, а також можливого застосування нетарифного регулювання зі світовою організацією торгівлі. З причини того, що СОТ сприяє просуванню на ринку країн-учасниць СОТ товарної продукції, що випускається в Україні, це позначається на розвитку народного господарства України, і відповідно потребує належного узгодження дій з СОТ у питаннях застосування тарифів при здійсненні торговельної діяльності.

У той час як при здійсненні торгівлі з окремими державами такого просування товару на ринку даної держави не відбувається, оскільки кожна держава ставить перед собою цілі - це реалізація продукції, що випускається (що позначається на розвитку національного товаровиробника і надходженнях валютних коштів в державу, мінімізації імпорту), зниження імпортої залежності [4].

Тарифне регулювання - сукупність методів державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності, заснованих на застосуванні митних зборів, митних процедур, правил. Так, в залежності від розміру мит регулюється імпорт товарів в Україну.

Нетарифні методи регулювання експортно-імпортової діяльності - сукупність методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, що мають на меті вплив на процеси в сфері зовнішньоекономічної діяльності, але не належать до митно-тарифних методів державного регулювання.

Таким чином, виходячи з викладеного, можна сказати, що вступ до СОТ, а також сучасні євроінтеграційні процеси, ратифікація Угоди про асоціацію з ЄС - все це зумовило зниження тарифних обмежень для ввезення імпортованих товарів на внутрішній ринок, що посилює конкуренцію, але в той же час, змусило національного товаровиробника звернути увагу на якість продукції, що ним випускається, що, в свою чергу, вплинуло на її конкурентоспроможність. Слід зазначити, що для підприємств і організацій, які своєчасно не здійснили переозброєння основних засобів, зниження тарифних обмежень мало деструктивний характер, а відповідно, вимагало залучення зовнішнього інвестора для його якнайшвидшої модернізації [2].

Поспішний вступ України в СОТ та підписання Угоди про асоціацію з ЄС, вплинув на процес формування тарифних ставок (встановлення нульової ставки), що в даний час негативно позначається на економіці України в цілому, а також на конкуренції між зовнішнім і

внутрішнім товаровиробником. У зв'язку з цим виникає питання про необхідність перегляду окремих положень підписаної угоди між Україною та СОТ, а також в Угоді про асоціацію, в частині встановлення тарифів на імпорт окремої групи товарів. Це призведе не тільки до виведення з важкої ситуації вітчизняних товаровиробників, а й до можливості їх подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дюмулен И. И. Всемирная торговая организация / И. И. Дюмулен. – М. : Экономика, 2013. – 271 с.
2. Мировая экономика : учебн. пособ. для вузов / под ред. проф. И. П. Николаевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 510 с.
3. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность : учебник / В. В. Покровская. – М. : Экономика, 2016. – 671 с.
5. Сергієнко В. В. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності : конспект лекцій / В. В. Сергієнко, В. О. Горєв. – Х. : Харк. нац. екон. ун-т. 2016. – 232 с.

УДК 658:0048.1

КОЗЛЮК М. О.

*Студентка кафедри менеджмента и инноваций
Научный руководитель – к.и.н., доцент Корнилова В. В.
Международный университет финансов*

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Имитационное (алгоритмическое) моделирование – процесс функционирования системы во времени с помощью модели, реализованной алгоритмом на ЭВМ. Имитируются элементарные явления, составляющие процесс, с сохранением их логической структуры и последовательности протекания во времени [1, с. 247].

Развитие технологической отрасли позволило выйти существующим прежде методам моделирования, к примеру, математическому на новый уровень с применением навыков программирования. Таким образом, имитационное моделирование стало широко использоваться в экономической, оборонной, социальной, экологической и прочих сферах, когда [2, с. 120]:

- методы аналитического моделирования не могут быть использованы ввиду сложности модели;

- использование методов аналитического моделирования даст результаты, которые не удовлетворяют цели исследования системы;

- использование методов имитационного моделирования позволяет универсализировать решение множества задач, которые рассматриваются.

На сегодняшний день, данный инструмент анализа позволяет экспериментировать со сложными системами также в тех случаях, когда построение реальных объектов невозможно или же предусматривает большие финансовые затраты. Учитывая, что рассматриваемый тип моделирования в полной мере не изучен, перед специалистами возникает масса проблем, требующих использования новых подходов и технологий в их решении. Стоит отметить, что моделирование систем подразумевает наличие не только глубокие технические навыков, знаний, но и творческий подход в решении поставленных задач, проектировке архитектуры моделей.

В данном докладе применение имитационного моделирования будет рассмотрено в сфере экономической деятельности. С помощью алгоритмического моделирования возможно решение следующих задач: прогноза финансовых результатов предприятия на заданный период времени, моделирования логистических систем, а также процесса инвестиционного проекта (с возможными рисками и тактиками), анализа замены и ремонта производственного оборудования при возникновении поломок, определения надежности и задержки обработки информации в различных системах, поиск вариантов реконструкции или же кредитования убыточного предприятия и прочее. Поскольку этот метод исследования является

относительно новым, я уделю внимание недостаткам, которые стоит устранить в процессе его дальнейшего использования при управлении экономическими объектами.

Для понимания принципа работы модели, представим ее в общем математическом виде [3]: $E = f(x_i, y_i)$, где E – результат функционирования системы; x_i – переменные, которыми мы можем управлять; y_i – переменные, которыми мы не управляем; f – функциональная зависимость между x_i и y_i , которая определяет величину E .

Исходя из вышеуказанной формулы, можно заметить, что первая проблема использования имитационного моделирования состоит в получении решения частного характера. Поскольку модель экономических объектов или же системы в бизнес процессе имеет фиксированные входящие параметры и условия влияния внешней среды, мы не можем положиться на единственный результат первоначального запуска алгоритма. Необходимо изменять исходные данные для анализа поведения модели, что увеличивает время эксперимента и нагрузку на ЭВМ.

Далее, стоит вопрос оценивания адекватности модели. На отрицательные результаты может повлиять как неточность исходных данных, неверное построение модели, так и вычислительные погрешности во время обработки информации. Таким образом, существует риск получения неадекватной модели, которая приведет к значительным экономическим потерям при проекции на реальные системы.

Открытой остается проблема адаптации имитационных моделей к различным системам, а именно: создание универсальной модели, которую можно применить к нескольким предметным областям. В силу того, что каждый объект или система, для которых разрабатывается модель, уникальны по своей природе, разработчики вынуждены, в большинстве случаев, заново адаптировать алгоритм имитации. Одним из вариантов решения данной проблемы является применение искусственного интеллекта, который будет «запоминать» работу модели, а также выданные ею результаты для предыдущих систем и впоследствии подстраивать ее функционирование под будущие задачи.

Следовательно, указанные проблемы являются лишь частью существующих нерешенных задач в имитационном моделировании. Но ответы на них станут причиной существенного технологического прогресса, стремительного развития математических научно-исследовательских работ, и, как результат, прорыва в сфере экономики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шеннон, Р. Имитационное моделирование систем – искусство и наука / Р. Шеннон; пер. с англ. под ред. Е. К. Масловского. – М. : Мир, 1978. – 418 с.
2. Стеценко И. В. Моделирование систем: учеб. пос. – Черкасы: ЧГТУ, 2010. – 399 с.
3. Институт нанотехнологий, электроники и приборостроения. Электронный ресурс. Режим доступа [http://inep.sfedu.ru/wp-content/uploads/ehamt/learn/ombp_s/lection_4.pdf].

УДК 347:330.341.1

ПАВЛЕНКО Т. В.

*к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»*

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах глобалізації економіки досягнення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств вирішальною мірою залежить від темпів їх інноваційного розвитку, активного залучення у ринковий обіг інтелектуального капіталу. Інноваційний розвиток вимагає систематичного впровадження сучасних науково-технічних досягнень та використанні передових організаційно-управлінських і виробничих систем. В цих поняттях безпосередньо закладена діяльність з комерціалізації результатів завершених науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), включаючи об'єкти права промислової власності. Під комерціалізацією розуміють сукупність способів та дій для реалізації результатів наукових досліджень у нові чи вдосконалені види промислової продукції, обладнання або технології, методи управління й організації, що задовольняють нові споживчі потреби; поширення такої продукції на ринку для отримання прибутку чи досягнення інших факторів успіху [1, с. 39].

Основними способами комерціалізації результатів науково-технічної творчості є використання у власному виробництві або передача прав на об'єкти права інтелектуальної власності (ОПІВ). Передача прав на ОПІВ може бути реалізована у вигляді повної відмови від прав на розробку на користь контрагента або передачі прав користування за ліцензійним договором, договором комерційної концесії та лізингу. Також підприємство-розробник може отримати дохід від ОПІВ шляхом внесення до статутного капіталу іншого підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства визначається різними чинниками, які виявляються у конкурентних перевагах. У розробленій М. Портером теорії конкурентних переваг підприємств, зазначається, що конкурентні переваги формуються завдяки ефективності використання усіх видів ресурсів підприємства, а не лише через їхню наявність [2]. Ж.-Ж. Ламбен розуміє конкурентоспроможність фірми як можливість кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб покупців [3]. Під час її аналізу найголовнішим є визначення типу конкурентної переваги, яка забезпечується трьома групами чинників: відмінною якістю товарів, яка є найвищою цінністю для покупців; низькими витратами; ключовими «компетенціями», які створюють унікальну цінність для споживачів. Результати науково-технічної творчості сприяють підвищенню якості продукції та створенню унікальної цінності для споживачів, що задовольняє потреби споживачів краще ніж конкуренти. Результати науково-технічної творчості у випадку відповідності критеріям охороноздатності можуть бути перетворені на об'єкти права інтелектуальної власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки). Набуття прав інтелектуальної власності та отримання охоронного документу дозволяє підприємству отримати тимчасове монопольне становище на ринку за рахунок випуску унікальної продукції.

Отже, комерціалізація результатів науково-технічної творчості є вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб споживачів та отримання тимчасового монопольного становища, що призведе до збільшення обсягів продажу та частки ринку, підвищення ринкової вартості компанії та інвестиційної привабливості підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. В. Денисюк Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи Вісник НАН України, 2006, № 5, 39-53 с. Режим доступу: ftp://ftp.nas.gov.ua/akademperiodyka/Downloads/Visnyk_NANU/downloads/2006/5/a4-5.pdf.
2. Портер М. Стратегія конкуренції. – К.: Основи, 2000. – 390 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Павленко Т.В., Ключнікова М.В. Вплив інтелектуальної власності на конкурентоспроможність наукоємного підприємства, К., 36. наук. праць «Економічний вісник НТУУ «КПІ»» – 2013, № 10., С. 523-529.

УДК 658.6

ПОЛІЩУК Т. В.

*Магістрант кафедри фінансів та обліку
Науковий керівник – доц. Верпека Г. Є.
Міжнародний університет фінансів*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Торгівля є однією з провідних галузей економічної діяльності сучасної країни. Існує багато підприємств, одним із видів статутної діяльності яких є торгівля товарами. Товаром можуть бути продукти як фізичної, так і розумової праці, результати послуг, сама здатність до праці, земля та її надра – все, що має споживчу вартість і може обмінюватись на інший товар (гроші) власником.

Товари – це матеріальні цінності, що придбані (отримані) та утримуються підприємством або установою з метою подальшого продажу.

Метою дослідження є характеристика теоретичної основи організації та методологія обліку та аудиту товарів на підприємствах торгівлі.

Завдяки ефективному розвитку торгівлі можливо досягти більш ефективного розміщення ресурсів та більш високого рівня матеріального добробуту населення. Тому торговельна політика кожної країни спрямована на лібералізацію міжнародної торгівлі, знищення торгових бар'єрів, інтернаціоналізацію виробничих сил. Торговельна діяльність здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності всіх форм власності при наявності у них сертифікатів на право здійснення такої діяльності. Це ініціативна самостійна діяльність юридичних осіб та громадян, спрямована на здійснення операцій купівлі-продажу товарів споживчого призначення з метою отримання прибутку.

Існування товарів як категорії обумовлено необхідністю забезпечення нормального процесу обертання товарів. Зі збільшенням обсягу реалізації, як правило, збільшується абсолютна сума товарів, недостатній розмір яких веде до негативних наслідків:

- економічні – у вигляді втрати товарообороту;
- соціальні – у вигляді незадовільного попиту на товари.

Фундаментальні питання обліку й аудиту операцій із обліку товарів на підприємствах торгівлі досліджували як вітчизняні науковці М. Білуха, Ф. Бутинець, Н. Грабова, В. Завгородній, П. Рудницький, В. Сопко.

Ф. Бутинець визначив, що «...товаром називається річ, призначена для продажу або обміну на інші цінності. Товари формують запаси торговельних підприємств. Товаром у широкому розумінні є матеріальна або нематеріальна власність, призначена для реалізації. Взаємозамінні товари – група товарів, подібних за функціональним призначенням, використанням, якісними і технічними характеристиками, ціною та іншими параметрами таким чином, що покупець справді замінює або може замінити їх у процесі споживання (у тому числі й виробничого)».

У вітчизняній практиці сформувалося два способи обліку товарів:

- 1) за купівельними цінами;
- 2) за продажними цінами.

Порівняння умов застосування зазначених способів обліку товарів наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Умови застосування зазначених способів обліку товарів

Облік товарів за купівельними цінами	Облік товарів за продажними цінами
<ul style="list-style-type: none"> - наявність підрозділів як роздрібною, так і оптовою торгівлі; - наявність широкої номенклатури товарів з суттєвими відмінностями у відсотку торговельної націнки та широкого застосування практики знижок; - для підприємства, серед користувачів звітності яких домінують зарубіжні партнери (завдяки відсутності методу обліку за цінам продажу у міжнародній практиці). 	<ul style="list-style-type: none"> - для підприємств роздрібною торгівлі та громадського харчування; - за умови нестабільного відсотка торговельної націнки; - за необхідності зменшення трудомісткості облікових процедур; - необхідність посилення контролю за реалізацією товарів нижче собівартості.

Облік товарів за купівельними цінами передбачає оприбуткування, зберігання і списання товарів при їх продажу за купівельними цінами. При цьому купівельна ціна – це ціна постачальника без ПДВ. Продажна ціна формується тільки при продажу товарів за такою формулою: *Продажна ціна = Купівельна ціна + Торгова націнка + ПДВ*

Цей спосіб використовується в оптовій торгівлі (в роздрібній торгівлі і ресторанному бізнесі – лише за наявності комп'ютерної техніки і відповідного програмного забезпечення). Він є простим у застосуванні, економічно виправданим, оскільки дає можливість легко реагувати на зміну кон'юнктури ринку відповідним розміром торговельної націнки, не потребує проведення переоцінки товарів у разі зміни продажної ціни, але вимагає організації натурально- вартісного обліку товарів у розрізі їх найменувань.

При цьому способі для обліку товарів використовується рахунок 281 «Товари на складі». Він є активним, балансовим. За дебетом цього рахунку відображається надходження товарів на склад, за кредитом – їх вибуття внаслідок продажу, нестачі, псування, уцінки або іншого списання. Сальдо означає залишки товарів на складі на певну дату і відображається у 2 розділі активу балансу в рядку 1100 «Запаси».

Облік товарів за продажними цінами передбачає оприбуткування, зберігання і списання товарів при їх продажу за продажними цінами. При цьому продажна ціна формується уже при надходженні товарів за тією ж формулою.

Цей спосіб застосовується в роздрібній торгівлі та громадському харчуванні. Він є технічно складнішим і не зовсім виправданим, оскільки продажна ціна формується при надходженні товарів, і у разі зміни кон'юнктури ринку розмір торговельної націнки може коригуватися лише шляхом проведення переоцінки, потребує ведення відокремленого обліку торговельної націнки, але не вимагає організації натурально-вартісного обліку товарів у розрізі їх найменувань.

При цьому способі для обліку товарів використовується два рахунки:

Рахунок 282 «Товари в торгівлі» – активний, балансовий. За дебетом рахунку 282 «Товари в торгівлі» відображається надходження товарів, за кредитом – їх вибуття внаслідок продажу, нестачі, псування, уцінки або іншого списання. Сальдо означає залишки товарів в торговельній мережі на певну дату і відображається у 2 розділі активу Балансу в рядку 1100 «Запаси».

Рахунок 285 «Торговельна націнка» – пасивний, балансовий. За кредитом рахунку 285 «Торговельна націнка» відображається нарахування торговельної націнки, за дебетом – її списання внаслідок уцінки, псування товарів, їх продажу або надання знижок покупцям. Сальдо означає суму торговельної націнки, що відноситься до залишку нереалізованих товарів, і відображається у 2 розділі активу балансу в рядку 1100 «Запаси» згорнуто, тобто сальдо рахунку 282 «Товари в торгівлі» «–» сальдо рахунку 285 «Торговельна націнка».

Аудиторська перевірка операцій з товарами включає дослідження стану складського господарства та збереження товарів, нормування витрачання, оприбуткування, правильності оцінки, використання товарів.

На нашу думку основним аспектом обліку та перевірки товарів є встановлення законності, достовірності та доцільності операцій, правильності їх відображення в обліку; відповідності аналітичного обліку на рахунку 28 «Товари» даним синтетичного обліку; повноти і правильності відображення в обліку покупних товарів (за цінами придбання, за продажною вартістю); дотримання порядку визначення торговельних націнок; правильності відображення в податковому обліку операцій із придбання товарів; правильності визначення зобов'язань перед бюджетом з ПДВ та своєчасності розрахунків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: наказ Міністерства фінансів України; Положення від 20.10.1999 № 246 (в редакції від 01.01.2015 р.) [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.

2. Рудницький В.С. Методологія і організація аудиту. – Т. «Світ», 2010. – 267 с.

3. Аудит : теорія і практика / Завгородній А. Г., Корягін М. В., Єлисеєв А. В., Полякова Л. М. – Л.: «Львівська політехніка», 2006. – 456 с.

УДК 339.562:338.314

СУКАЧ Ю. Л.

*Магістрант кафедри економіки та підприємництва
Науковий керівник – к.і.н., доц. Корнілова В. В.
Міжнародний університет фінансів*

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) держави сприяє відтворенню експортного потенціалу країни в цілому та її окремих підприємств, підвищує конкурентоспроможність українських товарів на світових ринках, формує раціональну, збалансовану та відрегульовану структуру експорту й імпорту. Також це створює підґрунтя для іноземних інвестицій та забезпечує економічну безпеку України. Дана наукова проблема була предметом дослідження Г.О. Філатової, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, О.І. Кириченка та інших вчених.

Особливо актуальним на сучасному етапі розвитку ЗЕД є визначення її ефективності на основі систематизованого ретельного аналізу, який би дозволив на початкових етапах виявити зміни стану експортно-імпоротної діяльності підприємства під впливом різних чинників.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств регулюється державною системою та структурою регулювання. До органів регулювання ЗЕД в Україні відносяться: Верховна Рада України; Кабінет Міністрів України; Національний банк України; Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики; органи, що здійснюють митний контроль; Антимонопольний комітет України; Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі. Державне регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою законів України; актів тарифного і нетарифного регулювання; економічних заходів оперативного регулювання (валютно-фінансового, кредитного та іншого); рішень недержавних органів управління економікою; угод, що укладаються між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності [1, с. 16].

Існують чинники, що стримують розвиток ЗЕД підприємств, а саме: зовнішні (макросередовища – чинники глобального середовища, фінансово-економічні, інституційного характеру, політичні), безпосередні (проміжного середовища – геополітичні, законодавчо-нормативні, регуляторні, фінансово-економічні) та внутрішні (мікросередовища – техніко-технологічні, фінансові, управління, кадрового забезпечення) [2].

Управління зовнішньоекономічною діяльністю, на рівні підприємства відбувається завдяки застосування таких інструментів: стратегічних інструментів, фінансових, організаційних, інфраструктурно-логістичних, інформаційно-маркетингових та виробничих інструментів. Стратегічні інструменти – це вибір стратегічного профілю ЗЕД; стратегічне планування ЗЕД та ін. Фінансові інструменти: використання способів здійснення міжнародних розрахунків; використання способів фінансування зовнішньої торгівлі. Організаційні інструменти – це зміни організаційних структур управління ЗЕД; делегування повноважень та відповідальності співробітникам; розподіл співробітникам за секторами робіт та ін. Інфраструктурно-логістичні інструментами є: використання збутових фірм; використання дилерської мережі; створення сервісних центрів, створення систем автоматизованого управління складом. До інформаційно-маркетингових інструментів відносять: міжнародну сегментацію; цінову, рекламну політику підприємства; участь у виставках та ярмарках; використання Інтернет-технологій. Виробничі інструменти: здійснення НДДКР; інвестиційно-інноваційне забезпечення; відтворення основних фондів; систему менеджменту якості [3, с. 4–5].

Важливим є розроблення та застосування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Відрегульований механізм забезпечить вирішення таких питань: відновлення позитивних тенденцій фінансово-господарської діяльності підприємства, створення фінансово стабільної організації; забезпечення отримання максимально можливих прибутків від експортної діяльності; забезпечення високого рівня якості продукції; розширення присутності на відомих і захоплення нових ринків для збуту; розширення і створення достатньої кількості внутрішніх і міжнародних обсягів реалізації, забезпечення конкурентоспроможності на ринку машинобудівної продукції [4].

При формуванні механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю необхідно враховувати ряд факторів впливу та послідовність зовнішньоекономічних заходів, що складається з таких елементів: визначення макро- та мікроекономічних умов здійснення зовнішньоекономічної діяльності; розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок; діагностику потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства; розробку напрямів здійснення зовнішньоекономічної діяльності; реалізацію обраних зовнішньоекономічних напрямів; оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності; оцінку відхилень фактичних показників зовнішньоекономічної діяльності від нормативних, регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямів; прийняття управлінських рішень щодо усунення негативних відхилень з метою підвищення прибутковості зовнішньоекономічної діяльності. Механізм управління ЗЕД має спрямовувати свою дію на результативне використання організаційних заходів управління аналітичною, виробничою, збутовою та соціальною діяльністю. Детальний аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища дозволить своєчасно виявити недоліки механізму управління та усунути їх [4].

Існують показники, за допомогою яких можна визначити ефективність ЗЕД. Сучасні дослідники мають різні думки щодо їхніх класифікацій. Так, А.М. Вічевич і О.В. Максимець [5, с. 87] вважають, що до показників ефективності належать: валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій; ефективність експорту/імпорту. О.П. Гребельник [6, с. 242] ділить показники ефективності діяльності на дві великі групи. До першої групи дослідник зараховує показники, що характеризують абсолютну величину економічного ефекту і визначаються як різниця між результатом та витратами, а також порівняльні показники ефективності, які визначаються як

відношення результату до витрат щодо варіанта зовнішньоекономічних контрактів. До другої групи входять показники, що характеризують доцільність участі підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках підприємств: показники локальної ефективності, які розраховуються з використанням чинних внутрішніх цін; показники загальноекономічної ефективності, які розраховуються на підставі розрахункових цін.

Незважаючи на відмінності в поглядах щодо класифікації системи показників, більшість авторів дотримуються думки, що ефективність ЗЕД потрібно аналізувати окремо за напрямками такої діяльності, а потім визначати загальний ефект. Згідно з дослідженням Федоронько Н.І. [7] в науковій літературі та практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю не існує єдиного методу їх визначення, що не сприяє формуванню достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі ЗЕД. Для подолання цього недоліку розрахунок показників ефективності ЗЕД насамперед повинен базуватися на таких методичних положеннях: 1) всебічний облік усіх складових елементів витрат та результатів ЗЕД у документах оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку; 2) зведення витрат і результатів для зіставлення до однакових кількісних одиниць виміру та виключення дублювання даних; 3) дисконтування різних за терміном витрат, доходів та результатів ЗЕД; 4) зіставлення даних поточного періоду з даними базового періоду для оцінювання поточного стану зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання та опрацювання пропозицій щодо поліпшення ситуації, яка склалася в періоді, що аналізується.

Пошук шляхів управління ефективністю зовнішньоекономічною діяльністю, а також підвищення її ефективності – нині актуальна тема, що становить значний інтерес для подальших досліджень. Існує багато досліджень та напрацювань, проте їх усе ще недостатньо для практичного застосування на підприємствах різних сфер діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень з метою досягнення встановлених цілей та результатів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія] / Козак Ю. Г., Притула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О. В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н. А., Швагер О. Р. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 240 с.
2. Черчик Л. / Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Лариса Черчик // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. – № 2. – С. 21–26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_2_6.
3. Бондар В. Ю. «Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Укрпромпрокат»): автореф. диплом : спец. 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» / В. Ю. Бондар. – Київ, 2016. – 24 с.
4. Бала В. В. / Практичний аспект формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю на прикладі ПАТ «КВБЗ» / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2014. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3091>.
5. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів : Афіна, 2004. – 140 с.
6. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / Гребельник О. П. – 3-тє вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.
7. Федоронько Н. І. / Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій / Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – 2016. – № 10. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/10-2016/10_2016.pdf.