

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

МАТЕРІАЛИ

X Міжнародної науково-практичної конференції
**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

*присвяченої 50-тиріччю факультету управління та бізнесу
Харківського національного автомобільно-
дорожнього університету*

ТОМ 3

25 листопада 2016 р.

Харків
2016

УДК 33
ББК 65

У збірнику представлено матеріали X ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва», присвяченої 50-тиріччю факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Загалом на конференцію було подано 470 тез із 95 організацій України, Польщі, Литви, Болгарії та Словаччини.

Матеріали подано у авторській редакції. Редакційна колегія може не поділяти думки авторів. За достовірність даних відповідальність несуть автори. Матеріали призначено для користування широкого кола зацікавлених осіб – науковцями, викладачами вищих навчальних закладів, працівниками органів державної влади, підприємцями, студентами тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 3 від 17 жовтня 2016 р.

Редакційна колегія:

Голова:

Туренко А.М. – ректор ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України

Заступники Голови

Богомолов В.О. – заступник ректора з наукової роботи ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;

Дмитрієв І.А. – декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;

Іванілов О.С. – завідувач кафедри економіки підприємства ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України.

Члени оргкомітету:

Шинкаренко Володимир Григорович, д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;

Криворучко Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ;

Маліков Володимир Васильович, д.н. держ. упр., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту ХНАДУ;

Горовий Дмитро Анатолійович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки ХНАДУ;

Ротомскіс Ірмантас, д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами, Державний університет Миколаса Ромериса;

Левандовскі Єжи Болеслав, д.е.н., професор, заступник декана факультету організації та управління, Лодзінський технічний університет;

Шершенюк Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії та права ХНАДУ, відповідальний секретар конференції;

Шевченко Інна Юріївна, к.е.н., заступник завідувача кафедри економіки підприємства ХНАДУ, відповідальний секретар конференції.

Проблеми та перспективи розвитку підприємництва:
Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Харків, 25 листопада 2016 року). – Х.: ХНАДУ. – Т. 3. – 297 с.

© Колектив авторів,
2016

ЗМІСТ

Секція 6

Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

<i>Алексич К.О.</i> МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	12
<i>Бавико О.Є.</i> СУЧАСНА ПАРАДИГМА ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ ТОВАРУ» ТА ЇЇ СЕМАНТИЧНА ГЕНЕЗА	14
<i>Безкровная Ю.Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА	16
<i>Бредіхін В.М.</i> ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В УМОВАХ КРИЗИ ДЛЯ МАЛОБЮДЖЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ	18
<i>Весперіс С.З.</i> ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	20
<i>Волосов А.М., Шилова Ю.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	22
<i>Гасимова М.Е.</i> АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	24
<i>Герасимьяк Н.В., Оксенюк К.І.</i> СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	26
<i>Семенова Н.Ю., Глушкова Є.А.</i> РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА	28
<i>Gorovyi D., Gorova K., Sviiazov M.</i> IMPROVEMENT OF THE APPROACHES TO FORMING OF PASSENGERS TRANSPORTATION FARES BE THE SUBURBAN RAILWAY	30
<i>Гриднева Д.Ю., Куліш Т.В.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	32
<i>Груба І.О., Добровольський В.В.</i> КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПОТЕНЦІЙНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНІ	34
<i>Давидова О.Г.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК	36
<i>Даниленко Є.С.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ ПРИ КУПВЛІ АВТОМОБІЛЯ НА РИНКУ ЛЕГКОВИКІВ	38
<i>Дорохов О.В., Дорохова Л.П.</i> ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІНТЕГРАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ АПТЕКИ ПОКУПЦЯМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	40

<i>Зомчак Л.М.</i> МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ У КЕРУВАННІ ТОВАРНИМ АСОТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	42
<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	44
<i>Кобець М.М., Самойленко В.А.</i> СПРИЙНЯТТЯ ВІДВІДУВАЧАМИ АТРИБУТИВ ІМІДЖУ АПТЕК	46
<i>Кобець М.М., Демішева О.С.</i> АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В АПТЕЦІ З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА	47
<i>Краузе О.І.</i> ДИСПРОПОРЦІЇ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	48
<i>Кувшинова Є.А., Рогуля О.Ю.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФАРМАЦІЇ	50
<i>Куліш Т.В.</i> МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ СОНЯШНИКУ	51
<i>Лебедєва І.Г., Шквиря Н.О.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	53
<i>Лозенко В.О., Рогуля О.Ю.</i> УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ВИРОБНИЧОГО СЕКТОРУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	55
<i>Ляшенко А.І.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СИРІВ УКРАЇНИ	56
<i>Майданіч Д.П.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ	59
<i>Макарова О.Є.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	61
<i>Зінченко О.А., Малишко Ю.Д.</i> РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ЧИННИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАНУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	63
<i>Мельничук Л.С.</i> ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	65
<i>Морохова В.О., Бойко О.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	67
<i>Павлова М.Б.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	69
<i>Поберейко М.М., Куліш Т.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМПАНСЬКИХ ВИН» НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	71
<i>Поліщук М.О., Ліпич Л.Г.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	73

<i>Попова І.А., Соловійов В.І.</i> ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	76
<i>Салогубова В.М.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ	78
<i>Федорова В.О.</i> АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ	80
<i>Шквиря Н.О.</i> МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	82
<i>Янковська Г.В.</i> ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	84

Секція 7

Управлінські питання сучасного підприємництва

<i>Кудріна О.Ю.</i> ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ	87
<i>Андрушків Б.М., Приставський Т.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВНУТРІШНЬОФІРМОВИХ ЗМІН	89
<i>Андрушків Б.М., Шерстюк Р.П.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ (КОМПОНЕНТИ) РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ)	90
<i>Антонова Л., Левченко Я.</i> GRIDIN'S GROUP LT COMPANY: НОВАТОРСТВО, КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ	92
<i>Бабайлов В.К.</i> МОДЕЛЬ РАЗРАБОТКИ ПАРАДИГМ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ	94
<i>Бабайлов В.К.</i> ПАРАДИГМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМА ФОРМУЛИРОВКИ	95
<i>Багірова К.А.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	96
<i>Батуріна І.В., Шаршунувич М.В.</i> ЗМІСТ, ПОНЯТТЯ І МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВІ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	98
<i>Блага В.В., Гліметов О.А.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ В УМОВАХ ЇХ ДЕФІЦИТУ	100
<i>Блага В.В., Канавенко В.В.</i> ЗАХОДИ ВІДНОВЛЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БОРЖНИКА	102
<i>Блага В.В., Овчаренко Д.Ю.</i> ВЫЯВЛЕНИЕ НЕБЛАГОПРИЯТНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	104

<i>Близнюк А.О.</i> ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	106
<i>Yangyozov P.D., Dimitrova Ad.M., Dimitrov Iv.T.</i> APPROACH OF ASSESSMENT THE NECESSITY OF SUPPLY LOGISTICS PROCESSES IMPROVEMENT	108
<i>Бондаренко О.О.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АВТОМАТИЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	110
<i>Борисюк О.В.</i> ПЕРЕВАГИ ЛІЗИНГУ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	112
<i>Бугайова М.В., Тимчук К.</i> АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИК САМОМЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ІНДИВІДУАЛЬНОМУ РІВНІ	114
<i>Бурлака Є.О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	116
<i>Ганжуров Ю.С.</i> МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ НАПРЯМ ГАЛУЗЕВОГО УПРАВЛІННЯ	118
<i>Гасюк Р.В.</i> ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ДЕРЖАВИ	120
<i>Гелешко К.В., Рудик Н.І.</i> ПРОБЛЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ	122
<i>Гіль Л.А</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНІКИ ДОБОРУ ОПЕРАТОРІВ CALL-ЦЕНТРІВ	124
<i>Голеско І.О.</i> ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	126
<i>Гончак О.О., Панасейко С.М.</i> ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	128
<i>Горбунов В.О., Іванків О.Я.</i> ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	130
<i>Гринюк І.М.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ	132
<i>Грищук А.М.</i> НОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	134
<i>Гусарова М.Ю.</i> УПРАВЛІНСЬКІ ПИТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	136
<i>Гусєва А.О.</i> БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	138

<i>Гуцалюк О.М.</i> ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ	140
<i>Болгарін В.В., Доберняк Ю.В.</i> МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	142
<i>Догодайло Я.В.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ БЮДЖЕТНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ	144
<i>Дмитрієв І.А.</i> ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	146
<i>Зікій Н.Л.</i> ПРОФЕСІЙНИЙ МЕНЕДЖЕР – НАДІЙНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	148
<i>Зінченко О.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ТУРИЗМІ	150
<i>Іванілов О.С.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ БІЗНЕСУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА	151
<i>Іванова М.І.</i> ПЕРЕВАГИ УЧАСТІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЛОГІСТИЧНИХ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕННЯХ	164
<i>Івченко Є.А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОПИСУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	165
<i>Ільїна А.І.</i> УПРАВЛІНСЬКА ДІАГНОСТИКА ЯК ОСОБЛИВА ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ	168
<i>Іоненко Г.В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	170
<i>Катранжи Л.Л.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НЕВЕЛИКИХ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ	172
<i>Кирилко Н.М.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОНЕНТІВ У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ	174
<i>Кірдан О.П.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В АГРАРНІЙ ПОЛІТИЦІ	176
<i>Ковальова О.Ю., Семенюк В.В.</i> СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	178
<i>Ковальова О.Ю.</i> ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ	180
<i>Ковальова О.Ю.</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ ЗМІННОГО ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	182
<i>Косянчук Т.Ф.</i> ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	184
<i>Крамаренко С.О.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ	186

<i>Криворучко О.Н., Шинкаренко В.Г.</i> ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	188
<i>Крисъков В.В.</i> БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	190
<i>Крупа В.В.</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ОДИНИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА	192
<i>Левицький В.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА У НЕСТІЙКОМУ ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ	193
<i>Лысенко А.А.</i> НОРМЫ И ПРАВИЛА ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ РАБОТ НА ЭКСПЛУАТАЦИОННОЕ СОДЕРЖАНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ	195
<i>Макарова О.Є.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	197
<i>Маліновська О.Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ЗВІТІВ КРЕДИТНИХ СПІЛОК	199
<i>Малюта Л.Я.</i> ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ТА ДЖЕРЕЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	200
<i>Маркович І.Б.</i> ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	202
<i>Мацола А., Гадецька З.М.</i> СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ	203
<i>Мельник В.П.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	205
<i>Мельник Л.М.</i> МОТИВАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВПРОВАДЖЕННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ПРАКТИКУ	207
<i>Мельниченко О.О.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ВИМОГ ДО ОЦІНКИ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	209
<i>Мізіна О.В.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	212
<i>Мялковська В.І., Колосок А.М.</i> КОМУНІКАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКА ПІДСИСТЕМА ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	214
<i>Наврозова Ю.О.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОРТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЗА СТАНДАРТОМ ISO 9001:2015	216
<i>Немченко А.М.</i> ДІАГНОСТИКА ПОТОЧНОГО ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ ...	218

<i>Овчаренко Є.І., Говорова Н.А.</i> АСПЕКТИ ПРИКЛАДНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ З ПРОБЛЕМАТИКИ УПРАВЛІННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ	219
<i>Осадчук Ю.М.</i> РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОДИНИЦЕЮ	221
<i>Сорочинська А.О., Охрій Т.О., Панасейко С.М.</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА	223
<i>Пакуліна Г.С.</i> МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	225
<i>Перунова О.М.</i> УПРАВЛІНСЬКІ ПИТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	227
<i>Туболець І.І., Петренко В.С.</i> ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ КОРПОРАЦІЇ	229
<i>Поліщук О.О.</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ	231
<i>Поляк М.О.</i> САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ЙОГО БАНКРУТСТВУ	233
<i>Постернак І.М., Постернак С.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ КОМПЛЕКСА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЭНЕРГОРЕКОНСТРУКЦИИ	235
<i>Пошелюзна Т.В.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ РОБОЧОГО ЧАСУ УПРАВЛІНЦЯ	237
<i>Приходько Д.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ, МЕНЕДЖМЕНТ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ПРОИЗВОДСТВО: НОВОЕ В ПОНИМАНИИ СВЯЗИ	239
<i>Приходько Д.А.</i> НАУКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРАВО НА ПРИЗНАНИЕ	240
<i>Прокопенко М.В.</i> ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА	241
<i>Пчелинська Г.В.</i> ОЦІНКА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	243
<i>Ребрик М.А.</i> ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА КОНФЛІКТУ ІНТЕРЕСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ КРЕДИТНО-РЕЙТИНГОВИХ АГЕНТСТВ	245
<i>Ребрик Ю.С.</i> ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ДИСБАЛАНСІВ	247
<i>Родіна О.В.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ	249
<i>Рот-Серов Є.В.</i> ЗНАННЯ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ: ВИДИ ТА СУТНІСТЬ	250
<i>Рязанцева В.В.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ БАГАТОФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ	252

<i>Савченко О.В.</i> РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	254
<i>Салієнко М.С., Підлісна О.А.</i> КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ м. ЛЬВІВ	256
<i>Самойлова І.І.</i> ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ОСНОВІ СКЛАДОВИХ КОНТРОЛІНГУ	258
<i>Старостіна А.О., Кравченко В.А.</i> СТАН РИЗИКОВАНOSTІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	260
<i>Стойко І.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ: ЕТАПИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ І СЕРТИФІКАЦІЇ	262
<i>Мельник О.Г., Адамів М.Є.</i> КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	264
<i>Середа О.О.</i> ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	266
<i>Туболец І.І., Терьошина Ю.О.</i> УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА	268
<i>Трубляк Г.М.</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	270
<i>Фейчер О.О.</i> ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЮ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН	272
<i>Цыпкин Ю.А., Феклистова И.С.</i> СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ ...	274
<i>Чикуркова А.Д., Горіховський М.В.</i> РОЗВИТОК БІЗНЕС-ОСВІТИ ДЛЯ ФЕРМЕРІВ	276
<i>Шаршунович М.В.</i> МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ЗЛИТТЯ КОМПАНІЙ	278
<i>Шапков С.В.</i> ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПЛОЩЕВОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ МАЛОЇ ГІДРОЕНЕРГЕТИКИ	280
<i>Шутова Д.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА ...	281
<i>Яцун Л.М.</i> ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ	283
<i>Яцун Л.М., Буданов І.В.</i> ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ	287

Яцун Л.М., Вахнєй Р.Ю. МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ	290
Яцун Л.М. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ	293

Секція 6
Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Алексич К.О.
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

Конкурентоспроможність (далі – КС) підприємства є одним з основних показників ефективності його комерційної діяльності. Метою управління КС є формування унікальних переваг підприємства, втілених у його продукції, засобах ведення конкурентної боротьби, організації внутрішніх процесів, а також ефективному використанні можливостей зовнішнього оточення: пошуку ринкових ніш, слабких позицій конкурентів, використання досягнень НТП, співпраці з регіональними та державними органами влади тощо [1].

Досягнення цієї мети ґрунтується на реалізації завдань управління у площині виробничо-економічного, організаційно-економічного та фінансово-економічного управління КС (табл. 1).

Таблиця 1

Завдання управління конкурентоспроможністю підприємства

<i>Вид управління</i>	<i>Завдання</i>
<i>Виробничо-економічне</i>	Управління розвитком виробництва (впровадження до асортименту нових видів продукції, підвищення її якісних і споживчих характеристик, реалізація більш досконалих технологій виробництва)
	Забезпечення підвищення продуктивності праці персоналу
	Зниження всіх видів виробничих витрат
	Планування, облік і нормування основних операцій та ходу виробництва
	Управління технологічною підготовкою виробництва продукції
	Оперативно-диспетчерське регулювання всіх матеріальних потоків і технологічних операцій на всіх етапах виробництва
	Контроль технічного стану обладнання
<i>Організаційно-економічне</i>	Організація управління виробничими процесами
	Формування організаційно-економічної структури управління підприємством та визначення внутрішніх зв'язків
	Визначення функцій кожного елемента структури
	Регламентация посадових обов'язків персоналу, підбір, розстановка, навчання та ротація кадрів
	Контроль і оцінка якості та ефективності функціонування підсистем управління підприємством та його підрозділами
	Формування механізму відносин із зовнішнім середовищем
<i>Фінансово-економічне</i>	Планування заходів ринкового просування продукції
	Обґрунтування співвідношення постійних і змінних витрат у собівартості продукції, збалансування обсягів її випуску, процесів ціноутворення, кооперації та спеціалізації виробництва продукції
	Підвищення економічної та технологічної ефективності виробництва
	Аналіз господарської діяльності та фінансового стану, використання матеріальних ресурсів
	Розробка плану розвитку підприємства (капітальних вкладень, впровадження нової техніки і технічного розвитку)

Ключовим елементом структури підприємства, який інтегрує дії його підрозділів щодо забезпечення процесів управління КС, повинна стати служба забезпечення КС, яка є складовою частиною системи загального менеджменту [2] (рис. 1).

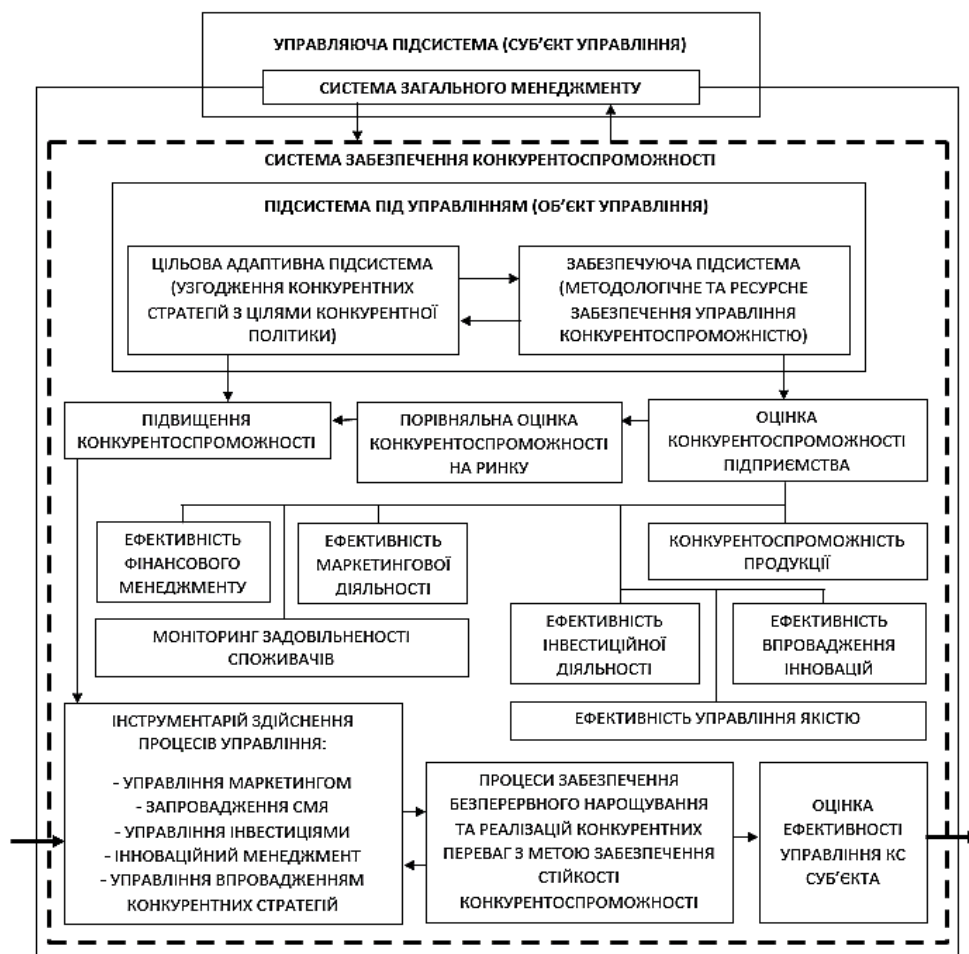


Рис. 1. Модель системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства (складено автором)

Таким чином, формування КС підприємства є комплексною проблемою, яка містить забезпечення високого технічного рівня та якості продукції, обґрунтовану ціну реалізації, ефективну систему збуту та обслуговування у сфері експлуатації. Це обумовлює необхідність створення інтегрованої системи, об'єднуючої локальні дії підрозділів і органів управління, забезпечуючи надійне та ефективне управління стадіями життєвого циклу продукції «дослідження ринку – НДДКР – інвестиції – виробництво – збут – сервіс».

Література:

1. Мансуров Р.Є. Про економічну сутність понять «конкурентоспроможність підприємства» та «управління конкурентоспроможністю підприємства» / Р.Є. Мансуров // Маркетинг. – 2008. – №2. – С. 91-94.

2. Дудник А.В. Система управління конкурентоспроможністю / А.В. Дудник // Проблеми сучасної економіки. – 2011. – №3 (39). – С. 37-42.

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ ТОВАРУ» ТА ЇЇ СЕМАНТИЧНА ГЕНЕЗА

*Бавико О.Є., д.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Забезпечення якості споживчих товарів є найважливішим чинником підвищення рівня життя населення країни, її економічної, соціальної та екологічної безпеки. Одночасно, за умов постійного посилення рівня конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках, якість продукції є необхідною запорукою сильної конкурентної позиції у боротьбі за збереження власної частки ринку та розширенні сфери товарного впливу на міжнародному рівні.

Формування уявлень про роль та місце якості товарів у підприємстві відбувалось у процесі розвитку економічних відносин та було визначено їх загальним характером. Так, за умов індустріального етапу розвитку, якість товарів ідентифікувалася з відповідністю певним технічним вимогам та характеристикам надійності. Формування мережної економіки, що виникла на основі інформаційного суспільства, призвело до виведення на перший план інноваційних та креативних характеристик товарів.

У питанні визначення сучасної парадигми поняття «якість товару» не можна пройти осторонь вихідного – філософського змісту поняття «якість». В Аристотелівській логіці якість належить до однієї з десяти категорій, що формують загальну картину реальності. Якість у класичній філософській традиції розглядається як категорія, що виражає сукупність істотних ознак, особливостей і властивостей, які відрізняють один предмет або явище від інших і надають йому визначеність.

Поєднання класичного змісту понять «якість» і «товар» надає можливість сформулювати доволі чітке вихідне визначення: сукупність властивостей товару, що обумовлюють придатність задовольняти певні потреби у відповідності з його призначенням та приймати участь в обміні.

Активне використання поняття «якість товару» бере свій початок у 20-30-х роках ХХ ст. Започаткування конвеєрного масового виробництва товарів актуалізувало вимоги технічної відповідності та надійності тварів. 1950-70-і роки за умов насичення споживчих ринків товарами високого технологічного рівня та зросту конкурентної боротьби характеризуються трансформацією розуміння якості від технократичного до споживчого, тобто зосередженого на потребах споживачів. Якість товару розуміється, перш за все, як спроможність задовольнити потреби споживачів.

Наступне десятиріччя характеризувалося поєднанням тенденції щодо підвищення якості та зменшення ціни товарів.

У 1980-90-і роки розуміння якості товару включало не тільки задоволення потреб, але й орієнтацію на латентні (приховані) вимоги споживача, пов'язані з його очікуваннями.

Подальшого розвитку ця парадигма набула у маркетингових стратегіях формування попиту, за яких засобами реклами здійснюється маніпулювання свідомість споживача, за результатами якого формується певне уявлення про товар та його необхідні характеристики.

Сучасний період визначається поєднанням характеристик задоволення вимог споживача виробником та ступенем сприйняття споживачами виконання їх вимог, який здебільшого формується в результаті інформаційного впливу на свідомість пересічної людини.

Відповідна генеза розуміння поняття «якість товару» знайшла безпосереднє відображення у визначеннях, що містять міжнародні стандарти ISO серії 9000, які визначають вимоги до систем управління якістю на підприємствах. За визначенням Європейської організації з контролю якості (European Organization for Quality) термін «якість» відбиває ступінь відповідності продукції вимогам споживача.

В міжнародному стандарті ISO 8602-94 якість визначається як сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби.

Більш сучасний Стандарт ДСТУ ISO 9000:2007 містить наступне визначення якості: «ступінь до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги». У свою чергу вимоги це: «Сформульовані потреба чи очікування, загальнозрозумілі чи обов'язкові». Крім того, у стандарті зазначається, що термін «якість» може застосовуватися з прикметниками «низька», «добра» або «відмінна» [1].

У вересні 2015 року Міжнародною організацією зі стандартизації ISO були прийняті нові версії стандартів ISO 9000:2015 і ISO 9001:2015, що набудуть чинності у 2018 році. ISO 9000:2015 містить визначення якості, яке за формою є практично повністю ідентичним попередньому.

Одночасно в описі стратегії підприємства щодо якості товарів набула закріплення теза про формування попиту як засобу забезпечення якості товарів: «Якість продукції та послуг організації визначається здатністю задовольняти споживачів і навмисним або ненавмисним впливом на відповідні зацікавлені сторони» [2].

За відповідних умов можна стверджувати, що розповсюджена практика формування попиту на певні споживчі характеристики товарів різноманітними засобами реклами набула інституалізації, тобто офіційного визнання у міжнародних бізнесових колах.

Семантична генеза поняття «якість товару» визначається рухом від визнання необхідності забезпечити технічну досконалість та надійність, через розуміння необхідності врахування вимог до якості й ціни товарів з боку споживачів, до сучасної індустрії цілеспрямованого формування попиту.

Література:

1. ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів». – К. : Держстандарт України, 2008.
2. ISO 9000:2015. «Quality management systems – Fundamentals and vocabulary» (IDT), 2015.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА

Безкровная Ю.Г.

Харьковский национальный фармацевтический университет

Цель: Изучить факторы, формирующие особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке.

Материалы и методы: Товары аптечного ассортимента в силу их значимости для здоровья и жизни человека обладают специфическими особенностями по сравнению с другими товарами индивидуального потребления.

Потребности в оздоровлении организма обычно невозможно игнорировать, поэтому при принятии решения о покупке фармацевтических товаров колебания цен, не выходящие за рамки финансовых возможностей людей, как правило, не оказывают существенного влияния на потребителя. Этим обусловлен неэластичный спрос на большинство фармацевтических товаров. Потребителя, имеющего проблемы со здоровьем, останавливает не сам рост цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, а отсутствие достаточного количества денег.

Потребительское поведение на фармацевтическом рынке – процесс взаимодействия индивида с окружающей средой по поводу удовлетворения своих потребностей в фармацевтической помощи, способность воспринимать, хранить и преобразовывать информацию о фармацевтическом рынке. Потребительский выбор – причинно-обусловленная деятельность потребителя, результатом которой является приобретение или назначение конкретного товара аптечного ассортимента.

В формировании предпочтений участвуют огромное количество факторов. Воздействие некоторых очевидно, других менее заметно, но значимы для потребления все факторы.

Классификация факторов, определяющих потребление:

- социально-демографические (пол, возраст, социальный статус);
- медицинские (наличие определенного заболевания, тяжесть заболевания);
- экономические (доходы – возможности и условия потребления);
- индивидуальные качества (предпочтения, стимулы, тип потребителя – институциональный, промежуточный, конечный);
- традиции потребления.

Обстоятельства, формирующие потребительское поведение, целесообразно делить на две группы: товарные и потребительские оценочные факторы. К первым можно отнести такие функциональные характеристики как: состав, показания к применению, побочные эффекты и приданные характеристики, например страну и фирму – производителя лекарственного средства, упаковку, цену товара.

К потребительским оценочным факторам в свою очередь относятся: экономические характеристики (доход, ценовая доступность лекарственного средства), а так же социографические характеристики (пол, возраст, мотивация, потребительская враждебность).

По мере того, как необходимость в ЛС осознается потенциальным потребителем и эволюционирует в спрос, на экономическую и социальную сторону потребительского поведения оказывает влияние три компонента:

- аффективный компонент включает эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг;

- когнитивный компонент составляют мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг;

- мотивационно-волевой компонент представляет собой желание и стремление купить или использовать товар(услугу).

Мотивация при покупке лекарств сильна как никогда, потому что вылечиться, обрести полную дееспособность является главной физиологической потребностью любого человека, нуждающегося в фармацевтической помощи. Аффективный компонент при посещении аптеки отходит на второй план и чаще всего проявляется в форме эмоционального дистанцирования от болезни, внутренней напряженности, вызванной страхом за свое здоровье. «Я-концепция» потребительского поведения в случае с покупкой лекарств применима с точностью до наоборот, так как человек обычно не воспринимает имеющиеся проблемы со здоровьем как часть своего я, не отождествляет свою личность и неудовлетворительное физическое состояние, напротив, в большинстве случаев старается не афишировать имеющиеся «особенности» и вернуться к удовлетворительному самочувствию максимально незаметно для окружающих.

Зато в описанных условиях повышенного внимания к своему здоровью автоматически возрастает осмысленность покупки, обостряется внимательность человека к приобретаемому продукту – так проявляет себя когнитивный компонент.

Были выявлены следующие закономерности:

- основными факторами выбора ЛС являются: рекомендации врача и личный опыт; выбора аптеки – цена на представленный ассортимент и удобное местоположение;

- частота приема лекарств и объем бюджета, отводимого на ежемесячное приобретение медикаментов, напрямую зависят от самочувствия респондента;

- ценовая доступность ЛС прямо пропорциональна доходу и объему потребления препаратов.

Выводы: Зная поведение, предпочтения потребителей фармацевтических товаров, можно максимально удовлетворить их потребности и таким образом повысить качество оказываемой фармацевтической помощи населению.

Литература:

1. Павлова М.Н. Социально-психологические особенности потребления ЛС / М.Н. Павлова. – Москва, 2008. – 21 с.
2. Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих потребительское поведение на фармацевтическом рынке / Ю.Н. Богданова // Вектор науки ТГУ. – 2013. – № 4. – С. 79-81.

ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В УМОВАХ КРИЗИ ДЛЯ МАЛОБЮДЖЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

Бредіхін В.М., к.т.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Економічна криза – це серйозне випробування для будь-якого бізнесу. Підприємства, невеликі за розміром та фінансуванням, відчують цей тиск на собі в найбільшому розмірі.

Проте, існує велика кількість малобюджетних способів залучення клієнтів, які можуть дозволити компаніям розвиватись навіть у часи кризи. Одним з таких способів є партизанський маркетинг.

Партизанським маркетингом (*guerrilla marketing*) називають малобюджетні способи реклами та маркетингової компанії, що дозволяє ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей [1].

Що ж відрізняє партизанський маркетинг від звичайного, класичного, маркетингу?

По перше це відмова від традиційної реклами в ЗМІ як від основного способу просування товару або послуги. Замість цього використовуються або дешеві рекламні носії, або непрямі шляхи просування а саме – нетрадиційні рекламні канали.

Більшість засобів партизанського маркетингу дають результат або негайно, або через короткий час – це є другою його особливістю. Партизанський маркетинг має ряд інструментів, які дозволяють одержати нових клієнтів в короткі строки не маючи запасу готівки. Це дуже важливо для малого бізнесу, бо він не може довго чекати, поки спрацює реклама.

Третя особливість партизанського маркетингу це його методи які найчастіше невидимі для конкурента, і тому не можуть бути їм скопійовані. Якщо звичайна рекламна активність фірми видна не тільки потенційним клієнтам, але й конкурентам, то більшість «партизанських» способів реклами сховані від сторонніх очей – цю рекламу побачать тільки потенційні покупці, а не весь бізнес сектор в цілому.

З цього слід зробити висновок, що відмінність партизанського маркетингу від звичайного, класичного, полягає не в участі в широкій рекламній компанії, коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, постійно, публікуючи більше оголошень, виставляючи більше щитів і запускаючи на радіо більше роликів, тобто нав'язуючи свій продукт широкій потенційній аудиторії. Замість цього фірми які використовують партизанський маркетинг намагаються завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більш прицільного звертання до потенційних клієнтів.

Додаткова відмінність партизанського маркетингу укладається в тому, що вони прагнуть вимірювати ефективність кожної своєї рекламної акції, і тому перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу на вкладені гроші. Крім того, використовуються спеціальні прийоми та заходи, що дозволяють виміряти ефективність звичайних рекламоносіїв.

І, нарешті, ще одна особливість партизанського маркетингу визначається в тому, що суб'єкти ринку віддають перевагу партнерству конкуренції. Замість того, щоб витратити сили та гроші на боротьбу з конкурентами, підприємства які використовують партизанський маркетинг віддають перевагу налагодженню з ними взаємовигідного партнерства [2].

На сьогоднішній час існує величезна кількість технік, які використовуються в сучасному партизанському маркетингу, і щодня маркетологи придумують нові способи проведення ефективних маркетингових кампаній, заощаджуючи при цьому величезні суми грошей. Ось приклади деяких з них.

Безкоштовна продукція. Ручки, запальнички, календарі, футболки, постери. Але що б це не було, річ повинна бути пов'язана з вашим бізнесом. Головне, щоб безкоштовні сувеніри були корисними для людей.

Простій для запам'ятовування номер телефону. Якщо в клієнтів буде можливість легко запам'ятати номер телефону, то це спонукає їх використовувати саме його, не витрачаючи час на пошуки телефонів конкурентів у довідниках. Логотип на автомобілі – це буде гарною ідеєю для інформації про фірму або її логотип.

Вітальні листівки. Звичайно в людей немає звички відправляти своїм друзям або рідним листівки, що рекламують фінансові послуги або нове печиво, але всі люди позитивно реагують на гумор і оригінальний підхід. Тому потрібно розробити оригінальний або веселий дизайн своєї листівки й відправити своїм потенційним клієнтам.

Божевільний трюк. Змусьте всіх говорити про вас і про вашу компанію. Зробіть щось божевільне, що вибивається з повсякденної рутини [3].

Фахівці припускають, що після виходу із кризи, з'явиться принципово нове бізнес-середовище, орієнтоване на сучасну реальність, нові технології й уміння домагатися запрограмованого результату.

Традиційна реклама з кожним днем дорожчає, а ефективність її знижується. Ми перевантажені рекламною інформацією.

Тому основне завдання виробників товарів і послуг в умовах кризи - знайти нестандартний спосіб впливу на споживача, з мінімальними, у порівнянні із традиційними методами просування, витратами [3].

Литература:

1. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я»: Перевод с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2013.
2. Постма П. «Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий»: Перевод с английского / П. Постма. – СПб.: Питер, 2012.
3. Уилсон Р. «Как разработать реальный план получения доходов» / Р. Уилсон // Журнал "Интернет-маркетинг". – № 2. – 2015.

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Весперіс С.З., к.е.н., доцент
Конопольський інститут Сумського державного університету*

Світова глобалізація та інтеграція економічних процесів сприяє загостренню конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг. Такі умови змушують підприємців використовувати сучасні ринкові інструменти, головним з яких на сьогодні є маркетинг.

Однією з найбільш перспективних концепцій маркетингу, яка в сучасних умовах має динамічний розвиток, є концепція холистичного маркетингу.

Її автор Ф. Котлер зазначає, що специфікою холистичного маркетингу є те, що він більш цілісно, холистично розглядає соціальний простір, у якому знаходяться споживачі, власники і співробітники [5].

Маркетинг повинен охоплювати не лише канали збуту, але і поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Фактично, Ф. Котлер наголошує на тому, що маркетинг повинен не ділити ринок і підприємство на частини, а приймати їх цілісно.

Приймати речі холистично означає, що все – від розробки продукту до реалізації маркетингових програм, процесів і заходів – ми сприймаємо взаємопов'язано і взаємозалежно. Часи, коли з усім справлялися окремо, пройшли. Холистичний маркетинг, також, як і холистичний бренд-менеджмент, ґрунтується на принципі, що "все має значення". Потрібно мати широкий і цілісний погляд, щоб забезпечити узгодженість різних напрямків. Маркетинг відносин, маркетинг інтегрованих комунікацій, внутрішній маркетинг, маркетинг соціальної відповідальності – все це складові частини концепції холистичного маркетингу [4].

Маркетинг відносин ґрунтується на створенні та підтримці тривалої співпраці підприємства з усіма ринковими партнерами, які безпосередньо чи опосередковано можуть вплинути на його діяльність – власним персоналом, акціонерами, інвесторами, споживачами, постачальниками та посередниками.

Результатом маркетингу відносин є формування унікального активу компанії – маркетингової партнерської мережі, яка буде виступати суб'єктом конкуренції на ринку.

Маркетинг інтегрованих комунікацій передбачає розроблення інтегрованої маркетингової програми із створення, просування і надання цінності для споживачів з використанням різноманітних маркетингових заходів та їх координацією з метою досягнення максимального сумарного ефекту.

На рівні підприємства його реалізують у різноманітних інтегрованих підсистемах: управління попитом, ресурсами, партнерськими мережами, комунікаціями тощо [2]. Створення синергічного ефекту забезпечується активізацією використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають необхідність оцінювання стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуком їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм, збереження єдиного позиціонування підприємства та його товарів у межах кожного цільового сегменту.

Внутрішній маркетинг як важлива складова холістичного маркетингу забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації. Він регулює принципи взаємовідносин лише на рівні “компанія – персонал” і сприяє мотивації співробітників щодо забезпечення якісного обслуговування споживачів та за допомогою командної роботи якомога кращого задоволення їх потреб.

Концепція маркетингу соціальної відповідальності передбачає вивчення та задоволення потреб споживачів краще, ніж у конкурентів, враховуючи інтереси суспільства. Маркетологи повинні знаходити баланс між найсуперечливішими критеріями – прибутком виробника, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами [3].

На думку Т.О. Загорної [1], інструментарій холістичного маркетингу доцільно застосовувати до тих секторів національної економіки, які характеризуються високою інноваційною активністю, з одного боку, та високим ступенем взаємодії зі споживачами, з іншого. До такого сектору національної економіки і можна віднести підприємництво.

Подальший розвиток концептуальної моделі холістичного маркетингу має бути сконцентрованим на задоволенні інтересів всіх учасників обміну, підвищенні конкурентоспроможності виробників продуктів і послуг і розвитку ресурсних та інвестиційних можливостей підприємців і, як результат, підвищення якості життя суспільства через посилення соціальних спрямувань в маркетинговому управлінні ринком.

Література:

1. Загорна Т.О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.

2. Карпенко Н.В. Сучасний зміст маркетингової політики підприємства / Н.В. Карпенко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2012. – № 24 (I). – С. 196-201.

3. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130-133.

4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.

5. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Волосов А.М., Шилова Ю.О.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Економічні теорія і практика, незважаючи на широке коло і певний дискусійний характер думок, єдині в тому, що конкурентні переваги одночасно є наслідком або результатом конкуренції, і, саме вони сприяють набуттю конкурентостійкості підприємства, забезпечуючи стійку конкурентну позицію на конкретному ринку або його сегменті протягом конкретного періоду часу шляхом формування необхідного рівня конкурентоспроможності [1, с. 86].

Конкурентна перевага – це будь-яка ексклюзивна цінність, яку має підприємство в результаті забезпечення внутрішньої ефективності своєї діяльності шляхом ефективної реалізації наявного конкурентного потенціалу у зв'язку з ключовими компетенціями або в результаті наявних (створених) унікальних зовнішніх умов [1, с. 71].

Трансформаційні процеси у вітчизняній торгівлі, прихід на внутрішній ринок потужних закордонних ритейлерів і глобалізаційні процеси в цілому підсилюють конкурентну боротьбу в галузі. Конкуренцію в сфері надання торговельних послуг прийнято розглядати як функціональну, видову або маркетингову.

З точки зору маркетингу конкурентні переваги підприємства торгівлі є: з одного боку, результатом дій з удосконалення торговельної послуги для найліпшого задоволення попиту споживачів; з іншого – головною ціллю конкурентної боротьби. Існуючі маркетингові стратегії досягнення й розвитку конкурентних переваг можна поділити на два види – утримуючі (цінові, лідерства у сфері витрат, диференціації, концентрації тощо) та підсилюючі (на основі інновацій генерованих внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства).

Виходячи з того, що маркетинг торговельного підприємства є фактично маркетингом торговельних послуг, що складається із: закупівлі товарів; формування асортименту товарів відповідного до потреб потенційних покупців;

організації торговельно-технологічного процесу і обслуговування споживачів; надання інформації та додаткових послуг покупцям, – йому притаманні риси, які зумовлюються видами та форматами торгівлі.

Тобто складові, гнучкість та ефективність комплексу маркетингу залежать від наступних чинників:

- існуючий бізнес відноситься до «традиційної торгівлі» чи до електронної, мобільної тощо;
- який сегмент ринку обслуговується «B2B» чи «B2C»;
- торговельне підприємство є міжнародним, національним чи регіональним гравцем;
- спеціалізація ритейлера;
- торговельне підприємство є мережевим або незалежним суб'єктом;
- роздрібна мережа є одноформатною чи мультиформатною;
- наявність відповідного ресурсного потенціалу;
- який метод управління мережею використовується – централізований або децентралізований;
- якою є модель управління – інвестиційною, холдинговою, централізованою, гібридною;
- якою є архітектура інформаційної системи – централізована або розподілена.

Зважаючи на вказані й інші чинники відбувається трансформація маркетингового інструментарію, тобто підприємства торгівлі вважають за доцільне використовувати разом із класичними інструментами маркетингу й відносно нові для вітчизняної галузі: інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, соціально-відповідальний; екомаркетинг. Розмивання чітких рамок між of-line та on-line торгівлею і намагання представників обох видів торговельного бізнесу отримати, зміцнити/утримати конкурентні переваги змушує обидві все ширше застосовувати такі найефективніші інструменти як інтернет-маркетингу (SEO, контекстну рекламу, медійну рекламу, SMM, вірусний маркетинг, e-mail розсилку, контент-маркетинг), так і традиційного (брендінг, програми лояльності, цінова диференціація тощо).

Фактично конкурентна стратегія торговельного підприємства на основі маркетингу пов'язана з вирішенням конкретних маркетингових завдань на кожному з рівнів реалізації. Конкурентна стратегія підприємства торгівлі є проявом філософії маркетингу, яка втілюється у цілеспрямованій діяльності підприємства або торгової мережі, забезпечує конкурентні переваги і відповідає головній меті – потребі управляти не лише торговельною діяльністю, але й ринковими факторами. Можна стверджувати, що конкурентна стратегія торговельного підприємства на основі маркетингу є моделлю перспективного розвитку торгівлі як системи в цілому. Вона моделює дії в сфері маркетингу, призначенням яких є відповідність товарів і послуг торговельного підприємства і процесів їх просування існуючим умовам і перспективним вимогам ринку, тобто набуття підприємством певних конкурентних переваг, і на їх основі синергетичного ефекту використання інструментарію маркетингу.

Література:

1. Чорна М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлю: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М.В. Чорна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 426 с.
2. Лабмен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Лабмен; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Куденко Н.В. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Гасимова М.Е.

Національний фармацевтичний університет

Протягом часу однією з основних категорій ринкових відносин є маркетинг. Маркетинг – це діяльність, яка спрямована на управління моделями споживачів.

Також можна стверджувати, що маркетинг являється системою поглядів, специфічне світогляд або навіть спосіб життя, пов'язаний з отриманням прибутку шляхом задоволення потреб людей. У наш час спостерігається в умовах ринкової економіки переважна більшість потреб задовольняється через ринок, через купівлю-продаж.

Мета: вивчення, розгляд і дослідження маркетингового середовища підприємства, а також способи його вдосконалення та прогнози для поліпшення стану підприємства.

Аналіз маркетингового середовища – це процес, який дуже важливий для будь-якої організації, який вимагає уважного відстеження відбуваються в середовищі змін, оцінки факторів і встановлення зв'язку між факторами, які впливають на діяльність підприємства виявлення сильних і слабких сторін організації, а також додаткових можливостей і загроз, які укладені в підприємницькому середовищі.

Якщо компанія чи підприємство не враховує фактори середовища, то вона може розоритися або зовсім зникнуть досягти свого краху, але для того, щоб уникнути подібних ситуацій і забезпечити собі успішне просування до своїх цілей, організація вивчає середовище, виробляє стратегію взаємодії з елементами зовнішнього середовища, що забезпечує їй найбільш комфортне існування.

Взагалі, середовище для підприємства є джерелом, що живить організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів і сил, які впливають на можливість компанії встановлювати і підтримувати взаємовигідні відносини з цільовою аудиторією споживачів [3].

Частково контрольовані фактори маркетингового середовища компанії – це постійні постачальники, посередники, транспортні компанії, склади, банки, споживачі, конкуренти, а також так звані «контактні аудиторії» [4].

Розглянемо суб'єктів мікросередовища підприємства, які впливають на його діяльність:

1. Постачальники – це будь-яка юридична чи фізична особа, які забезпечують замовника матеріальними ресурсами (товари і послуги);

2. Маркетингові посередники – це особи (юридичні або фізичні), які допомагають у просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед клієнтів. До них відносяться кредитно-фінансові установи, фірми по організації руху товарів (маркетингова логістика), торгові посередники, страхові і рекламні компанії, консалтингові (консультаційні) фірми;

3. Клієнти визначаються типом конкурентного ринку, на якому виступає фірма;

4. Конкуренти – це особи (юридичні або фізичні), які працюють на одному і тому ж сегменті ринку, реалізуючи аналогічні товари;

5. Контактні аудиторії – це організації або групи осіб, що проявляють реальний або потенційний інтерес до фірми або впливають на її здатність досягати поставлених цілей (ЗМІ, фінансові кола; держ. установи, широка громадськість, громадські організації, співробітники компанії) [1].

Результати: В ході аналізу маркетингового середовища підприємства можна стверджувати наступне: у наш час в сучасних умовах аналіз маркетингового середовища характеризується великою складністю, динамічністю і невизначеністю, що істотно ускладнює облік її факторів при прийнятті організаційних і управлінських рішень, які дуже важливі для підприємства.

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та контактні аудиторії функціонують у рамках більш великого макросередовища та сил, які або відкривають нові можливості, або загрожують фірмі новими небезпеками. Ці сили представляють собою неконтрольовані фактори, за якими фірма повинна уважно стежити і на які повинна реагувати.

Висновки: Отже, можна стверджувати, що аналіз маркетингового середовища – дуже важливий для стратегії організації і є процесом, що вимагає уважного відстеження, урахування усіх факторів, їх оцінки і встановлення зв'язку між факторами і сильними і слабкими сторонами, а також можливостями і погрозами, які укладені в зовнішньому маркетинговому середовищі.

Очевидно, якщо підприємство не знаючи свого середовища, яке може вплинути на його діяльність, свого функціонування, то воно не може взагалі існувати.

Тому для цього організація повинна постійно займатися вивченням маркетингового середовища, аналізувати його, вносити свої корективи, покращувати стан свого підприємства, щоб забезпечити собі успішне просування до своїх цілей і отримання прибутку.

Література:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – М. : Эксмо, 2001. – 143 с.
2. Браймер Р.А. Международный маркетинг: Учебное пособие / Р.А. Браймер. – М. : Аспект – Пресс, 2010. – 254 с.
3. Волков Ю.Ф. Организация маркетинговой службы с нуля: Учебное пособие / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2010. – 352 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / Ф. Котлер. – М. : ВЛАДОС, 2010. – 787 с.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Герасимьяк Н.В., к.е.н., доцент

Оксенюк К.І., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливої актуальності для підприємств набувають питання соціальної орієнтації їх маркетингової діяльності у складному динамічному ринковому середовищі. На сьогодні перед підприємствами постає гостра необхідність формування та підтримання стійких конкурентних переваг на ринку за рахунок переходу їх діяльності на сучасні концепції маркетингу, що базуються на врахуванні потреб не лише цільових аудиторій, а й потреб суспільства в цілому.

У зарубіжній і вітчизняній економічній літературі значна увага приділяється розвитку концепцій маркетингу, проте питання переходу на нову концепцію соціально орієнтованого маркетингу залишається ще не до кінця вивченим. Так у роботах Ф. Котлера, Е. Діхтль, А. Войчака, І. Решетнікової та інших вчених розкривається деякі аспекти з визначеної проблеми.

Американську систему маркетингу звинувачують у тому, що вона сприяє поширенню таких «зол» американського суспільства, як надмірний меркантилізм, штучні бажання, недолік суспільно необхідних товарів, ерозія культури, надмірне політичний вплив бізнесу [3; 4].

Дії окремих громадян і суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу, різні. Основними напрямками в цьому руслі є: консюмеризм - організований рух громадян і державних органів, спрямований на підвищення прав і впливу покупців на продавців продукції, наприклад, Закон України «Про захист прав покупців»; інвайронменталізм - організований рух зацікавлених громадян і державних органів, спрямований на захист і поліпшення стану навколишнього середовища, наприклад, «Рух зелених», Закон України «Про охорону навколишнього середовища» [5].

Дослідження також показало, що в Україні не використовується ряд практик, які вже стали традиційними на Заході, зокрема урахування культурної специфіки споживача, використання системи соціального маркування продукції, зворотній зв'язок зі споживачами, надання інформації про якість і

безпеку продукції, застосування принципів оцінки життєвого циклу продукту, моніторинг впливу на довкілля, уникнення використання генетично модифікованих продуктів тощо [1].

Вище подані фактори зумовили актуальність і нагальність переходу підприємств до нової концепції маркетингу, яка передбачає врахування підприємствами та організаціями, окрім потреб споживачів, суспільних потреб. Однією з таких концепцій є концепція соціально-відповідального маркетингу.

Окремими напрямками реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу є такі: товар (побудова системи R&D на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям; відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів); ціна (справедливе по відношенню до партнерів і споживачів цін, націнок, знижок і т.д.); збут (програма співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності; перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; співпраця із місцями продажу для організації якнайкращого обслуговування клієнтів); просування (надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах; етична кампанія з реклами, PR і пабліситі; фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції) [2].

Слід відмітити, що важливе місце належить дотриманню етичної поведінки. Так, етична поведінка розглядається як один із принципів соціальної відповідальності (поряд із такими, як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія з ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини). Етичний маркетинг є вищим ступенем розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу [6; 7].

Таким чином, підсумовуючи дослідження щодо соціальних аспектів розвитку сучасного маркетингу, підкреслимо, що діяльність підприємств із дотриманням принципів та вимог соціально-відповідального маркетингу є запорукою формування стійких конкурентних переваг.

Література:

1. Герасимяк Н.В. Соціальна відповідальність бізнесу: суть, рівні та принципи реалізації: монографія / Н.В. Герасимяк // Наукові основи економічного розвитку України та світу. – Дніпропетровськ: НГУ, 2014. – С. 140-146.

2. Козин Л.В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії / Л.В. Козин // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 334-338.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. Пер с англ. / Ф. Котлер. – М: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с

4. Маркетинг: [навчальний посібник] / [С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.А. Бичікова та ін.]. – Львів : «Новий світ – 2000», 2012. – 679 с.

5. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник для студ. вузів / В.Г. Воронкова [та ін.] ; под ред.: В.Г. Воронкова . – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.

6. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.

7. Reidenbach R.E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R.E. Reidenbach , P.A. Robin // Journal of Business Ethics, April. – 1991. – P . 30-37.

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Семенова Н.Ю., Глушкова Є.А.

Нікопольський факультет Запорізького національного університету

В Україні, в сучасних умовах, з'являється все більше нових компаній, які стартують і захоплюють нові сегменти ринку. Однак, по мірі розвитку бізнесу, керівництво часто не помічає внутрішнього роз'єднання персоналу та розлагодження взаємостосунків, одночасно вимагаючи підвищення продуктивності праці. В українських компаніях, як правило, не приділяють достатньо уваги внутрішньому клімату і професійній співпраці між відділами. Вся маркетингова увага зосереджується на зовнішньому розвитку компаній: рекламних заходах, боротьбі з конкурентами, захопленню нових територій і нових ринків [1]. Однак, сучасні тенденції переконують, що просування товару чи послуги повинно починатися із «внутрішнього ринку», підготувавши таким чином працівників до роботи з клієнтами і зовнішніми контактами. Організація заходів щодо внутрішнього маркетингу повинна включати в себе дослідження внутрішнього ринку, донесення до працівників цінностей компанії, інформації про продукти, їх якість та особливості, цінову політику та формування лояльності працівників як до продуктів так і до компанії.

Концепцію внутрішнього маркетингу можна розглянути з трьох сторін [2]:

- 1) внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;
- 2) внутрішній маркетинг як внутріфірмова філософія ринкової орієнтації;
- 3) внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої).

Основою системи взаємовідносин організації з персоналом є залежність якості надаваних послуг і задоволення зовнішніх клієнтів від якості роботи та задоволення працівників, що надають ці послуги. Внутрішній маркетинг як внутріфірмова філософія ринкової орієнтації, цей підхід висвічує роботу персоналу, вступає в безпосередній контакт з цільовим споживачем (рівень персонал-споживач) і пов'язаний із з'ясуванням його смаків і переваг і

задоволенні їх максимально можливим способом. Підхід внутрішнього маркетингу як практичної реалізації нової стратегії організації (або коригування старої) розглядає внутрішній маркетинг як спосіб реалізації стратегії організації та формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації. Одним із інструментів формування зацікавленого ставлення працівників до своєї роботи є залучення працівників до розробки нових продуктів. Таким чином відбувається адаптація працівників до продукту і лише потім можна починати виведення його на зовнішній ринок. Тільки так формується цілісність і злагодженість роботи всієї організації, в якій не тільки працівники, а й різні функціональні відділи є клієнтами один одного і отримують відповідне лояльне ставлення.

I.H. Лингс розглядає внутрішній маркетинг у двох вагомих аспектах: особистому і процесуальному (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Аспекти внутрішнього маркетингу

<i>Особистий підхід</i>	<i>Процесуальний підхід</i>
Ґрунтується на концепції управління персоналом (HRM – HumanResource Management). Передбачається, що це успіх зовнішнього маркетингу залежить (у частині) від цього, чи достатньо задоволений і мотивованою персонал і контактний персонал, так як саме від нього значною мірою залежить сприйняття одержуваної послуги. Якість послуг невіддільне від якості постачальника послуг (від працівників). Одночасно співробітники розглядаються як споживачі специфічної послуги (роботи), отже, організація повинна застосовувати маркетингові інструменти до цієї послуги (роботи) задоволення її внутрішніх споживачів (співробітників).	Ґрунтується на концепції загального управління (TQM – TotalQuality Management). Об'єктом внутрішнього маркетингу є процес надання послуг, коли кожен відділ (співробітник) компанії розглядає інший відділ (іншого співробітника), користується результатом роботи першого ролі внутрішнього споживача, і намагається задовольнити свого внутрішнього споживача, надаючи йому якісні послуги.

Психологічні чинники, що впливають задоволеність співробітників, є відправною точкою внутрішнього маркетингу. Досягнення довіри до керівництва із боку працівників і, навпаки, надання повноважень і право прийняття рішень співробітникам, узгодженість дій між різними рівнями організації, і навіть ефективних механізмів мотивації співробітників сприятливо впливають на економічні показники роботи організації, які, своєю чергою, позитивно впливають на ставлення існують і потенційних клієнтів до цієї організації [4].

Основне завдання керівництва організації – проведення збалансованої зовнішньою і внутрішньою маркетингової політики, у свою чергу головна мета внутрішнього маркетингу полягає у формуванні трудового колективу, команди односторонніх-професіоналів, які однаково розуміють мету і завдання підприємства, усвідомлюють власну відповідальність і готові докласти максимум зусиль і вміння для досягнення окресленої мети і виконання завдань.

Література:

1. «Внутрифирменный маркетинг, как элемент ориентации на клиента» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: http://www.step-by-step.ru /foryou/practica/incompany_mar.shtml
2. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6(50). – С. 3-8.
3. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. для вузів / В.А. Шаповалов. – К. : Фенікс, 2007. – 157 с.
4. Соловйова Ю.П. Концепція внутрішнього маркетингу / Ю.П. Соловйова // Маркетинг у Росії. – 2008. – № 4. – С. 125-131.

IMPROVEMENT OF THE APPROACHES TO FORMING OF PASSENGERS TRANSPORTATION FARES BE THE SUBURBAN RAILWAY

*Gorovyi D., doctor of science, associate professor
Gorova K., PhD, associate professor
Sviiazov M.*

Kharkiv National Automobile and Highway University

Current "Ukrzaliznytsya" fares system is extremely homogeneous. This system has no flexibility, it does not allow to examine information about the categories of passengers using railway and does not increase the popularity of commuter trains due to any additional services.

The development of fares system on the railway transport enterprises become more popular subject over the last years among Ukrainian researchers. Just within the last 5 years this topic was the subject of numerous scientific researches. O.P. Pinchuk conducted a comprehensive analysis of the differentiation of tariffs, find profit from the transportation and the price distribution by the qualitative criteria [1].

V.O. Zadoy and T.M. Grigorova paid attention to the formation of prices and demand elasticity for suburban rail passenger services. However studies on this subject have been carried out in the context of other problems (in particular, the overall improvement of railway transportation, as well as within the overall analysis of the urban passenger transportation) [2].

A key difference of this article from previous researches is a proposal of a new kind of fares that does not depend on the type of rolling stock but of the services use time. This is more in line with the current strategic "Ukrzaliznytsia" course.

Current tariff system of passenger transportation by railway used at the moment in Ukraine is outdated and does not correspond to the realities of nowadays.

Therefore the aim of this paper is to offer new options for railway passenger transportation tariff system (illustrated by an example of commuter traffic).

A feature of commuter rail compared to other modes of passenger transport is the nature of the pendulum filling rolling stock, which is manifested in the uneven

loading of wagons. The maximum effective transportation are made in the morning and evening peak hours, which are characterized by the highest content of cars (including their overflow) passengers, which reduces transportation comfort, although it is more profitable.

Research hourly distribution of passenger commuter rail revealed that the most loaded periods are periods of 6-9 hours and 15-19 hours. At the same time, during the daytime hours trains make low the level congestion in 75-100% (Fig. 1) and transported to 25-40% of the total daily volume of passenger traffic, which leads to great losses. One method of increasing the popularity of commuter traffic in a given time period is the establishment of a special reduced rate, which would allow making a journey by rail in the day period. For those passengers who use commuter trains during peak hours to arrive at work or returning home from work, will not be able to use this rate, their main target audiences are potential passengers who currently use other modes of transport.

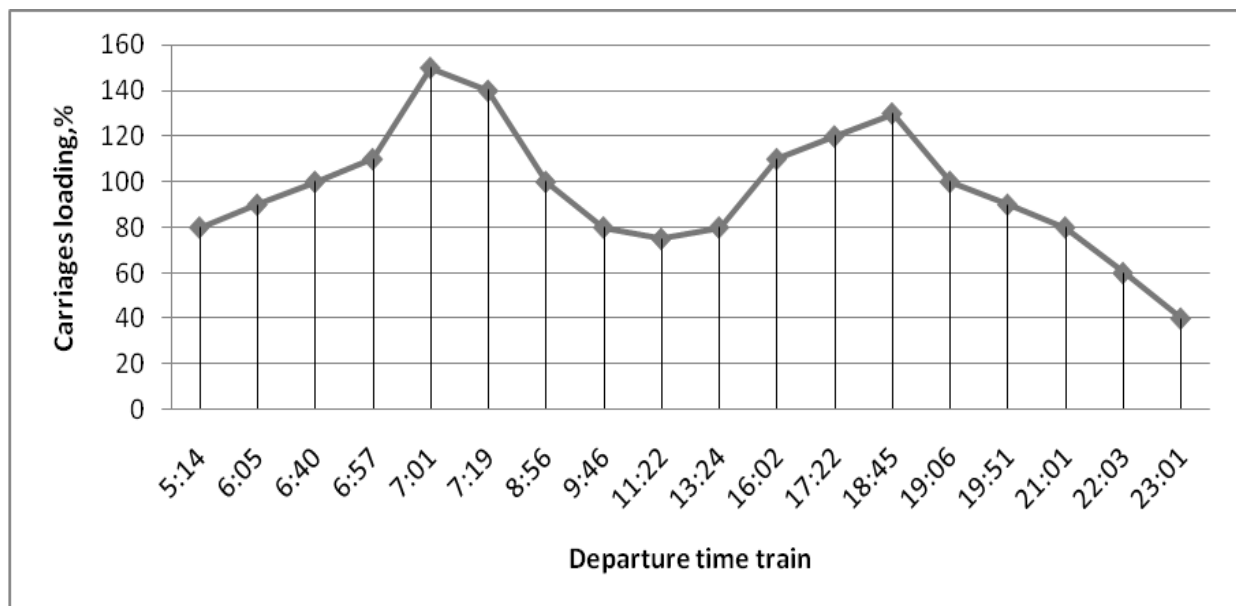


Fig. 1. Dynamics of occupancy suburban trains on Derhachi - Kharkiv Paz. itinerary

Reduction of prices for use of the train during the interval of 9-15 hours will increase the popularity of transport. To determine the effectiveness of the implementation of such a tariff is to determine the market share of suburban passenger transportation, not occupied by rail. For large metropolitan areas the average transportation of passengers by rail is 50-60%. As of 2014 the suburban rail link benefited 59,016,200 people. Respectively, unoccupied commuter trains a market share of approximately 47,212,000 people. According to research by M. Makarenko and I. Groyhman elasticity suburban passenger traffic of 1.37%, that is, the demand for these services is quite elastic. When designating a new discount price, it is necessary to find out how introduction of advanced fares will impact on consumer demand for railway transportation in a given time period.

According to M.V. Makarenko and I.M. Groyhman [3], the elasticity of the suburban passenger transportation is 1.37% (a decrease in prices of 1% would lead to an increase in passenger traffic to 1.37%). Therefore a price change of 26% will lead to an increase in the estimated demand for suburban passenger transportation for 35%. This implies an increase in annual passenger traffic of about 5.6005 million passengers in the case of the introduction of advanced tariffs.

Sources:

1. Бараш Ю.С. Нові принципи формування витрат на перевезення пасажирів / Ю.С. Бараш, О.П. Пінчук // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту. залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2011 – Вип. 37. – Д. : Вид-во ДНУЗТ, 2011. – С. 245-248.
2. Григорова Т.М. Теоретичні основи організації маршрутних автобусних перевезень у приміському сполученні: дис. докт. техн. наук / Т.М. Григорова. – Х., 2016. – 348 с.
3. Макаренко М.В. Динаміка і структура перевезень пасажирів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=288>.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гриднева Д.Ю.

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Важливим аспектом маркетингової стратегії підприємств молокопереробної галузі у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому що кінцева ціль молокопереробних підприємств – перемога на конкурентному ринку і, як наслідок, отримання прибутку.

Виходячи з цього, маркетингова стратегія молокопереробних підприємств має включати заходи спрямовані як на випуск конкурентоспроможної продукції, так і на утримання досягнутого рівня конкурентоспроможності. Усе це не можливе без певних зусиль підприємств з вивчення конкурентного середовища [1].

Розробка стратегії маркетингу молокопереробних підприємств вимагає комплексного аналізу та спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем, ринком, конкурентами.

Оскільки розвиток ринку молока та молочної продукції в умовах членства України в СОТ характеризується складними зв'язками між суб'єктами внутрішніх і зовнішніх ринків, потрібний комплексний аналіз ринку молочної продукції, розробки напрямів його вдосконалення.

З одного боку сировинна сфера молокопереробної галузі перебуває в кризовому стані: щорічно скорочується поголів'я тварин, залишається низькою його продуктивність, руйнується й занепадає матеріально-технічна база галузі, у результаті чого виробництво молока в останні роки в Україні є збитковим.

З іншого боку, у складному економічному становищі опинились і молокопереробні підприємства, які змушені скорочувати виробництво продукції через дефіцит сировини, низьку купівельну спроможність населення та втрату зовнішніх ринків молочної продукції.

На діяльність молокопереробних підприємств передусім впливають такі фактори, які можна згрупувати в наступні п'ять підгруп:

1) економічні — виражаються у зменшенні виробництва молока та зниженні його якості, що значно впливає на обсяги виробництва молочної продукції;

2) політичні фактори виявляються у відсутності стандартів на всі види молочної продукції, які особливо необхідні в умовах членства країни у Світовій організації торгівлі, наявності великої кількості законодавчих актів з питань регулювання ринку молочної продукції;

3) соціально-демографічні мають неоднозначний вплив: позитивний — скасовано ПДВ на дитячу молочну продукцію, що сприяє збільшенню попиту та частковому покращенню рівня доходів населення; негативний — погіршення демографічної ситуації;

4) географічні фактори є визначальними у зменшенні витрат на транспортування молочної сировини та, відповідно, у здешевленні продукції;

5) фактори конкурентного середовища: поява заводів-конкурентів сприяє підвищенню цін на молочну продукцію у зв'язку з посиленням конкуренції. Загрозою при цьому є збільшення нереалізованої продукції підприємства-виробника [2].

Для підтримки фінансово-економічного стану підприємств молокопереробної галузі доцільним є:

1) здійснення жорсткого державного контролю за якістю молока-сировини — для чого необхідно привести у відповідність стандарти із вимогами СОТ;

2) стабілізація закупівельних цін на молоко — доцільно створити єдине фермерське агентство з продажу молока, що врахує інтереси всіх його виробників, а не кожного окремо;

3) запровадження пільгового кредитування учасників ринку молока та молочних продуктів — доцільно розробити дієві програми на основі встановлення партнерських зв'язків із банками;

4) встановлення чіткого контролю за здійсненням інвестування — доцільно створення на молокопереробних підприємствах інженерних груп, які відповідатимуть за впровадження інвестицій та інновацій.

Виробники продуктів харчування України функціонують в умовах високої конкуренції, що вимагає від суб'єктів ринку молокопереробної галузі адаптованості до змін, оскільки саме це є основним чинником

конкурентоспроможності фірми. Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств забезпечує ефективність і конкурентоспроможність господарської діяльності [3].

Вітчизняні молокопереробні підприємства характеризуються недостатньою ефективністю господарської діяльності, основою якої є розподіл та використання сировини, товарний асортимент, якість та безпека продукції, а також інноваційна діяльність. Застосування концептуальних підходів стимулювання підприємств молочної промисловості на основі формування маркетингових стратегій дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень пропозиції на внутрішньому ринку, розширити ринкову частку підприємства, покращити товарний вигляд продукції та споживчі властивості, а також створити конкурентоспроможне підприємство.

Література:

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2009. – 250 с.
2. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві. – Донецьк: Юго-Восток / Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов. – 2006. – 252 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПОТЕНЦІЙНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНІ

*Груба І.О.
Добровольський В.В., к.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського*

Незалежно від національності, соціального статусу, віку і т.п. люди не можуть обходитися без їжі. Однак вживання харчових продуктів занадто часто сполучається з ризиком для здоров'я або життя споживача.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), щорічно реєструється три-чотири млн. випадків захворювань різними кишковими інфекціями і важких отруєнь, викликаних неякісними продуктами харчування. Реальне число постраждалих значно перевищує зазначені цифри, так як не всі звертаються за кваліфікованою медичною допомогою.

Існує думка, що кількість передумов, які призводять до зростання отруєнь, має тенденцію збільшуватися. Це пов'язано з погіршенням екологічної обстановки, використанням нових видів сільськогосподарської сировини (наприклад, генетично модифікованого), широким спектром пестицидів і

агрохімікатів, що застосовуються для обробки ґрунту, гормональними препаратами, які прискорюють ріст птахів і тварин, великою кількістю консервантів, стабілізаторів, ароматизаторів, барвників і т.п.

Крім того, свою лепту в цей процес внесла фінансова криза, неодмінними супутниками якої є скорочення доходів населення і масовий перехід на продукти харчування більш низької вартості, отже, і більш низького рівня якості (чудес в оптовій торгівлі не буває), в тому числі і безпеки.

Для вітчизняних виробників проблема відповідальності за безпеку харчових продуктів стає особливо гострою в зв'язку з приєднанням України до ЄС. Тому перед суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність в харчовій промисловості України, стоять нові завдання, зокрема освоєння нових ринків збуту своєї продукції. Потенційні зарубіжні партнери все частіше висувають українським виробникам харчових продуктів вимоги щодо існування на підприємстві діючої системи управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів НАССР, як це прийнято в багатьох європейських країнах. Сертифікація системи НАССР виробниками продуктів харчування викликає більше довіри зарубіжних партнерів як до продукції, так і до самих виробників.

Система НАССР є в даний час основною моделлю управління якістю і безпекою харчових продуктів в промислово розвинених країнах світу і захищає постачальників від небезпечної харчової продукції. Відомо, що зараз найбільш поширеною вважається система управління якістю на основі стандартів ISO серії 9000. Ця система завдяки закладеному в ній "процесного підходу" охоплює всі можливі аспекти поліпшення діяльності виробництва в цілому, в тому числі всі, що пов'язано безпосередньо з безпекою і якістю продукції, Основні положення стандартів ISO 9000 серії базуються на потребах, очікуваннях і задоволенні споживачів. Система управління якістю, в основу якої покладено принципи НАССР, орієнтована на управління факторами, які впливають або можуть вплинути на безпеку продукції. Тому необхідна взаємна інтеграція системи управління якістю та системи управління безпекою продукції.

Вимоги щодо впровадження системи НАССР на підприємствах харчової промисловості передбачені ст. 20 Закону № 771/97. НАССР – це попереджувальна система для забезпечення безпеки харчових продуктів. Вона базується на розумному застосуванні технічних і наукових принципів по всьому ланцюгу виробництва харчових продуктів. Принципи НАССР можна застосовувати на всіх етапах харчового виробництва, включаючи основні методи землеробства, підготовки, обробки, виготовлення харчових продуктів, послуги, пов'язані з харчовими продуктами, системи розподілу харчових продуктів, поведінки і використання продуктів споживачем.

Метою НАССР є ідентифікація небезпечних для споживача факторів, які можуть виникнути на всьому виробничому ланцюжку, і встановлення контролю з метою гарантування безпеки продукту для споживача. Відповідно до чинного законодавства для виробництва харчової продукції, що відповідає

необхідним вимогам, розробляється технологічна інструкція, в якій встановлюються параметри ведення технологічного процесу (температура, тиск і ін.). Для досягнення випуску якісної та безпечної продукції, на виробництві повинен бути організований контроль технологічного процесу за схемою технохімічного контролю виробництва продукції. Схема технохімічного контролю може входити до складу технологічної інструкції або може бути розроблена як окремий документ і затверджена керівником (підприємцем).

Таким чином, компанії-виробники харчових продуктів, впроваджуючи на своїх підприємствах систему НАССР, забезпечують тим самим захист своєї харчової продукції або торгової марки (бренду) при просуванні товару на ринку. Важливим і безумовним гідністю системи НАССР є її властивість не виявляти, а саме передбачити і попереджати помилки за допомогою поетапного контролю протягом всього ланцюжка виробництва харчових продуктів. Це гарантовано забезпечує споживачам безпеку вживання харчових продуктів, що є першочерговим і головним завданням в роботі всієї харчової галузі.

Література:

1. Мейес Т. Эффективное внедрение НАССР. Учимся на опыте других. / Т. Мейес, С. Мортимор. – 2005.
2. <http://www.klubok.net>
3. Олефирова А.П. Подтверждение соответствия: учебное пособие / А.П. Олефирова. – 2007.
4. ru.wikipedia.org/wiki/НАССР
5. www.dgcsms.dp.ua/ua/publikacii/20_06_2007.shtml

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

Давидова О.Г., к.е.н.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішна її реалізація є однією з найважливіших ланок діяльності будь-якого підприємства.

Постійно зростаюча конкуренція примушує виробників мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну систему просування нового товару на стадії його виведення на ринок.

Специфіка ринку інновацій визначає особливості системи маркетингу інновацій, що проявляється в наступному:

- необхідність пошуку і вивчення потенційних споживачів відразу в декількох галузях;
- продаж інноваційних товарів передбачає тривалу і послідовну рекламну кампанію, так як покупець повинен «дозріти»: йому треба детально ознайомити та представити переваги інновації;

- інноваційні товари мають давати додаткові зрозумілі споживачам переваги в порівнянні з існуючими аналогами та субститутами;
- при просуванні складної науково-технічної продукції на ринку B2B необхідно орієнтуватися на досвідченого споживача;
- продаж інноваційної продукції вимагає тривалих переговорів, адже високотехнологічні товари є товарами попереднього вибору, покупка здійснюється через процедури багаторазових порівнянь і обговорень;
- на імідж інноваційної компанії значний вплив мають результати теоретичних досліджень її співробітників, тому це можна використовувати в PR-кампаніях; у якості каналів маркетингових комунікацій можуть служити конференції, наукові форуми та інші;
- складність інноваційного продукту створює особливі передумови до формування так званого «цілісного продукту», де всі реальні та потенційні його переваги розглядаються комплексно [2].

Система просування нового товару є допоміжним інструментом досягнення ринкового успіху організацією. З властивих просуванню інформаційних і переконуючих функцій з'являється можливість пошуку покупців, а в разі успіху, виникає передумова формування задоволених груп лояльних покупців. Просування товару може стати важливим елементом маркетингових активів і елементом конкурентної переваги організації. Таким чином, знижується можливість поразки на ринку.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють виробники, продавці та посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування (promotional mix) формують наступні елементи: реклама; стимулювання; персональні продажі; зв'язки з громадськістю.

Деякі теоретики і практики маркетингу виділяють ще один додатковий елемент системи просування інноваційного товару – прямий маркетинг – вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем. Типи прямого маркетингу: немасовий; зорієнтований на споживача; оперативний; оновлюваний [1].

Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, із PR виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг та престижна реклама. Серед найбільш вдалих маркетингових прийомів просування інновацій на ринок можна виокремити: безкоштовну роздача зразків; розробку додатків, які змушують оновлювати базовий продукт; залучення потенційних користувачів в розробку нових продуктів; створення легенди для нового товару, що особливо важливо в епоху економіки вражень, створення інтересу до новинки [2].

В Україні найбільш ефективними інноваційними інструментами просування визнано: інтернет-маркетинг; мобільний маркетинг (вірусний маркетинг); партизанський маркетинг; провокаційний маркетинг; WOM-

маркетинг – передбачає швидкий та масовий обмін інформацією щодо товару між споживачами з використанням різних маркетингових технологій, на кшталт розповсюдження інформації про події, що відбуватимуться; з використання телевізійних програм через створення фан-клубів, форумів, блогів, груп у соціальних мережах тощо.

На сьогодні, інноваційна діяльність організацій стає визначною, вона забезпечує високу конкурентоспроможність, створює нові сегменти та приносить надприбутки. Впровадження системи просування інноваційної продукції на підприємстві сприятиме прискоренню обізнаності потенційних споживачів про товар та завоювання ринкової частки, або навіть створення нового ринку чи сегменту [3].

Таким чином, маркетингова система розподілу інноваційної продукції постає як відкрита, адаптивно складна система, що інтегрує завдання і учасників розподілу продукції з урахуванням попереднього узгодження їх цілей, з орієнтацією на споживачів і її конкурентоспроможність.

Література:

1. Григорчук Т.В. Маркетинг : [навч. посіб. для дистанц. навч.] / Т.В. Григорчук. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – 379 с.
2. Дащенко Е.А. Формування ефективної системи розподілу на ринку інноваційної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/01/3689>.
3. Третьяк О.П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О.П. Третьяк // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 393-399.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ ПРИ КУПВЛІ АВТОМОБІЛЯ НА РИНКУ ЛЕГКОВИКІВ

Даниленко Є.С.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основним специфічним інструментом в автомобільному маркетингу є бренд. Автомобіль – основа бренду, проте сам бренд створює цінність автомобіля.

Бренд є продуктом синтезу товарної політики та політики маркетингових комунікацій, тобто зусиль автовиробників, здійснених в довгостроковому періоді задля накопичення образів, що мають ціннісну значимість для покупців.

Бажання володіти конкретним автомобільним брендом – це прагнення продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися в очах соціуму. Наприклад, автомобілі бренду Lexus асоціюються у покупців з розкішшю та надійністю; Subaru – з новаторством та провідними технологіями; Honda викликає відчуття ергономічності та економічності; Mercedes демонструє красу, індивідуальність та комфорт; Ford характеризує витривалість та спокій [1]. Сучасний ринок легкових автомобілів представлений різноманітними моделями зі схожими

техніко-експлуатаційними характеристиками, що гарантують комфорт, надійність, якість, естетику зовнішнього вигляду.

Проте конкуренція автовиробників виникає на рівні бренду, його історії, країни походження та місця збірки. Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних техніко-експлуатаційних характеристиках з маловідомими автомобілями, вартість брендового легковика буде значно вищою.

Так, за висновками німецького центру автомобільних досліджень університету Дуйсбурга-Ессена найбільше платять за бренд покупці автомобілів BMW. За оцінками німецьких експертів «брендова» накрутка тут становить 4 325 євро на кожен автомобіль. У Audi цей показник трохи менший – 4 242 євро, а ось концерн Daimler отримує тільки 3 621 євро. У виробників спортивних автомобілів плата за бренд незрівнянно вища. Так, Porsche отримує з кожного проданого автомобіля 16826 євро, Hyundai – 1386 євро. Для порівняння, у Volkswagen цей показник дорівнює 916 євро, а в Toyota 845 євро [2].

Створити конкуренцію цим брендам досить складно, особливо українським автовиробникам, так як у нас ще не достатньо вивчена теорія створення бренду. Для цього необхідні досить глибокі пізнання психології, лінгвістики та інших на перший погляд не пов'язаних з економікою дисциплін. Виходячи з наведеного, дослідження ролі бренду для вітчизняних автовиробників є актуальним завданням, вирішення якого пов'язане з підвищенням конкурентоспроможності та забезпеченням економічного зростання. Незважаючи на те, що тематика брендів та брендінгу цікавить науковців досить давно, на сьогодні ще не склалося загальноприйнятого визначення категорії «бренд». У табл. 1 наведені визначення сутності категорії «бренд», що надавалися різними науковцями.

Таблиця 1

Точки зору науковців щодо тлумачення терміну «бренд»

<i>Визначення</i>	<i>Особливість тлумачення</i>	<i>Автори</i>
<i>Бренд – це торговельна марка, яка в очах покупця вбирає в себе особливий набір цінностей та атрибутів.</i>	Розглядається на рівні психологічних, відчутних або невідчутних уявлень покупця про товар.	Ч. Браймер
<i>Бренд – це специфічні уявлення людини щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву.</i>	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через унікальність назви та символів (логотип, кредо, дизайн).	Д. Ф. Д'Алессандро
<i>Бренд – це товар, що відповідає функціональним потребам деяких покупців та створює певну цінність, яку не можуть створити товари-аналоги.</i>	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через здатність задовольняти потреби та відповідати бюджетним обмеженням.	Ф. Джоунс
<i>Бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування.</i>	Розглядається як філософія торговельної марки, яка існує в уяві покупця; проте сутність бренду не зводиться до назви чи зображення.	О. Рассомахіна

Джерело: [3, с. 55-56]

Наведені в табл. 1 визначення свідчать про існування різних думок щодо сутності категорії «бренд». На нашу думку, визначення Ч. Браймера, Ф. Джоунса, О. А. Рассомахіної та Д. Ф. Д'Алессандро взаємно доповнюють один одного. Так, Ч. Браймер у своєму визначенні акцентує увагу на унікальній цінності бренду; визначення Д. Ф. Д'Алессандро характеризує бренд як образ; на думку О. Рассомахіної бренд є іміджевою характеристикою з певними атрибутами.

Проте, на наш погляд, не зовсім коректним є визначення Ф. Джоунса, в якому бренд трактується як товар. Таке визначення зменшує важливість вкладу компанії у створення свого образу. Бренд – це уявлення про компанію та її товар.

Враховуючи різні думки авторів, на наш погляд, бренд – це вдало ідентифікована торговельна марка, яка асоціюється з певним іменем, дизайном, ціною, історією, репутацією, що чітко відрізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку покупців.

У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано психологічне сприйняття бренду, образ та символ ідентифікації, іміджеві характеристики, а також критерії купівлі.

Література:

1. Самые надежные автомобили 2015 год. Рейтинг качества по версии журнала Auto Bild [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://serega.icnet.ru/CarReliabilAuto_2015.html

2. Сколько мы переплачиваем за бренд при покупке авто?! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topgir.com.ua/skolko-my-pereplachivaem-za-brend-pri-ropurke-avto>.

3. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ірина Олександрівна Златова. – Одеса, 2015. – 236 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІНТЕГРАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ АПТЕКИ ПОКУПЦЯМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Дорохов О.В., к.т.н., доцент
Харківський національний економічний університет
Дорохова Л.П., к.фарм.н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

Дослідженням різноманітних сторін сприйняття аптечного закладу в цілому та обслуговування в ньому споживачів (як складових маркетингової політики комунікацій на роздрібному фармацевтичному ринку України) присвячена значна кількість наукових публікацій [1-3]. Зазвичай спочатку проводяться різноманітні опитування, а потім вони обробляються статистичними методами. Отримані результати наочно візуалізуються різними способами, проводиться їх обговорення, оцінка та інтерпретація.

Часто на цьому етапі дослідження завершуються. Водночас, багатофакторні, багатокритерійні моделі для отримання прямих інтегральних показників якості обслуговування безпосередньо на основі вхідних параметрів, без проміжних розрахунків, різного роду спрощень до цього часу розроблені та представлені недостатньо.

З цієї причини нами було визначено завдання створити одну з такого виду моделей, ґрунтуючись на підходах нечіткої логіки й нечіткого моделювання з подальшою її реалізацією в відповідному програмному продукті на комп'ютері для подальшого практичного застосування.

Спираючись на літературні джерела та практичні дослідження було обрано декілька важливих параметрів, що визначають сукупну якість обслуговування та сприйняття аптечного закладу відвідувачами. Склад цих параметрів, зрозуміло, не остаточний, він може бути за необхідності розширений, доповнений або деталізований. Однак це не впливає на загальну пропоновану методологію моделювання, що дозволяє розглядати поставлене завдання в наведеній нижче постановці.

Обрані до розгляду параметри були згруповані для визначення можливого варіанту прийняття відвідувачем аптеки остаточного рішення стосовно оцінки певного аптечного закладу за рівнем представлених критеріїв обслуговування. Тому, перед практичним здійсненням моделювання доцільно стисло охарактеризувати обрані параметри, що й викладено нами в представлених тезах.

Так, широта асортименту відбиває повноту представлення лікарських засобів за класифікаційними ознаками (групами), а глибина асортименту – кількість позицій в кожній окремій групі (з максимально можливих до придбання в Україні). Сталість асортименту характеризує стабільність (постійність) наявності лікарських препаратів в продажу. Ці три ознаки разом характеризують асортимент в цілому, а разом з оцінками рівня цін, характерного для певної аптеки, можуть розглядатися як асортиментно-цінова складова якості обслуговування.

Інша група параметрів може відобразити якість роботи персоналу аптеки з відвідувачами. Хоче не всі покупці настільки активні, що залишають письмові свідчення стосовно якості обслуговування (скарги або подяки в книзі скарг, письмові звернення щодо недоліків або покращання обслуговування до курівництва аптеки, в вищестоящі, контролюючі органи), або відгуки в соціальних мережах, інтернеті, тим не менш по кількості таких звернень та коментарів, співвідношенні позитивних та негативних з них за певний період часу (в нашому прикладі, місяць), можна досить точно отримати загальну оцінку стану справ з рівнем якості обслуговування в конкретному аптечному закладі.

Додатково можна врахувати рівень та якість взаємодії персоналу з відвідувачами (ввічливість, увагу, коректність, компетентність, доброзичливість, позитивність, налаштованість на допомогу тощо) через безпосередні опитування покупців. Сукупно ці складові досить вірно відбивають сервісну складову рівня якості обслуговування.

Нарешті, як вже зазначалося вище, дуже важливим є сам фізичний стан, вигляд, оздоблення приміщення аптечної установи. В нашій моделі ці моменти відбивають два узагальнені параметра – якість приміщення та якість обладнання. Перший з них включає зовнішній вигляд аптеки, стан залу, його інтер'єрне оформлення і таке інше, другий – стан меблів та іншого торговельного обладнання і устаткування, освітлення, температурний режим, стан повітря і подібні складові. Разом ці два параметра становлять якість оточуючого клієнта в приміщенні торговельного залу аптеки середовища.

Визначені таким шляхом три узагальнені параметри – асортиментно-цінова складова якості, сервісна якість та якість середовища спільно можуть бути об'єднані в кінцеву, остаточну інтегральну оцінку, яку можна розглядати, як оцінку сприйняття аптеки відвідувачем в цілому.

Зрозуміло, що (залежно від обставин та вимог до ступеню деталізації моделі) можуть бути визначені та включені (як окремі параметри) до розгляду й інші характеристики аптечного обслуговування, але принцип побудови моделі та розрахунків в ній зберігається, що робить запропонований підхід до моделювання оцінювання аптечного закладу споживачем досить універсальним, гнучким та здатним вирішувати задачу в конкретних практичних умовах.

Описану модель було реалізовано в програмному середовищі нечіткого моделювання FuzzyTech, відповідні результати цього моделювання будуть представлені в подальших публікаціях.

Література:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Удосконалення управління логістичною діяльністю фармацевтичних підприємств на підставі впровадження системи збалансованих показників / О.В. Посилкіна, А.Г. Хромих, О.В. Козирєва, Ю.Є. Новицька // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2014. – № 5. – С. 48-54.
3. Чибисова М. Аптечная машина продаж / М. Чибисова // Провизор.– 2010. – № 24. – С. 7-14.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ У КЕРУВАННІ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Зомчак Л.М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Діяльність торговельного підприємства вимагає швидкої реакції на зміну попиту споживача та формування найкращої пропозиції товарів з позиції споживача. Оскільки керування асортиментом товарів спрямоване на досягнення оптимального асортименту, то для вирішення цієї проблеми доцільно застосовувати математичні методи та моделі.

Формалізація задач керування товарним асортиментом підприємств відбувається за рахунок застосування математичних методів та моделей.

Серед відомих результатів цього підходу назвемо праці вчених: Н. Боріна, П. Фарріса та Дж. Фріленда [1], у якій запропоновано оптимізаційну модель із нелінійною цільовою функцією та обмеженнями для двох базових груп змінних, а саме асортименту та розміщення одиниць товарів на полицях; М. Зенора [2], який запропонував модель ціноутворення, що калібрує потенційні вигоди у вигляді прибутків від узгодження цінової стратегії на рівні категорій порівняно із неузгодженою стратегією на рівні цін; С. Басуроя, М. Мантрала та Р. Валтерса [3], які запропонували модель двох конкуруючих національних виробників, що поставляють продукцію до двох роздрібних продавців, модель реалізовано на основі емпіричних даних про щотижневі ціни товарі до та після виділення категорій; методи портфельного аналізу використано у статті А. Кокса [4].

Найбільш поширена на практиці схема керування асортиментом підприємств роздрібною торгівлі на основі категорійного менеджменту – це модель Браяна Харріса, котрий розбив процес керування товарним асортиментом на вісім етапів:

- 1) формування товарних категорій;
- 2) рольовий аналіз товарних категорій;
- 3) оцінювання категорій (формування нормативів для товарних категорій);
- 4) формування стратегій товарних категорій;
- 5) формування тактики товарних категорій;
- 6) виконання планів згідно з товарними категоріями;
- 7) аналіз товарних категорій (оцінювання ефективності категорій);
- 8) звітування згідно з товарними категоріями.

На кожному з етапів можуть бути використані різні математичні методи та моделі.

На етапі формування категорій використовують асортиментну матрицю, кореляційну матрицю, матрицю планів, зведену матрицю економічних показників. З математичної точки зору задачу формування категорій можна розглядати як задачу розбиття заданої вибірки об'єктів на підмножини. Для розв'язування таких задач найчастіше застосовують методи кластерного аналізу.

Зважаючи на те, що глибина класифікації товарів, залежно від специфіки асортименту, може бути досить високою, методи ієрархічного аналізу також актуальні в цьому випадку.

На етапі рольового аналізу товарам відводять ролі в межах товарних категорій: генератори потоку, генератори наявності, генератори покупок, генератори прибутку, генератори іміджу та товари-захисники.

Етап оцінювання категорій та формування нормативів передбачає визначення нормативних значень показників і базується не лише на експертних методах, а також на великій статистичній базі та статистичному аналізі.

Етап формування стратегій товарних категорій має забезпечити стабільність доходів роздрібного продавця. На цьому етапі проводять SWOT-аналіз категорії. Етап формування тактики передбачає розроблення програм покриття цільового ринку, виведення товарів із асортименту, збереження та додавання товарів в асортимент, кінцеву обробку нового асортименту та його оцінювання. На останніх етапах найбільш доцільно використовувати методи ABC-аналізу для розрахунку внеску кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства, а також XYZ-аналіз, для визначення стабільності попиту на ту чи іншу категорію товарів. Фактично, ABC-аналіз полягає у виділенні з усіх однотипних товарів ті, які згідно з визначеною метою є найбільш значимими. XYZ-аналізу полягає в групуванні об'єктів за однорідністю параметрів, що аналізуються, із використанням коефіцієнта варіації. Під час виділення асортименту роздрібного підприємства застосовують кількісні характеристики асортименту, такі як ширина, глибина та повнота класифікаційного групування, оновлюваність та структура класифікаційного групування, гармонійність категорій та рівнів, стійкість асортименту тощо. Кількісна форма представлення цих показників сприяє зручності застосування кількісних методів до їхнього аналізу. Застосування математичних методів у асортиментній політиці підприємства дозволяє продукувати ефективні управлінські рішення.

Література:

1. Borin N. A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation / Borin N., Farris P., Freeland J. // Decision sciences. – 25.3. – 1994. – P. 359-384.
2. Zenor M. The profit benefits of category management / M. Zenor // Journal of Marketing Research. – 1994. – P. 202-213.
3. Basuroy S., Murali M., Rockney W. The impact of category management on retailer prices and performance: Theory and evidence / Basuroy S., Murali M., Rockney W. // Journal of Marketing. – 65.4. – 2001. – P. 16-32.
4. Cox A. Sourcing portfolio analysis and power positioning: towards a “paradigm shift” in category management and strategic sourcing / A. Cox // Supply Chain Management: An International Journal . – 20.6. – 2015. – P. 717-736.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Ілляшенко С.М., д.е.н., професор
Шипуліна Ю.С., к.е.н., доцент
Ілляшенко Н.С., к.е.н., доцент
Сумський державний університет*

Світовий і вітчизняний досвід переконливо доводять, що ефективним напрямком розвитку регіонів країни є формування й розвиток ринку туристичних послуг.

Останнім часом в усьому світі все більшу популярність здобувають бюджетні види туризму: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський тощо. Для їх розвитку не потрібні великі інвестиції, вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість. Крім відносної дешевини, ці види туризму є екологічно орієнтованими ("зеленими"), що робить їх привабливими з позицій концепції сталого розвитку, яка набуває все більшого поширення.

З цих позицій проведено аналіз туристичного потенціалу Сумської області для якої туризм не є характерним. Аналіз потенціалу виконано у розрізі його окремих складових потенціалів-підсистем: рекреаційного, маршрутно-пізнавального, етнографічного, спортивно-оздоровчого. Розглянемо ці складові.

Рекреаційний потенціал області включають природно-заповідні зони, які за певних умов можуть бути об'єктами туризму. Зокрема це: степовий заповідник "Михайлівська цілина"; "Деснянсько - Старогутський" національний природний парк; заказники загальнодержавного значення: "Великий бір" (лісовий), "Шалигінський" та "Середньосеймський" (ландшафтні), "Банний яр" (ботанічний), "Журавлиний" (орнітологічний), "Андріяшівсько-Гудимівський", "Біловодський", "Климентівський", "Бакирівський", "Хухрянський" (гідрологічні); пам'ятки природи загальнодержавного значення: "Яблуня-колонія", "Урочище Боромля", "Озеро Шелехівське".

Потенціал маршрутно-пізнавального туризму також є досить значним. Він включає: 1,5 тис. історичних визначних пам'яток, 780 археологічних, 102 пам'ятника монументального мистецтва й 373 архітектурні визначні пам'ятки. Збереглися чудові садово-паркові архітектурні ансамблі (м. Суми, с. Хотінь, с. Кияниця, с. Куянівка, с. Бочечки, с. Волокітино та ін.), монастирські ансамблі (Молчанський, Сафронієвський, Глинський тощо). Набуває європейської популярності "Круглий двір" у м. Тростянець в якому відбуваються реконструкції рицарських турнірів.

Сумщина має потужний потенціал етнографічного туризму про що свідчить перелік відповідних заходів: Всеукраїнський фестиваль "Козацький родослав" та обласний фестиваль козацької пісні "Козацький родослав"; Всеукраїнський сільський фестиваль мистецтв "Боромля" та Всеукраїнський конкурс на краще виконання пісень про українське село "Боромля"; Всеукраїнський літературно-мистецький фестиваль "Кролевецькі рушники"; Всеукраїнське козацьке свято "Калнишева рада"; Обласний фестиваль-конкурс української пісні імені Бориса Гмирі "З іменем славетного земляка"; Обласний тур Всеукраїнського фестивалю-конкурсу колективів народного хорового співу імені Порфирія Демуцького; Обласний фестиваль народної інструментальної музики "Веселі музики"; Обласний дитячий фестиваль-конкурс виконавців сучасної естрадної пісні "Чарівний ключик"; Обласний фольклорний фестиваль "Слобожанські вечорниці"; Всеукраїнський фестиваль духової музики "Сурми Конституції"; Міжрегіональний Миропільський ярмарок тощо.

Багата природа Сумщини (річки, озера, ліси, степи тощо) формує потенціал спортивно-оздоровчого туризму. Зокрема це: усі види плавання;

сплави по ріках на байдарках; парусний спорт на озерах; дайвінг; рибалка; полювання; збирання грибів та ягід; відпочинок у наметових таборах; піші, велосипедні, кінні прогулянки; авто- та мото кроси. Сумщина має професійні бази для лижного спорту та біатлону, кінного спорту. На її території розташовано ряд відомих курортів: СПА курорт "Буймерівка"; "Олдиш"; "Тростянецький". Створено кілька об'єктів сільського туризму.

Методом SWOT-аналізу проведено детальну оцінку можливостей розвитку конкретних видів туризму на території Сумщини. Її результати покладено в основу обґрунтування (за авторською методикою [1, 2]) доцільності розвитку окремих видів туристичного бізнесу у регіонах області у розрізі її окремих районів та населених пунктів.

Виконано аналіз можливості надання додаткових послуг, що розширюють потенціал туризму, проведено опитування споживачів стосовно затребуваності ними цих послуг.

Результати виконаного дослідження можуть бути використані: для обґрунтування рішень про створення (модернізацію) інфраструктури туристичних послуг у Сумській області; при розробці і обґрунтуванні програм соціально-економічного розвитку окремих регіонів і області в цілому; при розробці маркетингових програм формування й розвитку іміджу Сумської області як регіону сприятливого для туризму; при формуванні системи нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу в області.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на економічне обґрунтування доцільності розвитку конкретних видів туристичного бізнесу в Сумській області.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 229-241.

2. Ілляшенко С.М. "Зелений" туризм як один з напрямків сталого розвитку регіону / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Економіка України, 2013. – № 8. – С.33-39.

СПРИЙНЯТТЯ ВІДВІДУВАЧАМИ АТРИБУТІВ ІМІДЖУ АПТЕК

*Кобець М.М., к.фарм.н., доцент
Самойленко В.А.*

Національний фармацевтичний університет

В сучасних умовах високої конкуренції з метою залучення нових клієнтів та формування прихильності вже існуючих клієнтів вкрай актуальним є створення позитивного іміджу.

Імідж – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [1].

Метою роботи є сприйняття відвідувачами атрибутів іміджу аптек.

Методи дослідження: анкетування споживачів, семантичний диференціал [2].

Результати дослідження. До структури іміджу аптеки можна віднести: оформлення фасаду та вітрин, графік роботи організації, зовнішній вигляд співробітників, наявність додаткових послуг, стиль роботи керівництва, стиль поведінки співробітників, кваліфіковану роботу персоналу, оснащення робочих місць та ін. [1]. В ході досліджень були визначені характеристики аптек, найбільш важливі для досліджуваної цільової групи споживачів; обрана система оцінок цих характеристик. Була розроблена анкета, в якій споживачі повинні були провести порівняльну характеристику досліджуваної аптеки X та рядом розташованих двох аптек конкурентів Y та Z (аптеки порівняння) для побудови семантичного диференціала. Зазначені аптеки досліджували за 7 характеристиками, які оцінювалися за 10-бальною шкалою.

На основі результатів анкетування були побудовані криві семантичного диференціалу, керуючись сприйняттям характеристик досліджуваних аптек. Семантичний диференціал демонструє сильні й слабкі сторони аптек, що у свою чергу формує імідж аптеки в очах споживачів. Установлено, що аналізовані аптеки поряд з перевагами мають недоліки, що стосуються зокрема дотримання етичних норм поведінки обслуговуючого персоналу.

Висновки. За результатами дослідження, установлено, що ідеальної аптеки серед досліджуваних немає. Аптека X обслуговує велику кількість покупців, яких вона залучила відносно низькими цінами на лікарські засоби та дисконтними картками. Як видно, кожна аптека знайшла свою нішу на ринку й обслуговує тих споживачів яких вона може максимально задовольнити.

Література:

1. Туфанова В. Имидж компании – наше все [Электронный ресурс.] – Режим доступа: http://www.hrm.ua/article/imidzh_kompanii_nashe_vse.

2. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В АПТЕЦІ З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА

*Кобець М.М., к. фарм. н., доцент
Демішева О.С.*

Національний фармацевтичний університет

Вимогою сучасної конкурентоспроможної аптеки є використання результатів маркетингу послуг та доведення цих послуг до споживача.

Метою роботи експертна оцінка аналізу процесу обслуговування в аптеці з позицій маркетингу послуг.

Методи дослідження: метод експертних оцінок [1].

Результати дослідження. Для дослідження стану сервісу і сфери послуг аптек та визначення їх соціально-економічного значення проведено анкетування фахівців аптек м. Харкова та Харківської області. В анкетуванні прийняли участь 112 фахівців. Частина анкет була відбракована. Опрацьовано 103 анкети співробітників аптек, що надають найбільш значний перелік послуг. В анкетуванні взяли участь наступні групи респондентів: завідувачі аптек – 6%, провізори «першого столу» – 64%, фармацевти – 30%. Більшість опитаних експертів володіють спеціальними знаннями та досвідом роботи, необхідними для надання якісної фармацевтичної допомоги населенню. Експертами проведена оцінка ступеня впливу послуг, що надаються, на діяльність аптеки за 10-бальною шкалою. Експерти вважають, що максимальний вплив мають наступні послуги: оплата банківською карткою, бонусна система знижок, консультація лікаря, вимірювання артеріального тиску (по 9,9 балів); вимірювання глюкози в крові (9,8 балів); доставка лікарських засобів додому, замовлення препаратів по телефону (9 балів). Великий вплив мають послуги: використання в роботі аптеки CRM – системи (8,8 балів); розміщення безрецептурних препаратів у торговому залі (8,6 балів); цілодобовий графік роботи, професійні поради провізора (по 8,5 балів); доставка в аптеку лікарських засобів за замовленням (7,9 балів); наявність банкомату, провізор-консультант у торговому залі (по 7,6 балів). Найменший вплив, на думку експертів, має відпуск товарів у безкоштовних фірмових пакетах (6,2 бали).

Висновки. З метою оцінки ступеня впливу послуг на діяльність аптеки експертами встановлені послуги, які мають максимальний та найменший вплив.

Отримані результати можуть бути застосовані в практичній діяльності аптек з метою підвищення рівня сервісного обслуговування, який впливає як на зростання товарообігу, так й на формування позитивного іміджу аптеки.

Література:

1. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.

ДИСПРОПОРЦІЇ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Краузе О.І., к.е.н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

Вітчизняний автопром, як і в решта країнах колишнього Союзу, ніколи не був розвинений на належному рівні. Для українського виробника характерна чітка спеціалізація на випуск окремих типів машин з розміщенням у промислово розвинених районах, що мали найсприятливіші умови для організації внутрішньої та міжгалузевої кооперації.

Основні моделі автомобільної техніки вітчизняного виробництва морально застаріли і не відповідають потребам ринку. Модернізація автомобілебудівних підприємств, переорієнтація їх на випуск конкурентоспроможної продукції виявилися менш рентабельними і більш витратними, ніж автомобілі, складені з імпортованих комплектуючих. Встановлення пільг для імпортних агрегатів і комплектуючих сприяли поживленню автоскладальної промисловості. На сьогодні основу автомобілебудівної промисловості України становлять саме автоскладальні підприємства.

Потенційна місткість вітчизняного авторинку доволі значна. Це зумовлено тим, що в Україні дуже низький рівень забезпеченості населення автомобілями, а існуючий обсяг продажів не забезпечує навіть просте відтворення парку. За рівнем забезпеченості населення автомобілями Україна значно поступається більшості східноєвропейських країн і значно відстає від країн Заходу, де цей показник становить 400-500 автомобілів на 1000 населення.

За повідомленням Асоціації автовиробників України («Укравтопром»), за результатами першого півріччя 2016 р. спостерігається зростання платоспроможного попиту на легкові автомобілі. Продаж легкових автомобілів у зазначений період становив 27 211 шт., що на 58% більше аналогічного періоду попереднього року.

Найбільш популярною маркою першого півріччя 2016 р. стала Toyota. За досліджуваний період було продано 3 144 автомобілі, що на 83% більше, ніж за аналогічний період 2015 р. Друге місце в рейтингу займає Renault (2593 автомобілі, +77%), третє – Volkswagen (2 164 шт., що в 2,3 рази більше, ніж за перше півріччя 2015 р), четверту позицію займає Skoda (1 684 авто, +102 %), замикає п'ятірку лідерів продажів KIA (1 507 шт., + 111%) [3].

Динаміку виробництва легкових автомобілів підприємствами вітчизняного автопрому відобразимо за допомогою діаграми (рис. 1).

В загальному, вітчизняні автомобілебудівні підприємства у 2016 р. скоротили обсяги виробництва у порівнянні з минулим року на 16,8%.

Продукція українського автопрому, особливо щодо легкових автомобілів, є неконкурентоспроможною і не користується належним попитом.

На сучасному етапі розвитку Україна не інтегрована в світовий автопром, на її території відсутні сучасні виробництва провідних світових компаній.

Основними проблемами вітчизняного легкового автомобілебудування є:

- відсутність сучасних технологічних ліній;
- низькі масштабність та рівень локалізації виробництва;
- несприятливе нормативно-правове середовище.

Основними сильними сторонами вітчизняної автомобілебудівної промисловості є:

- зручна логістика;
- наявність підготовлених трудових ресурсів;
- ненасичений та зростаючий внутрішній ринок збуту.

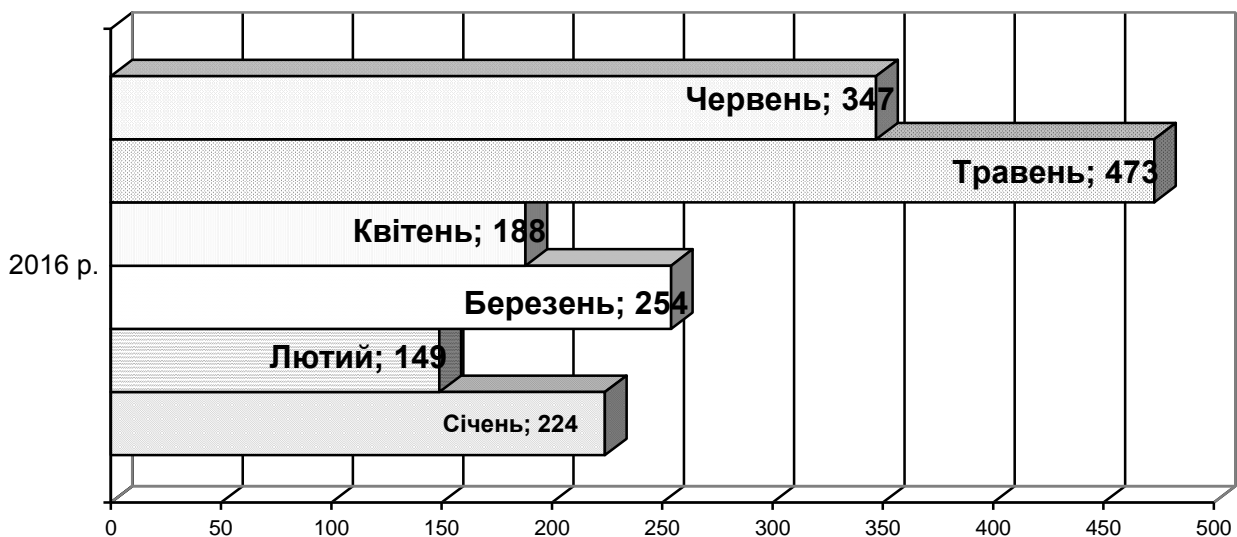


Рис. 1. Виробництво легкових автомобілів вітчизняними автомобілебудівними підприємствами за I півріччя 2016 р., шт.
(складено за даними [3])

На наш погляд, в Україні в середньотривалому періоді необхідно утворення спільних підприємств автомобільної промисловості, в довготривалій перспективі – перехід системи інституційного регулювання стійкого розвитку автомобілебудування на внутрішнє інвестування з метою замикання обігу капіталу в національній макроекономічній системі.

Література:

1. Автомобілебудування України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/29.html>
2. Андрєєв О.В. Перспективи розвитку державного регулювання у сфері автомобілебудування в Україні: теоретичні та практичні аспекти / О.В. Андрєєв // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2008. – № 4. – С. 5- 10.
3. УкрАвтопром. Асоціація автопроизводителей Украины: Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2016>.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФАРМАЦІЇ

Кувшинова Є.А.

Рогоуля О.Ю., к.е.н., доцент

Національний фармацевтичний університет

В комплексі завдань, що вирішуються у сфері маркетингового управління, слід виділити дослідження організаційно-економічних проблем, що супроводжують підприємницьку діяльність підприємств фармацевтичної галузі.

Поєднання соціальних аспектів та бізнес-процесів, пристосування до вимог і потреб ринку обумовлює специфіку підприємництва у фармації, що необхідно враховувати при розробці маркетингових заходів. Під час дослідження нами опрацьовано напрями та комплекс показників, які доцільність використовувати для оцінки та забезпечення ефективної маркетингової діяльності аптеки.

На наступному етапі визначено стратегічні та тактичні напрями покращення маркетингових аспектів підприємницької діяльності у фармації. Серед стратегічних експертами виділено напрям, що передбачає постановку цілей для стратегічного маркетингового планування, використання ситуаційного аналізу (відзначили 95,8%), моніторинг маркетингової діяльності компанії, виявлення та аналіз ускладнень та перспектив розвитку (відмітили 88,4% експертів), створення маркетингової інформаційної системи (85,6%), розроблення КРІ для менеджерів та аптечного персоналу (78,6%) тощо.

Встановлено, що серед тактичних напрямів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності, відзначено такі, як оптимізація структури асортименту (94,4%) і контроль за ціноутворенням (91,2%). Серед заходів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, експерти указали рекламні заходи та стимулювання збуту (93,5%) і реалізацію програм з формування споживацької лояльності (90,2%). Під час експертного опитування персоналу аптек пропонувалося визначити показники, які найкраще свідчать про кінцеву ефективність маркетингової діяльності аптеки. Встановлено, що на думку працівників аптеки такими є середня вартість покупки (зазначили 98,3% експертів) та кількість постійних клієнтів (93,3%). 79,2% працівників аптеки відмічають такий показник, як середній час обслуговування клієнта та ще 63,3% вважають, що про ефективність роботи свідчить низький відсоток втрачених покупок (відмова від купівлі фармацевтичного товару). Серед експертів 81,7% вважають, що важливим критерієм ефективної роботи є позитивна громадська думка про аптеку, 38,3% відмітили такий показник, як зменшення кількості скарг. В цілому зроблено висновок, що досягненню цілей підприємницької діяльності у фармації в значній мірі сприятиме розробка системи критеріїв якості обслуговування клієнтів, оцінка, аналіз та контроль за виконанням комплексу заходів щодо досягнення запланованого рівня ефективності маркетингової діяльності.

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ СОНЯШНИКУ

*Куліш Т.В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет*

В Україні насіння соняшнику є основною сировиною для виробництва олії та забезпечення населення олієжировими видами продукції. На внутрішньому ринку спостерігається значний попит на насіння соняшнику з боку крупних переробних компаній.

На українському ринку працює 32 великих виробники олії і майже 1000 невеликих олійниць. Найбільш значними компаніями, що займаються переробкою насіння соняшника, є Каргілл, Бунге (6%), група КМТ, група Кернел (15 %), група «Зерноторгівельна компанія Олсідз Україна» (5%), олійноекстракційне підприємство Пологи, «Олія-Чумак» (7%).

Метою маркетингового дослідження є оцінка споживчих мотивацій та рівня попиту на протязом маркетингового року на промисловому ринку соняшнику.

Задачі дослідження:

1. Оцінити рівень попиту на насіння соняшнику протязом маркетингового року.

2. Дослідити споживчі мотивації при здійсненні закупок насіння соняшнику протязом маркетингового року.

3. Виявити найбільш успішні маркетингові комбінації щодо реалізації насіння соняшнику протязом маркетингового року.

Для отримання інформації проведено польові дослідження за допомогою експертного анкетування. Опитано 30 респондентів, а саме спеціалістів та керівників переробних підприємств, агротрейдерів, торговозернових компаній Запорізької, Дніпропетровської, Херсонської, Харківської областей, більша частина яких працює в сфері закупок насіння соняшнику більше 5 років.

Основними видами діяльності опитаних респондентів є закупівля зернових та масляничних культур для власних цілей (переробки) або для подальшого перепродажу. В підприємствах по переробці насіння соняшнику частково сформувався постійний контингент постачальників насіння, однак цього недостатньо для покриття потреби в сировині протязом року, тому вони вимушені проводити закупки сировини у сусідніх регіонах та зацікавлені розширенні кола постачальників (86%).

В залежності від цілей для яких закупається насіння соняшнику для респондентів є важливі такі характеристики, як сорт соняшнику, колір, розмір насінини, врожайність, стійкість до шкідників та хвороб, вибагливість до кліматичних умов. За результатами порівняльного аналізу найкращим сортом для виготовлення олії є сорт «Мастер», тому саме цьому сорту віддають перевагу респонденти, які закупають насіння соняшнику для переробки, хоча він характеризується більш високою ціною.

Продукція олійно-жирової галузі підлягає обов'язковій сертифікації, тому більшість підприємств при закупці насіння соняшнику, особливо, що йде на переробку (33%), вимагають сертифікат якості продукції. Розмір партій закупок насіння соняшнику залежать від потужностей переробних підприємств. Мінімальна партія закупок коливається від 20-100 т / місяць, оптимальна партія 1000 т / місяць, максимальна партія 7000 т / місяць.

Для ринку соняшнику є характерним сезонність цін в залежності від місяця продажу. Так, на лютий травень припадають найвищі реалізаційні ціни. При цьому сезонність закупок соняшнику залежить від наявності у підприємств потужностей для зберігання.

При здійсненні закупок експертів цікавить, перш за все, ціна продукції та її якість, далі має значення оптимальна партія закупки та строки виконання поставок.

При пошуку постачальників продукції підприємства надають перевагу працювати за налагодженими зв'язками, однак розширюючи коло постачальників біля 50% респондентів звертаються до рекламних носіїв (Інтернет, газети, телебачення). За популярністю ЗМІ респонденти ставлять на перше місце Інтернет, на друге місце печатку. Саме так експерти оцінюють популярність і ступінь довіри до каналів інформації, які надходять до них через ЗМІ. Дана інформація дозволить вдало організувати збутову політику підприємства.

Таким чином, план реалізації соняшнику має включати: розрахунок потреби в соняшниковому насінні; визначення максимально можливих обсягів зберігання соняшникового насіння на власному складі; обґрунтування доцільності зберігання соняшникового насіння на власному складі чи на складах суб'єктів господарювання, що надають послуги зі зберігання соняшникового насіння; планування реалізаційної діяльності соняшнику для максимізації прибутків за рахунок зберігання та реалізації з вигідними цінами протягом маркетингового року.

Література:

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Кириченко В.В. Виробництво соняшнику в Україні: стан і перспективи розвитку / В.В. Кириченко // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. – 2012. – №7. – С. 281-286.
3. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику / О. Маслак // Техніка і технології АПК. – 2015. №5 (8). – С.35-38.
4. Лисогор В.М. Неформалізований аналіз інноваційних механізмів державного регулювання виробництва насіння соняшнику / В.М. Лисогор // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. № 1. – С. 138-142.
5. Пастернак О. Перспективи ринку ріпаку і соняшнику/ Пастернак О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 3. – С. 40-44.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Лебедєва І.Г.

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Уповільнення темпів росту ринку та посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів вимагають від підприємств пошуку нових шляхів подальшого розвитку.

Такими шляхами є розробка стратегій адаптивного розвитку та диверсифікація діяльності підприємств.

Тому важливо проводити глибокі маркетингові дослідження з метою виявлення можливості фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і міру невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Аналітична функція маркетингу є фундаментом усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу [3].

З метою визначення рівня конкуренції на ринку кондитерських виробів нами запропоновано використовувати індекс Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_1^2 + \dots + S_n^2, \quad (1)$$

де S_1, S_2, \dots, S_n — виражені у відсотках частки продаж підприємств галузі.

Таблиця 1

**Ступінь концентрації та конкуренції на ринку
кондитерських виробів України**

Роки	Ступінь концентрації	Значення коефіцієнта концентрації (CR,%)	Значення коефіцієнта привабливості ринку (HHI)			Ступінь конкурентності
			До 1000	1000-1800	Понад 1800	
2005	Середній рівень концентрації	62,2	-	1332,04	-	Помірний низький
2006		61,9	-	1298,65	-	
2007		59,8	-	1196,82	-	
2008		56,2	-	1076,66	-	
2009		57,1	-	1156,85	-	
2010		59,7	-	1244,27	-	
2011		60,8	-	1275,46	-	
2012		60,8	-	1275,02	-	
2013		60	-	1241,84	-	
2014		60,6	-	1250,90	-	

Розраховано автором з використанням джерел [3, 4]

Аналізуючи рівень конкуренції слід відмітити, що за останні десять років інтенсивність конкуренції на ринку майже не змінилася, про що свідчить відносно стале значення показника привабливості ринку. Це дозволяє зробити висновок про перерозподіл часток ринку між основними гравцями в галузі та про сталу позицію дрібних виробників протягом останніх років.

Для діагностики впливу ринкових змін на конкурентну концентрацію та відповідно на діяльність підприємств застосовується коефіцієнт відкритості ринку, який показує ймовірність появи на ринку в найближчому майбутньому великої кількості нових конкурентів. Для розрахунку коефіцієнта відкритості ринку було визначено рівень привабливості кондитерського ринку та досліджено наявність і рівень вхідних бар'єрів на нього для нових підприємств. Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити висновок, що нові учасники ринку будуть чи середніми чи крупними підприємствами, що виходять на новий ринок, можливо іноземні виробники.

Для дослідження сили торговельної марки був застосований метод соціометричного аналізу. В результаті проведеного аналізу і розрахунків встановлено, що найсильнішою маркою в Запорізькій області є торгова марка «Рошен», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці торгова марка «Корона», а замыкає трійку лідерів торгова марка «Світоч». На підставі аналізу робимо висновок, що «Рошен», необхідно захищати свої позиції на ринку як лідера, орієнтувати діяльність на зміцнення своїх позицій, постійно розвивати та удосконалювати процес виробництва, використовувати високий рівень інноваційного процесу, кваліфіковані кадри, розробляти та вживати програму з ефективного управління торговою маркою.

Отже, конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успішної господарської діяльності. Щоб бути конкурентоспроможним на ринку, підприємство повинно мати унікальні конкурентні переваги та проводити ефективне управління ними. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, що дозволяє їм долати тиск конкурентних сил.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити комплексне дослідження ринку. Завдяки цьому підприємство зможе залучати необхідні йому грошові ресурси та формувати оптимальну структуру капіталу підприємства.

Література:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури. – 2009. – 373 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
4. Фінансові та економічні звіти приватних та публічних підприємств, що виробляють продукцію на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>.
5. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 11. – № 5. – P. 381-387.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ВИРОБНИЧОГО СЕКТОРУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Лозенко В.О.

Розуля О.Ю., к.е.н., доцент

Національний фармацевтичний університет

Ключовим елементом якісного лікарського забезпечення населення є розробка системи заходів, що ґрунтуються на засадах державного управління і спрямовані на формування конкурентоспроможного фармацевтичного виробничого сектору.

З метою розроблення стратегічних напрямів підтримки фармацевтичних виробників нами проаналізовано основні проблеми підприємницької діяльності та зміст законодавчих актів, в яких визначено засади державної політики у фармації, на прикладі країн ЄС та СНД. Встановлено, що основними проблемами фармацевтичного виробничого сектору в країнах СНД є низький експортний потенціал та висока залежність від імпорту, проблема присутності на ринку фальсифікованих лікарських засобів, недостатнє фінансування наукових досліджень, відсутність крупних міжнародних стратегічних інвесторів, вплив чинників політичного, демографічного та економічного характеру тощо. Уникнути вищезазначених проблем можна впроваджуючи досвід країн ЄС у сфері підтримки фармацевтичних виробників. На основі даних аналізу законодавчих актів визначено, що державна політика країн ЄС спрямована на гарантоване забезпечення доступу населення до безпечних та ефективних лікарських засобів. Це передбачає формування єдиного європейського ринку лікарських засобів; реалізацію урядових програм зі стримуванню витрат на охорону здоров'я і заходів зниження вартості лікарських засобів, що підлягають реімбурсації (Німеччина, Франція, Іспанія, Італія і Греція). Відмічається стимулювання ринку препаратів-генериків, зокрема, на ринках Франції, Німеччини, Іспанії, Італії та Великої Британії діє політика заміщення брендovаних продуктів генериками з метою скорочення витрат на лікарське забезпечення. Сприяє впровадженню інновацій та забезпеченню доступності препаратів впровадження нової системи ціноутворення на лікарські засоби під назвою «Value-based pricing», що діє у Великій Британії.

Таким чином, результати узагальнення зарубіжного досвіду доводять необхідність реалізації політики імпортозаміщення, вдосконалення процедур реєстрації та механізму державного регулювання, створення нових вітчизняних фармацевтичних підприємств та приведення існуючих виробництв у відповідність міжнародним стандартам GMP, покращення технологічних аспектів виробництва, зокрема, імпорт технологічного обладнання, сприяння залученню приватних та іноземних інвестицій в галузь, підвищення професійних знань і управлінських навичок фармацевтичного персоналу на основі компетентнісного підходу.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СИРІВ УКРАЇНИ

Ляшенко А.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. За останні роки рівень конкурентоспроможності підприємств зріс, завдяки удосконаленню та автоматизації виробництва. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави [1].

Аналіз останніх досліджень. Враховуючи велике значення рівня конкурентоспроможності підприємства для його активної діяльності і розвитку, на сьогодні велика кількість науковців присвячує свої дослідження питанням саме оцінки конкурентоспроможності. Так, розгляд даних питань здійснюється у наукових працях В.Л.Дикань, Л.М. Закревської, Д.В. Погребняк, В.І. Сахно, О. Є. Сомової, В. В. Яцури та ін.

Мета статті. Визначити сутність поняття «конкурентоспроможність» підприємства. На прикладі ПАТ «Звени Гора», яке спеціалізується на виробництві твердих та плавлених сирів, оцінити конкурентоспроможність підприємства та надати рекомендації, що зміцнять його конкурентні позиції на ринку сирів України. Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Безліч авторів трактують цю категорію на теорії конкурентної переваги М.Портера, виходячи з якої конкурентоспроможність підприємства, як відносна категорія, може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [2]. Основними конкурентами ПАТ «Звени Гора» є такі торгові марки, як: ПАТ «Пирятинський сирзавод», ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», «Мілкіленд-Україна» ТМ «Добряна», ТМ «Славія», ТМ «Клуб сиру». Основою конкурентоспроможності є якість продукції. Органолептичні показники якості сиру, а також упаковку і маркування експерти оцінювали в 100 бальній системі відповідно з ГОСТ 7616-85 «Сири сичужні тверді. Технічні умови». Всі дані, які були отримані в результаті досліджень для визначення товарного сорту сиру наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Бальна оцінка твердих сичужних сирів

Найменування показника	Оцінка, бал ГОСТ 7616-85	ТМ «Добряна»	ТМ «Шостка»	ТМ «Звени Гора»	ТМ «Славія»
Смак, запах	45	41	40	39	38
Консистенція	25	23	19	19	18
Рисунок	10	8	8	9	8
Колір тіста	5	5	4	5	5
Зовнішній вигляд	10	10	10	10	10
Упакування та маркування	5	5	5	5	5
Всього	100	91	86	87	85

Отже, в залежності від загальної бальної оцінки, яка була виставлена експертами ми бачимо, що до вищого товарного сорту відносяться сири ТМ «Добряна» (загальна бальна оцінка 91, смак та запах 41) та ТМ «Звени Гора» (загальна бальна оцінка 87, смак та запах 39).

До першого товарного сорту відносяться сири ТМ «Шостка» (загальна бальна оцінка 86, смак та запах 40), ТМ «Славія». За допомогою інтегрального методу оцінимо конкурентоспроможність ПАТ «Звени Гора» за наступною системою показників: виручка від реалізації, собівартість продукції, валовий прибуток, та рентабельність виробництва продукції.

Бальна оцінка твердих сичужних сирів

Підприємства	Виручка від реалізації, тис.грн.		Собівартість, тис на одиницю робіт, грн		Валовий прибуток, тис.грн.		Рентабельність, %	
	тис. грн.	см	грн.	см	грн	см	грн	см
ПАТ«Звени Гора»	313913	1,8	1,304	1,740	73154	2,38	23,3	4,66
ПАТ«Шостка»	538291	3,2	1,224	1,941	98372	3,19	18,27	3,65
ПАТ«Пирятинський»	840286	4,9	1,223	1,943	153188	4,97	18,23	3,65
П –еталон	850000	5	2	5	154000	5	25	5

Далі знаходимо площу радару, кожного з підприємств, яка визначається за формулою:

$$S_p = \frac{1}{2} \sin \alpha (\alpha_1 \times \alpha_2 + \alpha_2 \times \alpha_3 + \dots + \alpha_{n-1} \times \alpha_n + \alpha_n \times \alpha_1) \quad (1)$$

де $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n$ - значення показників, переведені в сантиметри;

α - кут між найближчими показниками.

Значення куту $\alpha = 360^\circ / n$, де n - число показників.

$\alpha = 360^\circ / 4 = 90^\circ$



Рис. 1. Багатокутник конкурентоздатності ПАТ «Звени гора» та його конкурентів

Відповідно до отриманих розрахунків робимо висновок, що ПАТ «Звени Гора» не має лідируючої позиції щодо своїх конкурентів, тому потрібно вживати певні заходи по підвищенню конкурентоспроможності, наприклад, зменшити собівартість продукції, шляхом пошуку нових постачальників сировини, переглянути послідовність логістичних операцій, а також підвищити рівень обізнаності потенційних споживачів про якість та корисність продукції ПАТ «Звени Гора».

Висновок. За результатами роботи, оцінили конкурентоспроможність підприємства ПАТ «Звени Гора» та його головних конкурентів, використовуючи «Національний ромб» конкурентоспроможності, а також надали рекомендації, які підвищать та закріплять позиції підприємства на ринку сирів. Основні зусилля компанії повинні бути спрямовані на пошук ефективних методів, які б дозволили повною мірою реалізувати стратегічний план, оскільки саме від цього залежатиме конкурентоспроможність підприємства. Грамотні управлінські рішення та їх впровадження в життя безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Література:

1. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 року № 2133-ХІІ.
2. Портер М. Конкуренція / М. Портер – М. : Видавничий дім «Віль'ямс», 2001. – 495 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Майданіч Д.П.

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

В умовах ринкових відносин особливе місце займає маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, націлена на ефективне задоволення споживчого попиту. Природно, маркетинг орієнтує виробників на оперативне реагування на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх в своїх покупців і таким чином забезпечити свою фірму довгострокове процвітання.

Маркетинг зачіпає інтереси кожного з нас в будь-який день нашого життя, хоча багато хто і не докладають до цього жодних зусиль. Проте, маркетинг існує як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетинг - це діяльність, так чи інакше має відношення до ринку, це робота з ринком заради здійснення обмінів. Процес обміну вимагає роботи. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їх потреби, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок, домовлятися про ціни і т.д.

Необхідно відрізнити маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів діяльності, що здійснюються фахівцями, і маркетинг як образ мислення - від маркетингу як образу дії. Маркетинг має починатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності, а їх мета, бо, якщо фірма прийняла цю концепцію, вона може використовувати найрізноманітніші форми організації роботи в області маркетингу в залежності від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, в яких діє фірма.

Універсальної формули для організації роботи та мобілізації коштів у сфері маркетингу не існує так само, як не існує і єдиної схеми для побудови системи маркетингу. Фактично немає навіть загальноприйнятого визначення самого поняття маркетингу. Визначення маркетингу можуть бути об'єднані в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені). У класичному розумінні він визначається як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації [1, с. 71]. Ці «традиційні» визначення маркетингу припускають, що головне в ньому – фізичне переміщення товарів і послуг, і в зв'язку з цим вони мають ряд недоліків. У них перебільшується роль товаропостачання і каналів збуту, ігнорується те, що маркетинговою діяльністю часто займаються державні та комерційні організації, не береться важливість взаємодії покупців і продавців, а також сильний вплив на маркетинг різних соціальних груп.

Головною в будь-якому визначенні є орієнтація на споживача. Компанії досягають своїх цілей, тільки задовольняючи споживача. Разом з тим завдання маркетингу – не тільки збільшувати попит, а й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Організації повинні задаватися також питанням, чи варто взагалі продавати даний товар або послугу, а не тільки можуть вони бути продані.

Маркетинг являє собою комплекс заходів з дослідження всіх питань, пов'язаних з процесом реалізації продукції підприємства, куди можна віднести вивчення споживача, мотивів його поведінки на ринку, аналіз самого ринку підприємства, аналіз форм і каналів збуту, вивчення конкурентів і т.д. Природно, що для окремого, конкретно взятого підприємства відповідно до специфіки його діяльності, ступінь значимості кожного з цих елементів буде різна. Мало того, співвідношення основних елементів маркетингу за ступенем їх значимості для успіху підприємства в конкурентній боротьбі, досягнення високих фінансових результатів постійно змінюється в часі у всіх галузях в залежності від зміни структури виробничих витрат і характеру виробничого середовища, в якій оперує підприємство.

Ринкова орієнтація підприємства передбачає, що вся його діяльність заснована на визначенні потреб цільового споживача і пропозиції йому продуктів і послуг, які відрізняються від відповідних товарів і послуг конкурентів або мають переваги в порівнянні з ними. Існує безліч визначень поняття «ринкова орієнтація». Однак необхідно відзначити, що ринкова орієнтація підприємства неможлива без наступних трьох елементів: споживчої орієнтації, орієнтації на конкурентів і міжфункціональних координації. Споживча орієнтація являє собою достатній рівень розуміння потреб цільових споживачів, який дозволяє фірмі забезпечити їх бажаними товарами і послугами. Орієнтація на конкурентів означає розуміння слабких і сильних сторін реальних і потенційних конкурентів в короткостроковому періоді, а також їх можливостей в довгостроковій перспективі.

I, нарешті, міжфункціональна координація означає, що на підприємстві існує координація зусиль з використання всіх видів ресурсів з метою створення товарів відповідно до потреб цільового споживача.

Література:

1. Армстронг Г. Маркетинг : Загальний курс: Пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е вид. – К.: Діалектика, 2001. – 601 с.
2. Буряк П. Маркетинг : Навчальний посібник / П. Буряк, Б. Карпінський, Я. Карпова; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад. – К.: ВД "Професіонал, 2005. – 318 с.
3. Гаркавенко С. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вузів / С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 279 с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Макарова О.Є., канд. фарм. наук, доцент
Національний фармацевтичний університет*

Маркетингова політика у сфері інноваційної діяльності поєднує ефективну взаємодію складових інноваційного процесу в фармацевтичній промисловості: фарм. товари – нові лікарські засоби (ЛЗ) (сучасні цитостатичні препарати, антиоксиданти та ін.); нові технології (технології отримання ліпосомальних ЛЗ, нанотехнологічних ЛЗ); новітні матеріали (субстанції для виробництва генериків), тощо. Для фарм. підприємств багатьох країн все більшої актуальності набуває стратегія інновацій, яка дозволяє реалізувати конкурентні переваги, зайняти власну нішу на міжнародному фарм. ринку, завоювавши при цьому міцні конкурентні позиції. Пошук конкурентних переваг здебільшого пов'язаний з інноваціями: у фарм. технологіях, методах управління фарм. виробництвом, збуті фарм. продукції і т. д.

Однією з найбільш важливих складових маркетингу в сфері інновацій у фармації є товарна інноваційна політика, яка включає створення нового ЛЗ належного рівня якості, підтримку його конкурентоспроможності, вдосконалення протягом життєвого циклу, формування асортименту, організацію фармацевтичного обслуговування споживачів тощо. Інновації, що базуються на безпосередньому аналізі потреб споживачів, а не розробляються виключно в лабораторії, в цілому є на ринку більш успішними.

Особливостями маркетингової товарної політики у сфері інновацій є: необхідність проведення комплексного моніторингу ринку, який дає можливість генерувати ідею інновації; формування попиту на впроваджену інновацію, її адаптацію до потреб цільової групи споживачів; управління якістю; навчання персоналу і обслуговування клієнтів; моніторинг новітніх розробок, постійне вдосконалення товару з метою забезпечення

конкурентоспроможності інновації; управління життєвим циклом інновації для запобігання спаду та для підвищення економічної ефективності впровадження інновації тощо. Широким полем для впровадження інновацій є також розробка пакувань для ЛЗ, які протягом тривалого часу розглядалася як найменш значущий елемент фарм. продукції. Насамперед, до неї висувалися утилітарні вимоги – забезпечити збереження якості ЛЗ при транспортуванні, інформувати споживача про назву препарату і дозування діючої речовини.

На сьогоднішні сфера пакування ЛЗ переживає період значного прогресу. Обов'язковою умовою для кожної фарм. компанії є не тільки розуміння потреб споживачів в контексті лікування, але і розуміння їх психології. Даний фактор набуває особливої важливості при розробці зовнішнього вигляду пакування ЛЗ. Нещодавно більшість інноваційних рішень стосовно пакування ЛЗ стосувалися питань експлуатаційної безпеки та приведення фарм. продукції у відповідність із встановленими нормами. Зручність маніпуляцій з ЛЗ не розглядалася як фактор, що забезпечує додаткову рентабельність пакування. Проте, ця тенденція поступово змінилася; пакування ЛЗ перестало бути лише засобом взаємозв'язку з пацієнтом, призначеним виключно для надання обов'язкової інструктивної інформації про препарат. В останні десятиліття з прогресом фармацевтичного маркетингу роль пакування стала значно більш вагомою: воно стало носієм іміджевої складової, важливою частиною просування бренду, одним з головних фрагментів аптечного мерчандайзингу. Нині спостерігаються нові тенденції в розвитку різноманіття видів пакувань ЛЗ та розширення їх функцій. Сучасне пакування здатне забезпечити додаткову цінність ЛЗ, тому стало самостійним продуктом фармацевтичного маркетингу, що не тільки забезпечує збереження ЛЗ від зовнішніх джерел впливу, але й виконує анти-контрафактну функцію, значно ускладнюючи процес підробки фарм. продукції. З урахуванням щорічних збитків, пов'язаних з розповсюдженням контрафактної продукції, сума яких становить близько 75 млрд. доларів США, питання пакування стає сьогодні основоположним чинником у стратегії захисту ЛЗ, що виробляється фармацевтичною промисловістю. Сучасна пакувальна промисловість фарм. продукції орієнтована на удосконалення на основі нових досліджень, що виходять за межі функціонального аспекту технології упаковки.

На даний момент у фарм. промисловості застосовані ряд методів, націлених на вирішення проблеми захисту від підробки ЛЗ: нанесення мікротекстів, рельєфне тиснення тексту, спеціалізовані захисні лаки, наклейки з контролем першого відкривання пакування, радіочастотна ідентифікація для відстеження і контролю за пересуванням продукту, складні графічні зображення і специфічні шрифти.

З огляду на проблематику збереження навколишнього середовища, сьогодні спостерігається виникнення абсолютно нових концепцій упаковки фармацевтичної продукції, пов'язаних з проблемами екології, які є інноваційними досягненнями в сфері створення фармацевтичної упаковки, розробленими за останні роки, як наприклад «Віо-D» – унікальна ПВХ-плівка, яка є біологічно розкладається.

Причому, ця її властивість не впливає на застосування фарм. продукції за прямим призначенням і на умови експлуатації. Пакування зберігає свою початкову міцність та фізичні властивості, притаманні звичайним ПВХ-плівкам. Проте, на жаль, на сьогоднішні лише деякі фармацевтичні компанії готові вкладати чималі кошти і час на розробку інноваційних пакувань для своєї продукції. Більшість фарм. компаній як і раніше утримуються від впровадження інноваційних технологій, побоюючись зростання обсягів витрат і тим самим зростання собівартості продукції.

Література:

1. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми. : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – 480 с.
2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ЧИННИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАНУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

*Зінченко О.А., к.е.н., доцент
Малишко Ю.Д.*

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Індекс стійкості – це метод оцінки зовнішнього середовища, що визначає ступінь стійкості підприємства до впливу чинників зовнішнього середовища [1]. При проведенні аналізу, усі чинники зовнішнього середовища підприємства поділяються на чинники макросередовища та мікросередовища і досліджуються окремо.

У табл. 1 наведені фактори мікро- та макросередовища, що оцінюються при проведенні аналізу.

Таблиця 1

Фактори мікросередовища та макросередовища для розрахунку індексу стійкості [2, 3]

<i>Фактори мікросередовища</i>	<i>Фактори макросередовища</i>
Споживачі	Стан економіки та ринку
	Діяльність уряду
	Структурні тенденції
Конкуренти	Науково-технічні тенденції
	Природно-екологічна складова
Постачальники	Тенденції ресурсного забезпечення
	Демографічні тенденції
Законодавчо-нормативна база	Соціально-культурна складова
	Несподіванки стратегічного характеру
	Міжнародне оточення

Практично усі чинники макросередовища формуються на рівні держави та світового бізнесу, тому є менш прогнозованими та більш небезпечними для підприємства, аніж фактори мікросередовища [4].

Фактори мікросередовища, у свою чергу, формуються на рівні конкретних підприємств і піддаються їх впливу, за виключенням впливу законодавства країни. Враховуючи те, що до чинників макросередовища відносять діяльність уряду, яка націлена саме на втілення законодавства країни у життя, діяльність державних органів зустрічається в обох групах чинників, що може викривляти значення індексу стійкості.

Для зручності проведення досліджень, фактори макросередовища та мікросередовища доцільно об'єднати в одну класифікацію. Було виділено сім груп, до яких увійшли усі фактори, в залежності від джерела їх впливу. У табл. 2 наведена нова класифікація факторів в залежності від груп їх впливу.

Таблиця 2

Комплексна класифікація факторів для визначення індексу стійкості

<i>Назва групи факторів</i>	<i>Складові фактори</i>
<i>Вплив держави</i>	Діяльність уряду
	Законодавчо-нормативна база
<i>Вплив науки</i>	Науково-технічні тенденції
<i>Вплив соціуму</i>	Демографічні тенденції
	Соціально-культурна складова
<i>Вплив економіки</i>	Стан економіки та ринку
	Структурні тенденції економіки
<i>Вплив природи</i>	Природно-екологічна складова
	Тенденції ресурсного забезпечення
<i>Вплив ринкових суб'єктів</i>	Споживачі
	Конкуренти
	Постачальники
<i>Вплив віддалених факторів</i>	Несподіванки стратегічного характеру
	Міжнародне оточення

Першою групою є фактори, що здійснюють вплив з боку держави країни. Сюди увійшов такий фактор мікросередовища, як законодавчо-нормативна база країни, та діяльність уряду у якості фактору макросередовища. Науково-технічні тенденції були віднесені до впливу науки на підприємство. До такого фактору, як вплив соціуму, увійшли демографічні тенденції та соціально-культурна складова, адже обидва чинники пов'язані з населенням. До впливу економіки на підприємство були віднесені стан економіки та ринку і структурні тенденції економіки. Вплив природи на підприємство забезпечують такі складові як тенденції ресурсного забезпечення та природно-екологічна складова. Зі сторони ринкових суб'єктів на підприємство впливають споживачі, конкуренти та постачальники. Останньою групою виявився вплив віддалених факторів, до якого увійшли несподіванки стратегічного характеру та міжнародне оточення.

Література:

1. Пономаренко Т.В. Проблематика оцінювання економічної стійкості підприємства / Т. В. Пономаренко // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2016. – Вип. 38. – С. 175-187.
2. Іванілов О.С. Економіка підприємства. Підручник. 2-ге вид. / О.С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 728 с.
3. Стадник В.В. Менеджмент : Підручник для студентів вищих навчальних закладів / В.В. Стадник, М.В. Йохна. – К : Академвидав, 2007. – 472 с.
4. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навчальний посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – К.: "Кондор", 2006. – 664 с.

ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Мельничук Л.С., к.е.н.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Із розвитком ринкових відносин ускладнюється поведінка споживачів. Сьогодні для збільшення обсягів продажів компаніям вже недостатньо використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок – покращити продукт, підвищити його якість, додати додаткові характеристики, встановити конкурентоспроможну ціну.

Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем.

Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективною реклами, яка є складовою маркетингової комунікації. За таких умов дослідження питання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів набуває щораз більшої актуальності та потребує глибшого економічного аналізу.

Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару.

Прийнявши рішення стосовно позиціонування, підприємство розробляє систему засобів маркетингу, тобто комплекс маркетингу.

Маркетингові комунікації є складовою частиною масової комунікації і мають ряд відмінних особливостей від останньої.

По-перше, маркетингові комунікації точно направлені на цільову аудиторію, що говорять про їх цілеспрямований характер.

По-друге, їм характерна періодична повторюваність повідомлень для забезпечення певного рівня запам'ятовування.

І, по-третє, маркетингові комунікації мають характер комплексної дії на цільову аудиторію [1].

Глибше розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій є можливим за умови виділення основних (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рилейшнз) та синтетичних (спонсорство, виставки, ярмарки, упаковка, місце продажу, інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг) засобів [2, с. 15-16].

Останніми роками співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, з тією лише різницею, що український ринок маркетингових комунікацій доки серйозно відстає за обсягами від світового рівня.

За цією ознакою його можна визначити таким, що все ще розвивається, а не розвиненим.

У той же час основною особливістю національного ринку комунікацій є динамічність його розвитку, що обумовлено відносно сприятливою економічною ситуацією і постійно зростаючим попитом на послуги.

Упродовж 2002-2015 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг.

За тринадцять останніх років валова вартість зроблених послуг (у приведених цінах) виросла в 14,3 рази. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 14 млрд. грн [3].

Ринок маркетингових комунікацій України знаходиться в прямій залежності від розвитку товарного ринку (в першу чергу споживчого) і ринку засобів масової інформації.

Із зростанням внутрішнього товарообігу, поза сумнівом, зростуть витрати на комунікації.

За умови розвинених ринкових відносин, товар чи послуга стають високоприбутковими переважно завдяки дії маркетингових комунікацій, які створюють їм репутацію.

За таких умов вітчизняним підприємствам варто формувати ефективні стратегії просування продукції з урахуванням вимог сучасних споживачів.

Таким чином, маркетинг сьогодні підвищує потребу створення індивідуальних маркетингових програм та змушує тримати в таємниці власну методологію ринкової діяльності кожного підприємства зокрема.

Ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

Високі темпи зростання ринку маркетингових комунікацій, які спостерігалися у кінці минулого десятиліття тривають до цього дня, і пояснюються тим, що він розвивався практично з нуля, оскільки в радянській економіці він був відсутній як такий.

Література:

1. Самагіна О.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум по дисциплине "Маркетинг" (для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ) / О.А. Самагіна. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – 30 с.
2. Майовець Є. Маркетингові комунікації: текст лекцій / Є. Майовець, О. Кузик. – 2013. – 228 с.
3. Тренды социальных медиа 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Морохова В.О., к.е.н., професор

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

У літературних джерелах існують різні підходи до розуміння процесу формування інноваційної стратегії підприємства [6]. Більшість дослідників схиляються до того, що формування інноваційної стратегії підприємства являє собою багатоаспектний й різноманітний за змістом вирішуваних завдань процес, здійснення якого сприяє більш чіткому формулюванню та вдалій реалізації ефективної стратегії розвитку, підвищенню гнучкості реагування та обґрунтованості своєчасних змін на підприємстві, що відповідають перетворенням умов зовнішнього оточення [5].

Серед основних функцій маркетингового забезпечення формування інноваційної стратегії підприємства слід відзначити наступні: розроблення комплексу завдань та мети, стратегічної програми розвитку підприємства; визначення ринків збуту та ринкових позицій для підприємства; формування рівнів каналів розподілу; організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації; формування маркетингової структури; розроблення цінової політики [2]. Інноваційна стратегія підприємства, що розроблена на засадах маркетингу, повинна включати заходи з управління формуванням пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій; заходи з управління продуктово-ринковим портфелем підприємства та орієнтовний план-графік виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку конкретних інновацій [3].

Маркетингове забезпечення формування інноваційної стратегії має бути орієнтоване на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

Згідно з маркетинговою концепцією процес формування інноваційної стратегії розвитку підприємства повинен поєднувати три компоненти: суспільні потреби; внутрішні можливості виробника; ситуацію, що склалася на ринку [4].

При цьому основна роль маркетингу у формуванні інноваційної стратегії на підприємствах полягає в тому, щоб забезпечити інформаційну базу для прийняття рішень, пов'язаних з мінімізацією ризиків.

Перед тим як розпочати виробництво і просування інноваційної продукції, підприємство повинно також врахувати наступне:

1) інновації повинні адаптуватись до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;

2) виведення на ринок інновації повинно супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли розуміти чому саме це добре для них;

3) перед виведенням інновації на ринок необхідний глибокий маркетинговий аналіз;

4) інновація не буде успішною, якщо не взято до уваги існуючу технологію;

5) маркетинг повинен підкреслити конкурентні переваги виробу [1].

В цілому, маркетингове забезпечення інноваційного процесу, на нашу думку, повинно здійснюватись за такими напрямками: формування та розвиток інноваційної орієнтації персоналу підприємства; своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення; вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, що використовуються для її виробництва; консультування службою маркетингу працівників підприємства, які беруть участь у всіх зовнішніх акціях, що стосуються нових товарів та послуг.

Таким чином, маркетингове стратегічне управління інноваційною діяльністю ґрунтується на концепції, яка поєднує підходи в інноваційній діяльності й маркетинговому управлінні, а також засади стратегічного управління.

Література:

1. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудика. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.

3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми: Університетська книга; К.: Княгиня Ольга, 2005. – 324 с.

4. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / [С.М. Ілляшенко та ін.] ; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2014. – 478 с.

5. Пономаренко В.С. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах: наук. вид. / В.С. Пономаренко, О.М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 452 с.

6. Шульгіна Л.М. Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств машинобудування: монографія / Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Univest PrePress, 2015. – 212 с.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Павлова М.Б.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

В умовах сучасного ринку одним із найважливіших чинників, що забезпечують прибутковість діяльності компанії, є вибір правильної стратегії розвитку залежно від змін зовнішнього середовища. Проблеми з кредитуванням, нестабільність валютної та податкової політики, що викликає брак коштів і неприпустимість необдуманих напрямів їх використання, зобов'язують підприємство ретельніше вибудовувати свою товарну політику.

Розроблення виваженої асортиментної політики має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу, в тому числі портфельного аналізу. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за різними методами, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо змін асортименту. Тому наразі залишається гострою проблема використання таких методів портфельного аналізу, які б давали можливість оптимізувати асортимент підприємства задля підвищення його конкурентоспроможності на ринку [2].

В даний час використовується ряд методів аналізу товарного асортименту. За допомогою яких можна проаналізувати вклад товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз), стабільність продаж (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC і XYZ-аналіз), ефективність структури асортименту (Метод Дібба-Сімкіна), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ) [3].

Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано поєднати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії. При цьому потрібно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів, існуючі ринкові тенденції та ін.

Одним з універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії є метод ABC-аналізу, заснований на ранжуванні товарних позицій, асортиментних груп чи інших об'єктів дослідження за певними визначеними параметрами. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Парето – 20 % усіх товарів дають 80 % обігу.

За допомогою цього методу визначаються пріоритетні позиції в асортименті, виділяються «зірки» (група А), «претенденти» (група В) і аутсайтери (група С) та встановлюється базовий асортимент. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат [1].

Для повноти аналізу, додатково до ABC-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Суть XYZ-аналізу полягає у групуванні товарних категорій за ступенем прогнозування попиту.

Група X включає товари, що характеризуються стабільною величиною продажів і високою точністю їх прогнозу.

Група Y – товари, які характеризуються деякими коливаннями потреби в них і середніми можливостями їх прогнозування.

Група Z – товари, продажі яких нерегулярні і з невисокою точністю прогнозування.

Даний метод дає можливість оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати продажі продукції різного типу попиту та різних цінових категорій.

Досить часто XYZ-аналіз проводять спільно з ABC-аналізом.

Поєднаний ABC і XYZ-аналіз дозволяє більш точно розглянути асортимент і зрозуміти, як можна управляти тими чи іншими групами і категоріями товарів, які товари необхідно вивести з асортименту, а для яких товарів навпаки необхідно збільшити страховий запас. ABC-XYZ-аналіз дозволяє розбити дані по продажах на 9 груп залежно від внеску в виручку компанії (ABC) і регулярності покупок (XYZ).

Оптимально підібраний асортимент компанії безпосередньо впливає на збутову діяльність.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на ринку, що призводить до зниження економічної стійкості підприємства.

Використання торговельним підприємством методів аналізу асортименту дозволить визначити оптимальну структуру асортименту, найбільш повно задовольнити запити споживачів і забезпечити максимально ефективну роботу підприємства в цілому.

Література:

1. Гончар Л.А. Структурування асортименту підприємства зо його аналізом / Л.А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка XXI століття: цикли та кризи». – Д.: Вид-во ДУЕП, 2013. – № 1 (6). – С. 89-96.

2. Скригун Н.П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу для розробки асортиментної політики / Н.П. Скригун, В.А. Стеценко, Л.В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(119). – С. 1-8.

3. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Н.А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 165-170.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМПАНСЬКИХ ВИН» НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Поберейко М.М.

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Ринок алкогольних напоїв – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування. Тому маркетингове дослідження ринку алкогольних напоїв є актуальним для виробників, що позитивно позначається на якості продукції, підвищує рівень задоволення споживачів, зміцнює конкурентні позиції підприємств та рівень їх прибутковості. За кліматичних умов промислове виноградарство в Україні розвинуто тільки в Одеській, Миколаївській, Херсонській та Закарпатській областях, найбільшу питому вагу за площами виноградників в Україні має Одеська область – 40%.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку ПрАТ «Одеського заводу шампанських вин» на ринку алкогольних напоїв, яке займається виробництвом ігристих вин. Обсяг виробництва продукції постійно скорочувався: виробництво вина «шампанського» у 2015 році скоротилося на 31%; обсяг виробництва вина «ігристого» скоротився на 0,5%; ароматизовані вина вироблялися лише в 2012 році. Відповідно скоротився обсяг реалізації продукції на 54%.

Провівши дослідження інтегральної оцінки конкурентоспроможності виробництва ігристих вин, «шампанського» в ПрАТ «ОЗШВ» методом багатокутника конкурентоспроможності визначили, що аналізоване підприємство займає середні позиції на ринку, що зумовлено недостатнім обсягом виробництва продукції підприємством. Тому необхідно збільшити обсяг виробництва за рахунок створення власних виноградників активізувати маркетингову діяльність та здійснити проведення масштабної рекламної кампанії, розширення частки ринку.

Сформували модель поведінки споживача на ринку алкогольних напоїв щодо попиту та споживчих переваг до ігристого вина, шампанського.

На ринку шампанського України працюють більше 10 виробників. Найбільш відомі з них – це ЗАТ «Завод шампанських вин» (м. Артемівськ), ЗАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний», ПрАТ «Одеський завод шампанських вин». Всі разом вони випускають понад 160 найменувань продукції. Частка ринку ПрАТ «ОЗШВ» становить 15,13%. Споживання шампанського в Україні становить приблизно 0,5 літра на душу населення. Шампанське усе ще продовжує бути продуктом "особливого споживання": у динаміці його продажів помітні сезонні коливання, шампанське купують на особливі свята.

При виборі ігристого вина, шампанського для респондентів мають значення основні його властивості: смак, якість, натуральність і т.д. Не мало важливим критерієм при обрані продукції виявився зовнішній вид, на цей критерій звертають увагу 20% респондентів. Тому вважаємо доцільним запропонувати підприємству рейсталінг дизайну етикетку в тематичному напрямку, що сприятиме підвищенню попиту на продукцію та збільшенню обсягів продажу. Виявлено, що найчастіше респонденти купують ігристе вино, «шампанське» до новорічних свят, весілля, дня закоханих, свято 8 березня. Тому пропонується розробити тематичну етикетку до зазначених свят.

В результаті асоціативного дослідження кольорів та образів зі святковими подіями у житті респондентів визначили: респонденти пов'язують 8 березня з такими кольорами: білий, як символ ніжності та жіночності; зелений, як символ весни та червоний, як символ кохання, з квітів виділили тюльпани, підсніжники та троянди; день закоханих асоціюється з червоним кольором; весілля асоціюється з білим кольором та стосовно квітів виділили орхідеї, троянди, хризантеми, лілії, тюльпани; новорічні свята пов'язують з такими кольорами яка білий, червоний, синій, голубий, атрибутами новорічних свят виділили новорічна ялинку, новорічну гірлянду, подарунки.

В результаті дослідження маркетингового середовища ринку алкогольних напоїв та аналізу маркетингової діяльності підприємства на ринку визначили, що основною альтернативою його розвитку є маркетингові заходи щодо стимулювання збуту продукції, а саме рейсталінг дизайну етикетки продукції підприємства та проведення рекламної кампанії. Пропонуємо розробити тематичне упакування за 4 основним напрямках: до «Новорічних свят», «Дня Закоханих», «восьмого березня» та «весілля». Таким чином проаналізувавши економічну ефективність діяльності підприємства, визначили, що після впровадження тематичної етикетки та проведення маркетингових заходів зі стимулювання збуту в ПрАТ «Одеського заводу шампанських вин» спостерігаємо підвищення виручки від реалізації на 1249,69 тис. грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 923,48 тис. грн. Отже, прибуток на одну одиницю зросте на 46 копійок. Тому після даних заходів рівень рентабельності виробництва зросте на 1,1%, а рівень рентабельності продажу на 0,41%. Як бачимо рестайлінг етикетки та маркетингові заходи зі стимулювання збуту досить добре вплинуть на показники прибутковості та рентабельності підприємства.

Література:

1. Вачевський М. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах / М. Вачевський // Вища школа: науково-практичне видання. – 2010. – № 2. – С. 60-67.
2. Рибінцев В.А. Маркетинг винограду і вина / Рибінцев В.А. – К. : ІАЕ, 2012. – 347 с.
3. Маркетингові рекомендації для виробників овочів і фруктів // Овочівництво: український журнал для професіоналів. – 2010. – № 12. – С. 70-72.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Поліщук М.О.

Ліпич Л.Г., д.е.н., професор

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

В умовах економічної нестабільності роль маркетингу в діяльності будь-якої комерційної організації надзвичайно велика. Від ефективності маркетингової діяльності багато в чому залежать основні показники діяльності підприємства. Визначальну роль у веденні маркетингу відіграє стратегія підприємства. Найбільш чітко визначення стратегії фірми, реалізація і контроль над її виконанням допомагають організації показувати вищі результати та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Мельник Д.Л [1], Бобровська А.В., Хамініч С.Ю. [1], Масляк Т. А. [3], Дудяк Р. [4], Голембйовська Ю. [4], Грабовський Р. [4], Куденко Н.[5] та ін. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць з окресленої тематики, дослідження особливостей формування маркетингової стратегії в сучасних умовах розвитку підприємств потребує подальшого дослідження.

Метою даної роботи є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії підприємства.

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес формування стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища.

Маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Вона передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Стратегія маркетингу втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1]. Маркетингова стратегія є складовою частиною стратегії, що вивчає напрями дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій.. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Стратегія маркетингу передбачає обґрунтування вибору і формування: цільового ринку, номенклатури та асортименту, цінової політики, системи стимулювання та збуту продукції [2].

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних позицій підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства [3].

Основні стадії процесу формування маркетингової стратегії:

1. Стратегічний та маркетинговий аналізи
2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії
3. Стратегічний вибір
4. Оцінка стратегії
5. Реалізація стратегії та контроль [3].

Стратегічний та маркетинговий аналізи – це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану підприємства та оточуючого середовища з метою визначення маркетингових проблем і можливостей. Цей етап доцільно поділити на два напрями аналізу: аналіз зовнішнього середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Такий аналіз необхідний для підготовки до майбутніх змін середовища та адекватного реагування на ці зміни [4]. Після проведення цього етапу починається безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу.

Аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища дає змогу оцінити і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від місця підприємства на ринку, наявності ресурсів, тривалості періоду обертання товарів, пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживача й стимулювання попиту; збільшення обсягу реалізації, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. Досягти цілей розвитку підприємства можна різними шляхами.

Для цього на третьому етапі формування стратегії здійснюється вибір однієї з існуючих стратегій маркетингу. На цьому етапі приймають рішення щодо того, якими засобами підприємство досягатиме поставлених цілей. Пропонуються такі види стратегій маркетингу: продуктово-товарна стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); цінова; об'єднані стратегії.

Після вибору необхідного варіанта маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в межах якого розробляються, що повинні забезпечити ефективний шлях реалізації стратегічних цілей маркетингу. На цьому етапі визначають показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов та маркетингових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства через продуктивне використання ресурсів [3, 4].

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є реалізація та контроль результатів, що відбуваються через порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і власне цілями, що визначені стратегією. Такий механізм зворотного зв'язку використовують для моніторингу й коригування стратегії.

Отже, формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних етапів. Усі вони доповнюють один одного і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства.

Таким чином, стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш ефективну з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Це забезпечить сильні конкурентні позиції підприємства на ринку та можливість з успіхом працювати в жорстких ринкових умовах. Послідовна розробка маркетингової стратегії підприємства дасть змогу не тільки правильно вибрати шлях упровадження стратегії маркетингу, а й отримати необхідний результат, що очікує підприємство. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць з окресленої тематики, дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії в сучасних умовах розвитку підприємств потребує подальшого дослідження.

Література:

1. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213-219.
2. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету №5 (1). Серія: Економіка – Т.19. – Вип. 5(1), Дніпропетровськ, 2012. – С. 101-110.
3. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Т.А. Масляк // Управління розвитком. – 2012. – № 2. – С. 50-52.
4. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудяк, Ю. Голембійовська, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2014. – № 21(1). – С. 295-300.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К., 2002. – С. 152.

6. Ліпич Л.Г., Радіщук Т.П. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування: монографія. – Луцьк: Вежа-Друк, 2013. – 228 с.

ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Попова І.А., к.е.н., доцент
Соловійов В.І.*

Національний фармацевтичний університет

З переходом до ринку все більше значення набуває комерційна діяльність торгівельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної роботи і розвитку.

Комерційну діяльність торгівельного підприємства слід розглядати в ув'язці із зовнішнім середовищем, що охоплює широкий спектр економічних і соціальних питань. Тому для формування і розвитку комерційної діяльності необхідні певні умови і конкретизація чинників впливу. Від об'єктивності вивчення вихідних чинників залежить цільовий підхід до вирішення комерційних завдань.

Торгівельне підприємство, маючи справу із споживчим ринком, поставляє на нього товари і забезпечує покупців необхідною інформацією, з ринку воно отримує зворотну інформацію: дані про конкуруючі товари, потреби і можливості покупців, обсяги і темпи продажу товарів.

В результаті виникає замкнута система зв'язку, що функціонує як єдине ціле, де підприємство взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Таким чином, на розвиток комерційної діяльності впливають чинники зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основу зовнішнього середовища в межах діяльності торгівельного підприємства складають: економічні тенденції, соціальне середовище, покупці і постачальники товарів, конкуренти, суб'єкти партнерських зв'язків, банки, фінансові установи, контрольно-інспекційні органи (податкові служби, інспекції з торгівлі і якості товарів, цінам), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, чинні законодавчі і нормативні акти.

Внутрішнє середовище торгівельного підприємства представляють: виробничі, технічні, економічні, фінансові і кадрові ресурси, функціональні служби, товарно-матеріальні цінності, торгівельно-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення.

Розглянемо більш детально чинники зовнішнього середовища підприємства. Для ухвалення ефективних управлінських рішень, керівництво торгівельного підприємства повинне розуміти і аналізувати зовнішнє оточення.

Для аналізу зовнішнього середовища компанії необхідно використовувати дослідження і збір інформації, вивчення споживчого ринку з використанням ринкових досліджень і фокус-груп.

У складі зовнішнього середовища розрізняють макросередовище (економічне середовище, політичне середовище, науково-технічне середовище, культурне середовище) і мікросередовище (конкуренти, клієнти, маркетингові посередники, постачальники).

При цьому зовнішнє середовище характеризується окремими компонентами, зміна яких певним чином позначається на зовнішньому оточенні торгівельного підприємства. Розглянемо відповідні компоненти:

Демографічні зміни мають значний ефект на те, які продукти компанія вироблятиме, який сервіс надавати, які ринки і яких покупців обслуговувати. Зміна віку населення, означає істотну зміну структури суспільства за віком. Падіння або зростання народжуваності це загроза для одних сфер діяльності і благо для інших.

Зміни в етнічному співвідношенні передбачає появу нових груп споживачів. Велику роль грають міграційні хвилі – підвищення населення в окремому регіоні при зменшенні відповідного показника в іншому.

Політична складова макрооточення повинна вивчатися для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства і про засоби, за допомогою яких держава має намір проводити в життя власну політику. Зміни в політичній ситуації або законодавстві можуть значно впливати на майбутнє функціонування підприємства.

Аналіз технологічних процесів дозволяє своєчасно виявити можливості, що відкриваються перед підприємством для виробництва нової продукції. Для підприємств важливо враховувати вказаний чинник, оскільки при проведенні модернізації, що запізнилася, відповідно до вимог нових тенденцій воно може втратити власну частку ринку.

Середній рівень доходу населення є чинником, складовим економічної компоненти. Якщо рівень доходу населення країни, в якій здійснює власну діяльність підприємство, падає, фірмі необхідно шукати методи утримання ринку за рахунок наявних засобів, починати обслуговувати новий сегмент або прийняти інше рішення.

При веденні комерційної діяльності необхідно брати до уваги існуючий рівень інфляції і його прогнозовані розміри, так як при інфляції купівельна спроможність грошей падає, що вимушує підприємство шукати нові операції на ринку.

На обсяги і результати комерційної діяльності впливають економічні цикли, що характеризуються періодичним зростанням і зниженням ділової активності в країні. Стадії бізнес-циклу позначаються на роботі підприємства, кількості найнятих і звільнених працівників і споживчих бажаннях клієнтів.

Особливу увагу підприємство повинно приділити конкурентному середовищу. Вивчення конкурентів принципово важливо для підприємства тому, що дозволяє оцінити дійсне значення потенціалу фірми, складових його ресурсів. При оцінці зовнішнього середовища необхідно приділити увагу кінцевим покупцям і торгівельним посередникам, які формують його поведінку і, відповідно, потреби.

Узагальнюючи вищенаведене, слід зазначити, що для розвитку комерційної діяльності підприємство повинно враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволить йому ефективно функціонувати в сучасних умовах.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

*Салогубова В.М., к.е.н., доцент
Східноукраїнський національний університет імені В. Даля*

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодна організація не може обійтися без оцінки як свого конкурентного становища на ринку, так і конкурентоспроможності своєї продукції, товарів або послуг. Незважаючи на різноманітні методи і форми конкурентної боротьби, кожна фірма намагається зформувати свою конкурентну стратегію, свої конкурентні переваги для досягнення ринкового успіху.

Виробнича діяльність будь-якого підприємства в сучасних умовах залежить від того, наскільки успішно вирішуються проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції, що випускається. Тільки вирішивши цю проблему, підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися в ринковому середовищі, що і зумовлює актуальність обраної теми. В межах дослідження за даною проблематикою виявлено рівень значущості конкурентоспроможності як одного з найголовніших критеріїв успіху товару на ринку та здійснено аналіз конкурентоспроможності шоколадних виробів за допомогою опитування споживачів.

Ринок шоколадних виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектру питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії розвитку. Аналізуючи стан ринку шоколадних виробів в Україні, слід зазначити широкі перспективи для розвитку вітчизняної шоколадної галузі, оскільки існуючий на цей час в країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зростання.

Проте, важливою проблемою є виготовлення вітчизняного продукту належної якості для локальних споживачів, що буде вкрай необхідним у разі вступу до ЄС. Теперішній стан ринку шоколадного виробництва можна визначити як стабільний, який забезпечують 5-10 великих кондитерських компаній. За даними міжнародної дослідницької компанії TNS, кожен українець з'їдає приблизно 2 кг шоколаду щороку. Ця цифра менше східноєвропейського рівня щорічного споживання — 4-5 кг шоколаду на душу населення. Для прикладу, в Західній Європі та США — 5-6 кг шоколаду на рік. Середньостатистичний мешканець Швейцарії споживає понад 13 кг шоколадної продукції на рік.

Починаючи з 2000-х років спостерігався постійний приріст виробництва на ринку шоколаду. У порівнянні з 2012 р. в 2015 р. темп зростання досяг приблизно 6%. За даними Державного комітету статистики України, в грудні 2015 р. виробництво шоколаду склало 40,3 тис. т, що на 6,5% більше, ніж у листопаді того ж року і на 8,1% більше ніж у грудні 2012 р. В Україні обсяг споживання шоколаду складає від 7,5% до 13% ринку кондитерських виробів. Аналітики "шоколадного" ринку вважають, що українська продукція дуже якісна і складе конкуренцію на ринках ЄС. Проблемою українського ринку шоколаду є залежність від імпортової сировини (какао-бобів і какао-порошку), ціни на яку ростуть у зв'язку з дефіцитом на світовому ринку какао, а також знеціненням гривні. Споживач, який зараз особливо піклується про здорове харчування, більш лояльний до українського виробника, вважаючи склад його продукції більш прийнятним по відсутності та мінімальному змісту небажаних хімічних добавок. В цілому ж сучасний споживач став більш вимогливий до споживаних ним продуктів, йому хочеться вишуканого смаку, нових відчуттів і високої якості. Для задоволення вимог свого споживача виробники змушені проявляти гнучкість і винахідливість, розвиватися технологічно, поповнюючи свій асортимент різноманітними новинками.

Результати опитування показали, що основними споживачами шоколаду серед дорослих є люди віком від 18 до 30 років (30%), та вікова категорія 46-60 років (20%). Було виявлено, що майже 24% респондентів купують шоколад кожен день, близька 27% споживачів купують шоколад декілька разів на тиждень, 37% купують шоколад декілька разів на місяць та 13% опитуваних купують шоколад дуже рідко. Більшість обирає молочний (40%) або чорний (33%) шоколад. На споживача значний вплив здійснює реклама та різноманітні акції від виробника (70-76%). Найпопулярнішими торговельними марками шоколаду стали ТМ «Roshen» (31%), «Світоч» (23%), ТМ «Корона» (18%), ТМ «Milka» (15%). Опитування показало, що близько 22% респондентів при виборі шоколаду керуються власними вподобаннями, для майже 24,5% опитуваних ціна відіграє головну роль у виборі товару, стільки ж відсотків керуються популярністю торгової марки.

Спираючись на отримані результати, слід дійти висновку, що середньостатистичний споживач шоколаду купує товар не рідше, ніж декілька разів у місяць, та віддає перевагу молочному або чорному шоколаду. Здебільшого при виборі, він керується власними вподобаннями та спирається на ціну і популярність торгової марки. На вибір споживача істотний вплив здійснює реклама, а також різні акції та новинки від виробника.

Література:

1. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. – К.: КНЕУ, 2010. – 408 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2013. – 385 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция: Учеб. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 201 с.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

*Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Імідж банку являє собою цілеспрямовано сформований у свідомості клієнтів образ банку на основі використання елементів комплексу маркетингу. Особливу значущість імідж набуває в сфері банківських послуг, оскільки успіх відносин «банк – клієнт» визначається, в першу чергу, ступенем довіри клієнта до банку, а також рівнем обізнаності щодо його діяльності.

Для створення і підтримки іміджу банку в свідомості клієнтів, необхідно мати уявлення про фактори його формування. У зв'язку з цим особливої значущості набуває обґрунтування чинників формування іміджу банку в свідомості клієнтів.

В літературних джерелах [1-8] представлено різні точки зору на фактори формування іміджу банку в свідомості клієнта (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори формування іміджу банку в свідомості клієнтів

<i>Джерело</i>	<i>Фактори формування іміджу банку</i>
Блінов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 35]	надійність банку, професіоналізм працівників, швидкість розрахунків, культура обслуговування, чиста репутація, доступність працівників, гнучкість в роботі, авторитет керівника, умови кредитування, технічна оснащеність
Гвоздецька І.В., Атькова І.В. [2, с. 106]	рівень поінформованості щодо послуг банку, популярність банку, інформаційна відкритість, доступність рекламних матеріалів про банк у ЗМІ, рівень довіри клієнтів до банку, рівень надійності, професіоналізм і компетентність співробітників банку, рівень обслуговування клієнтів тощо
Дейнега І., Дейнега А. [3, с. 92]	історія виникнення та розвитку банку, його цілі та завдання; ступінь надійності; ступінь відкритості та прозорості діяльності банку, ефективність системи інформування; рівень взаємозв'язку банку з державною, регіональною та муніципальною владою, а також наявність серед клієнтів крупних або відомих організацій; участь іноземного капіталу; репутація керівників і працівників банку; ступінь організованості та якості культури обслуговування клієнтів; ефективність рекламної політики, використання бренду та PR; соціальна орієнтованість банківської діяльності, благодійні акції та спонсорство, соціальні програми тощо; наявність широкої мережі філій, що підвищують доступність банку для клієнтів
Попова Ж.Г. [4, с. 68]	динамізм, стабільність/кредитоспроможність; рівень обслуговування клієнтів; візуальна ідентичність
Александров А.В., Лисенок І.А., Мажарцев Д.І. [5, с. 228]	філософія та історія банку, зовнішній вигляд, корпоративна культура, розвиток зв'язків із громадськістю

Бортніков П.Г. [6, с. 24]	активність, прогресивність, гнучкість, стабільність, платоспроможність, якість обслуговування, ефективність для споживачів з точки зору вартості послуг і продуктів, привабливість з точки зору візуальної ідентичності, консерватизм (недопущення агресивного зростання, прийняття допустимого ризику, вірність кращим традиціям бізнесу), бездоганна чесність і висока кваліфікація персоналу та керівників установи, виражений стиль в одязі та поведінці персоналу, логотипі, емблемах, поданні продуктів клієнтам, оформленні платіжних карток, банкоматів й офісів, дизайн сайту
Лютий І.О., Солодка О.О. [7, с. 442]	якість, дизайн, сервісні послуги та система знижок, ціна, уявлення клієнта про заявлену місію та стратегію банку, а також його фірмовий стиль
Заєць М.А. [8, с. 844]	уявлення клієнтів щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, мають продукти та послуги певного комерційного банку: якість, дизайн, сервісні послуги та система знижок, ціна, уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегію банку, а також його фірмовий стиль

Аналіз літературних джерел дозволив зробити такі висновки:

– наведені фактори формування іміджу банку в свідомості клієнта відображають характеристики як послуги, так і банку в цілому без їх розмежування. Однак оскільки образ банку у свідомості клієнтів формується на основі сприйняття характеристик як послуги, так і власне банку, то фактори формування іміджу доцільно виділяти на двох рівнях: рівні послуги та рівні банку;

– фактори формування іміджу в більшості випадків виділені дослідниками інтуїтивно без зазначення ознаки їх виділення.

Таким чином, напрямком подальших досліджень є обґрунтування факторів формування іміджу банку в свідомості клієнта.

Література:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35-44.
2. Гвоздецкая И.В. Оценка имиджа банка / И.В. Гвоздецкая, И.В. Атькова // Новый университет. – 2011. – № 3. – С. 105-107.
3. Дейнега І. Формування іміджу банківських організацій / І. Дейнега, О. Дейнега // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 92-94.
4. Попов Ж.Г. Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка / Ж.Г. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 68-71.
5. Александров А.В. Имидж в механизме формирования конкурентоспособности коммерческого банка / Александров А.В., Лысенко И.А., Мажарцев Д.И. // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 227-229.

6. Бортніков П.Г. Формування іміджу фінансової установи / П.Г. Бортніков // Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10-12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка» / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 24-25.

7. Лютий І.О. Банківський маркетинг: [підручн. для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

8. Заєць М.А. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу / М.А. Заєць, А.О. Петрова // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 633. – С. 842-847.

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет*

Ринкові умови функціонування, посилення конкуренції на ринках молока і молочної продукції обумовлюють необхідність удосконалення систем управління молокопереробних підприємств з використанням концепції маркетингу. Це дозволить їм максимально задовольнити потреби існуючих покупців і залучити нових, підвищити свою конкурентоспроможність і ефективність діяльності.

Дослідження макросередовища ринку молока та молочних продуктів свідчить, що існує більше загроз (44,81) аніж можливостей (29,64), тому підприємствам виробникам молокопродукції необхідно впроваджувати виявлені в результаті дослідження заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості. Найбільш ймовірними загрозами є: зниження купівельної спроможності населення, дефіцит сировини для виробництва молочної продукції, низький рівень державного сприяння розвитку молокопереробної галузі. Щодо можливостей, тут можна виділити наступні – наявність товарного дефіциту серед окремих асортиментних груп молочної продукції, інноваційні технології у виробництві молокопродуктів, скорочення експорту і розширення асортиментної групи товарів для задоволення запитів споживачів

В результаті проведення аналізу мікроринкового середовища ринку молока та молочних продуктів виявили переваження можливостей (25,85) над загрозами (23,5). Можна виділи найбільш ймовірні можливості – це зростання вимог споживачів до якості продукції, зростання попиту на молочну продукцію, зокрема на світовому ринку та наявність постійних споживачів продукції.

За результатами дослідження мікро- та макросередовища ринку молока та молочних продуктів виявлено наступні альтернативи його ефективного розвитку: розвиток фірмової торгівлі, активізація заходів комунікаційної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу та дегустацію продукції, збільшення обсягів збуту за рахунок розширення асортименту молочної продукції, зворотна інтеграція с сільськогосподарськими підприємствами, вихід на міжнародні ринки.

В результаті проведених маркетингових досліджень встановлено, що при виборі молочної продукції більшість споживачів у першу чергу звертають увагу на термін придатності, ціну та смакові властивості. Найчастіше купують молоко, на другому місці – йогурт та кефір, далі – сир. Переважна більшість респондентів вважають молочну продукцію українських товаровиробників конкурентоспроможною. Також було визначено, що найбільш популярними місцями для покупки молокопродукції є супермаркет, ринок та продуктовий магазин, відповідно 39%, 28% та 19% респондентів вибрали ці місця купівлі. Що ж стосується упаковки, то за результатами досліджень видно, що великим попитом користуються молочна продукція в пластикових пляшках (33%) та в картонній упаковці Pur-Pack (30%), в скляній банці вибирають 12% респондентів, можливо, це пов'язано з невеликим асортиментом, представленим на українському ринку. Інформацію про молочні продукти споживачі отримують, насамперед, за допомогою телебачення (40,8%) та реклами на місці продажу продукції (30,7%).

В результаті проведеного дослідження поведінки споживача за допомогою анкетування та аналізу маркетингової діяльності, для ПАТ «Комбінат Придніпровський» запропоновано наступні заходи: відкриття фірмових торгових точок для продажу всього асортименту сирів підприємства. На прикладі відкриття чотирьох торгових точок у м. Мелітополі розраховано їх ефективність. Так, за рахунок відсутності націнки фірми посередника та застосування прямого маркетингу підприємство може одержати на 151,05 тис.грн. більше порівняно з реалізацією молока та молочних продуктів через мережу супермаркетів. Порівняння показників рентабельності підтверджує збільшення їх значення при реалізації молокопродукції у фірмових точках, рентабельність виробництва та продажу збільшаться на 13,5 п.п. та на 6,5 п.п. відповідно; проведення дегустації продукції споживачам, в якості продукту для дегустації пропонуємо використати сирки солодкі глазуровані та тверді сири підприємства. Розрахунками доведено, що проведення дегустації є економічно ефективним для підприємства, це призведе до збільшення обсягу продажу йогуртів з наповнювачами в середньому на 10% (на 6,19 т), за рахунок появи нових споживачів та збільшення середнього обсягу споживання.

Література:

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии / В.В. Гнатушенко // Донецкий национальный ун-т. – Донецк: Юго-Восток, 2006. – 266 с.

2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2009. – 364 с.

3. Маркетинг : підручник / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

4. Попов Є.Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві / Є. Н. Попов // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 37-40.

5. Семенюк С.О. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С.О.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 35-40.

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Янковська Г.В.

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

У сучасних ринкових умовах комунікативна діяльність фірми повинна бути спрямована не тільки на вивчення вимог ринку і адаптацію до них продукції, що випускається, а й на формування і стимулювання попиту з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та прибутковості підприємницької діяльності. Саме на досягнення цих цілей спрямовані методи або форми комунікації.

Засоби комунікації або канали комунікації бувають двох видів: канали особистої комунікації і канали неособистої комунікації.

У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються один з одним.

Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку.

Хоча особиста комунікація часто ефективніше масової, використання засобів масової інформації може виявитися основним прийомом стимулювання особистої комунікації.

Масова комунікація впливає на особисті відносини і поведінка завдяки двоступінчастим процесу течії комунікативного потоку.

Вибір засобу комунікації може проводитися за узагальненими критеріями, таким як:

- можливість цільового поширення комунікацій;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- обсяг можливих повідомлень;
- тривалість дії комунікацій;
- характер ситуації і місце комунікацій;
- можливість ізоляції впливу конкурентів;
- ставлення комунікатора до іміджу носія комунікацій.

Маркетингові комунікації в залежності від кінцевої мети впливу на цільову аудиторію можуть бути розділені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару в залежності від фази його життєвого циклу.

Перший вид маркетингових комунікацій націлений головним чином на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якого є створення користується попитом товару.

Другий вид маркетингових комунікацій орієнтований в першу чергу на просування наявних у розпорядженні фірми або вже знаходяться на ринку товарів або послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у придбанні товару, в здійсненні першої угоди або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, формування громадської думки (паблік рилейшнз), спонсо-ринг, брендинг. Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів.

Застосування інструментарію забезпечує виконання наступних основних функцій системи просування:

- стимулювання попиту;
- створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту і пропозиції;
- інформування про властивості та види товару, якість послуг;
- формування і поширення іміджу і престижу фірми;
- оповіщення про розпродажі, ярмарках, виставках;
- нагадування персональним клієнтам або групам покупців про цінової та товарної політики фірми;
- поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів;
- переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців.

До сих пір не вдалося створити вичерпну класифікацію форм комунікації [1, с. 291].

Зазвичай до комунікації в маркетингу відносять рекламу, підтримку збуту, роботу з громадськістю та персональний продаж.

Найбільш швидко розвиваються засобами комунікації є різні форми прямої відповіді споживачам, особливого значення набувають Internet і просування через електронні мережі.

В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система поширення.

В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватися в рамках загальної концепції, так як навіть найкраща реклама не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена або продукт важко виявити в продажі.

Відносне значення складових комунікацій визначається особливостями ринку різних країн, а точніше, поширеними в них засобами реклами і національними правовими нормами.

Найбільш значимі і поширені засоби – реклама, прямий маркетинг і заходи щодо просування товарів і зав'язків з громадськістю, прямий продаж – доповнюють один одного, а не конкурують між собою. У кожного з них свої сильні сторони, цільова аудиторія, в них використовуються особливі види звернень. З трансформацією маркетингового середовища значення засобів комунікації змінюється.

Література:

1. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 383 с.
2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М: ЮНИТИ, 2001 – 379 с.

**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ**

Кудріна О.Ю., д.е.н., доцент

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

Питання, які присвячені вирішенню проблем конкурентоспроможності не є новим для економічної науки і практики.

Поглиблення глобалізаційних процесів у світі, актуалізація конкурентного суперництва, формування конкурентних переваг, по-перше, підштовхують уперед державну політику країни у напрямі підвищення та створення умов забезпечення конкурентоспроможності, а по-друге, роблять вирішення цих питань складними.

Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку держави свідчать про те, що мова зараз, нажаль, йде не про прорив уперед, а про спроби стабілізувати та загальмувати кризові явища, які вразили національну економіку, та створення умов для помірної конкуренції. Про сталий економічний розвиток у довгостроковому періоді, можна говорити, тільки за умов впровадженням зарубіжного досвіду інноваційної діяльності високорозвинутих країн, дією чинників, що спрямовані на підтримку освоєння передових досягнень вітчизняної техніки і науки, технології. Також слід зазначити, що адаптація зарубіжного досвіду в національному середовищі має відбуватись через дослідження конкурентоспроможності економіки та розвитку інноваційного процесу в країні, оцінювання та врахування інноваційного потенціалу й умов інноваційного розвитку, реалізації інноваційної стратегії держави, досягнення соціально-економічних, інноваційних цілей розвитку з розробленням висновку щодо раціональності та доцільності застосування рішення.

Відродження економічної потужності України напряму залежить від стабільності розвитку базових галузей промисловості національної економіки, зокрема від відновлення ефективної роботи первинних ланок економіки – промислових підприємств. Сучасний стан переважної більшості українських підприємств не відповідає їхньому природному та інтелектуальному потенціалу. Конкурентоздатність продукції українських промислових підприємств є значно нижчою, ніж рівень світових стандартів, за якими виробляється й поставляється на товарний ринок продукція підприємств розвинутих капіталістичних держав. Соціально-політичні і економічні перетворення, що відбуваються останніми роками в країні, значно ускладнили результативність ділових відносин як між українськими, так і між українськими й закордонними промисловими підприємствами. В таких непростих умовах господарювання економічний підйом промисловості неможливий без переформатування стратегії використання ресурсного потенціалу підприємств,

причому не в останню чергу за рахунок інтенсифікації, пошуку внутрішніх ресурсів для запуску виробничих циклів підприємств.

Вирішити проблему оновлення вітчизняної промисловості неможливо без активної підтримки інноваційної сфери діяльності із боку держави.

Проаналізувавши проблеми забезпечення конкурентоспроможності економіки та покращення інноваційного клімату України, доходимо низки наступних висновків.

Сучасна економічна політика України повинна бути зорієнтована на збереження конкурентоспроможних нині галузей промисловості та на всебічну підтримку, образно кажучи, «галузей-локомотивів», що мають змінити спеціалізацію України у межах світової економіки.

Завданням держави має стати стимулювання експортно-орієнтовані галузі сировинної спрямованості широкомасштабної технологічної модернізації з максимальним використанням потенціалу вітчизняних машинобудівних підприємств та науково-технічних установ у напрямку підвищення енергоефективності виробництв та продуктивності праці.

Галузі, орієнтовані на кінцевого споживача (харчова промисловість та переробка сільськогосподарської продукції, окремі підгалузі машинобудування, легка промисловість), мають суттєвий потенціал розвитку та повинні зростати як через подальше пожвавлення внутрішнього споживчого попиту, так і завдяки освоєнню зовнішніх ринків відповідної продукції, насамперед, на пострадянському просторі і на теренах Європейського Союзу.

Більшість підгалузей машинобудування (галузі оборонно-промислового комплексу, важке машинобудування, авіа-, судно-, автомобілебудування, верстатобудування) є перспективними галузями, котрі можуть, так би мовити, «витягнути» національну економіку з застою.

Їхній потужний науково-технічний та технологічний потенціал має бути реалізований завдяки зміцненню внутрішнього інвестиційного попиту, розвитку міжнародної виробничої кооперації, оволодінню новими ринками збуту продукції.

Галузі сучасних технологій (насамперед, електроніка, радіотехніка, приладобудування), що майже припинили своє існування в Україні, мають створюватися майже з нуля із залученням ресурсів компаній-світових лідерів високих технологій, створенням преференційних умов для інноваційного розвитку.

Паливно-енергетичний комплекс за нинішніх умов має стати предметом особливої уваги державної промислової політики. Відновлення державного впливу в галузях паливно-енергетичного комплексу, приміром, в нафтопереробці, та посилення присутності держави в електроенергетиці, газовидобуванні, вугільній галузі є стратегічним напрямом регуляторного впливу держави на економіку.

Метою державної політики має стати безперебійність енергозабезпечення економіки та коригування енергетичного балансу країни на користь енергоносіїв власного видобутку (вугілля, метану, біопалива).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВНУТРІШНЬОФІРМОВИХ ЗМІН

*Андрушків Б.М., д.е.н., професор
Проставський Т.В.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Формування і розвиток ринкових відносин в різних галузях економіки можна оцінити не тільки як переломний момент для підприємств і організацій, а й як потужний фактор їх розвитку. Господарюючи суб'єкти поставлені перед необхідністю швидкого реагування на вимоги сучасного ринку, і на цій основі необхідністю проведення різномасштабних і багатоаспектних змін в різних підсистемах своєї діяльності (зміна асортименту, диверсифікація, проведення активної ринкової політики). Принципово важливим стає перехід підприємств на інноваційну основу розвитку, або т.з. інтенсивний тип розвитку. У цьому зв'язку актуальними стають питання пошуку методів управління внутрішніми змінами на підприємстві.

Управління змінами – це процес, який робить можливим для організації модифікувати будь-яку частину її структури, щоб таким чином ефективно функціонувати в постійно мінливому середовищі. Реалізація даного процесу базується на діях, що призначені для підтримування, прийому і впровадження необхідних і узгоджених модифікацій та змін.

Слід звернути увагу на те, що управління змінами є найбільш складним з видів управління на практиці, оскільки виступає процесом пошуку і вирішення проблем. Дослідження показали, що реальна практика управління змінами на вітчизняних підприємствах наочно демонструє обмеженість традиційного підходу, коли оцінка змін не враховує специфіки поточного стану бізнесу підприємства. Виходячи з цього альтернативним може стати структурно-функціональний підхід до управління внутрішньофірмовими змінами, сутність якого полягає у структуруванні дій в одному напрямі. Структурно-функціональний підхід передбачає такі три етапи:

1. На першому етапі підприємство формує умови здійснення змін в організації. Зміна окремих компонентів організації може не дати очікуваного ефекту тому, проводячи внутрішньофірмові зміни необхідним є цілісне уявлення про підприємство, його культурної, соціальної і технічної підсистем, що дозволяє комплексно підійти до вирішення проблеми. Тут же слід аналізувати та оцінювати рівень інноваційного потенціалу підприємства, визначати якості працівників.

2. Другий етап передбачає моделювання діяльності виробничого підприємства, де система управління представляється як цілісна бізнес-система, що складається з ряду бізнес-процесів.

3. Третій етап включає формування механізму управління внутрішньофірмовими змінами на підприємстві.

Погоджуючись з думкою окремих дослідників [1, 2] вважаємо, що з метою успішного застосування структурно-функціонального підходу управління втурішньофірмовими змінами слід дотримуватися таких принципів: планування змін із врахуванням необхідного часу для їх реалізації, ступені опору змінам, факторів ризику та ін.; узгодженість методів і процесів змін з тактичною й стратегічною діяльністю та процесами управління на підприємстві; участь керівництва усіх ланок; узгодженість бізнес-процесів з умовами зовнішнього середовища під час планування та реалізації змін.

Література:

1. Гринько Т.В. Концептуалізація моделей управління змінами на підприємствах в сучасних умовах мінливого середовища / Т.В. Гринько, Т.З. Гвініашвілі // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1(5). – С. 34-40.
2. Ладонько Л.С. Сутність та моделі управління змінами на підприємстві / Л.С. Ладонько, І.В. Ганжа // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 2 (2). – С. 101-108.
3. Управління змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan041377.pdf>.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ (КОМПОНЕНТИ) РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ)

*Андрушків Б.М., д.е.н., професор
Шерстюк Р.П., к.е.н.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

В сучасних економічних умовах господарювання, в умовах трансформації ринкової економіки центр економічної діяльності переміщується до базової ланки економіки країни – підприємства. Формування інноваційно-ресурсної та логістично-маркетингової компонент стратегії антикризового управління чинниками ефективної діяльності підприємства та оптимізації витрат на організацію їх функціонування у конфліктних та постконфліктних умовах стає одним з основних завдань науки і практики.

Адже власне на рівні підприємства створюється необхідна суспільству продукція, тут сконцентровані найбільш кваліфіковані кадри, використовується високотехнологічна та високопродуктивна техніка і технології.

Однак, при ясній загальній спрямованості українських реформ в галузі економіки, тактика правової, виробничої, інноваційної, логістичної, ресурсної, інвестиційної та ринкової поведінки окремих підприємств багато в чому залишається дискусійною і потребує більш детальних досліджень.

Погоджуючись з більшістю науковцями, що саме розв'язання проблеми ефективного розвитку промислового виробництва допоможе економіці України зайняти належне місце у Європейському та світовому економічному просторі. Успішне вирішення цих питань визначається в першу чергу станом виробничо-господарського потенціалу, динамічністю, збалансованістю та спрямованістю його розвитку.

Виробничо-господарський потенціал являє собою максимально можливу здатність матеріального виробництва щодо випуску продукції і надання послуг на основі використання всіх видів ресурсів, оптимальних темпів оновлення виробничого апарату. Саме виробничо-господарський потенціал характеризує досягнутий технологічний рівень виробництва і ступінь відповідності йому механізму управління цією сферою [2, с. 199-205].

На даний час основна увага в нашій країні приділяється переходу всіх сфер економіки на Європейські стандарти, створенню цілого ряду ринкових інститутів. Нажаль перехід до цих відносин поки що не призвів до значного зростання ефективності виробничо-господарського потенціалу. Більше того, дуже ускладнилося управління ним, що пов'язано з практично відсутнім комплексним регулюванням сфери матеріального виробництва.

Необхідною умовою розвитку України є розвиток виробничо-господарського потенціалу, який є основою для створення фінансових ресурсів, подальший розподіл та перерозподіл яких забезпечує фінансування невиробничої сфери та трансфертних платежів [1, с. 91-102].

Відповідно першочерговим завданням повинно стати дослідження проблем управління в першу чергу інноваційних, ресурсних та логістично-маркетингових компонент на ефективність діяльності підприємства та оптимізацію ресурсних витрат в умовах трансформаційної економіки в т.ч. законодавчих та виконавчих органів всіх рівнів влади для сприяння розвитку виробничо-господарського потенціалу.

Управління діяльністю промислових підприємств має переваги щодо окремих підприємств інших галузей: можливість створення замкнутих технологічних ланцюгів від добути сировини до випуску готової продукції, доведення її до споживачів, економія на торгових, маркетингових та інших послугах, використання переваг диверсифікації виробництва, можливість маневрувати фінансовими та інвестиційними ресурсами.

Економіка України, як невід'ємна складова світової економіки, має свої особливості, які впливають на обсяги, напрямки, джерела фінансування та ефективність нових профілів діяльності підприємства.

Одним з напрямків підвищення ефективності виробничо-господарського потенціалу є проведення активної політики оновлення виробництва на всіх рівнях і у всіх галузях національної економіки та господарської діяльності.

Аналізуючи економічний стан виробничо-господарського потенціалу підприємств України можемо говорити про те, що на сучасному етапі для підвищення економічної незалежності України необхідні розробка і реалізація заходів:

❖ впровадження логістичних методів забезпечення погодженого розвитку виробничих галузей та програм реструктуризації підприємств в т. ч. сфери послуг спрямованих на підвищення ефективності використання виробничо-господарського потенціалу та його подальшого розвитку;

❖ розроблення механізмів пошуку фінансових ресурсів, методів їх акумуляції і наукового розподілення на розвиток основних складових виробничо-господарського потенціалу і, в першу чергу, пріоритетних та економічно перспективних галузей і підприємств та організаційно-економічного механізму активізації підприємств;

❖ впровадження інноваційної стратегії розвитку підприємств.

Література:

1. Особливості адаптації вітчизняного законодавства до умов та вимог функціонування європейських суб'єктів господарювання (Інноваційно-правові колізії розвитку національної економіки) / Б.М. Андрушків, О.М. Владимир, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник, У.М. Митник, В.А. Паляниця, О.Б. Погайдак, Р.П. Шерстюк та інші – Тернопіль: ТзОВ «Терно-граф», 2015. – 344 с.

2. Хаджинова О.В. Логістична стратегія інноваційного розвитку багатопрофільних підприємств // Менеджер. – 2006. – № 2. – С.35-44.

3. Шерстюк Р.П. Особливості формування державних програм розвитку інвестиційної діяльності в умовах економічних трансформацій / Р.П. Шерстюк, Б.М. Андрушків, О.Б. Погайдак. // 2012. – №1. – С. 35-38.

GRIDIN'S GROUP LT COMPANY: НОВАТОРСТВО, КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ

Антонова Л.

Gridin's Group LT Company, Литва

Левченко Я.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Gridin's Group предоставляет услуги комплексного управления и осуществления различных промышленных проектов.

Компания ведет деятельность с 1999 года в морском и береговом секторе (offshore/onshore) на мировом рынке нефтегазовой промышленности, в секторах возобновляемой и ядерной энергетики, судостроения и судоремонта, а также в других отраслях промышленности.

Gridin's Group – динамичная, гибкая и конкурентоспособная компания, занимающая достойное место на глобальном рынке промышленных услуг.

Основы деятельности компании – высокое качество выполняемых работ, исключительное внимание каждому заказчику и гибкость в обслуживании. Компании группы уделяют большое внимание постоянному улучшению процедур и сертифицированию качества предоставляемых услуг [1].

Gridin's Group в своей деятельности руководствуется стандартом ISO (ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, BS OHSAS 18001:2007) – Интегрированной системой управления, цель которой – гарантировать постоянную поддержку определенных стандартов качества, экологии, охраны здоровья и техники безопасности. Высокое качество выполняемых работ, исключительное внимание каждому заказчику и гибкость в обслуживании – основы деятельности предприятия.

Основная задача компании – эффективно использовать и постоянно улучшать процедуры ISO для повышения качества предоставляемых услуг клиентам, а также в повседневной жизни компании.

В целях удовлетворения потребностей наших клиентов, мы обязуемся [2]:

- поддерживать конструктивные отношения с существующими и потенциальными клиентами, поставщиками и бизнес-партнерами, поощряя доброжелательное и взаимовыгодное сотрудничество;

- повышать уровень квалификации, обеспечивая нужные условия для роста профессиональных навыков и квалификации сотрудников компании. совершенствовать процессы с участием работников, развивающие их личную ответственность и сознание;

- поддерживать высокое качество наших услуг и квалификации персонала для проведения превенции несчастных случаев и профилактики болезней, а также для обеспечения безопасных условий для качественного и производительного труда;

- стремится уменьшить риск и опасность для окружающей среды – для этого в своей деятельности используя новейшие технологии, осуществляя различные профилактические действия и определяя соответствующие аспекты, которыми компания может управлять;

- способствовать в создании атмосферы профессионализма, долгосрочного и тесного сотрудничества с клиентами, с партнерами, с поставщиками и между сотрудниками компании;

- качество является неотъемлемой частью нашей повседневной деятельности и ответственности, характерной для каждого работника компании, независимо от его функций и обязанностей.

Отдельное внимание компания Gridin's Group уделяет безопасности работников и в своей деятельности руководствуется стандартом ISO (ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, BS OHSAS 18001:2007) – интегрированной системой управления, цель которой – гарантировать постоянное соответствие определенным стандартам качества, экологии, охраны здоровья и техники безопасности. Охрана труда – один из самых приоритетных аспектов деятельности компании [3].

Литература:

1. Характеристика компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gridins.com/ru/korotko-o-nas>.

2. Управление качеством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gridins.com/ru/upravlenie-kachestvom>.

3. Деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gridins.com/ru/deitelnost>.

МОДЕЛЬ РАЗРАБОТКИ ПАРАДИГМ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Создание универсальной модели разработки парадигм (МРП) явилось важнейшим событием в становлении методологии их исследования. Однако этот процесс прошёл несколько этапов, занял определённое время.

Цель данного доклада – интерпретация основных этапов создания МРП.

Впервые словосочетание «Модель разработки парадигм» было применено автором в 2015 году [1]. Однако сама идея этой модели родилась фактически ещё в 2012 году в статье, посвящённой проявлению метода как анализа и синтеза в различных методиках. Уже тогда автор использовал для этого таблицу – прообраз будущей модели разработки парадигм [2].

Следующим шагом в совершенствовании модели была публикация автора «Методология – наука будущего» [3].

Однако наиболее совершенный вид модель приобрела только при разработке парадигмы менеджмента в 2016 году (табл. 1).

Таблица 1

Модель разработки парадигм менеджмента

Фундаментальные методики	Три результата применения трёх содержательных методик (МОО, МОП, МРП): определения объекта; предмета (проблемы); решения проблемы		
	Объект	Предмет-проблема (неизвестная фундаментальная, главная связь объекта)	Результат решения проблемы
Идея	Менеджмент (М)	Неизвестная связь менеджмента с производством (П) или другой деятельностью (Д)	Качественная зависимость менеджмента и производства: «Производство зависит от менеджмента»
Гипотеза	Идея	Качественная зависимость как неизвестная количественная связь М и П	Дискретная количественная зависимость М и П (закономерность, тенденция, принцип): «Менеджмент равен организации производства» в отдельных случаях
Концепция	Гипотеза	Закономерность как отсутствие закона	Закон как доказанная, рассчитанная сплошная количественная зависимость М и П: «Менеджмент есть организация производственной деятельности» во всех случаях
Теория	Концепция	Закон, неапробированный другими частными законами и невнедрённый в прикладные методики экспериментально	Закон апробированный и внедрённый

Основная Теория	Теории частные	Необобщенные частные законы	Основной закон «Менеджмент есть организация любой деятельности»
Наука	Основная Теория	Основной закон, неапробированный Временем на ведущую деятельность	Парадигмы – глобальные (всемирные и длительные) стратегии организации ведущей деятельности

Модель разработки парадигм является универсальной, то есть применимой для разработки любых парадигм, в том числе и парадигм предпринимательства. В будущем автор надеется создать даже стандартную программу разработки парадигм на основе ИТ (Информационных технологий) и в технологическом смысле поставить этот процесс «на поток».

Литература:

1. Бабайлов В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10), том 2. – 2015. – Х.: ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.
2. Бабайлов В.К. Анализ и синтез / В.К. Бабайлов // Бизнес-Информ. – 2012. – №4 . – С. 16-17.
3. Бабайлов В.К. Методология – наука будущего. Наука, техника и технология в постиндустриальном обществе: Сборник научных статей / под общей ред. д-ра философских наук, проф. А.К. Чаплыгина. – Х.: «Міськдрук», 2013. – С. 157-162.

ПАРАДИГМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМА ФОРМУЛИРОВКИ

*Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Из всех парадигм, разработанных автором, самой первой была парадигма предпринимательства: «Предпринимательство – это вложение средств в организацию исследования и внедрения новшеств». Она была разработана в 2013 году [1].

Это было время, когда в мировой научной литературе фактически отсутствовала корректная дефиниция самой парадигмы. В дальнейшем автором был установлен истинный смысл парадигмы как всемирной, глобальной стратегии организации конкретной сферы деятельности: экономики, менеджмента, предпринимательства, социологии и других.

Необходимо подчеркнуть весьма важное обстоятельство – эта стратегия может быть сформулирована только после установления основного закона. Впервые понятие «основной закон» для предпринимательства, экономики, менеджмента введено автором несколько позже формулировки парадигмы предпринимательства. Парадигма же является результатом апробации основного закона временем [2].

За прошедшие годы автором был приобретён значительный опыт в разработке парадигм и сделан важный шаг вперёд в понимании роли и места самих парадигм, в уточнении их дефиниции. В частности, были разработаны новые парадигмы менеджмента и экономики, а также создана универсальная модель разработки любых парадигм [3]. Приведенная формулировка парадигмы предпринимательства, тем не менее, правильно отразила её идею. Но она несовершенна по форме, так как была сформулирована ещё до установления основного закона предпринимательства. Поэтому целью данного доклада явилось уточнение формулировки парадигмы предпринимательства с помощью апробации его основного закона временем. В настоящее время представляется такая наиболее точная формулировка всех трёх парадигм предпринимательства: прошлая парадигма предпринимательства как стратегия организации продуктовых инноваций; настоящая парадигма предпринимательства как стратегия организации технологических инноваций; будущая парадигма предпринимательства как стратегия организации методологических инноваций. В будущую эпоху истощения основных природных ресурсов планеты акцент в деятельности сместится с преимущественно технической, технологической на исследовательскую деятельность, на исследования по разработке методологии исследования. В исследованиях, как известно, главную роль играют методологии как состав и последовательность использования методик; технологии (состав и последовательность применения техник) выполняют вспомогательную роль. Приоритетной будет и методология производства.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(4). – 2013. – Х.: ХНАДУ, 2013 – С. 9-13.
2. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – №1. – С. 53-57.
3. Бабайлов В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10), том 2. – 2015. – Х.: ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Багірова К.А.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

При загрозах зовнішнього середовища, в умовах невизначеної ситуації підприємство має забезпечити безпеку підприємства для збереження цілісності організації.

Тому визначення методології моніторингу та аналітичної оцінки як наслідок формування підходів до економічної діагностики рівня безпеки підприємства в таких умовах залишається важливим.

Пошуком підходів до діагностики рівня економічної безпеки підприємства займалися національні та зарубіжні теоретики. Для прикладу Кривов'язюк І.В., Загорна Т.О., Кузьмін О.Є., Тараруєв Ю.О., Дж. Блек, Парфентьева О.Г., Тараруєв Ю.О. та інші.

Діагностика економічної безпеки підприємства – це аналітична оцінка всіх функціональних складових безпеки з позицій досягнення максимально можливого рівня захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз, спрямована на ухвалення ефективних управлінських рішень та розробку стратегії економічної безпеки [2].

Економічна діагностика рівня безпеки підприємства здійснюється на основі таких функціональних складових як інтелектуальної, техніко-технологічної, фінансової, силової, екологічної, політико-правової, ринкової, кадрової та інтерфейсної безпеки, більшість з яких відображають загрози внаслідок результатів внутрішньої організації діяльності, використання ресурсів та ефективності управління підприємством [1].

На сьогодні, в наукових працях можна зустріти вже сформовані сучасні підходи до діагностики рівня економічної безпеки підприємства, їх чи мала кількість.

І. Булеєв, О. Ареф'єва та І. Бланк пропонують до застосування індикативний метод, який забезпечує здійснення узагальненої оцінки економічної безпеки суб'єктів господарювання на підставі зіставлення нормативних (граничних) та фактичних значень індикаторів.

Цей підхід потребує кількісного визначення значної кількості індикаторів, оскільки це не завжди можливе. Щодо окремих складових безпеки виникають труднощі. Також складність у використанні даного підходу виникає при неоднозначності у виборі граничних значень.

Економіко-математичний підхід для діагностики економічної безпеки підприємства показує вплив окремих факторів на рівень безпеки підприємства та дозволяє передбачити різні сценарії розвитку підприємства за умовою зміни того чи іншого показника, що відображають математичної моделі.

Цей підхід пропонує застосовувати О.М. Скачков та В.М. Вартанян при параметричній невизначеності вихідних даних з використанням моделі оцінки рівня економічної безпеки, яка ґрунтується на інтегральній моделі оцінювання економічної безпеки підприємства. Як засіб загального бачення складових оцінки економічної безпеки підприємства в інтегральному вигляді запропоновано використовувати радіальні матричні діаграми [2].

Представники ресурсно-функціонального підходу пропонують здійснити діагностику за ступенем економічної безпеки завдяки оцінці рівня використання ресурсів підприємств за кожною функціональною складовою економічної безпеки [1].

Т.Г. Васильців пропонує програмно-цільовий підхід для діагностики рівня економічної безпеки суб'єкта господарювання, що базується на інтегральних показниках. Основна складність використання підходу виникає при встановленні вагових коефіцієнтів. Тому представники даного методу пропонують застосування експертного оцінювання часткових та інтегральних індексів факторів економічної безпеки підприємства для підвищення об'єктивності результатів [1].

Для промислових підприємств Кривав'язюк І.В. пропонує інноваційний підхід оцінки безпеки підприємства, що дозволяє швидко та своєчасно здійснити діагностику стану підприємства за різними типами промислової діяльності та промисловості загалом без трудомістких розрахунків за допомогою наглядової графоаналітичної моделі [2].

Використання наведених підходів може бути використане для діагностики будь-якої зі складових економічної безпеки підприємства.

Отже, для діагностики рівня економічної безпеки суб'єкта господарювання використовується різні підходи, кожний з яких побудований на системі принципів, способів та спеціальних прийомів діагностики, що дозволяють прийняти обґрунтоване управлінське рішення, враховуючи усі складові безпеки підприємства. Тобто суб'єкт управління в змозі комплексно, об'єктивно, на підставі проведених розрахунків й отримання достовірних даних вплинути на функціональні складові безпеки підприємства задля забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – С. 74-76.
2. Сак Т.В. Діагностування рівня економічної безпеки підприємства в умовах обмеженості інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/archive/3-2015/85.pdf>

ЗМІСТ, ПОНЯТТЯ І МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВІ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Батуріна І.В., Шаршунович М.В.
Університет митної справи та фінансів*

В умовах зростаючих загроз для розвитку бізнесу і розвитку діяльності зростає потреба у наявності реальної системи управління і контролю за фінансовою безпекою підприємства. Недостатня увага до цього питання з боку самих підприємств може привести до різкого спаду діяльності та рентабельності бізнесу. Тому для українських підприємств залишається актуальним питання покращення їх фінансової безпеки.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні сутності та методичних засад механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства.

На думку Мулик Я.І., фінансова безпека підприємства – це стан захищеності фінансових інтересів підприємства на всіх рівнях його фінансових відносин від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, який забезпечує його самозбереження та розвиток у поточній та стратегічній перспективах [4, с. 201].

Синюгіна Н.В. дає такі визначення фінансової безпеки: «...це ступінь захищеності фінансових інтересів усіх пов'язаних з його діяльністю суб'єктів зовнішнього середовища та працівників підприємства» [5, с. 25].

Матвійчук Л.О. вважає, що фінансова безпека підприємства – це процес досягнення певного стану підприємства, який характеризується стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, оптимальною структурою джерел фінансування та дозволяє підприємству продуктивно функціонувати у теперішньому і майбутніх періодах [3, с. 86].

Проаналізувавши вищезазначені трактування, можна узагальнити та визначити термін фінансова безпека підприємства як оптимальний рівень його фінансової діяльності, за якого підприємство здатне повністю забезпечити свої фінансові та економічні потреби.

Яким же має бути механізм фінансової безпеки? По-перше, він повинен формуватися зважаючи на фінансові інтереси суб'єкта господарювання: зростання ринкової вартості підприємства, максимізація прибутку, достатність основного і оборотного капіталу, наявність необхідного обсягу інвестиційних ресурсів, оптимізація відрахувань до бюджету [1, с.128]. По-друге, враховувати принципи управління фінансовою безпекою: системності, справедливості, комплексності, неупередженості, мінімізації витрат тощо. По-третє, спираючись на роботи вищезазначених науковців, можна стверджувати, що фінансова діяльність має враховувати загрози і ризики зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (табл.1)

Таблиця 1

Загрози фінансовій безпеці підприємства

<i>Зовнішні</i>	<i>Внутрішні</i>
Частка ринку, яку займає підприємство	Ухилення від сплати податків
Нестабільна податкова політика держави	Низький рівень платоспроможності і кредитоспроможності
Зниження попиту на продукцію (послуги) даного підприємства	Зростання дебіторської заборгованості
Зростання процентних ставок за кредитами	Збиткова діяльність
Збільшення рівня інфляції	Низький рівень платіжної дисципліни
Погіршення інвестиційного клімату	Погашення довгострокових позик

Проаналізувавши публікації та погляди наукових діячів, можна дійти висновку, що до складу фінансових інструментів забезпечення фінансової безпеки підприємства можна віднести: платіжні інструменти (доручення, акредитив і ін.), кредитні інструменти (угоди про кредитування), депозитні інструменти (депозитні сертифікати, угоди), інвестиційні інструменти (акції, паї), інструменти страхування (страхова угода).

Фінансові важелі забезпечення фінансової безпеки підприємства – це система стимулів та заохочень для менеджерів за ухвалення ефективних управлінських рішень і система санкцій за негативні наслідки їх дій у сфері фінансової безпеки [1, с. 128].

Методологічний апарат забезпечення фінансової безпеки може включати такі методи: балансовий, економіко-математичний, експертних оцінок, дисконтованої вартості, амортизації активів, логістики, реінжинірингу [2, с. 133].

Отже, у дослідженні було проаналізовано зміст і визначення поняття фінансової безпеки підприємства з погляду різних авторів, визначено механізм забезпечення та умови управління фінансової безпеки.

Література:

1. Лаврова Ю.В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства / Ю.В. Лаврова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 127-130.

2. Лазарева А.П. Фінансово-економічна безпека підприємства та механізм її забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://xn-e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_7_28.pdf.

3. Матвійчук Л.О. Податкова політика як інструмент оптимізації фінансової безпеки підприємства / Л.О. Матвійчука, Л.Г. Олійник // Вісник Черкаського університету. – 2015. – № 12 (345). – С. 86-90.

4. Мулик Я.І. Сутність поняття «Фінансова безпека підприємства» : систематизація наукових поглядів / Я.І. Мулик // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 3 (80). – С. 195-200.

5. Синюгіна Н.В. Фінансова безпека підприємства в сучасних умовах як індикатор дієвості фінансового контролю / Синюгіна Н.В. // Економіка. Науковий журнал. – 2012. – №4/2(6). – С. 25-26.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ В УМОВАХ ЇХ ДЕФІЦИТУ

*Блага В.В., к.е.н., доцент
Гліметов О.А.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний етап розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем.

Дефіцит оборотних коштів на більшості промислових підприємств, нерациональний розподіл їх між сферою виробництва та сферою обігу, відсутність механізму їх поповнення, незабезпечення збереження матеріальних ресурсів та готової продукції, інфляція, недосконалість податкової політики, загальна криза неплатежів є основними причинами повільного зростання обсягів виробництва і реалізації продукції.

Проблеми оцінки ефективності використання основних засобів на промислових підприємствах досить детально розглянуті в спеціальній економічній літературі. При цьому питанням визначення ефекту від виробництва приділяється недостатньо уваги. Тим часом, в період трансформації вітчизняної економіки особливо чітко проявилися резерви, пов'язані саме зі збільшенням ефекту від виробництва.

Без формування сучасної системи управління оборотними коштами на основі маркетингових та логістичних принципів неможливо забезпечити економічне зростання підприємства і підтримку відповідності економічного потенціалу факторам розвитку зовнішнього середовища.

Першочергове завдання будь-якого промислового підприємства – отримання економічного ефекту від його діяльності. Основними складовими економічного ефекту діяльності підприємства є: ефект від модернізації і технічного переозброєння основних засобів; ефект від виробництва і реалізації продукції; ефект від підвищення продуктивності праці і кваліфікації працівників.

Розглянемо проблеми, пов'язані з оцінкою ефекту двох основних складових оборотних коштів – матеріальних ресурсів і готової продукції. В умовах витратної радянської економіки найбільш поширеним методом нормування запасів був метод, заснований на показнику одноденного витрачання матеріальних ресурсів. Суть даного методу полягає у визначенні потреби на основі кількості матеріальних ресурсів, яку потрібно витратити. Вказаний метод є загальноприйнятим також і в сучасній вітчизняній теорії економіки підприємств. При цьому на етапі нормування запасів найчастіше вирішується проблема усунення понаднормативних запасів.

Підчас переходу до ринкової економіки на перше місце виходить проблема обмеженості і дефіциту ресурсів, як матеріальних, так і фінансових. У цьому випадку наднормативні надлишки запасів утворюються лише внаслідок падіння обсягів виробництва або переходу на виробництво інших видів продукції. Це пов'язано з тим, що в умовах переходу до ринкових відносин продукція багатьох і особливо великих підприємств виявилася незатребуваною. При цьому падіння обсягів виробництва на великих підприємствах приводить до зростання питомих витрат, пов'язаних з псуванням раніше закуплених запасів, витратами на їх зберігання, витратами на ремонт і утримання обладнання, зайвою витратою електроенергії через неповне завантаження агрегатів. Велика кількість підприємств, що працювали під держзамовлення, вимушені були перейти на виробництво принципово нових видів продукції.

Тому, необхідно переглянути і відкоригувати старі нормативи оборотних коштів, а також розробити нові, тісно взаємопов'язані з ринковими умовами господарювання. У ринковій економіці, на відміну від планової, не вся продукція підприємства може бути повністю реалізована або нереалізована, однак грошові кошти за неї ще не отримані, тобто витрачання матеріальних ресурсів у виробництві та вироблення продукції ще не означає отримання реального прибутку.

Вказані фактори враховуються у сучасній вітчизняній теорії економіки підприємств, але на етапі аналізу реалізації готової продукції, а не етапі нормування запасів. З урахуванням вимог логістичного підходу, використовувати метод, заснований на показнику одnodенного витрачання матеріальних ресурсів, для нормування запасів в ринковій економіці недоцільно.

Розв'язання проблеми оцінки ефекту від управління оборотними коштами в ринкових умовах можливе тільки лише за умови розробки комплексу стабілізаційних заходів, направлених на безперервне забезпечення основного виробництва оборотними коштами у повній відповідності до технологічного процесу. Потрібно зазначити, що на відміну від витратної адміністративно-командної економіки, в сучасних умовах необхідне застосування критерію, який відображає кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, а саме прогнозний показник додаткового прибутку, який підприємство може отримати у разі проведення вказаного комплексу заходів. Для вирішення поставленої задачі доцільно застосовувати методичні підходи для урахування даного показника.

Література:

1. Поважний О.С. Особливості визначення сутності та складу поняття «оборотні активи» / О.С. Поважний, Н.О. Крамзіна, Ю.В. Кваша // Економічний простір. – 2008. – №12/2. – С. 41-52.

2. Соляник Л.Г. Оборотні засоби промислового підприємства: оптимізація управління : монографія / Л.Г. Соляник; за ред. О.С. Галушко. – Дніпропетровськ : Вид-во НГУ, 2009. – 239 с.

3. Ізмайлова Н.В. Управління оборотними активами підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / Н.В. Ізмайлова ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2009. – 20 с.

ЗАХОДИ ВІДНОВЛЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БОРЖНИКА

*Блага В.В., к.е.н., доцент
Канавенко В.В.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринкової економіки в нашій державі все частіше в повсякденному житті постають проблеми банкрутства вітчизняних підприємств.

Із кожних 100 новостворених підприємств на ринку залишається від 20 до 30. У цьому зв'язку зростає роль знання стратегії подолання кризових явищ, аналізу ситуації на ринку, відновлення платоспроможності. Все вищесказане обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

В економічній літературі відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту банкрутства підприємств.

Особливу увагу в даному дослідженні приділено задачам ефективного поєднання законодавчої і фінансової практики заходів відновлення платоспроможності боржника.

Одна з перших ознак руху до банкрутства – спад прибутковості фірми нижче за вартість її капіталу. Відсотки за кредит і дивіденди, що сплачуються фірмою, перестають відповідати сучасним ринковим умовам господарювання, а вкладання коштів у таку фірму стає не вигідним.

Кредитори (власники облігацій та інші) одержують певні суми, визначені кредитними угодами, але відносна вигідність їхніх вкладень у дану фірму зменшується, а у зв'язку зі спадом вартості акціонерного капіталу падає й ціна акцій, збільшується ризик неповернення коштів, у фірми виникають труднощі з готівкою, особливо якщо кредитори не пролонгують кредитні угоди на наступний період і фірма змушена буде виплатити не тільки відсотки, а й суму основного боргу. Може виникнути криза ліквідності і фірма увійде в стан «технічної неплатоспроможності». Це явище можна вже розглядати як банкрутство. Отже, банкрутство підприємства – це його нездатність задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів (робіт, послуг), включаючи нездатність забезпечити обов'язкові платежі до бюджету і позабюджетних фондів, у зв'язку з перевищенням зобов'язань боржника над його майном чи у зв'язку з незадовільною структурою балансу боржника.

Юридичний аспект банкрутства полягає насамперед у тому, що у суб'єкта є кредитори, тобто особи, що мають підтвержені документами майнові вимоги до нього як до боржника. Це майнові правовідносини банкрутства, здійснення яких у встановленому законом порядку може призвести до ліквідації суб'єкта підприємництва [1].

Суб'єктами банкрутства є лише юридичні особи, причому особи однієї категорії – суб'єкти підприємництва, неспроможних своєчасно виконати свої зобов'язання перед кредиторами або перед бюджетом. Боржником відповідний суб'єкт вважається на всіх стадіях провадження у справі про банкрутство, банкрутом – після того, як Арбітражний суд прийме постанову про визнання боржника банкрутом [2].

У першому випадку банкрутство може виникнути в результаті навмисних дій керівництва і власників, що пов'язане з витяганням певних вигод – умисне банкрутство. Ненавмисне банкрутство виникає в результаті неефективної господарської діяльності. У другому випадку в законодавчій і фінансовій практиці виділяють наступні види банкрутства підприємств:

- реальне банкрутство – характеризує повну нездатність підприємства відновити у майбутньому періоді свою фінансову стійкість і платоспроможність через реальні втрати капіталу;

- технічне банкрутство – характеризує стан неплатоспроможності підприємства, спричинений істотним скороченням його дебіторської заборгованості. При цьому розмір дебіторської заборгованості перевищує розмір кредиторської заборгованості підприємства, а сума активів значно перевищує обсяг фінансових зобов'язань;

- фіктивне банкрутство – характеризує свідомо помилкове оголошення підприємством про свою неспроможність з метою введення в оману кредиторів для отримання від них відстрочення виконання своїх кредитних зобов'язань або знижки з суми кредитної заборгованості.

При порушенні справи про банкрутство до боржника можуть бути застосовані такі судові процедури банкрутства: розпорядження майном боржника, мирова угода, санація (відновлення платоспроможності) боржника, ліквідація банкрута [3].

Система заходів, здійснюваних під час провадження справи про банкрутство, на думку автора, реалізується шляхом кредитування підприємства, його реорганізації, реструктуризації боргів і капіталу, зміни виробничої структури. Серед заходів відновлення платоспроможності боржника, що відображаються в плані санації, можуть бути реструктуризація (реорганізація) підприємства, перепрофілювання виробництва і відмова від збиткових виробництв, відстрочка або/та розстрочка платежів, списання (прощення) боргів, продаж частини майна, ліквідація дебіторської заборгованості, зобов'язання інвестора про погашення боргу боржника або його частини, продаж майна боржника як цілісного майнового комплексу тощо.

Література:

1. Юрій Е.О. Санація як система заходів оздоровлення підприємства / Е.О. Юрій // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 3(3). – С. 160-162.
2. Татькова З. Санація як вихід із фінансової кризи / З. Татькова // Слово Національної школи суддів України. – 2013. – № 2. – С. 48-57.
3. Бондарчук М.К. Контролінг як складова управління санацією в об'єднаннях підприємств / М.К. Бондарчук, Г.М. Воляник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.14. – С. 115-120.

ВЫЯВЛЕНИЕ НЕБЛАГОПРИЯТНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Блага В.В., к.э.н., доцент
Овчаренко Д.Ю.*

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сегодня проблема прогнозирования возможного банкротства предприятий чрезвычайно актуальна в нашей стране. За последние десять лет очень многие коммерческие организации всевозможных форм собственности оказались на грани банкротства. В первую очередь это было связано с постепенным вхождением Украины в зону кризисного развития.

В настоящее время актуален вопрос выбора методов и методик, позволяющих прогнозировать наступление банкротства предприятия в близком будущем.

Под банкротством понимается связанная с недостаточностью активов в ликвидной форме неспособность юридического лица – субъекта предпринимательской деятельности удовлетворить в установленный для этого срок предъявленные к нему со стороны кредиторов требования и выполнить обязательства перед бюджетом [1]. Умение ориентироваться в ситуации банкротства, так необходимое в настоящий момент, – это искусство выживания. Эта проблема стоит перед любой фирмой, независимо от стран производства и рынков. Например, Гарвардская школа бизнеса выделяет в качестве одной из ключевых проблем при прогнозировании банкротства предприятий то, что каждое звено обязано иметь заранее разработанный план действий по всем экстремальным ситуациям [2]. На современном этапе развития украинской экономики выявление неблагоприятных тенденций развития предприятия, предсказание банкротства приобретают первостепенное значение. Несмотря на наличие большого количества всевозможных методов и методик, позволяющих прогнозировать наступление банкротства предприятия с той или иной степенью вероятности, свидетельствующее об актуальности вопроса, в этой области остались проблемные моменты. Методик, позволяющих с большой степенью достоверности прогнозировать неблагоприятный исход, практически не существует. Более того, игнорируется отраслевая дифференциация, позволяющая учитывать преимущества и недостатки зарубежных и отечественных моделей.

Известны два основных подхода к предсказанию банкротства.

Первый – количественный – базируется на финансовых данных и включает оперирование некоторыми коэффициентами, приобретающими все большую известность: Z -коэффициентом Альтмана (США), коэффициентом Таффлера, (Великобритания), коэффициентом Бивера, моделью R -счета (Россия) и другими, а также используется при оценке таких показателей вероятности банкротства, как цена предприятия, коэффициент восстановления платежеспособности, коэффициент финансирования труднореализуемых активов [2].

Второй – качественный – исходит из данных по обанкротившимся компаниям и сравнивает их с соответствующими данными исследуемой компании (A -счет Аргенти, метод Скоуна). Метод интегральной балльной оценки, используемый для обобщающей оценки финансовой устойчивости предприятия, несет в себе черты как количественного, так и качественного подхода [2]. Среди качественных методик уделяется наибольшее внимание рассмотрению моделей Э. Альтмана [3]. Решение проблемы прогнозирования банкротства предприятий предлагает Е.Н. Выборова [4]. Данный подход гораздо более трудоемок по сравнению с прочими методами прогнозирования, т.к. учитывает очень много показателей: отраслевую дифференциацию; включает в себя комплексный анализ сразу нескольких независимых показателей финансового состояния предприятия; исключает некорректное применение классической вероятности при распознавании сложившейся на предприятии ситуации.

По мнению авторов, при прогнозировании банкротства отечественных АТП базовой моделью должна являться вышеуказанная модель. Несмотря на трудоемкость методики, она включает необходимый набор показателей, позволяющий сделать достоверный прогноз банкротства АТП. В современных условиях транспорт является важнейшей составной частью территориальной структуры хозяйства и оказывает значительное влияние на социально-экономическое и материально-пространственное развитие городов, поэтому при прогнозировании банкротства предприятий автомобильного транспорта необходимо учитывать специфику отрасли. Преимущества комплексного анализа заключаются в том, что он является неотъемлемой составной частью анализа хозяйственной деятельности предприятия и дает возможность правильно оценить работу предприятия и всех его подразделений. Исключение классической вероятности позволяет более точно определить возможный риск банкротства предприятия. В плане усовершенствования базовой модели предлагается рассматривать анализируемые показатели в динамике. Включение в расчеты временной и инфляционной составляющей при оценке исследуемых параметров позволит повысить точность прогнозов и снизить возможные риски.

Литература:

1. Игнатъева Е.В. Методика анализа финансового состояния предприятия // Молодой ученый. – 2015. – №5. – С. 272-275.
2. Тюрина В.Ю. Сравнение отечественных методик проведения финансового анализа организации / В.Ю. Тюрина, Э.Р. Альмухаметова // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 477-481.
3. Азарова А.О. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства. Монографія / А.О. Азарова, О.В. Рузакова. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 172 с.
4. Особенности применения методов сравнительного экономического анализа при оценке финансового состояния организации / Е.Н. Выборова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 38. – С. 22-28.

ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Об'єктивна оцінка економічного стану підприємств автотранспортної галузі є вкрай необхідною за для здійснювання більш ефективного управління підприємством. Для оцінки обрано підприємства, головним видом діяльності для яких є здійснення регулярних перевезень з різних регіонів України, а саме: ПрАТ «Запорізьке АТП-12329», ПАТ «АТП-13058», ПАТ «АТП-16354», ВАТ «Черкаське АТП-17162», ВАТ «Херсонське АТП-16560» [1].

Проведені дослідження показали нижче наведені результати. На ПрАТ «Запорізьке АТП-12329» протягом 2013-2014 років відбулася посткризова стабілізація, що підтверджується поступовим поліпшенням показників економічної безпеки підприємства. Слід відмітити, що стабілізація відбулася за рахунок, головним чином, збільшення уваги до питань кадрової політики підприємства, питань оплати праці та оновлення рухомого складу відповідного рівня. Додатково слід зазначити вірне розміщення цінних паперів підприємства з точки зору корпоративної безпеки. ПАТ «АТП-13058» знаходиться в кризовому стані абсолютної економічної небезпеки і потребує негайних дій з боку керівництва та власників в напрямку попередження банкрутства та припинення діяльності. Через небезпечні дії в розміщенні акціонерного капіталу ПАТ «АТП-16354» потрапило до зони абсолютної економічної небезпеки, тобто необхідні негайні дії керівництва та власників з метою стабілізації ситуації. Головними напрямками стабілізації ситуації з точки зору економічної безпеки ВАТ «Черкаське АТП-17162» є забезпечення погашення дебіторської заборгованості, стабілізація чисельності персоналу та контроль і консолідація акціонерного капіталу.

Отже, на прикладі розглянутих підприємств розглянемо стан економічної безпеки підприємств автотранспортної галузі в цілому. Такі потенційні висновки можна робити, бо вище були розглянуті найбільш типові види автотранспортних підприємств, а саме як таких, що продовжують діяльність з перевезення вантажів та пасажирів, так і таких, що під вимогою ринкової ситуації перепрофілювали напрямок своєї діяльності у відповідності до наявних виробничих та фінансових можливостей.

В табл. 1 зведено отримані по аналізованих підприємствах результати за допомогою раніш розробленої методики [2].

Таблиця 1

Результати оцінки рівня економічної безпеки автотранспортних підприємств

Підприємство	Рік		
	2013	2014	2015
ПрАТ «Запорізьке АТП-12329»	економічна небезпека	ЕБП II-го рівня	економічна безпека
ПАТ «АТП -13058»	економічна небезпека	економічна небезпека	економічна небезпека
ПАТ «АТП-16354»	економічна безпека	ЕБП II рівня	економічна небезпека
ВАТ «Черкаське АТП-17162»	економічна небезпека	економічна небезпека	економічна небезпека
ВАТ «Херсонське АТП-16560»	ЕБП II-го рівня	ЕБП II-го рівня	ЕБП II-го рівня

Як видно з табл. 1, ситуація навколо економічної безпеки підприємств автотранспортної галузі є дуже нестабільною і переважно несприятливою для її подальшого розвитку.

Посткризовий 2013 рік характеризується високим ризиком діяльності підприємств та переважною її збитковістю. Однак, в подальші роки суттєво поліпшити ситуацію та результати діяльності змогло лише одне підприємство з досліджуваної групи, а саме ПрАТ «Запорізьке автотранспортне підприємство 12329».

Література:

1. Близнюк А.О. Аналіз стану системи управління економічною безпекою підприємств автотранспортної галузі / А.О. Близнюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т – Х. : ХНАДУ, 2015. – № 3 (10), т.2. – С. 121 – 125.

2. Близнюк А.О. Аналіз методик оцінювання економічної безпеки підприємства / А.О. Близнюк // Вчені записки Університету «КРОК»: зб. наук. пр. / Вищ. навч. закл. «Університет економіки та права «КРОК». – К., 2013. – Вип. 34. – С. 240-247.

APPROACH OF ASSESSMENT THE NECESSITY OF SUPPLY LOGISTICS PROCESSES IMPROVEMENT

Yangyozov P.D., PhD

Dimitrova Ad.M., PhD

Dimitrov Iv.T., PhD

University “Prof. Assen Zlatarov”, Burgas, Bulgaria

Logistics processes are an important part of business processes [1, p.6] in the organization divided into three phases – logistics of supply, logistics of production and logistics of distribution [2, p.25].

Logistics' processes can be viewed as specific business processes across the organization. Logistics processes crossing through individual units and they are oriented along to the information and materials flow passing through the supply chain [3, p.132]. Each phase of the logistics can be further decomposed into several levels in case of expanding of the analysis. For improvement of logistics activities in the organization mathematical apparatus that allows the identification and reorganization of the critical elements in logistics processes can be used. The feedback which established (reporting) customer's satisfaction by logistics service and the amount of logistics costs, provides the necessary signal that starts process of logistics system improving. In order to respond the customer's needs, organizations starts optimization in one or all logistics phases.

The implementation of the supply logistics optimization in the organization, it is necessary to determine whether actual need of improvement exists. The aim of the present paper is to present an approach of assessment the necessity of supply logistics improvement in the organization. In order to achieve overall and sustainable improvements, it is necessary optimization to pass sequential the following stages:

Stage 1. Assessment of the overall necessity of supply logistics improvement. The assessment of the overall necessity of supply logistics improvement is done by calculation of the “coefficient of overall efficiency rate of supply logistics” ($ERSL_o$). It is based on establishing the efficiency of the real supply logistics’ processes compared to the set forth target efficiency. Then calculated coefficient value is compared to “one”. With “coefficient of overall efficiency rate of supply logistics” greater than “one”, the target process of supply logistics is more efficient than the real one. Therefore, it is necessary to take immediate measures of its improvement. This is done in the subsequent stages of the optimization process. The processes, where “ $ERSL_o > 1$ ” is defined as critical for the supply logistics process chain in the organization. Where “ $ERSL_o = 1$ ” the real process is as effective as the goal set forth. In this case improvement is not necessary. The monitoring of those processes must continue. If the value of “ $ERSL_o < 1$ ” conclusion that the real process of supply logistics is more efficient than the target one is drawn. It follows that the current process is not critical for the supply logistics process chain in the organization, it is better than the target one and improvement is not necessary.

Stage 2. Assessment of the necessity of supply logistics sub-process improvement. The assessment of the necessity of supply logistics sub-processes improvement is done by comparison between the partial real and target vectors. In order to determine this need of improvement, it is necessary to calculate the difference of the coordinates of the partial target vector and the real vector which corresponds to it. This difference represents the “absolute” target of improvement for each sub-process. The newly created vector is noted by “ Δ_{abs} ” and coordinates “ $d_{m,n}$ ”. Then the newly calculates vectors’ coordinates are compare to zero. If the coordinate of the newly created vector is bigger than zero, then the target sub-process_j in measurement_i is more efficient than the real one_j. In this case, optimization of the respective measurement of the real supply logistics sub-process is needed and optimization process passes to Stage 3. In case that “ $d_{i,j}$ ” is less than zero, it means that the existing sub-process_j in measurement_i is more efficient than the target one_j and improvement is not needed. In the third case “ $d_{i,j} = 0$ ”, which means that the real sub-process_j is as efficient, as the target one_j in measurement_i. Again optimization is not needed.

Stage 3. Assessment of the priority of supply logistics sub-process improvement. When the vector describing the absolute target of improvement of each supply logistics’ sub-process has been calculated, it is required to determine the priority for improvement of those sub-processes. For this purpose it is necessary to calculate a coefficient that describes the necessity of supply logistics sub-process optimization in all measurements – “ δ_j ”. It represents the “absolute” goal of supply logistics’ sub-process improvement in all its measurements. Then all values of “ δ_j ” are ranked by size in descending order. A sub-process of supply logistics which coefficient is highest gets rank “one”. It must be optimized first, since in practice is “outermost” from the set forth target process. Then the algorithm stops.

Conclusion. In this paper an approach that can determine the overall necessity, the necessity and priority of supply logistics’ sub-processes improvement was

presented. It is based on establishing the efficiency of the real running processes compared to the set forth target efficiency by the calculation of a several coefficients. Depending on the derived value, it draws a conclusion whether optimization of the supply logistics' process is necessary. The main advantage upon the application of this approach is that the measurements, under which the optimization is done, can be m-number as per the actual necessity. Also, the calculation procedures for the determination of the coefficients have been substantially simplified. Main shortage of the described approach is that upon increase of the examined process measurements the visualization shall be hindered. The realization of the all three stages of the approach of assessment the necessity of supply logistics' process improvement could lead to achievement of efficient and stable improvements of the supply logistics processes in the organization.

References:

1. Harmon P. Business Process Change, Morgan Kaufmann Publishers: USA, 2007.
2. Dimitrov, Iv. Logistics Management (in Bulgarian), University "Proff. Dr. Assen Zlatarov" – Burgas, Burgas, Bulgaria, 2015.
3. Rosemann, M. Koplexitätsmanagement in Prozessmodellen, Gabler Verlag, Wiesbaden, Deutschland, 2006.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АВТОМАТИЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бондаренко О.О., к.е.н.

Криворізький економічний інститут

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

В умовах ринкової економіки надзвичайно велике значення для прийняття ефективних управлінських рішень суб'єктами підприємництва має оптимальне використання фінансових ресурсів. Представник управлінського апарату будь-якої організації має оперативно виявляти зміни, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому фінансово-економічному середовищі, використовуючи для цього дані щодо фінансового стану конкурентів, партнерів, потенційних або реальних інвесторів, галузі та ринку загалом, і на підставі цього формувати власну стратегію успішного функціонування.

Потреба у підвищенні ефективності управління будь-яким об'єктом вимагає створення, впровадження і використання перспективних інструментів оцінювання і діагностування стану об'єктів, а також відповідної інформаційної бази, що забезпечить управління повною, об'єктивною і актуальною інформацією для прийняття рішень з метою своєчасного реагування та усунення наслідків дій стохастичних збурень, що виникають у ринковому середовищі. До таких інструментів відноситься моніторинг [1].

Для України моніторинг є новим інструментом спостереження за розвитком господарської діяльності. Попит на нього зростає через збільшення невизначеності господарювання, але сьогодні немає науково обґрунтованої вітчизняної методики моніторингу господарської діяльності у вигляді фінансово-економічного контролю, а практика демонструє лише його елементи [2]. Головною метою моніторингу є збирання і підготовлення інформації для прийняття та аналізу рішень, що зумовлює дві особливості, яким має задовольняти моніторинг: цільова спрямованість інформаційних процесів і максимальна об'єктивність отриманих висновків на кожній стадії перероблення даних [1]. Сьогодні інформаційні системи стають стратегічним джерелом інформації. Надаючи вчасно потрібну інформацію, вони допомагають організації досягти успіху в своїй діяльності. Саме для цього призначені системи моніторингу. Система моніторингу відповідає за відбір, оцінювання та інтерпретацію фінансових, економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних і фінансових рішень. Вона являє собою розроблений на підприємстві механізм постійного спостереження за показниками фінансової діяльності, визначення розмірів відхилень фактичних результатів від передбачених та виявлення причин цих відхилень [3].

Будь-який економічний об'єкт є системою організаційного типу, оскільки він характеризується внутрішньою упорядкованістю та узгодженістю взаємодії частин цілого, сукупністю процесів або дій, що ведуть до утворення і удосконалення взаємозв'язків між частинами цілого, а також об'єднанням людей, що спільно реалізують деяку програму або мету [4].

Важливе значення для створення системи моніторингу має правильне обрання програмного забезпечення. До сучасних інструментів аналізу оперативної фінансової інформації належать: статистичні методи, еволюційне програмування, метод «дерева рішень», генетичні алгоритми, нейромережі, апарат нечіткої логіки, хвильовий аналіз, технічний аналіз. Очевидно, що застосування одного конкретного підходу не в змозі належним чином допомогти аналітику під час дослідження фінансових ризиків. Тому на сьогоднішній день актуальним є комбінування різних методів для всебічного оцінювання фінансових активів.

Вітчизняний ринок може ефективно функціонувати та приносити чималі прибутки, але за умови ефективного використання сучасних систем моніторингу для управління процесами, що відбуваються на ньому. Проте на цей час існуючі системи моніторингу дуже погано пристосовані до ринку України. Таким чином, особливої важливості й актуальності набуває проблема розроблення інформаційно-аналітичного програмного продукту у формі системи моніторингу динаміки фондових ринків, яка б поєднувала в собі прогностичний апарат, математичне забезпечення, сучасні можливості візуалізації довідкової та аналітичної інформації, і, головне, була «відкритою» для удосконалення її математичного, інформаційного, програмного забезпечення, враховуючи появу у майбутньому інноваційних продуктів і наукових винаходів.

Література:

1. Галіцин В.К. Системи моніторингу: навчальний посібник / В.К. Галіцин, О.П. Суслов, Н.К. Самченко. – К.: КНЕУ, 2015. – 408 с.
2. Карлін М.І. Фінанси домогосподарств провідних країн світу: навч. посіб. / М.І. Карлін, І.О. Цимбалюк; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 171 с.
3. Ужва А.М. Моніторинг як інформаційне забезпечення системи контролінгу підприємства / А.М. Ужва // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2010. – № 18. – С.203-205.
4. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами / Д.А. Новиков. – М.: Физматлит, 2007. – 584 с.

ПЕРЕВАГИ ЛІЗИНГУ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Борисюк О.В., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

В зарубіжних країнах, особливо у Індії, Китаї, Сингапурі, Малайзії, а в останні роки — в Польщі зростає роль та значення лізингу персоналу, який ще не знайшов достатнього розвитку в Україні, що в першу чергу пов'язано із недостатньою увагою науковців та інших зацікавлених осіб до цього питання.

Тому важливо дослідити сутність даного питання та визначити пріоритетні напрямки використання лізингу персоналу для суб'єктів малого підприємництва. Так, лізинг персоналу – оренда персоналу на довготривалій основі. Компанія-роботодавець оплачує лише послуги агенції-рекрутера, не пов'язуючи себе із працівником юридичними зобов'язаннями. Спеціаліст числиться в штаті компанії-лізингодавця [1, с. 99].

Розглянемо можливі випадки залучення додаткового персоналу суб'єктами малого підприємництва на умовах лізингу.

Згідно з цивільно-правовим договором про надання персоналу провайдер зобов'язується за плату надати користувачу працівників певної професії та кваліфікації для їх використання в його виробничому процесі. Одночасно між провайдером і працівником укладається трудовий договір, згідно з яким робітник повинен, за вказівкою провайдера, виконувати трудову функцію у користувача. Виконання договору про надання персоналу періодично підтверджується актами, в яких фіксуються факт надання працівників та відомості про відпрацьований ними час. Ця послуга дає можливість компанії-замовнику швидко змінювати кількість персоналу залежно від ситуації та обсягів діяльності. В Україні її варто використовувати в таких випадках: відпускний період; відпустка спеціаліста у зв'язку з народженням дитини; тривала хвороба спеціаліста; короткотермінові проектні роботи; промоушн-акції, виставки, конференції, семплінги; маркетингові дослідження; забезпечення персоналом бізнес-зустрічей; сезонні зростання обсягів діяльності.

Загалом, можна виділити наступні переваги лізингу персоналу [3, с. 137]: зменшення адміністративних і тимчасових витрат з ведення кадрового діловодства, бухгалтерського обліку, складання звітності та ін.; набір потрібного персоналу в короткий термін в будь-якому обсязі; зниження витрат на компенсаційні пакети, не передбачені для тимчасових співробітників; можливість міняти співробітника необмежену кількість разів; можливість найняти співробітника, який сподобався в постійний штат; відсутність втрат та простоїв у разі хвороби основного працівника; скорочення витрат на тимчасове залучення висококваліфікованих фахівців; інші переваги, які залежать від конкретної форми лізингової схеми.

Також лізинг персоналу може передбачати формування штату організації. Зарубіжні кадрові агентства формують штат лізингових працівників, враховуючи попит на ринку праці. Окрім того, вони займаються підготовкою спеціалістів, формуючи власний лізинговий кадровий потенціал. Маючи достатні обсяги лізингового бізнесу, такі компанії економлять на адміністративних витратах.

В Україні практично немає суто лізингових компаній, які пропонують у лізинг спеціалістів із своїх штатних співробітників. Часто зустрічаються випадки, коли та або інша організація дійсно передає своїх спеціалістів партнерським компаніям для виконання тимчасових робіт. Однак їх не можна розглядати як справжні лізингові агентства, тому що відбувається звичайне командування співробітника для тимчасового виконання тих самих послуг, які сама компанія пропонує на ринку. Наприклад, лізинг юрисконсульта з юридичної, бухгалтера з аудиторської, системного адміністратора – з ІТ-компанії.

Отже, необхідно звернути увагу, що впровадження лізингу при наборі персоналу має свої особливості. Так, лізинг персоналу може використовуватися суб'єктами малого підприємництва коли потрібні працівники для виконання певної роботи, а також для зменшення витрат, пов'язаних із процесом виконання певної, як правило, тимчасової роботи, а також для зменшення витрат, пов'язаних із процесом утримання персоналу, що автоматично призводить до збільшення таких показників як кількість загального прибутку. Але разом із тим, до головного стримуючого чинника реалізації залучення персоналу за допомогою лізингу є відсутність належної законодавчої бази.

Література:

1. Карлін М.І. Можливості застосування лізингу персоналу і аутсорсингу в Україні / М.І. Карлін, О.В. Борисюк // Демографія та соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 01/2011. – №1. – С. 96-102.
2. Борисюк О.В. Ринок лізингових послуг в Україні : проблеми та перспективи розвитку / О.В. Борисюк, О.О. Міщанчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Вип. 5. – Частина 4, Херсон. – 2014. – С. 22-25.

3. Борисюк О.В. Лізинг персоналу як ефективний метод вирішення проблеми кадрового забезпечення / О.В. Борисюк, М.С. Саган // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Вип. 5. – Частина 4, Херсон. – 2014. – С. 137-140.

4. Аширов Д.А., Резниченко Л.А. Управление персоналом: учебник. – М., 2004. – 193 с.

АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИК САМОМЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ІНДИВІДУАЛЬНОМУ РІВНІ

*Бугайова М.В., к.е.н., доцент
Тимчук К.*

Центральноукраїнський національний технічний університет

Зростаюча інтенсивність знань та інтелектуалізація суспільства у більшості країнах світу передбачає потребу у формуванні висококваліфікованих працівників. Людський капітал в свою чергу є потенційним ресурсом інноваційного розвитку національної економіки країни, його ефективне формування та раціональне використання стає стратегічним ресурсом суспільного розвитку, ключовим чинником створення конкурентних переваг і зростання загального добробуту суспільства. Структурні зміни у світовому економічному просторі послужили тією об'єктивною основою, на якій виникла сучасна концепція людського капіталу.

На сьогодні залишається актуальним питання взаємозв'язку ефективного формування людського капіталу на індивідуальному рівні з раціональним використанням власних сил та часу майбутніх його власників, та визначення основних принципів самоорганізації людини, які б надавали більше потенційних можливостей для якісного формування та раціонального використання свого людського капіталу.

Метою дослідження є визначення ролі самоменеджменту та аспектів застосування його методик в процесі формуванні людського капіталу на індивідуальному рівні.

В економічній літературі, людський капітал – це сформований і розвинутий у результаті інвестицій та накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в сфері економічної діяльності. Поняття «людський капітал» означає усвідомлення необхідності цілеспрямованого інвестування в людину.

В контексті нашого дослідження, розглянемо поняття «людський капітал» на особистісному (індивідуальному рівні). У теоретичному аспекті на особистісному рівні людським капіталом ми називаємо знання та навички, які людина здобула шляхом освіти, професійної підготовки, практичного досвіду (використовуючи при цьому природні здібності) і завдяки яким вона може надавати цінні виробничі послуги іншим людям.

Якщо управління інвестиціями в людський капітал на інших ринках, крім індивідуального, є науково обґрунтованим процесом координації людських, матеріальних і грошових ресурсів з метою економічно ефективного формування, накопичення і продуктивного використання людського капіталу задля реалізації цільової спрямованості різних структур на розв'язання соціальних, екологічних та економічних завдань, то самоорганізація, вміння управляти власними фізичними і розумовими здібностями, керувати процесом управління в найширшому сенсі слова – в часі, в просторі, спілкуванні, діловому світі, щоб ефективність була максимальною, забезпечуючи при цьому дбайливе використання найціннішого ресурсу – часу, називається самоменеджментом.

Самоменеджмент у формування людського капіталу на індивідуальному рівні – це вміння вибудувати конкурентоспроможну стратегію та послідовне і цілеспрямоване використання ефективних методів роботи в повсякденній практиці з оптимальним використанням своїх ресурсів (фізичних, інтелектуальних та ресурсу часу) для досягнення своїх цілей.

Процес самоменеджменту в аспекті послідовності виконання конкретних функцій охоплює шість фаз: постановка мети – аналіз і формування особистих цілей; планування – розробка планів і альтернативних варіантів своєї діяльності; прийняття рішень щодо конкретних справ; реалізація і організація – складання розпорядку дня й організація особистого трудового процесу з метою реалізації поставлених завдань; контроль – самоконтроль і контроль підсумків (у разі потреби – коригування цілей); інформація і комунікація – фаза, властива певною мірою всім функціям, так як і комунікація, і обмін інформацією необхідні на всіх етапах самоменеджменту.

Варто зазначити, що при формуванні і правильному визначенні цілі щодо нарощення людського капіталу можна застосувати відому технологію SMART (СМАРТ), як сучасний підхід до постановки працюючих цілей. SMART є аббревіатурою, розшифровка якої: Specific - конкретний - визначитися в напрямку початкового руху; Measurable - вимірний - задати одиниці його вимірювання; Achievable - досяжний - зіставити з реаліями сьогодення і зовнішніми можливостями оточення; Realistik - реалістичний / прагматичний - мати подальше застосування даного досягнення у напрямку більших доходів чи додаткових матеріальних переваг; Timed - визначений за часом - визначити дату / період досягнення (термін здійснення інвестицій у людський капітал та витрати на його формування впродовж даного терміну).

Крім того, варто звернути увагу на питання раціонального використання власного обмеженого ресурсу часу.

Цим питанням займається тайм-менеджмент, що являє собою набір правил, практик, навичок, інструментів і систем, спільне використання яких дозволяє більш ефективно використовувати свій час і, в перспективі, поліпшити якість життя і також вміти збалансувати як роботу за планом, так і спонтанність при наявності якихось збоїв у запланованому.

Основні принципи тайм менеджменту, які можна використовувати у формування людського капіталу на індивідуальному рівні: планування часу - планування робочого часу – це, мабуть, найголовніше правило тайм-менеджменту (це слід здійснювати в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі, при цьому дослідження показують, що планування робочого часу уже з перших днів підвищує ефективність та продуктивність праці на 25%!); пріоритети - потрібно розділяти всі завдання, які стоять перед Вами, за двома напрямками: терміновість і важливість; тимчасові рамки – часові рамки, які потрібно ставити для виконання будь-якої задачі.

Успішне втілення принципів ефективного використання часу залежить, насамперед, від самої людини і від її бажання працювати раціонально. Якщо людина зможе правильно організувати свою діяльність, правильно використовувати свій ресурс час, тобто раціонально управляти собою і своєю діяльністю в напрямку формування людського капіталу, то вона зможе успішно управляти й іншими людьми. В свою чергу, раціональне використання власних сил та внутрішніх і зовнішніх ресурсів через використання принципів самоменеджменту і його методик у нарощенні власного людського капіталу з боку його майбутнього власника є необхідною умовою ефективності інвестування в людський капітал на індивідуальному рівні у сучасних умовах.

Література:

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г.С. Беккер : пер. с англ. Е. Батраковой, Р. Капелюшникова, О. Шибалкина и др.; сост. науч. ред., послесл. Р.И. Капелюшников, предисл. Н.И. Левина. – М. : ГУ-ВШЭ, 2003. – 672 с.
2. Людський розвиток регіонів України: аналіз та прогноз: колективна монографія / за ред. Е.М. Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2007. – 367 с.
3. Мерзлякова Е.А. Эффективный тайм-менеджмент для офисного работника / Мерзлякова Е. А. – СПб. : Питер, 2007. – 264 с.
4. Орликовський М.О. Самоменеджмент : практикум : навч. посіб. для студ. екон. вузів / М.О. Орликовський, Г.В. Осовська, В.І. Ткачук. – К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 410 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Бурлака Є.О.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сучасні соціально-економічні та політичні умови, які склалися в Україні вимагають узагальнення теоретичного досвіду управління розвитком ресурсного потенціалу підприємств [3].

Актуальність управління розвитком ресурсного потенціалу полягає в тому, що виявлення невикористаних резервів матеріалів, потужностей виробництва, фінансових, людських та інтелектуальних ресурсів організації дозволить зменшити витрати організації, підвищити її конкурентоспроможність. Управління розвитком ресурсного потенціалу вивчає наука менеджменту. Для ефективних досліджень у даній сфері необхідно чітко визначити поняття «розвиток ресурсного потенціалу».

На сучасному етапі конкурентоспроможність фірми забезпечується переважно нарощуванням наявних ресурсів, впровадженням нових технологій, інноваційних трансформацій. Ринкове середовище висуває жорсткі вимоги до підвищення ефективності наявних ресурсів та напрямів розбудови і зміцнення ресурсного потенціалу, зниження витрат на виробництво, підвищення якості товарів.

Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства.

Ресурсний потенціал підприємства можна охарактеризувати чотирма основними критеріями:

- реальними можливостями підприємства в той чи іншій сфері діяльності (включаючи і нереалізовані можливості);
- обсягом ресурсів як залучених, так і тільки підготовлених до використання у виробництві;
- здатністю персоналу (менеджерів) використовувати ресурси, вміння розпоряджатися ресурсами підприємства;
- формою підприємства та відповідною організаційною структурою підприємства [1].

Ресурсний потенціал є сукупністю органічно взаємопов'язаних природних та матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію чи продукт. Будь-яке збільшення кожного ресурсу веде до зростання ресурсного потенціалу. Таким чином, ресурсний потенціал виступає важливим фактором виробництва, що визначає можливості його зростання.

Ресурсний потенціал необхідно розглядати як економічну основу, реальну силу розвитку підприємства, що характеризується системою показників, які відображають не тільки наявні ресурси, а й їхні резерви, які можуть бути використані за певних умов. Ефективність управління ресурсним потенціалом підприємства досягається за умов раціонального його використання для отримання повного кінцевого результату у вигляді виробництва продукції високої якості [2].

Таким чином, розвиток ресурсного потенціалу – це процес накопичення, удосконалення та трансформації ресурсів підприємства та взаємозв'язків між ними. Сутність процесу розвитку ресурсного потенціалу підприємств полягає в змінах як кількісних, так і якісних, змін, що стосуються бізнес-процесів, їх параметрів, характеристик, структури, набору бізнес-процесів.

Причому ці зміни повинні бути направлені на формування набору ключових факторів, які забезпечують той чи інший напрямок розвитку.

Управління розвитком ресурсного потенціалу відносять до складних явищ. При цьому зрозуміти сутність складних явищ і одержати про них достовірні відомості можна тільки завдяки багаторазовому спостереженню за поведінкою досліджуваного об'єкта. Важливо не просто одержати достовірні матеріали про управлінський процес, а й оцінити його якість і виробити напрями з удосконалення досліджуваного процесу. Важливою передумовою забезпечення розвитку підприємства є підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом. Підвищення ефективності управління розвитком ресурсного потенціалу, забезпечення його раціонального використання значною мірою пов'язано з проведенням якісних змін у складі ресурсів і з підвищенням ефективності в їх управлінні. Завдання підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом полягає, насамперед, у вдосконаленні використання й управління ресурсами підприємства та в підвищенні їхньої цілісності, яка проявляється у тісному взаємозв'язку [4].

Література:

1. Протопопова В.О., Полонський А.Н. Економіка підприємства. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. – К.: ЦУЛ, 2002. – 220 с.

2. Чупир О.М. Будівельний потенціал залізничного транспорту в контексті забезпечення підґрунтя стійкого розвитку національної економіки: монографія / О.М.Чупир. – Х.: УкрДАЗТ, 2012. – 257 с.

3. Дешевова Н.В. Системные аспекты воспроизводства ресурсного потенциала аграрного производства региона. – Научный журнал КубГАУ, №77(03), 2012.

4. Журнал «Актуальні проблеми економіки». – №6 (132), 2012 – С. 166-172.

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ НАПРЯМ ГАЛУЗЕВОГО УПРАВЛІННЯ

*Ганжуров Ю.С., д.політ.н., професор
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Формування термінотворення сфери суспільно-виробничих відносин, що є предметом освітніх програм і наукових проектів у соціально-економічній системі держави, моделює відповідні понятійні категорії. До них належить багатозначна дефініція поняття «медіаменеджмент». Його етимологія в загальних рисах видається зрозумілою за умови недоторканності базової основи поняття «менеджмент», який виконує функцію родової терміноутворюючої рубрики щодо поняття «медіаменеджмент».

Спеціалізований кампус містить чимало визначень сутності власне менеджменту як виконавчу функцію планування, організації, координації, керівництва, контролю та нагляду щодо будь-якого суб'єкта діяльності. Таким чином механізм адаптації специфіки функціонування законів мас-медіа до законів менеджменту окреслив галузевий напрям управління у формі, що дістала назву «медіаменеджмент». Щоправда конкретизація складників напряму до конкретної сфери його застосування видається дещо спрощеним підходом до розуміння суперечності зазначеного поняття. Це пов'язано із багатofункціональністю мас-медійного середовища, яке об'єднує складові сфери політики й культури, підприємницької діяльності, професійні кола осіб, які здійснюють управлінські функції із створення як матеріальних, так і духовних цінностей, дослідницьку роботу, що має на меті вивчення природи функціонування медіа в умовах інформаційних ринків на рівні галузевого маркетингу тощо.

Для створення освітніх програм із медіаменеджменту співвідношення методів викладу адаптованого до завдань курсу змісту таких дисциплін, як економіка, журналістика, державне управління, психологія тощо складає комплексно-синтетичну основу формування професії медіаменеджера.

Власне структура функціонування медіаменеджменту на відміну від усталених систем соціально-економічної діяльності перебуває в процесі еволюції. Проте традиційні підходи до класифікації процесів комунікації дозволяють виокремити суб'єкти, об'єкти, а також механізми функціонування медіаменеджменту в широкому й вузькому трактуванні. У першому варіанті (широкому) суб'єктами медіаменеджменту виступають домінуючі носії політичної та адміністративної комунікації – вищі політичні інститути держави, органи влади та управління, контрольно-фіскальні служби, засновники ЗМК різних форм власності. У другому (вузькому) – суб'єкти безпосередньої дії – ЗМК, агенції, корпорації та інші учасники та автори функціонування медіаринку. Відповідно до зазначеного поділу розподіляються й об'єкти медіаменеджменту. У широкому форматі від держави до суспільства кінцевий споживач медіа-продукції стратифікується за соціальними, професійними, спеціальними ознаками цільової аудиторії. У вузькому – він трактується як реалізація механізму виробничої комунікації безпосередньо в творчих колективах відповідно до регламентних норм створення й поширення медійної продукції.

Для України залишається актуальною проблема відповідності функціонування медіаменеджменту вимогам чинного законодавства. У цьому полягає сутність механізму державного управління галуззю. Щоправда в тематичній кодифікації законодавства не існує чіткої нормативно-правової бази щодо медіаменеджменту. Синтетична природа його походження та еволюції обумовила його забезпечення на рівні різних джерел галузевого законодавства, зокрема законів України «Про інформацію», «Про пресу», «Про видавничу справу», «Про авторське право і суміжні права», «Господарського кодексу України» тощо.

При цьому важливо розглядати нормативно-правову гармонізацію медіаменеджменту в контексті основних механізмів державного впливу. До них належать такі категорії, як державна реєстрація, податкова звітність, державне замовлення, стандартизація. Таким чином законодавство України, що регламентує медіаменеджмент, – це сукупність чинних нормативно-правових актів, які регулюють різні види суспільних відносин у сфері медіаринку.

Коли йдеться про класифікатори складників медіаринку, зазвичай надається перевага доволі усталеному поділу: електронні, друковані, аудіовізуальні ЗМК, видавнича продукція незалежно від виду матеріального носія тощо. В основу такої видової ідентичності покладені вимоги державних стандартів. Природно, що для реалізації господарсько-економічної функції управління й контролю в системі медіаменеджменту такий підхід видається якщо не оптимальним, то принаймні достатньо продуктивним для матеріалізації оцінок ефективності суб'єктів мас-медійної діяльності. Проте в контексті реалізації державної інформаційної політики вимальовується провідна мета медіаменеджменту як системи управління щодо формування інформаційного простору держави.

Щоправда тут важливо уникати спрощеного розуміння державотворчої сутності медіаменеджменту як організатора мас-медійного середовища. Відомо, що між державою та суспільством функціонують об'єктивні комунікативні проблеми. Тому соціальна доцільність медійних проектів завжди перетинатиметься із конфліктами інтересів державного сектора й приватними мотиваціями капіталу. Домінуючими при цьому видаються наступні фактори: кадровий, фінансовий, маркетинговий та змістовний. Звичайно, що дослідницька думка в результаті аналітико-синтетичної критики здатна продукувати доволі розлогий перелік факторних характеристик медіаменеджменту. Проте визначальною, на наш погляд, є оцінка змістовної результативності – якості контенту, що поширюється комунікативними мережами. Важливо, що в основу визначення змісту якості мають бути покладені цивілізаційні цінності суспільного буття демократичної держави.

ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ДЕРЖАВИ

Гасюк Р.В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Базисною ознакою сучасного етапу розвитку підприємництва в Україні є вироблення конструктивних напрямів і механізмів у нарощуванні його потенціалу та формування системних засад реалізації. Розробка дієвої парадигми ринкових відносин у підприємницькому просторі спонукає до суттєвих трансформацій у системі державного управління підприємницьким потенціалом на всіх рівнях.

Однак, тривалий спад і стагнація економіки держави, її територій, незважаючи на ознаки стабілізації, продовжують ставити питання щодо життєздатності і фінансової стійкості вітчизняного підприємництва передусім у довгостроковому періоді. В зв'язку з цим, формування перспективної стратегії розвитку підприємництва у державі, зокрема, в її прикордонних територіях, виступає одним із пріоритетних чинників зростання бюджетних поступлень.

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки можливе передусім за активного залучення у даний процес і прикордонних підприємницьких структур, посилення їхньої ролі та розширення функцій. Так, ефективна транскордонна політика здатна забезпечити раціональне використання наявного природно-ресурсного, виробничого, трудового, інвестиційно-інноваційного потенціалів, врахувати географічні, історичні та соціальні особливості кожної прикордонної території задля комплексного соціально-економічного розвитку як окремого регіону, так і держави в цілому.

Важливим аспектом в управлінні підприємницьким потенціалом прикордонних територій є використання програмно-цільового підходу, що в кінцевому підсумку сприятиме розкриттю можливостей його зростання, формуватиме цільові орієнтири у вирішенні складних економічних і соціальних питань окремої прикордонної території. Не зважаючи на те, що в Україні вперше було сформовано концепційні засади стратегіології регіонального розвитку [1], реалізація даних положень залишається більше в теоретичній площині, оскільки не формуються, та й не задіюються базові елементи програмно-цільового управління у контексті програмного отримання належної фінансової віддачі від транскордонної взаємодії підприємницьких потенціалів.

Аналіз стану транскордонного підприємництва, зокрема, Львівської області та Підкарпатського воєводства (Польща) свідчить за зростаючу потребу у розробці та реалізації динамічної державної політики, яка б йшла на користь їхнім фінансово-економічним системам, а з цим і жителям прикордонних територій. Практика показує, що в Україні досить добре прописане законодавче поле щодо транскордонної взаємодії, але самі організаційно-економічні механізми даної взаємодії потребують подальшого удосконалення та, якщо використовувати за аналогією інструментарій ближчих сусідів, то їх необхідно адаптувати до українських реалій. Дані механізми у західному регіоні України ефективно не спрацьовують за наступних проблемних чинників: недостатність використання сучасних організаційних форм взаємодії підприємництва (кластери, спільні підприємства, вільні економічні зони, спільні інфраструктурні об'єкти); складність перетину кордону Україна – Європейський Союз (ЄС), яка зумовлюється, окрім візового режиму для українців за затягування процесу асоціації, недостатнім рівнем розвитку прикордонної інфраструктури (автомобільні шляхи, залізничні колії, контрольні-пропускні пункти тощо) як у кількісному, так і в якісному значенні; відсутність «спільних продуктів» українських учасників транскордонної співпраці та партнерів з суміжних територій.

Базовою проблемою залишається й наявна тенденція на подальшу варіативну асиметричність соціально-економічного розвитку (зайнятості, життєвого рівня населення, економіки, соціальних послуг, інфраструктури тощо) територій західних областей та суміжних прикордонних територій сусідніх держав, які є членами європейської унії. Зокрема, статистичні порівняння даних територій додатково доводять, що майже за майже за всіма показниками реалізації підприємницького потенціалу польська сторона перевищує українські позиції у 2-5 разів (не зважаючи навіть на те, що на початку 90-х років минулого століття реперні статистичні точки були співмірними). Особливе місце в цьому порівнянні посідає кількість зареєстрованих виробничих підприємств різного профілю, яких є на порядок більше у порівняльній адміністративно-територіальній одиниці Польщі. Об'єктивно, що за такою чисельністю виробничих підприємницьких структур, тягнуться: робочі місця, дохідна частина бюджету домогосподарств, вищий рівень заробітної плати та, загалом, фінансові поступлення до місцевих бюджетів. Не слід нехтувати й тим, що паралельно формується сучасний новаційно-інфраструктурний простір системи бізнесу (до нього відносять: індустриальні й технологічні парки, бізнес-інкубатори), який дозволяє ефективно перетворювати новачки в реальні конкурентоспроможні продукти продажу з високою доданою вартістю.

Принциповою перепорою, на думку автора, до підвищення рівня реалізації підприємницького потенціалу українських учасників прикордонних територій Львівщини (Жовківський, Мостиський, Старосамбірський, Турківський, Яворівський райони) у програмах міжнародної технічної допомоги є співфінансування проектів із місцевих бюджетів (не менше 10% його загальної вартості). Виходячи з того, що в області виконується 50 проектів в контексті транскордонної взаємодії на суму понад 70 млн євро (де половина суми фінансові ресурси українських учасників) то ці питання можливо ефективно вирішувати лише в рамках програмно-цільового підходу.

Література:

1. Карпінський Б.А. Збалансованість фінансової системи: методологія, оцінка, порівняння : монографія / Б.А. Карпінський. – Львів: Логос, 2005. – 496 с.

ПРОБЛЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

Гелешко К.В.

Рудик Н.І., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Темпи економічного зростання в державі безпосередньо залежить від фінансового стану банків, фінансування та обслуговування ними суб'єктів економічної діяльності.

Сучасна економічна ситуація в Україні вимагає розробки принципово нових підходів до антикризового управління в банківському секторі з урахуванням наслідків глобальної фінансової кризи, яка не оминула і Україну. У зв'язку з цим, зростає важливість розробки та обґрунтування таких механізмів управління в банківському секторі, які б дали змогу мінімізувати можливість виникнення фінансових криз та забезпечити фінансову стійкість банківського сектору [1]. Основним дестабілізуючим елементом діяльності вітчизняних банків є їхня ліквідність, яка з кожним днем зменшується, породжуючи паніку серед населення, яка, своєю чергою, зумовлює відтік депозитів з банківської системи. Також у банків є значні проблеми, що пов'язані із управлінням їх проблемними активами.

Банки самостійно відповідають за забезпечення своєї фінансової стабільності та платоспроможності. Одночасно банки підлягають ретельному державному регулюванню. Закони, прийняті державою, норми і правила банківської діяльності, встановлені регулюючими органами, визначають правове поле, умови та напрямки розвитку як банківського сектора в цілому, так і окремих банків.

Фінансова реструктуризація спрямована на покращання балансу банків шляхом залучення додаткового капіталу, скорочення зобов'язань, чи шляхом підвищення вартості активів. Відновлення платоспроможності є швидшим і простішим процесом, однак для закріплення ефективності реформ фінансова реструктуризація повинна доповнюватись операційною реструктуризацією, спрямованою на відновлення прибутковості діяльності банків, що потребує більших затрат часу та праці. Доцільно здійснити реструктуризацію окремо створеною державною установою, а не центральним банком, який повинен залишатися наготові надати підтримку життєздатним банкам [2, с. 11].

Антикризове управління банківською системою України здійснюється як урядом держави, центральним банком, так і менеджментом конкретного банку, котрий перебуває в стабільному стані. Воно містить різноманітні антикризові інструменти. Найпоширенішими інструментами антикризового управління є такі: рефінансування, введення тимчасових адміністрацій, регулювання рівня мінімального резервування, видача стабілізаційних кредитів тощо.

Важливим елементом антикризового управління на постійній основі є ризик-менеджмент. Цьому аспекту банківського управління в наш час приділяється підвищена увага. Але управління ризиками являє собою важливий, але не єдиний аспект антикризового управління.

Проте не завжди інструменти, що використовуються, позитивно впливають на подолання кризи: так, наприклад, доволі високі обсяги рефінансування, видані НБУ, зумовили значну девальвацію національної валюти. Саме тому слід ретельно аналізувати наслідки впливу кожного із антикризових інструментів, які планується використовувати.

На рівні державного регулювання методи банківського антикризового управління мають бути направлені на: впорядкування та оновлення нормативної бази; перегляд монетарної та фінансової політики НБУ; введення

тимчасової адміністрації в більшу кількість банків; фінансове оздоровлення банків; сприяння інноваційній активності та діяльності по реорганізації найбільш економічно нестійких банків.

Забезпечення стабільного розвитку й антикризового управління банківською системою країни значною мірою обумовлене ефективністю та цілеспрямованістю здійснення НБУ грошово-кредитної політики, а також послідовністю і доцільністю застосування тих чи інших інструментів грошово-кредитного регулювання [3].

Ефективне антикризове управління банківськими установами України можливе лише тоді, коли менеджери будуть здатні передбачати та прогнозувати складні економічні явища. Під час кризи особливу увагу слід звернути на організацію ресурсів. Досягти поставлених цілей можна при гнучкому підході до процесу управління.

Для подолання негативного впливу фінансової кризи найбільш актуальними напрямками антикризового менеджменту в банках України стали: залучення коштів з метою рефінансування та рекапіталізації, реструктуризація зовнішньої заборгованості та проблемних кредитів в активах банків, впровадження депозитних програм з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Саме тому під час кризи особливого значення набуває питання відповідності посад і кваліфікованості людей, які їх обіймають.

Література:

1. Афанасьєва О.Б. Зарубіжний досвід антикризового управління в банках у період світової фінансової кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economconfer.com/article/6>.

2. Банківський нагляд : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / В.І. Грушко, С.М. Лаптев, О.С. Любунь та ін. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 264 с.

3. Барановський О. Антикризові заходи урядів і центральних банків зарубіжних країн / О. Барановський // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 4. – С. 8-19.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНІКИ ДОБОРУ ОПЕРАТОРІВ CALL-ЦЕНТРІВ

Гіль Л.А.

Запорізький національний технічний університет

Call-центр – спеціалізована організація або відокремлений підрозділ в організації, що займаються обробкою звернень та інформуванням по голосовим каналам зв'язку в інтересах організації-замовника або головної організації.

Більшість компаній використовують центри по обробці дзвінків для спілкування зі своїми клієнтами, для організації і супроводу процесів продажів продуктів і послуг, організації сервісного обслуговування, «першої лінії» технічної підтримки.

Також call-центрам може бути поставлена функція взаємодії з підрядниками, постачальниками. Державні, політичні та громадські організації використовують call-центри для організації телефонної взаємодії з громадянами. Великі підприємства і організації обслуговують деякі внутрішні функції за допомогою call-центрів, наприклад, забезпечують першу лінію офісної та технічної підтримки співробітників [1].

Можна визначити цей вид операторської праці як оператор-технолог, який безпосередньо включений в технологічний процес і діє переважно в режимі негайного обслуговування, тобто слідує, контролює і регулює технологічний процес з метою підтримання його в заданих межах. Переважаючими є керівні дії, виконання яких регламентується інструкціями. Call-центр зазвичай організовується як відкритий робочий офісний простір, де працюють оператори, робоче місце оператора включає персональний комп'ютер, телефон (телефонну трубку або гарнітуру), приєднаний до комутаторів або телефонним станціям, можливо, інтегрований з комп'ютером на робочому місці.

До взаємодії людини і технічних засобів ставляться підвищені вимоги, що вимагає пристосування людини до машини. Тим більше, коли оператор одночасно взаємодіє не тільки із машиною, але і з людиною-клієнтом, якій надає послуги. Керування великою кількістю об'єктів і параметрів зумовлює значні навантаження на нервово-психічні функції і потребує вивчення психологічних характеристик працівника [2].

Таким чином, проблема якісного оператора-технолога для організації є дійсно актуальною, а технологія добору кандидатів для роботи в системі «людина-машина» потребує певної послідовності.

Пропонується наступний алгоритм.

1. Формулювання вимог посади до працівника (профіль необхідних (бажаних) якостей із зазначенням рівня їх розвитку)

2. Залучення кандидатів: шляхи контакту з потенційним працівником

Застосування наступних технік:

не потребують значних фінансових витрат:

1) оголошення всередині колективу, пропозиція може бути адресована також знайомим;

2) використання інформації про кандидатів, яким раніше було відмовлено у прийомі на роботу;

3) розміщення оголошень у Internet на спеціалізованих сайтах та у соціальних мережах;

4) взаємодія з навчальними закладами через центри сприяння у працевлаштуванні студентів (на базі ВНЗ) або розміщення оголошень на дошках факультетів;

5) використання державної служби зайнятості: бази даних про кандидатів;

заходи, які потребують залучення коштів:

б) розміщення оголошень у засобах масової інформації;

7) розміщення оголошень у транспорті.

3. Формування бази даних про потенційних кандидатів. Для формування бази даних використовуються резюме.

4. Відбір претендентів на основі бази даних. Первинне знайомство з претендентами – вивчення і аналіз резюме.

5. Вступна кваліфікаційна розмова. Попередня розмова по телефону: уточнення компетенцій і особистісних якостей претендента.

6. Поглиблена кваліфікаційна розмова. Безпосередня зустріч з кандидатом: з'ясування інтересів і очікувань обох сторін. Підсумки бесіди та інформування кандидата про випробування, які йому належить пройти. Прийняття рішення щодо участі претендента у подальших випробуваннях.

7. Випробування кандидата в умовах наближених до трудової діяльності. Процедура assessment centre.

8. Прийняття рішення, яке супроводжується підписанням трудового договору про прийом на роботу з випробувальним терміном [3].

Література:

1. Вольский В.В. Оператор call-центра: от найма до увольнения / Вольский В.В. Веселова О.В. Золкина Н.К. – Тверь: Софитель, 2008. – 200 с.

2. Крушельницька Я.В. Фізіологія і психологія праці: Навчальний посібник./ Я.В. Крушельницька. – К.: КНЕУ, 2000. – 232 с.

3. Хміль Ф.І. Управління персоналом : підруч . для студ. вищ. навч. закл. / Ф.І.Хміль. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с.

ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Голеско І.О.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринкової економіки підприємства змушені постійно доводити свою привабливість з точки зору інвестування коштів і партнерства. У сучасній практиці повну і достовірну інформацію про реальний стан підприємства дають результати комплексного аналізу фінансового стану господарюючого суб'єкта, невід'ємною складовою якого є діагностика фінансової стійкості.

Однак, головним недоліком більшості сучасних методик аналізу і прогнозування фінансової стійкості підприємства є претензійна універсальність їх застосування: всі моделі і розрахункові формули показників, що характеризують категорію, використовуються без урахування виробничо-господарських особливостей об'єктів аналізу. Однією з основних особливостей, що впливають на фінансовий стан підприємств, є галузева приналежність господарюючих суб'єктів. Більшість сучасних вітчизняних методик аналізу фінансової стійкості підприємства заснована на співставленні окремих статей активу балансу з відповідними статтями пасиву з використанням

розрахункових показників, що характеризують ступінь покриття запасів і витрат підприємства власними джерелами коштів. При цьому активи підприємства і окремі джерела ресурсів можуть співставлятися між собою в плані цільового покриття, тобто як джерело покриття будь-якого активу розглядається конкретна стаття пасиву балансу, визначальним стає співвіднесення активів і джерел їх формування по бухгалтерській звітності. Нестача власного капіталу свідчить про нестійкий фінансовий стан підприємства, надлишок – про неефективне управління ресурсами.

Даний підхід до аналізу фінансової стійкості підприємства розрахований на середньостатистичне промислове, сільськогосподарське або торгівельне підприємство, без яскраво вираженого сезонного характеру діяльності. Як відомо, у таких підприємств обігові кошти, запаси і витрати, як правило, займають достатню частку в сукупному майні. Тому застосування даної методики аналізу видається цілком правомірним. Зовсім інша картина складається у підприємств з малою часткою оборотних коштів (насамперед, транспортних) і підприємств з вираженим сезонним характером діяльності. Нелогічно давати оцінку фінансової стійкості підприємства, використовуючи незначні фактори в його діяльності. Так, необоротні активи транспортного підприємства можуть перевищувати джерела власних коштів і навіть довгострокових позик, складаючи до 90-95% сукупної величини активів. Оборотні активи в балансі можуть бути представлені незначним залишком коштів і дебіторською заборгованістю.

При цьому підприємство є платоспроможним, проводить агресивну фінансову політику, високорентабельне і знаходиться на підйомній стадії свого життєвого циклу. Проте, за діючою методикою аналізу фінансової стійкості воно буде знаходитися в нестійкому або навіть в кризовому стані через недостатність власних коштів для покриття запасів і витрат.

Чимало транспортних підприємств відмовляються від використання позикового капіталу, необхідного для вдосконалення їх діяльності та економічного зростання, щоб «підтримати» рівень своєї фінансової стійкості, яка за діючими методиками аналізу і прогнозування визнається незадовільною.

Підприємства бувають змушені мобілізувати всі власні ресурси, що, в кінцевому рахунку, може спричинити виникнення кризової ситуації, якої спочатку, швидше за все, і не було. Аналогічна ситуація виникає при оцінці фінансової стійкості підприємства, діяльність якого носить яскраво виражений сезонний характер. Різкі сезонні коливання величини і структури активів в поєднанні з розбіжністю за часом з відповідною політикою управління пасивами також призведе до недостовірних результатів аналізу фінансової стійкості підприємства.

Цілком очевидно, що як мінімум в двох випадках – при аналізі фінансової стійкості транспортних підприємств і підприємств з вираженим сезонним характером діяльності – загальноприйняті методики в частині інформаційної бази, технології обчислення і інтерпретації результатів необхідно коригувати.

Таким чином, фінансова стійкість підприємства, що характеризується ефективністю формування і розподілу ресурсів, фінансовими результатами і рівнем платоспроможності, та є вектором, що показує напрямок поступального розвитку підприємства, не може визначатися на якусь дату, що передбачається переважною більшістю існуючих методик, а повинна базуватись на аналізі в динаміці показників не менше ніж з двох-трьох вибірок з урахуванням наявності – відсутності фактору сезонності.

Литература:

1. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия / Л.Т. Гиляровская, А.А. Вехорева. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
2. Журавльова О.Є. Фінансова стійкість підприємства: теорія і практика / О.Є. Журавльова // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. 2010. – Вип. 22. – С. 523-536.
3. Яловий Г.К. Концептуальні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economu.kpi.ua/uk/node/286>.

ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гончак О.О.

Панасейко С.М., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

Динамізм та складність світових тенденцій макроекономічного розвитку, глобалізація ринків, загострення конкурентної боротьби призводять до трансформації концепцій управління підприємством, суттєво змінюючи цілі, цінності, критерії, системи та методи управління.

Особливої актуальності в сучасних ринкових умовах набуває розвиток та удосконалення діяльності підприємства на підставі застосування вартісно-орієнтованого підходу, який в зарубіжній літературі отримав назву Value Based Management [4].

В основу ВОРМ, як зазначає Б. Івасів, покладено управління на основі інтегрованого фінансового показника – фундаментальної вартості фірми. Водночас, вартісно-орієнтоване управління змінює традиційні уявлення про результативність управління підприємством, так як ґрунтується на економічній, а не на бухгалтерській моделі аналізу результативності [1].

За визначенням провідного американського фахівця з оцінювання ринкової вартості бізнесу Т.Копеланда ВОРМ "можна краще розуміти як шлюб між відносинами створення вартості та процесами і системами менеджменту, що необхідні для трансформації цих відносин у дії. Окремо кожний елемент є недостатнім. Тільки разом вони мають великий і тривалий вплив" [3].

Таким чином, роль ВОР в організаційній перебудові можна охарактеризувати наступними чотирма ключовими аспектами:

- ВОР як результат діяльності підприємства допомагає визначити цільові фінансові критерії діяльності підприємств на промисловому ринку;
- ВОР як стратегія і структура дозволяє підприємству вибрати стратегію серед альтернативних варіантів і оцінити необхідні ресурси для здійснення обраної стратегії;
- ВОР як інструмент формування команди допомагає підприємству визначити чіткі цілі й завдання кожного члена команди з послідуєчим вимірюванням кінцевих результатів їх діяльності;
- ВОР як інструмент компромісу, встановлюючи ключові важелі вартості, забезпечує підприємству можливість компромісу між конкуруючими цілями діяльності.

Для управління ринковою вартістю промислового підприємства одним з першочергових завдань є дослідження впливу чинників формування ринкової вартості, розробки методики оцінювання дії чинників та формування на цій основі методологічної бази управління ринковою вартістю промислового підприємства. Проте, не дивлячись на інтерес, що існує у вітчизняній і зарубіжній економічній теорії до досліджуваної проблематики, нині в методологічному плані не розроблено підходів до формування такої стратегії управління, яка, націлюючи менеджмент підприємства на збільшення його вартості, дозволила б контролювати та відстежувати всі чинники, що впливають на неї, і, у разі виникнення відхилень, ухвалювати рішення по контр-управлінню або перегляду раніше встановлених планових показників [3].

Сучасні тенденції діяльності більшості українських підприємств свідчать про відсутність єдиних підходів до створення показника вартості в якості визначального.

Для менеджерів вітчизняних підприємств сьогодні актуальним є питання, яке полягає вже не в тому, чи необхідно або чому необхідно створювати вартість компанії, а в тому, як її створювати та які чинники її визначають. Уміння створювати вартість перетворюється на джерело стійкої конкурентної переваги, яка важко копіюється. Крім того, в умовах конкуренції українського промислового ринку найважливішою перевагою підприємства є його здатність швидко та рішуче реагувати на зміни оточуючого середовища. Тож виникає необхідність розглянути існуючі погляди до ідентифікації чинників формування вартості.

Так, О. Мендрул чинники формування вартості підприємства прокласифікував за наступними ознаками: за характером впливу на вартість, способом створення вартості, можливістю впливу з боку менеджерів, направленістю та тривалістю дії місця прояву факторів, характером інновацій, що формують вартість, та оціненістю ринком. З метою управління вартістю фактори зовнішнього оточення він поділяє на ті, що безпосередньо пов'язані з формування вартості і проявляються на фондовому ринку, та фактори непрямого впливу.

Тож підсумовуючи слід відзначити, що сучасний вартісно-орієнтований підхід, еволюціонуючи під впливом розвитку підприємницької діяльності, отримує широкого застосування у діяльності промислових підприємств, підвищуючи ймовірність отримання стійких конкурентних переваг.

Література:

1. Івасів І.Б. Економічна модель аналізу результативності управління в контексті вартісно-орієнтованого банківського менеджменту / І.Б. Івасів // Фінанси, облік і аудит. – 2009. – №14. – С. 87-101.
2. Круш П.В. Управління вартістю підприємств / П.В. Круш, С.В. Поліщук // Маркетинг в Україні. – 2003. – №4. – С. 16-19.
3. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємства : монографія / О.Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
4. Момот Т.В. Вартісно-орієнтований організаційно-економічний механізм корпоративного управління холдинговими компаніями: стратегія отримання комбінаторних переваг: монографія // Т.В. Момот, М.В. Кадничанський, О.А. Лобанов, Н.В. Рудь. – Х.: Фактор, 2010. – 220 с.

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Горбунов В.О.

Іванків О.Я., к.е.н.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Підприємство являє собою певну організаційну структуру, яка знаходиться під впливом середовища в якому воно існує та певних факторів які його оточують. Діяльність підприємства в умовах нестабільності економіки, податкової системи, політичної нестабільності та невизначеності в фінансових рішеннях стає повсякденним явищем з яким стикаються всі підприємства, незалежно від того з чим це пов'язано і наскільки воно розвинене і фінансово стабільне. Але одні підприємства розвиваються і отримують прибуток, а інші працюють неефективно, і стають збитковими. Тому проведення діагностики є невід'ємною частиною діяльності підприємства, що має на меті пошук у діяльності організації різних недоліків, помилок, невикористаних резервів, що знижують ефективність виробництва так і виявлення можливостей і загроз у зовнішньому середовищі, що можуть вплинути на діяльність організації.

Дослідженню питання аналізу діагностики в процесі управління підприємством в умовах нестабільності, приділяли велику увагу у своїх працях такі вітчизняні і зарубіжні науковці: О.С. Вартанова, Н.М. Погостинської, Г.О. Швиданенко, А.Е. Воронкової, Т.О. Загорної, С.М. Глухарьова, Ю.А. Горбачук, М.І. Головінова, О.О. Гетьмана, та інші.

Доробки цих і багатьох інших науковців внесли вагомий вклад до теорії і практики економічної діагностики підприємства.

Однак питання вибору методів економічної діагностики залишається актуальним в залежності від умов ринкового середовища та його впливу на діяльність підприємства.

В науковій літературі існують різні підходи авторів щодо визначення поняття «Економічна діагностика», французький економіст Колас Б.А. вважає, що діагностика – це процес пов'язаний зі спостереженням та виявленням факторів які можуть затримати процес досягнення поставлених цілей, вирішення завдань та наразити на небезпеку.

На нашу думку економічна діагностика – це аналітична оцінка всіх сфер діяльності підприємства з позиції досягнення максимального економічного результату, а також оцінка ринкового середовища та можливості його впливу на підприємство.

Кожне підприємство потребує постійного моніторингу свого поточного стану. І саме діагностика період нестабільності стає одним з ефективних способів аналізу його поточної господарської діяльності, що відображає, фінансово-економічну ситуацію, що склалася на підприємстві.

При цьому головне завдання діагностики – пошук найбільш слабких сторін у діяльності підприємства, та методів їх усунення.

Спираючись на літературні джерела методи економічної діагностики можна поділити на 4 рівні:

1. Стратегічна діагностика – допомагає оцінити ефективність стратегії підприємства, зрозуміти стратегічну позицію підприємства в кожному з напрямків його діяльності, оцінити сильні й слабкі сигнали, що надходять із внутрішнього та зовнішнього середовища. Інформація, отримана під час такої діагностики, надає неоціненну підтримку керівникові в процесі формування стратегії підприємства.

2. Діагностика фінансово-господарського стану в рамках стратегічної діагностики містить у собі, насамперед, аналіз стратегічної позиції підприємства на ринку. Для цього застосовують спеціальні методи, найбільш поширені з яких – SWOT - аналіз, матриця Мак-Кінсі, конкурентний аналіз. [1, с. 128].

3. Оперативна діагностика діяльності підприємства служить базою для прийняття поточних, оперативних управлінських рішень. Вона оцінює ключові сфери діяльності підприємства [2, с.224].

4. Діагностика банкрутства – метою якої є прогнозування кризових ситуацій ще на ранніх етапах їх виникнення або заздалегідь.

Так в умовах нестабільності за допомогою цих методів керівник підприємства має можливість: [3, с.52].

- оцінити стан підприємства;
- оцінити ефективність та стабільність підрозділу чи організації в цілому;
- здійснити кількісну та якісну ідентифікацію стану об'єкта;
- на основі даної інформації прийняти рішення;
- перевірити результати впроваджених заходів.

Таким чином, на основі діагностики економічного стану підприємства є можливість зробити висновки, необхідні для прийняття термінових, але важливих рішень, наприклад, про цільове кредитування, про покупку чи продаж підприємства, про його закриття, реорганізацію тощо.

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що економічна діагностика повинна застосовуватися в процесі управління підприємства безперервно, оскільки вона дозволяє виявляти нові тенденції та проблеми в роботі суб'єкта господарювання, що потребують внесення змін в оперативне управління його фінансовою і господарською діяльністю.

Література:

1. Загорна Т.О. Економічна діагностика. Навчальний посібник / Т.О. Загорна. – К.: Центр наукової літератури, 2008. – 400 с.
2. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / За заг. ред. проф. Воронкової А.Е. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 448 с.
3. Економічна діагностика: Навчально-методичний посібник / Гетьман О.О. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2004. – 78 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ

Гринюк І.М.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Важливою передумовою формування та підвищення ефективності використання оборотного капіталу є правильна та раціонально побудована їх класифікація залежно від цілей та потреб управління, яка багато в чому визначає черговість оперативних дій управлінців на різних ланках виробничого процесу. Відповідно до визначення оборотного капіталу його можна класифікувати на декілька груп відповідно до певних класифікаційних ознак. На сьогоднішній день не існує єдиної класифікації оборотного капіталу. Тож, доцільно буде розглянути існуючі та запропонувати нові класифікації.

Аналогічно до поняття оборотного капіталу кожен науковець виділяє певні підходи до класифікації та класифікаційні ознаки і групи оборотного капіталу. Розглянемо види оборотного капіталу виділяють сучасні науковці.

Український вчений Ярошевич Н.Б. класифікує оборотний капітал за трьома ознаками: 1) залежно від їхньої участі у кругообігу коштів: оборотні виробничі фонди; фонди обігу; 2) методами планування, принципами організації та регулювання: нормовані; ненормовані; 3) джерелами формування: власні та прирівняні до власних; залучені; інші [1].

Професор Ігор Олександрович Бланк, з позицій фінансового менеджменту, виділяє класифікацію оборотного капіталу за наступними ознаками: 1. за характером фінансових джерел формування: валові оборотний

капітал; чисті оборотний капітал; власні оборотний капітал; 2. за видами: запаси сировини, матеріалів, напівфабрикатів; Запаси готової продукції; дебіторська заборгованість; грошові активи; інші види оборотного капіталу; 3. за характером участі в операційному процесі: оборотний капітал, які обслуговують виробничий цикл підприємства; оборотний капітал, що обслуговують фінансовий (грошовий) цикл підприємства; 4. за періодом функціонування: постійна частина оборотного капіталу; змінна частина оборотного капіталу [2].

Такі науковці, як Бубняк І.М. [3], Берехтіна Л.О. [4], Носов П.Л. [5], Чухно І.С. [6], Орлова В.К. [7] в своїх роботах використовують класифікацію, запропоновану Бланка І.А.

Савицькая Г.В. [8] в своїй роботі оборотний капітал поділяє на монетарні і немонетарні статті. До монетарних належать грошові кошти, депозити, короткострокові фінансові вклади, засоби в розрахунках. До немонетарних – запаси, незавершене виробництво, готова продукція. Проте, вона не повна і не включає усі класифікаційні ознаки, які можуть бути необхідними адміністративному персоналу при управлінні виробничим процесом. Доцільно було б розширити класифікацію в усіх суттєвих аспектах господарської діяльності підприємства, що дозволить раціонально використовувати залишки запасів і запобігати простоям та псуванню.

В залежності від галузі та виду діяльності різні підприємства матимуть різні потреби й оборотних активах, зокрема запасах, та структуру даних активів. Що стосується підприємств нафтогазового комплексу, то виробничі запаси становлять незначну частину. У них переважають, зазвичай, готова продукція та дебіторська заборгованість, частка якої в оборотних активах підприємств постійно зростає в наслідок сучасного стану економіки в Україні. Теж значну частину оборотного капіталу на цих підприємствах займають грошові кошти. Проте, є й особливості, в залежності від того, який вид діяльності здійснює підприємство, що буде розкрито більш детально нижче.

Найважливішою для управління буде детальна інформація щодо участі оборотного капіталу в операційному процесі. Саме тому доцільно буде розширити дану класифікацію аналітичними ознаками з метою полегшення управління цими активами. В процесі господарської діяльності можна виділити п'ять основних груп оборотного капіталу, які матимуть суттєвий вплив на фінансовий стан підприємства:

- виробничі запаси;
- грошові кошти;
- поточні фінансові інвестиції;
- дебіторська заборгованість;
- витрати майбутніх періодів.

Література:

1. Ярошевич Н.Б. Фінанси підприємств: навчальний посібник / Н.Б. Ярошевич. – К.: Знання, 2012. – 341 с.

2. Бланк І.А. Управління використанням капіталу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/157.html>.
3. Бубняк І.М. Фінансовий менеджмент: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookdn.com/book_359.html
4. Бетехтіна Л.О. Економічна сутність оборотного капіталу підприємства: стаття / Л. О. Бетехтіна // Держава і регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2006. – № 6. – С. 378-381.
5. Носов П.Л. Сучасна класифікація оборотного капіталу: стаття / Носов П.Л. // Економіка і держава. – 2008. – №7. – С.43-46
6. Чухно І.С. Визначення економічної сутності поняття «оборотний капітал підприємства»: стаття / І. С. Чухно // Регіональна економіка. – 2008. – С. 62-69.
7. Орлова В.К. Фінансовий облік: Навчальний посібник. / Орлова В.К., Орлів М.С., Хома С.В. – Івано-Франківськ: Факел, 2009. – 509 с.
8. Савицькая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с.

НОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Гришук А.М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Для реалізації наміру підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС вкрай важливою є синхронізація вітчизняної політики дерегуляції та підтримки розвитку малого і середнього підприємництва (МСП) з європейською з урахуванням національних інтересів. На сьогодні можна визначити наступні пріоритети розвитку МСП в Україні.

По-перше. Сприяння розвитку інноваційного підприємництва. Розвинуте інноваційне підприємництво - це показник конкурентоспроможності будь-якої країни. Як демонструє європейський досвід, поліпшення цього показника потребує спеціальних заходів державної політики та підтримки. Адаптація вітчизняної системи підтримки інноваційного підприємництва до європейської моделі дасть можливість розраховувати на партнерську участь у реалізації європейських програм та проектів науково-технічного, технологічного та інноваційного розвитку.

По-друге. Сприяння розвитку кластерної організації МСП. Кластери традиційно розглядаються у практиці ЄС як інструмент підвищення конкурентоспроможності МСП, зміцнення ділових комунікацій, міжгалузевого та транскордонного співробітництва. Кластерна модель широко застосовується для організації інноваційного підприємництва. У зазначеному контексті важливим є використання методичної допомоги ЄС щодо нормативно-правового регулювання особливостей фінансування таких кластерів, а також

поширення серед бізнес-спільноти країн ЄС інформації про перспективи співпраці з українським бізнес-середовищем з метою утворення міжнародних кластерів. Для всієї економіки країни кластери виконують роль точок внутрішнього росту, адже, сконцентровані на певній території, вони відкривають нові можливості для підвищення конкурентоздатності насамперед місцевого бізнесу.

По-третє. Удосконалення нормативно-правового врегулювання проблем оподаткування, обліку та звітності суб'єктів МСП. Це можливо за рахунок удосконалення існуючої спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва, зокрема шляхом: 1) звуження переліку видів діяльності, які підпадають під цю спрощену систему, шляхом виключення тих видів, які пов'язані з отриманням пасивних доходів, надприбутків; 2) зниження рівня максимального доходу, який дає підстави для використання цієї системи. Наразі у міжнародній практиці господарювання сфера застосування спрощеної системи зазвичай обмежується суб'єктами підприємництва з обсягом реалізації продукції до 100 тис. дол. на рік. В Україні спрощена система може застосовуватись до суб'єктів підприємства з обсягом річного доходу до 5 млн. грн., що майже у 2 рази більше [1, С. 291]. До того ж у європейській практиці спрощена система стосується здебільшого механізмів подання звітності, а не рівнів оподаткування.

По-четверте. Залучення МСП як повноцінного партнера до процесів міжнародної торгівлі та кооперації. Наразі інтернаціоналізація МСП перебуває в центрі уваги європейської політики як важливий чинник інклюзивності економічного розвитку, джерело мультиплікаційного ефекту економічного зростання для широкого кола економічних суб'єктів. Перспективним є розвиток транскордонного співробітництва з широким залученням місцевих і регіональних органів влади до цього процесу.

По-п'яте. Підтримка започаткування МСП у депресивних регіонах. Європейський досвід стимулювання започаткування бізнесу у таких регіонах є вельми важливим з огляду на диспропорції регіонального розвитку в Україні та потреби реструктуризації окремих регіонів (із застарілою виробничо-промисловою та сировинною базою) відповідно до вимог ринку та з метою підвищення їх інвестиційної привабливості.

По-шосте. Формування сучасної фінансової інфраструктури підтримки підприємництва в Україні за європейським зразком. Пріоритет у спрощенні доступу малого бізнесу до фінансування має надаватися шляхом заохочення фінансових установ до розширення програм мікрокредитування, зокрема через впровадження спеціалізованих регуляторних вимог до таких установ.

По-сьоме. Удосконалення діяльності центральних виконавчих органів влади та управління, до сфери відповідальності яких належить реалізація державної політики щодо МСП. Наразі в Україні відбулося розпорошення функцій державної політики стимулювання розвитку підприємництва між Державною регуляторною службою та Мінекономрозвитку. Для удосконалення міжвідомчої координації необхідно прийняти загальнодержавну стратегію

розвитку малого і середнього підприємництва в Україні, враховуючи основні пріоритети загальноєвропейського Акта малого бізнесу (Small Business Act) [2].

По-восьме. Підвищення ефективності діяльності діючих та ініціювання створення нових інституцій ринкової інфраструктури щодо підтримки МСП (бізнес-інкубаторів, бізнес-центрів, технопарків, консалтингових фірм тощо) [3, с. 564]. Зокрема, інкубація бізнесу є одним з інфраструктурних механізмів підтримки підприємництва, розрахованих на довгостроковий період. Бізнес-інкубатори допомагають створенню малих і середніх підприємств, як правило, інноваційного типу. І ця функція стає все більш важливою з виходом підприємств на старі та нові ринки, який постійно ускладнюється через посилення як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції.

Отже, визначивши нові пріоритети розвитку МСП, легше та ефективніше буде розробити, профінансувати та проконтролювати виконання загальнодержавної стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.

Література:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI: редакція від 01.08.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page40>.

2. Жалило Я. Євроасоціація і нові можливості для розвитку малого бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/inform/smi/detail.php?ID=113528>.

3. Сімків Л.Є., Побігун С.А. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні в умовах диспропорційності економічного зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal>.

УПРАВЛІНСЬКІ ПИТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Гусарова М.Ю.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Кластер повинен будуватись на міцній основі – конкретних управлінських рішеннях. Тому на кожному етапі його створення ініціативній групі кластеру доцільно виконати ряд цільових задач для підвищення конкуренто-спроможності кластеру.

Певні ключові елементи стратегії туризму вже присутні в місті, але для подальшого цільового розвитку туризму потрібно забезпечити лідерство в кластері та узгодити діяльність його учасників:

1. створити спільне бачення (збільшити кількість в'їзних туристів шляхом популяризації туристських об'єктів території; збільшити прибутковість туризму шляхом збільшення середніх витрат туристів і забезпечення їх довшого перебування у місті);

2. прийняти стратегічні рішення (варто спочатку зосередитися на ключових туристських ринках: українських внутрішніх туристах (які становлять основу в'їзних туристів), туристів з Польщі, Чехії; зосередитися на ключових цільових сегментах, які повинні бути в центрі маркетингової кампанії на основних цільових ринках, здебільшого, це молоді туристи та туристи середнього віку, часто чутливі до цін та використати бізнес-туризм як додаткову можливість для збільшення прибутків від туризму);

3. активувати попит (використати активи та унікальні риси м. Черкас; щоб збільшити туристські потоки цільових сегментів, потрібно розробити маркетингову кампанію, яка би через ключові інформаційні канали та канали бронювання позиціонувала Черкаси як місто для туристів, які прагнуть побачити і відчути справжню Україну з усіма її таємницями та легендами

4. забезпечити досвід (зосередитися на покращенні туристського досвіду для ключових пріоритетних сегментів, що передбачає збереження культурної спадщини, забезпечення інформації для туристів, збільшення номерного фонду готелів економ класу, покращення рівня надання громадських і транспортних послуг, а також запровадження прямих рейсів до основних туристських центрів);

5. управляти показниками діяльності (розпочати комплексну програму збору статистичних даних серед ключових учасників кластеру та проводити регулярні опитування в'їзних туристів; створити спеціалізовану структурну одиницю в Черкаській міській раді, яка займатиметься питаннями стратегії туризму (постачатиме дані для учасників кластеру та координуватиме їхню діяльність));

Ми визначили місію кластерної робочої групи: реалізувати потенціал Черкас як одного з головних туристських напрямків України шляхом згуртування учасників кластеру навколо єдиної стратегії розвитку туризму та покращення туристського досвіду та загальної інфраструктури для обслуговування цільових туристських ринків і сегментів.

Крім того, важливо правильно запроваджувати культуру персоналу, що має надзвичайно важливе значення для клієнтів. За твердженням окремих спеціалістів з управлінського консультування, психологічна культура є колективним програмуванням людського розуму, системою колективних цінностей, механізмом, який допомагає жити у своєму середовищі й зберігати цілісність при взаємодії з іншими спільнотами. У будь-якому разі психологічна культура є однією з професійно важливих якостей керівника, співробітників організації, а рівень її розвитку характеризує людину як в особистісному аспекті, так і щодо її діяльності. Особливо важливим є підбір особистого складу фірми, оскільки клієнт прив'язується скоріше до менеджера, ніж до туристської фірми. Отже, туристський кластер – це нові можливості, додатковий майданчик для розвитку існуючих та створення нових бізнес-проектів, проведення спільних виставок, акцій, розробки стратегії просування туристської пропозиції. Крім того, малі підприємства можуть об'єднатися довкола спільних постачальників й економити завдяки масштабові обсягу закупівлі товарів.

Література:

1. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг / М.П. Войнаренко // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2007. – №11. – С.13-19.
2. Кластери як інструмент регіонального розвитку : матеріали науково-практичного семінару (м. Феодосія, 16–20 липня 2012 р.) / За ред. проф. В.В. Мамонової. – Х. : ХарПІ НАДУ, 2012. – 115 с.
3. Аналіз розвитку кластерів у національній економіці / В.Ф. Савченко, С.Д. Гривко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 1. – С. 56-64.

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гусєва А.О.

*Миргородський художньо-промисловий коледж імені М.В. Гоголя
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

В сучасних умовах підприємництво залишається основним видом самостійної господарської діяльності, що здійснюється економічними суб'єктами. Підприємницька діяльність різноманітна у своїх проявах. Але, незалежно від форм та сфери діяльності, вона спирається на використання робочої сили, засобів та предметів праці і здійснюється у різних напрямках – як операційна, фінансова та інвестиційна діяльність.

Для узгодження різних видів діяльності та витрачання ресурсів на різних її стадіях існує управління, яке полягає у плануванні, організації, мотивації, контролі та регулюванні діяльності [1, с. 4].

В системі управління використовують різноманітні методи, які дозволяють успішно реалізувати зазначені функції управління. Так встановлення мети діяльності, визначення необхідних ресурсів та шляхів її досягнення забезпечується в процесі стратегічного планування, що втілюється у розробці плану розвитку підприємства на тривалий період.

Проте підприємці керують власним бізнесом у режимі «реального часу» і тому мають використовувати засоби деталізації та конкретизації перспективного планування. Інструментом, що забезпечує оперативне планування та постановку поточних завдань в межах загальної довгострокової стратегії, є бюджетування.

Бюджетування – це процес планування майбутніх операцій підприємства та оформлення його результатів у вигляді системи бюджетів [2, с. 294].

Бюджетування як елемент системи управління дозволяє створити потрібні умови для досягнення поставлених цілей на основі збалансованості доходів і витрат. Його ключова мета – підвищення ефективності суб'єкта підприємництва на базі планування руху всіх видів ресурсів на майбутнє.

Процедура бюджетування може бути представлена як послідовність трьох етапів [3, с. 176]: 1) підготовка до планування; 2) планування – розроблення бюджетів; 3) контроль за виконанням бюджетів.

На першому етапі здійснюють аналіз існуючої на підприємстві системи обліку, планування, аналізу, обирають методику складання бюджетів та розподіляють обов'язки щодо складання бюджетів.

Другий етап реалізується через визначення короткострокових цілей, складання функціональних бюджетів підрозділів та зведеного бюджету, їх узгодження та затвердження.

Бюджет підприємства – це план його майбутньої діяльності, що виражена системою кількісних і вартісних показників [1, с. 290]. Бюджет за своїм змістом є оперативним фінансовим планом, який, як правило, складають на рік (з можливим помісячним або поквартальним поділом). Він унаочнює вхідні і вихідні грошові потоки по кожному виду діяльності підприємства.

Система бюджетів підприємства складається з двох взаємопов'язаних блоків: операційних та фінансових бюджетів. До операційних відносять перш за все бюджети продажів, виробництва та витрат. Цей блок дозволяє скласти бюджет доходів та витрат, який, в свою чергу, є підставою для побудови основної частини прогнозного «Звіту про фінансові результати діяльності». Операційні бюджети консоліднуються і дозволяють здійснити розробку блоку фінансових бюджетів: бюджету капіталу (інвестицій), бюджетного балансу та бюджету руху грошових коштів. Загалом фінансові бюджети демонструють плановий рух коштів та очікуваний фінансовий стан підприємства. Усі зазначені бюджети утворюють так званий генеральний бюджет підприємства.

На останньому етапі бюджетування здійснюється контроль за виконанням сформованих бюджетів шляхом зіставлення фактичних показників із плановими та визначення відхилень між ними. Обов'язковим є аналіз причин, що обумовили розбіжності між планом і фактом, та коригування, за потреби, цілей підприємства, планових показників та методики формування бюджету.

Отже, як управлінський інструмент, бюджетування спрямовано на розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей підприємства за умови їх ефективного використання. Цей інструмент дозволяє визначитись з концепцією діяльності підприємства, сприяє узгодженню та координації діяльності, мотивує персонал щодо досягнення запланованих показників, забезпечує своєчасне відображення інформації про рух грошових коштів, потреби в фінансових ресурсах, стан активів та пасивів підприємства. Він забезпечує контроль ефективності діяльності, використання ресурсів, досягнення планових показників, моніторинг відповідності прогнозованих фінансових показників фактичним. Впровадження бюджетування в систему управління сучасним підприємством сприяє її якісному вдосконаленню. Забезпечуючи баланс доходів і витрат та раціональне витрачання ресурсів, бюджетування створює умови для стабільного збільшення грошових потоків. А, як відомо, саме розширення масштабів діяльності та зростання добробуту власників є кінцевою метою підприємницької діяльності.

Література:

1. Атамас П.Й. Управлінський облік: 2-ге вид. Навчальний посібник / П.Й. Атамас. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
2. Голов С.Ф. Управленческий учет: Учебник / С.Ф. Голов. – К.: Либра, 2004. – 576 с.
3. Криворотько І.О. Бюджетування як інструмент фінансового управління підприємством / І.О. Криворотько // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9(2). – С. 171-177.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

*Гуцалюк О.М., к.е.н., доцент
Кіровоградський інститут розвитку людини
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

За сучасних умов здійснення корпоративних відносин (КВ), що склалися в акціонерних товариствах (АТ) України, переважна більшість учасників – інсайдерів та аутсайдерів – мають дуже обмежені можливості щодо використання переваг акціонерної форми господарювання. Для інсайдерів такою перевагою слід вважати доступ до джерел залучення відносно дешевого емісійного капіталу, для аутсайдерів – можливості щодо отримання доходу від володіння акціями чи через зростання ринкової вартості корпоративних прав, або щодо придбання корпоративного контролю через скупку акцій. Крім того, внаслідок низького рівня дієвості ринкового механізму в сфері регулювання корпоративних відносин, їхні учасники вимушені віддавати перевагу насамперед суто адміністративним або навіть силовим методам надання впливу на опонентів, вдаватися до перерозподілу корпоративного контролю через процедуру банкрутства, «інформаційних війн» тощо.

Доступні джерела інформації про поточну діяльність та перспективи розвитку вітчизняних корпорацій також залишаються обмеженими. По-перше, власники інсайдерського контролю в дуже незначній мірі зацікавлені у привертанні широкої уваги до роботи власних корпорацій. Поширення відомостей про реальний фінансово-економічний стан АТ стає для інсайдерів доцільним або у випадку підготовки розміщення емісії акцій на зарубіжних фондових ринках, або за умови необхідності протидії певному негативному зовнішньому тиску через формування сприятливої до корпорації громадської думки. По-друге, реальні результати діяльності багатьох АТ часто навмисно приховуються від зовнішньої уваги (насамперед – з боку податкових органів), а крім того, достатній кількості фахівців цих АТ ще слід остаточно опанувати відповідні стандарти фінансової звітності.

Суттєвого удосконалення вимагає також розподіл повноважень між вищими керівними органами корпорацій. Структура управління вітчизняними акціонерними товариствами має три рівні: по-перше, загальні збори акціонерів,

по-друге, спостережна рада та ревізійна комісія, по-третє, виконавчий орган АТ, проте компетенція й поділ повноважень між керівними органами корпорації в наявному законодавстві не є досить чітким, так само додаткового визначення вимагають також форми, методи та гарантії забезпечення інтересів міноритарних учасників корпоративних відносин.

У змаганні за корпоративний контроль над акціонерним товариством вітчизняні учасники КВ також дуже схильні до використання позаекономічних та позакорпоративних засобів тиску на супротивників. За такі умови власники акціонерних товариств та інші зацікавлені особи не можуть мати жодної схильності до широкого розкриття внутрішньокорпоративної інформації про стан і діяльність АТ та, навпаки, змушені будуть всіляко приховувати ці відомості від громадськості.

Наявна нормативно-правова база організації корпоративних відносин та здійснення корпоративного управління в акціонерних товариствах також залишається вкрай обмеженою і недосконалою. Численні прогалини у національному корпоративному законодавстві стосуються також специфічних проблем управління державними корпоративними правами, регулювання та вживання заходів щодо запобігання рейдерської діяльності, виплати дивідендів акціонерам тощо.

Характерними ознаками вітчизняної системи корпоративного управління на цей час є також низька капіталізація фондового ринку та незначні обсяги операцій з акціями у його організованому секторі.

Більшість потенційних інвесторів, розглядаючи можливості та ризики при інвестуванні у корпоративні цінні папери, не мають суттєвих і надійних попередніх гарантій щодо належного використання наданих ними коштів для максимізації підприємницького прибутку та вважають дуже ризикованими будь-які форми інвестування у вітчизняні акціонерні товариства.

Інвестиційна та фінансово-кредитна діяльність комерційних банків майже не розмежована, але фінансові установи все одне не прагнуть до надання помітного впливу на корпоративний контроль у широкому колі корпоративних підприємств. Майже нерегульованими залишаються також відносини між працівниками АТ – міноритарними акціонерами та іншими інсайдерами (власниками великих пакетів акцій і керівниками корпорації).

В багатьох випадках вище керівництво може навіть використовувати пряму залежність, в якій від нього знаходяться працівники корпорацій, для майже примусового акумулювання їхніх акцій під власним контролем та наступного голосування цими акціями у власних інтересах на зборах акціонерів. Проте сучасні негативні ознаки корпоративного управління в Україні не є природними вадами вітчизняної системи корпоративних відносин. Національна система корпоративного управління виникла через масову приватизацію, що нещодавно закінчилася в Україні, та значною мірою є відображенням переваг та недоліків цього масштабного реформаторського процесу, що додатково пов'язані також із системними кризовими явищами у розвитку вітчизняної економіки та господарства.

Головною метою приватизації був швидкий та відносно справедливий, з точки зору суспільства, перерозподіл державної власності.

Тому приватизація і похідна від її умов певна система корпоративного управління, що склалася, не здатні вирішити основні проблеми ринкового реформування та структурно-інноваційної трансформації, для розв'язання яких вкрай необхідним є, насамперед, докорінне удосконалення управління вітчизняними підприємствами та залучення масштабних інвестицій до економіки України.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Болгарін В.В., Доберняк Ю.В.

Нікопольський факультет Запорізького національного університету

Визначення ефективності управління персоналом може виступати могутнім важелем росту результативності всього управлінського процесу. Для цього необхідно знати, як воно повинно здійснюватися, у якому співвідношенні знаходиться з іншими етапами управлінського циклу.

Аналіз наукових концепцій дозволив нам виділити три методичні підходи до оцінки ефективності управління людськими ресурсами.

Під першим підходом розуміють, що персонал організації є сукупним суспільним робітником, який безпосередньо впливає на виробництво [1, с. 46], тому кінцеві результати виробництва повинні виступати і показниками ефективності персоналу. У якості таких показників беруться кількісні значення кінцевих результатів роботи організації за конкретний період (рік, квартал, місяць); прибуток підприємства (балансовий, чистий); витрати на одну гривню продукції (собівартість); рівень рентабельності; об'єм реалізованих послуг, продукції; об'єм обслуговування (чол.); дохід підприємства; якість продукції, послуг; термін окупності капітальних витрат.

Прибічники другого підходу вважають, що показники повинні відображати результативність, якість і складність живої праці або трудової діяльності [2, с. 20].

У якості таких показників оцінки виробничого й управлінського персоналу виділяють: продуктивність праці (виробіток на одного працівника); темпи росту продуктивності праці і заробітної плати; загальний фонд оплати праці; відсоток виконання норм виробітки; втрати робочого часу; якість праці робітників; фондооснащеність праці; праце місткість; коефіцієнти складності робіт і праці; загальна чисельність персоналу, тощо.

Такі показники всебічно відображають ефективність трудової діяльності персоналу і слугують основою для вибору критеріїв. Разом з тим вони не характеризують рівень організації роботи персоналу і соціальну ефективність, які також впливають на кінцеві результати виробництва і безпосередньо пов'язані з персоналом підприємства.

Прибічники третього підходу вважають, що ефективність роботи персоналу у значній мірі визначається організацією його роботи, мотивацією праці, соціально-психологічним кліматом у колективі [3, с. 54], тобто більше залежить від форм і методів роботи з персоналом. У якості критеріальних показників ефективності роботи персоналу виділяють наступні: плинність кадрів; рівень кваліфікації персоналу; професійно-кваліфікаційна структура; співвідношення робітників і службовців; використання фонду робочого години; соціальна структура персоналу; рівень порушення трудової дисципліни; рівномірність завантаження персоналу; витрати на управління; рівень накладних витрат; соціально-психологічний клімат у колективі.

Такий склад показників достатньо всебічно відображає організацію і соціальну ефективність роботи персоналу, причому деякі показники є комплексними, оскільки вимагають збору оперативної інформації на основі конкретних соціологічних досліджень.

Для визначення ефективності управління персоналом необхідний комплексний підхід з позицій важливості кінцевих результатів діяльності, продуктивності і якості праці та організації роботи персоналу як соціальної системи [1, с. 47]. Але не можна визначити ефективність управління персоналом тільки за допомогою зіставлення тих або інших кількісних економічних показників. Щоб визначити, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, потрібні перш за все критерії, що дозволяють це зробити. Їхній вибір залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність конкретно узятого працівника, керівника, трудові показники чи особливості колективу виконавців в цілому.

Важливим критерієм ефективності управління персоналом є створення сприятливого внутрішнього психологічного клімату в колективі.

Психологічний стан колективу характеризується ступенем задоволеності його учасників своїм становищем. На неї впливають характер і зміст роботи, ставлення до неї людей, престижність, розміри винагороди, перспективи росту, наявність додаткових можливостей, психологічний клімат.

Багато в чому психологічний стан колективу залежить і від уміння його членів жити за його законами, підпорядковуватись встановленим вимогам і порядку [2, с. 22].

В кожній установі, організації необхідно створити певні умови, які забезпечують соціально-психологічну сумісність, а саме:

- погодженість особистих можливостей кожної структури і змісту її діяльності, що забезпечує його нормальний хід, відсутність задрощів по відношенню до успіхів інших;
- близькість моральних засад, яка створює основу для виникнення взаємної довіри між людьми;
- можливість реального взаємного доповнення й органічного поєднання здібностей кожного в єдиному трудовому і творчому процесі;
- раціональний розподіл функцій між членами колективу, при якому жоден з них не може добитися успіху за рахунок іншого.

Література:

1. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна / під. заг. ред. А.П. Гальчинського, С.В. Львовчіна, В.П. Семиноженка. – Національний інститут стратегічних досліджень. – Київ, 2004. – 261 с.
2. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент. – Львів, 2003. – 176 с.
3. Баркова С.А. Управление персоналом : учеб. пособие для студ. всех спец. / С.А. Баркова. – Новосибирск : СибУПК, 2001. – 87 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ БЮДЖЕТНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ

*Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

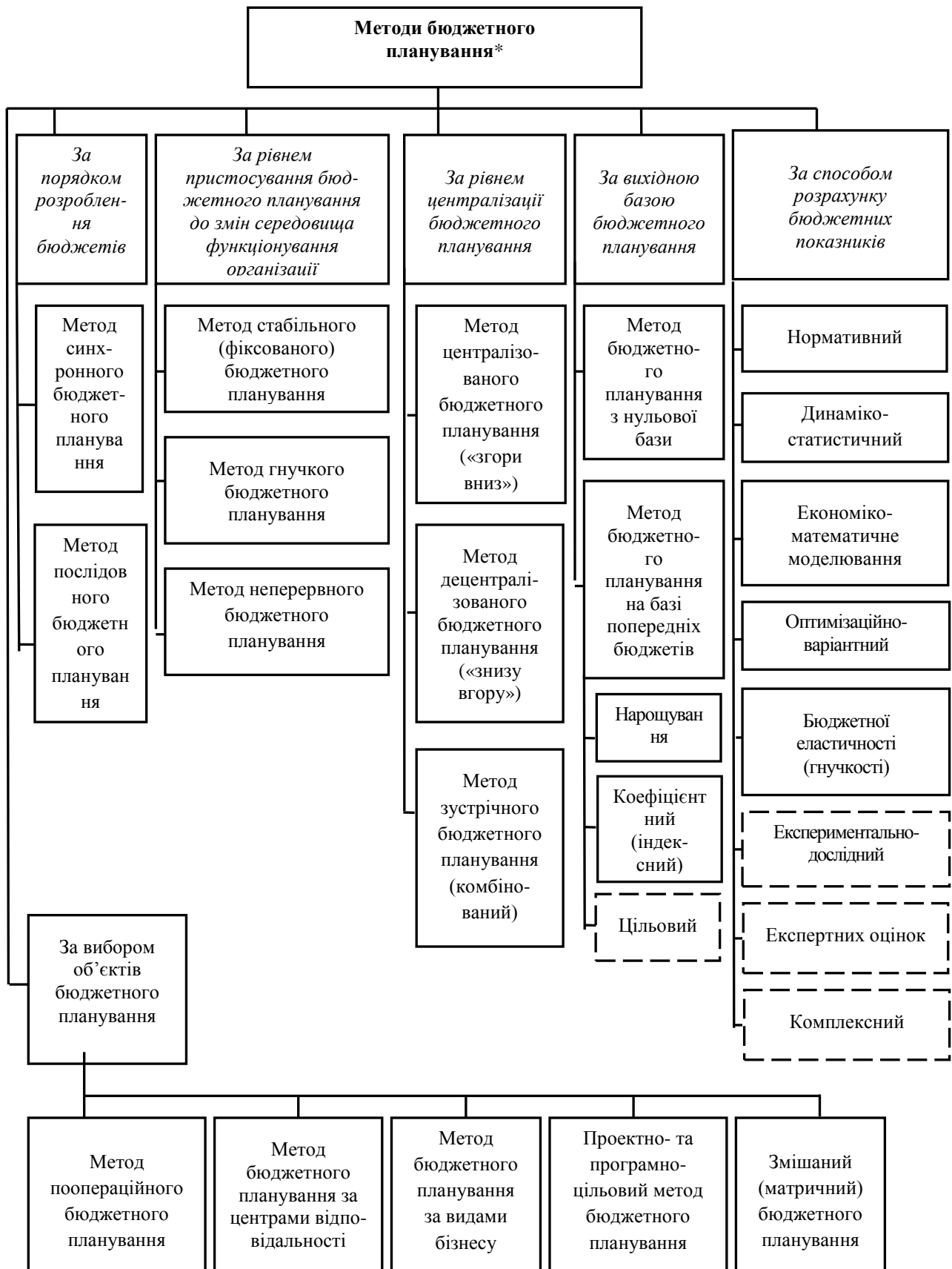
На сьогодні, бюджетування як управлінська технологія, викликає неабияке зацікавлення не лише у науковців та дослідників, а й у менеджерів, фахівців, підприємців тощо. Для ефективного його впровадження необхідно мати чітке уявлення про методи бюджетного планування. Вперше комплексна класифікація методів бюджетного планування зустрічається в роботах О.Є. Кузьміна та О.Г. Мельник [1, с. 78]. До їх точки зору в подальшому приєдналися Л.В. Качагіна та Т.О. Ілляшенко, а Л.О. Меренкова та І.Д. П'ятничук уточнили запропоновану класифікацію [2, 3]. На підставі проведених досліджень автор пропонує розширити класифікацію методів бюджетного планування О.Є. Кузьміна та О.Г. Мельник [1, с. 78] за способом розрахунку бюджетних показників трьома методами: експертних оцінок, експериментально-дослідним та комплексним.

Також замість пріоритетного та факторного методів доцільно до класифікаційної моделі ввести цільовий метод, згідно якому в якості бази для розрахунку бюджетних показників розглядаються кількісні показники поставлених перед підприємством цілей. Класифікація методів бюджетного планування підприємства, що пропонується, представлена на рисунку.

Таким чином в результаті проведених досліджень було удосконалено класифікацію методів бюджетного планування шляхом виділення цільового методу за ознакою вихідна база бюджетного планування, замість факторного та пріоритетного методів та додаткового виділення за ознакою спосіб розрахунку бюджетних показників трьох методів: експериментально-дослідного, експертних оцінок та комплексного.

Література:

1. Кузьмін О.Є. Бюджетування на підприємстві / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Кондор, 2008. – 312 с.
2. <file:///G:/Chrome/Downloads/critical-analysis-of-budgetary-system-methods-and-enterprises-financial-planning.pdf>
3. <http://visnk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/34-12-15.pdf>



* В основі усіх методів бюджетного планування лежить балансовий підхід
 - - - метод, що запропонований

Рис. 1. Класифікація методів бюджетного планування в підприємстві, що пропонується

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Дмитрієв І.А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основою розвитку соціально-економічної системи на макро-, мезо- та мікрорівні є підприємницький потенціал, яким визначаються напрями та інтенсивність здійснення господарської діяльності держави, регіону та підприємства.

На мікрорівні підприємницький потенціал являє собою сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, технічних, фінансових, інноваційних і т.п.), навичок і можливостей керівників, спеціалістів та інших категорій персоналу щодо виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємства [1].

На мезо- та макрорівнях підприємницький потенціал є соціально-детермінованою сукупністю можливостей і здібностей для організації та здійснення підприємницької діяльності його носіями [2].

Як і будь-який інший потенціал, підприємницький потенціал є динамічним об'єктом дослідження, у повній мірі відповідаючи основним властивостям потенціалу як інтегрованої економічної системи.

Підприємницький потенціал може характеризуватися різними показниками, проте основним з них є кількість суб'єктів господарювання – підприємств. Згідно Господарського кодексу України під підприємством розуміється самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності [3, стаття 62].

Залежно від форм власності виділяють такі види підприємств: 1) приватне підприємство; 2) підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності); 3) комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади; 4) державне підприємство, що діє на основі державної власності; 5) підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності); 6) спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва [3, стаття 63].

Основною організаційно-правовою формою, в якій можуть бути організовані підприємства в Україні, є господарські товариства.

Згідно Закону України «Про господарські товариства» [4] основними з них є: акціонерне товариство (АТ); товариство з обмеженою відповідальністю; товариство з додатковою відповідальністю; повне товариство; командитне товариство.

Визначивши сутність і основні види підприємств (за формами власності та організаційно-правовими формами) дослідимо особливості розміщення суб'єктів господарювання в регіонах України (рис. 1).

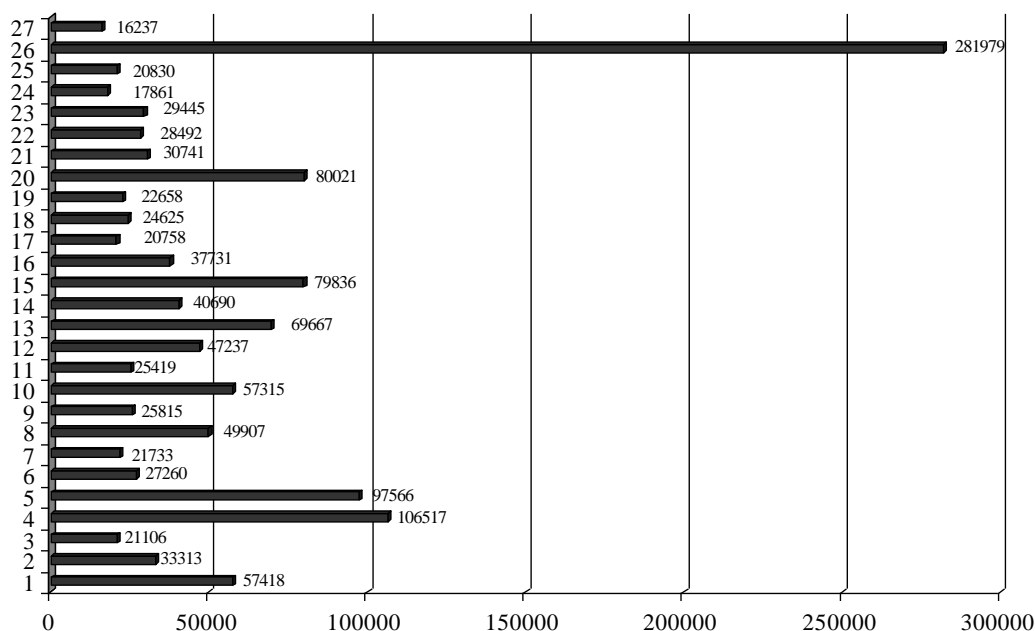


Рис. 1. Кількість підприємств у регіонах України (станом на 01.01.2015) (побудовано за даними [5])

де на рис. 1: 1 – Автономна Республіка Крим, 2 – Вінницька область, 3 – Волинська область, 4 – Дніпропетровська область, 5 – Донецька область, 6 – Житомирська область, 7 – Закарпатська область, 8 – Запорізька область, 9 – Івано-Франківська область, 10 – Київська область, 11 – Кіровоградська область, 12 – Луганська область, 13 – Львівська область, 14 – Миколаївська область, 15 – Одеська область, 16 – Полтавська область, 17 – Рівненська область, 18 – Сумська область, 19 – Тернопільська область, 20 – Харківська область, 21 – Херсонська область, 22 – Хмельницька область, 23 – Черкаська область, 24 – Чернівецька область, 25 – Чернігівська область, 26 – м. Київ, 27 – м. Севастополь.

Дані рис. 1 і джерела [5] є підставою для формулювання наступних висновків теоретико-прикладного дослідження:

- регіонами-лідерами за критерієм концентрації суб'єктів господарювання є такі суб'єкти адміністративно-територіального поділу України як м. Київ, Дніпропетровська область, Донецька область, Харківська область, Одеська область, Львівська область, Автономна Республіка Крим і Київська область, а регіонами-аутсайдерами – м. Севастополь, Чернівецька область, Рівненська область, Чернігівська область, Волинська і Закарпатська області;
- більшість вітчизняних підприємств знаходяться у приватній власності та сконцентровані у м. Києві, Дніпропетровській області, Донецькій області, Одеській області, Харківській та Львівській областях;
- більшість вітчизняних підприємств організовані в формі товариства з обмеженою відповідальністю та сконцентровані у м. Києві, Дніпропетровській області, Донецькій області, Харківській і Одеській областях.

Література:

1. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
2. Чепляева І.Е. Предпринимательский потенциал (Проблемы формирования и использования в российской экономике): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.07 / И. Е. Чепляева. – Саратов, 1999. – 168 с.
3. Господарський кодекс України / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/aws/show/436-15>. – Заголовок з екрану.
4. Закон України «Про господарські товариства» / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/how/1576-12>. – Заголовок з екрану.
5. Регіони України: статистичний збірник (2014) / За ред. О.Г. Осауленка. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – Ч. II. – 733 с.

ПРОФЕСІЙНИЙ МЕНЕДЖЕР – НАДІЙНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зікій Н.Л.

Київський національний торговельно-економічний університет

Сьогодні боротьба за виживання на арені підприємницької діяльності є досить жорстокою. Складна ситуація в економіко-політичному просторі, на сході країни та нестабільність в цілому мають неабиякий вплив на функціонування та розвиток бізнесу будь-якої діяльності.

Попри це, набирає обертів конкуренція між ринковими суб'єктами, яка, загалом, виступає стимулом для функціонування підприємства.

Така ж ситуація прослідковується і в діяльності туристичних підприємств. Аналіз вітчизняного ринку туристичних підприємств показує сприятливу ситуацію для ведення туристичного бізнесу у 2011-2013 роках: у 2012 році відкрилось 15 підприємств-туроператорів (темп росту склав 1,7%) та 490 турагенств (темп росту склав 14%); у 2013 році кількість туроператорів збільшилась на 53 підприємства, а турагенств – на 287 одиниць, темп росту склав відповідно 6% і 1,7% в порівнянні з 2012 роком.

Але у 2014 та 2015 роках ситуація дещо змінилась: у 2014 році функціонувало 667 туристичних операторів та 3069 туристичних агентств, що відповідно на 278 і 1220 підприємств менше ніж у 2013 році; у 2015 році в порівнянні з попереднім періодом кількість туроператорів зменшилась на 167 підприємств, а турагенств – на 522 [1].

Важливу роль у ефективності функціонування туристичних підприємств відіграє персонал, а особливо менеджери по туризму, які безпосередньо контактують з туристами. Тому досвідченість, грамотність та професіоналізм впливають на якість обслуговування туристів.

Менеджери по туризму виступають перед туристом атрибутом надійності підприємства. Варто підкреслити таку професійну складову менеджера як вміння ведення ділових переговорів із партнерами, а саме: налагодження та підтримка постійного зв'язку, який, в свою чергу, надасть змогу володіти повною і актуальною інформацією про туристичні послуги та підвищить вірогідність задоволення туристів від якості обслуговування та подорожі в цілому.

За даними Державної служби статистики України середньооблікова кількість штатних працівників туристичних підприємств за досліджуваний період (2011-2015 роки) скорочується. Лише при проведенні Євро-2012 кількість штатних працівників туроператорів склала 6 801 особу, що на 11,9% більше ніж у 2011 році, а кількість штатних працівників турагенств – 7 659 осіб, що на 6,6% більше ніж у 2011 році. У 2013-2015 роках спостерігається значне скорочення кількості зайнятих: у 2013 році у туроператорській діяльності зареєстровано 5872 особи, що на 13,7% менше в порівнянні з попереднім роком, у 2014 році – 5235 осіб (- 10,8%), у 2015 році – 4131 особа (-21,1%); а в туристичних агентствах у 2013 році працювало 7276 осіб, що на 5% менше ніж у попередньому році, у 2014 році – 6037 осіб (-17%), у 2015 році – 5237 осіб (-13,3%) [1]. Причиною скорочення зайнятості у туристичній діяльності стало закриття підприємств через загострення подій на сході, відокремлення Криму та нестабільність ситуації в країні; все частіші випадки сумісництва на підприємстві, а також підвищення конкуренції на ринку праці.

Компаративний аналіз структури середньооблікової кількості штатних працівників туристичних підприємств [1] дозволив зробити висновок про низький відсоток зайнятих осіб, які мають вищу або середню спеціальну освіту в сфері туризму: у 2015 році у туроператорах частка таких осіб складала 29%, у турагенствах – 33% відносно загальної кількості працюючих.

Посада менеджера з туризму вимагає професіоналізму, грамотності, уважності, комунікабельності, врівноваженості, кмітливості та обізнаності в цілому. Адже повернення туристів та кількість потенційних клієнтів залежить від якості туристичного обслуговування та достовірності надання інформації. Тому постійне проведення курсів, тренінгів для підвищення кваліфікації, участь у рекламних турах, конкурсу між менеджерами «Найвищі продажі місяця» з грошовою винагородою є важливою складовою успішності працівника.

Для підвищення частки зайнятості осіб з освітою в сфері туризму ми пропонуємо туристичним підприємствам, які заключили договори з навчальними закладами про надання практики студентам, якісно її проводити, дати змогу працювати помічниками менеджерів, що, в свою чергу, не лише підвищить рівень практичної обізнаності майбутніх спеціалістів в туристичній сфері, але й допоможе підприємству отримати висококваліфікованого працівника з досвідом роботи.

Отже, розвиток туристичної діяльності потерпає від складних подій сьогодення і потребує державної підтримки через рекламування України як країни туристичної на міжнародному ринковому полі.

Але вихід на новий європейський рівень потребує підвищення професійної якості працівників підприємства. Розвиток персоналу будь-якого ринкового суб'єкта забезпечує його конкурентоспроможність, утримання ринкової частки та здатність якомога швидше отримати запланований результат.

Література:

1. Туристична діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ТУРИЗМІ

Зінченко О.А., к.е.н., доцент

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Сучасною тенденцією світового соціально-економічного розвитку є домінуюча роль сфери послуг у валовому внутрішньому продукті країни. Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних методів і механізмів обслуговування клієнтів.

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на створення проектів із впровадження нових туристичних продуктів, нових підходів в маркетинговій діяльності, а також застосування нових методів управління з використанням ІТ-технологій [1]. Впровадження інноваційних технологій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних організацій і галузі в цілому. Створення нових і розвиток перспективних видів туризму збільшують зростання споживчого попиту на ринку туристичних послуг.

Для реалізації інноваційних ідей в сфері туризму необхідна система управління туристичними проектами, що відповідає вимогам галузі та ринку, також відрізняється певною специфікою.

Серед особливостей управління можна назвати комплексний характер туристичного проекту, який слід розглядати як сукупність різних туристичних послуг, робіт, товарів, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Управління при цьому повинне охоплювати весь комплекс функцій, методів, засобів та інструментів планування та реалізації туристичного продукту, враховуючи пріоритети розвитку туризму та ресурсно-сервісні можливості підприємства. Система управління спрямована на визначення майбутніх потреб туристів під час їх подорожі ще до завершення проекту.

Управління туристичними проектами потребує врахування особливостей туристичних послуг, які полягають у постійному коливанні попиту, зміні якості у просторі і часі, неможливості зберігання, невід'ємності від туристичної дестинації як території, яка може залучати і задовольняти різні потреби широкої групи туристів [2].

Туристичні підприємства мають справу з різноманітністю споживчих потреб. Ринку туристських послуг доводиться стрімко реагувати на зміну настроїв споживачів, пропонуючи їх увазі інноваційні проекти, в числі яких тури в екзотичні країни, екстремальні та пізнавальні тури [3]. При цьому об'єктивне формування туристських потреб – це вихідний пункт тієї економічної системи, яку представляє собою сучасна сфера туризму.

Відмітна особливість туристичних проектів – це висока вартість залучення клієнтів, і тому скласти конкуренцію великим гравцям можна лише за рахунок інноваційних пропозицій і засобів просування в тому випадку, якщо конкуренти ще не встигли освоїти нову сферу.

Ключовими проблемами при управлінні проектами в туризмі є складність структурування проектів, їх високий ступінь індивідуалізації, розгорнута організаційно-правова та фінансово-майнова схеми проекту. Відсутні повноцінна нормативна база, практика і типові кейси. Реалізація туристичних проектів вимагає комплексної експертизи, що включає інвестиційне моделювання, правовий та фінансово-економічний механізми, ітераційний порядок узгодження умов угоди інвесторів.

В цілому розробка туристичного продукту у вигляді проекту переводить туристську індустрію на якісно новий, більш високий рівень, ставлячи її в один ряд з іншими високотехнологічними галузями економіки.

Література:

1. Маклашина Л.Р. Роль інновацій в розвитку туризму / Л.Р. Маклашина // Креативная экономика. – 2011. – № 12 (60). – С. 130-136.
2. Редько В.Е. Методология проектного менеджмента в туризме / В.Е. Редько // Contemporary Science. Methodology. – 2015. – С. 105-111.
3. Силаева А.А. Проблемы развития туристических стартапов на современном этапе: финансовый аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/PC/Documents/упр%20инновац%20проект>.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ БІЗНЕСУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Іванілов О.С., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У будь якому суспільстві всі процеси і сфери діяльності взаємопов'язані. Саме економіка визначає основні умови та рівень життя суспільства. Підприємницька діяльність створила сучасний рівень життя в західних країнах. Саме бізнес, який ефективно організував працю людей, вправно і ощадно використовуючи ресурси, забезпечує теперішній рівень життя в країнах з розвинутою ринковою економікою.

Термін «бізнес» має англійське походження і в мові оригіналу символізує діло, діяльність, заняття.

Але ж бізнес – це не тільки діло, це ділові відносини між людьми, це відносини між учасниками діла. Беручи участь в ділі, люди стають діловими людьми, або бізнесменами.

В економіці всі «діла» так чи інакше пов'язані з виробництвом продукції та її рухом в сферу споживання. Тому будь-який епізод господарського життя характеризується різноманітністю різних діл та ділових відношень, при допомозі яких здійснюється відтворення.

Отже, ділові відношення – це вираження того суспільного явища, яке в класичній політекономії прийнято називати виробничими відношеннями.

Кожна діяльність кожного із суб'єктів виробничих відношень є його особиста справа, а обмін діяльністю і результати діяльності, який має місце в усякій формі суспільного виробництва, є обмін ділами, діловий контакт, інакше кажучи – угода.

Бізнес часто визначають як діяльність, спрямовану на одержання прибутку. Як тлумачення терміну наведемо наступне визначення: бізнес – це самостійна, здійснювана на свій страх і ризик і під особисту майнову відповідальність діяльність окремих громадян та об'єднань громадян, яка спрямована на одержання прибутку або економічної вигоди в іншій формі.

В одному з англійських підручників з бізнесу є таке визначення: «Бізнес – це діяльність, яку здійснюють приватні особи або організації для здобутку природних благ, виробництва або надання послуг в обмін на інші товари, послуги, гроші, яка веде до взаємної вигоди заінтересованих осіб, організацій».

В умовах ринкової економіки родові риси бізнесу лише набувають видових ознак, відображаючи особливості господарювання на ринковій основі. Однак, родові риси бізнесу, які проявляються в ринковій економіці, мали місце й раніше. До родових ознак бізнесу належать:

- обмін діяльністю між суб'єктами економіки;
- прагнення кожного учасника обміну діяльністю реалізувати свої інтереси незалежно від того, реалізуються при цьому інтереси контрагентів чи ні;
- прагнення нав'язати свої інтереси в тому випадку, коли контрагенти відмовляють приймати не влаштовуючі їх умови ділового спілкування (угоди);
- виявлення особистої чи колективної ініціативи в процесі підготовки та проведення угоди;
- здатність і готовність іти на особистий (чи колективний) ризик заради проведення угоди на вигідних умовах;
- здатність, готовність та вміння проводити різні прийоми ділового спілкування, які переслідують ціль найбільшої вигоди;
- здатність приймати різні кроки в різних напрямках, щоб забезпечити вигідну позицію для наступного проведення обраних прийомів ділового спілкування;
- здатність диференціювати ймовірні та дійсні результати угод, визначати пріоритети діяльності та підкоряти їм логіку ділового спілкування.

Бізнес має свою стратегію та тактику. Стратегічна мета бізнесу – максимізація вигоди (наживи, прибутку) в процесі здійснення різних угод.

Тактична мета – реалізація цієї стратегічної установки в відношеннях з кожним конкретним контрагентом по кожному конкретному випадку з використанням конкретних умов здійснення, строків та предметів угоди.

Усі названі родові ознаки бізнесу, його стратегія й тактика повною мірою проявляються в сучасній ринковій економіці.

Але ж не слід думати, ніби вони можуть проявлятися тільки в умовах ринкової економіки. В умовах ринкової економіки вони мають визначенні видові особливості, обумовлені товарно-грошовими відношеннями. Інші особливості належні бізнесу в тих формах економіки, де такі відносини відсутні через історичні обставини або поширення їх обмежене, чи існує в спотвореному вигляді, що не відповідає їх внутрішній природі.

Проте бізнес був поширеним явищем і в планово-розподільній економіці. Бізнесом займалися споживачі, які здійснювали пошук дефіцитних товарів. Їх дії, включаючи диференціацію ринків по регіональним, ціновим, фірмовим, товарним і другим ознакам для наступного залучення до дефіциту, ймовірно, могли б збагатити примітними прикладами будь-якого спеціаліста по теорії бізнесу, якби б він вирішив звернутися в пошуках відповідних прикладів до радянського досвіду.

Бізнесом займалися також керівники підприємств і їхні економічні служби. Для них бізнес доводився до переписки с контрагентами і „верхами”, ведення відомостей, складання довідок для начальників, „торгівлі” з начальством з питань коригування планів, „отоварюванню” фондів, добуванню транспортних засобів. Так було, адже замість повноцінних товарно-грошових відношень в радянській економіці мали місце так названі планомірні товарні ведення, при яких ділові контакти між суб'єктами економіки устанавлювались не за особистою ініціативою цих суб'єктів, а з волі плануючого та розподіляючого об'єктів – угоди начальства.

Однак родові ознаки бізнесу збереглися і в таких умовах. Правда, вигода бізнесменів мала скороминучий та централізовано-регулюючий характер. Так, підприємства не заробляли прибуток, не одержували його і після вдало здійсненої угоди – вони одержували його за рознарядкою зверху, коли виконували планові завдання.

Суть угоди складалася в одержанні такого завдання „по створенню прибутків”, які легко можна було виконати. Виробничий прибуток був одним із найважливіших оціночних показників роботи підприємств. В повсякденній свідомості людей превалюють, як правило, несистемні уявлення про бізнес.

Під бізнесом, звичайно розуміється лише ініціативна діяльність підприємців, направлена на одержання прибутків. Таке поняття бізнесу не тільки спрощує економічні відношення (а ми вище визначили бізнес як сукупність ділових відношень в суспільстві), а й тягне за собою небезпечні протиставлення верств підприємців іншим соціальним групам. Виходить, що бізнес – це, по суті, дії підприємців, направленні на збагачення за рахунок

інших верств суспільства. Але ж в умовах сучасної ринкової економіки ділові люди здійснюють підприємницькі ініціативи, вступаючи у відносини не з потенційними і дійсними жертвами особистої експансії, а з іншими діловими людьми. Кожна угода так чи інакше відображає зацікавленість в успішному її виконанні всіх учасників сторін.

Якщо така угода, її предмет заборонені законом (наприклад, збут наркотиків, та торгівля зброєю заборонені в багатьох країнах; забороняється і праця рабів), то, крім безпосередніх учасників угоди зацікавленість в її успішнім виконанні проявляє й держава, яка виражає загальну зацікавленість суспільства в ефективному розвитку економіки. Звичайно, фактична міра реалізація учасниками угоди своїх інтересів різноманітна. Тому вираз „взаємовигідна угода” не дає уявлення про ступінь її вигідності для кожного з учасників ділових відношень і може діяти тільки в тому випадку, коли сторони приймали до одного взаємоприйнятого рішення, тобто визначили для себе користь від її реалізації.

Зважаючи на те, що в умовах сучасної ринкової економіки основу відносин між її суб'єктами становить пошук кожному із суб'єктів реалізації свого діла, можна стверджувати, що бізнес уявляє бою систему, яка охоплює всіх бізнесменів та інтегруючою їх діяльність в ціле.

Система бізнесу – плід довгої еволюції економіки. В минулому, в епоху так званої вільної конкуренції, нерозлучними супутниками бізнесу були кризи, класові конфлікти, соціально-політичні заворушення, війни.

Ситуація кардинально змінилася в середині ХХ століття, коли бізнес набув системного характеру. Кожний займався своїм ділом (робив свій бізнес), але в суспільстві з'явилися такі соціальні механізми, завдяки яким цей бізнес може не наносити ушкодження іншим людям, також зайнятим своєю справою.

Суверенітет суб'єктів ділових відношень та консенсусу інтересів цих суб'єктів обумовлюють один одного.

Протиріччя між „діловими людьми” не повинні виводити їх за рамки існуючого суспільного консенсусу інтересів, стає загальнодержавною проблемою і набуває безвихідний характер.

Бізнес як системне явище володіє особистими внутрішніми імпульсами розвитку (конкуренція), системою забезпечення та відтворення (прямі зв'язки суб'єктів ділових відношень), інфраструктурою (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові і аудиторські компанії, навчальні заклади та інші), системою управління (менеджмент), системою оцінки діяльності (гроші).

Бізнес – це саморегулююча система. Існують законодавчі та нормативні орієнтуючі регулятори ділових відношень. Законодавство розмежовує законний та незаконний (тіньовий) бізнес. Воно також визначає правові норми взаємовідносин учасників бізнесу, міру відповідальності один перед одним. Нормативні орієнтувальні регулятори бізнесу утримують прийняті в країні економічні важелі: стимулювання, гарантування, підтримки та захисту законодавчого бізнесу.

Офіційне визнання бізнесу в радянський період призвело лише до того, що він почав проявлятися незаконно. Сформувався „чорний ринок”, на якому товар продавався з „чорного ходу”, „сірий ринок”, який здійснював комплексне обслуговування громадян та організацій по принципу „ти – мені, я – тобі”, „рожевий ринок”, який охоплює канали спецпостачання окремих категорій громадян за рахунок останніх. Мали місце і інші форми тіньового бізнесу: приписки, завищення цін, маніпуляції з плановими та звітними показниками, одержання незаробленої заробітної плати та інші.

Підприємництво як економічний феномен є категорією бізнесу. У господарській практиці категорії „підприємництво” і „бізнес” часто ототожнюють. Разом з тим, це не тотожні, хоча дуже близькі за значенням поняття.

Бізнес – поняття ширше, ніж підприємництво, і охоплює всі відносини, що виникають між усіма учасниками ринкової економіки, включаючи у дію не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури.

Підприємництво – динамічний, активний елемент бізнесу, що являє собою ініціативну, самостійну діяльність, яка здійснюється на свій ризик і під свою майнову відповідальність громадянами, об'єднаннями громадян. Підприємництво включає в оборот свого суб'єкта-підприємця, а не всіх учасників ринку.

Звідси можемо вести мову про підприємницький бізнес, поряд із споживчим і трудовим.

В основному є дві моделі підприємницького бізнесу:

- класична – орієнтується на максимізацію віддачі від ресурсів, які має підприємство (фірма, організація);
- інноваційна – передбачає використання будь-яких можливостей (у межах закону) для підприємництва, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо.

Найчастіше ці моделі використовують у поєднанні.

Філософією підприємництва є вільний індивідуалізм, основною рисою якого є забезпечення розквіту за рахунок власних зусиль, але це не суперечить інтересам суспільства. Можливості збагачення одних не повинні стримуватися слабкістю, нездатністю інших. Тільки багатий може бути меценатом, спонсором. Убогий не може допомогти іншим. Багаті люди – багате суспільство.

Підприємництво формує навколо себе певне середовище, в якому стверджується повага до особистості як такої; повною мірою реалізується природне честолюбство людини, її прагнення до самореалізації та самоствердження, що дає змогу вивільнити творчий потенціал, надає сферу діяльності, сферу прикладання своїх сил і виступає як тип господарювання.

Як наслідок демократизації суспільства, підприємництво в міру проникнення в економічні структури і в психологію людини розвиває і підтримує процес вивільнення суспільства й особистості від рутини стагнації виробництва, формує тип мислення, спосіб життя.

Розвиток підприємництва означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, позбавлення від баласту ресурсів, що не використовуються або погано експлуатуються, більш повну реалізацію основного потенціалу суспільства – людини.

З цієї причини підприємництво не може бути соціалістичним або капіталістичним. Воно – невід'ємний елемент бізнесу і розвивається тільки там, де у суспільстві стверджуються вільна ринкова економіка і демократизація. Будь-яке пригнічення підприємництва є основою для поневолення людини. Не можна бути вільним громадянином, не маючи свого доходу, своєї справи.

Суспільство, у якому всі люди – наймані працівники щодо держави, не може бути гуманним. Економіка, перетворена в єдину фабрику, де всі працюють за єдиним господарським планом, відкинула підприємництво за своєю суттю. Так звана соціалістична держава, що виникла та демагогічно проповідувала нібито свій розквіт при убогому рівні народу та розореній, дефіцитній економіці, була приречена.

Практика показала, що сучасні соціалістичні тенденції знаменують різкий розрив з усім розвитком західної цивілізації, яку сучасна людина створювала, починаючи з епохи Відродження, і яка була, в свою чергу, цивілізацією, заснованою на принципах підприємництва. Тому нині повернення до підприємництва – це повернення до цивілізації, шлях виходу із глухого кута, в який нас завели провісники „будівництва комунізму”.

Підприємництво як елемент бізнесу не може бути відокремлене від праці, від ведення господарства, від привласнення. Без праці бізнесу не буває. Праця і підприємництво – процеси цілеспрямованої діяльності на виробництво матеріальних і духовних благ, але якщо для підприємництва праця – основна умова його розвитку і джерело створення життєвих благ, то підприємництво – це засіб, що надає праці творчості, це змістовна, якісна сторона діяльності, яка характеризується самопримусом суб'єктів, що вибрали цю діяльність.

Підприємництво – якісно новий ефективний тип ведення господарства. Воно потребує прогресивних способів, прийомів, методів ведення та конкретного власника, господаря виробництва, бо тільки господар прагне до примноження своєї власності і заради цього займається і сам підприємницькою діяльністю або наймає працівників.

В Україні поширеним визначенням підприємства є поняття, прописане у Господарському кодексі України, а саме: “Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку”.

Поняття "підприємництво" надзвичайно широке і містке. У ньому переплітається сукупність економічних, юридичних, політичних, історичних, моральних і психологічних відносин. Воно склалося протягом значного часу, змінюючись під впливом базисних і надбудовних інститутів, психології людей тощо.

Сутність підприємництва акумулюється у впливі ініціативної, новаторської, самостійної діяльності. Підприємець – це суб'єкт, який поєднує в собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їх нових якостей, нових сфер застосування капіталу. А звідси й підприємництво – це тип господарської поведінки підприємців з організації розробок виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку і соціального ефекту.

Разом із тим, слід зазначити, що підприємництво – це не будь-яка господарська діяльність, а особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими відчутними (суттєвими, конкретними) ознаками.

По-перше, це самостійна діяльність, діяльність "за свій рахунок". Основою підприємницької діяльності є власність підприємця.

По-друге, це ініціативна творча діяльність. В основі здійснення підприємницької діяльності лежить власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід.

По-третє, це систематична діяльність. Підприємницька діяльність бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом і обов'язково офіційно зареєстрованою.

По-четверте, це діяльність, яка здійснюється на власний ризик. Підприємницька діяльність здійснюється під власну економічну (майнову) відповідальність.

По-п'яте, метою цієї діяльності є одержання прибутку або власного доходу.

Не треба ототожнювати поняття "підприємництво" та "підприємливість".

Підприємливість – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. Тому в умовах ринку практично всі люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні й можуть бути підприємцями.

Як показує світовий досвід, лише 5-8% населення країни є представниками підприємницьких кіл.

До основних принципів підприємництва відносяться:

- вільний вибір діяльності на добровільній основі;
- залучення до підприємницької діяльності майна і засобів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програми діяльності, вибір постачальників, споживачів виготовленої продукції, установлення цін відповідно до витрат виробництва із дотриманням діючого законодавства;
- вільне наймання працівників;
- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено чи не обмежено законодавством;
- вільний розподіл прибутку, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;

- самостійне здійснення підприємцем (юридичною особою) зовнішньоекономічної діяльності;
- використання будь-яким підприємцем приналежної йому частини валютного виторгу за власним розсудом.

Підприємницька діяльність – робота індивіда, заснована на розвитку особистісних факторів, розширенні знань про свої можливості, спрямована на досягнення найкращого результату в господарській діяльності, одержання економічної вигоди і, насамперед, присвоєння додаткового продукту.

Підприємництво – один з важливих факторів соціально-економічного прогресу. Тому суспільство зацікавлене в цивілізованому підприємстві, що повинне мати розвитку систему підтримки.

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції – інноваційну (творчу), ресурсну, організаційну, стимулюючу (мотиваційну) (рис.1).

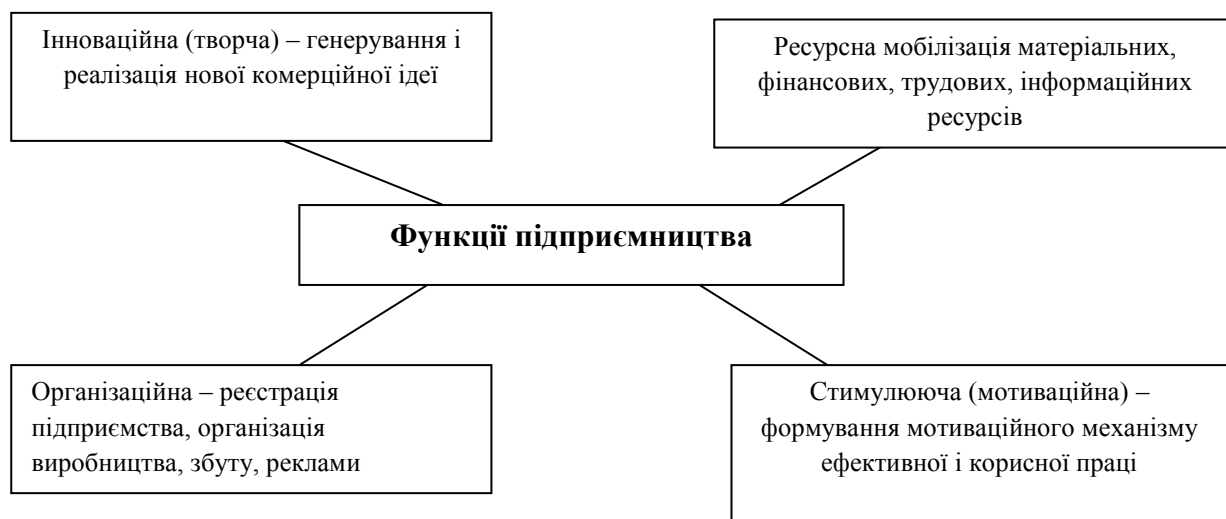


Рис.1. Основні функції підприємницької діяльності

Таким чином, під підприємництвом на сьогоднішній час розуміють як господарську діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, а суб'єкти підприємництва – підприємцями.

Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

Під господарською діяльністю розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Підприємницька діяльність здійснюється від імені й під майнову відповідальність певними суб'єктами. Хто ж може в Україні здійснювати підприємницьку діяльність?

Суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) в Україні можуть бути:

- громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності;
- юридичні особи всіх форм власності, встановлених Господарським Кодексом України;
- об'єднання юридичних осіб, що займаються в Україні діяльністю на умовах угоди про розподіл продукції.

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного арбітражу, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств.

Особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути зареєстровані як підприємці з правом здійснення відповідної діяльності до закінчення терміну, встановленого вироку суду, особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво, інші корисливі злочини, не можуть бути зареєстровані як підприємці, не можуть виступати співзасновниками підприємницьких організацій, а також займати в підприємницьких товариствах та спілках (об'єднаннях) керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

У Конституції України записано, що "кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом" (ст. 42). Тобто, підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить законодавству.

Разом із тими законодавчими актами передбачено обмеження в здійсненні підприємницької діяльності, зокрема законодавчо встановлено перелік видів діяльності, підприємництво, в яких не застосовується. Таким чином визначено об'єкти підприємницької діяльності.

Підприємництво як явище господарського життя завжди розвивається у певному, соціально-економічному та історичному середовищі. Саме тому для його безперервного відтворення необхідні певні передумови. Можна виділити чотири групи цих передумов: правові, економічні, політичні, психологічні.

Правові передумови підприємництва ґрунтуються на законодавстві, нормативних актах, розроблених у країні. Останні мають створити для всіх учасників ринкових відносин однакові "правила гри", тобто надати однакові права і повну економічну свободу, неї допускати втручання органів державного управління у господарську діяльність будь-якого суб'єкта, за винятком законодавче обумовлених випадків. Отже, йдеться про те, що підприємці можуть діяти "самостійно", "вільно" в межах закону. Зі зміною умов економічного, соціального життя змінюються закони, "правила гри", а отже, і поняття "самостійно" і "вільно" наповнюються новим змістом.

Економічні передумови підприємництва полягають у тому, що в суспільстві мають функціонувати багатосуб'єктні власники.

Це сприятиме свободі підприємницької діяльності, можливості на свій страх та ризик приймати рішення про використання майна, продукції, вибір господарських контрагентів. У зв'язку з цим шляхом створення економічних передумов у нашій країні відбуваються приватизація власності, демонополізація господарської діяльності.

Політичні передумови підприємництва полягають у створенні в країні сприятливого політичного клімату для підприємництва. Цього можна досягти на основі розробки і здійснення стабільної політики в країні. Така політика має надати всім господарюючим об'єктам гарантії збереження їхньої власності, виключення можливостей націоналізації, експропріації. Владні структури мають захищати всі види власності, у тому числі інтелектуальну (винаходи, новаторство, нові методи організації), а також створювати сприятливий підприємницький клімат завдяки відповідній податковій, кредитній, митній політиці тощо.

Слід мати на увазі, що у сфері бізнесу, крім суворо формалізованих зв'язків, які ґрунтуються на законодавчих актах, існують неформальні відносини між господарськими суб'єктами: довіра, джентльменство, слово честі тощо. Психологічні передумови підприємництва полягають у позитивній суспільній думці стосовно підприємницької діяльності, адже відсутність її стримує розвиток останньої. В цьому плані існує багато проблем, оскільки життя кількох поколінь проходило в умовах, які створювали негативне ставлення до підприємництва. Мислення більшості нашого народу консервативне і змінити його в одну мить не вдасться.

Підприємництво не можна ідеалізувати – це важка, складна праця, яка не кожному під силу, до того ж за певних умов вона не виключає і експлуатацію, але разом з тим внесок підприємництва у прогрес цивілізації величезний і на це необхідно зважати. Отже, підприємництво виступає як економічна категорія, елемент бізнесу, тип господарювання і спосіб життя.

Елементи системи бізнесу – це підприємницький, споживчий, трудовий, державний бізнес.

Підприємницький бізнес – один із найбільш динамічних видів бізнесу. Його суб'єктами виступають як фізичні, так і юридичні особи, їх діловий інтерес – одержання прибутку (доходу) – реалізується через виробництво і продаж продукції (виконання робіт, надання послуг). Тому підприємницький бізнес поділяють на виробниче; комерційне і фінансове підприємництво.

Виробниче підприємництво поширюється, в основному, на виробництво, споживання товарів і послуг – це виробничі підприємства, фірми, установи.

Комерційне підприємництво – обмін, розподіл і споживання товарів. Це торгові заклади, біржі.

Фінансове підприємництво поширюється на обіг, вартісний обмін. Цьому сприяють банки, фондові біржі.

Виробниче підприємництво складне і потребує часу. Тому в нашій реальній дійсності підприємці-бізнесмени створюють переважно комерційні та торгово-посередницькі підприємства.

Підприємницький бізнес у великих та середніх фірмах ґрунтується, як правило, на розмежуванні влади та управління (власності безпосереднього підприємництва). Цьому найбільшою мірою сприяє значне поширення акціонерної власності. Так, у США майже 25% працездатних громадян є власниками акцій, причому близько 10% з них не тільки не є заможними людьми, а навіть навпаки, перебувають нижче від офіційної межі бідності.

Підприємницький бізнес у малих фірмах є загальнодоступною справою, всебічно заохочується та підтримується державою, становить основу постійного відтворення підприємницького середовища. В сучасних умовах в таких країнах, як США, Німеччина, мале підприємництво забезпечує робочими місцями близько 60-70% всіх зайнятих громадян, половина з яких є дрібними підприємцями.

Основою підприємницького бізнесу є приватна власність на засоби виробництва. Проте приватна власність у її класичному розумінні як власність однієї-єдиної приватної особи – значно поширена лише у малому бізнесі. У великому бізнесі це явище надзвичайної рідкісне.

Перебудова економіки України, яка почалася у 90-х роках ХХ століття супроводжувалася активною приватизацією державної власності.

Пустовіт Р.Ф., описуючи цей процес, вказував на те, що перебудова була покликана здійснити перехід до нової економічної системи, заснованої на ідеології ринкового господарства, до політичного та ідеологічного плюралізму, до відновлення прав людини, а також до розвитку громадянського суспільства на базі парламентської демократії. Але засоби, за допомогою яких цих змін було досягнуто, не залишають жодних сумнівів, що їх головна мета полягала у захисті клептократичних інтересів правлячої номенклатури.

Незважаючи на егалітарну ідеологію, панівна еліта з метою досягнення власних корисливих інтересів жорстко контролювала і політичну владу, і засоби виробництва, але ніяк не використовувала свої можливості для втілення у життя прагнень більшості населення. З огляду на це, в умовах тотального дефіциту виник прошарок так званих «підприємців від номенклатури».

Представники цього псевдобізнесу швидко збагатилися: через так звані «кооперативи», в експортно-імпортних галузях та акціонерних підприємствах із зарубіжним капіталом, а також шляхом «непрозорої» приватизації [1, с. 26-38].

Науковцями Інституту економіки та прогнозування НАН України було проаналізовано результати приватизації за минулий десятирічний період і встановлено, що фінансові показники приватизованих підприємств погіршилися. Звідси можна зробити висновок, що ефективні власники на приватизованих підприємствах не з'явилися, а під видимістю приватизації відбулися розграбування державного майна і виведення активів за кордон. Зрозуміло, що за таких обставин обсяг приватних інвестицій скорочуватиметься, а підприємці не розглядатимуть інвестиційні можливості збільшення виробничих потужностей уже діючих підприємств.

Так само скорочуватиметься і обсяг державних інвестицій, якщо тільки вони не належать до типу, який забезпечує очевидні корисливі вигоди для

правлячої коаліції. Додамо, що разом з тим скорочуються або принаймні, не збільшуються інвестиції у фізичний і людський капітали.

Як правило, клептократичні режими не витрачають необхідних коштів на якісну освіту населення, адже освіченими громадянами важко маніпулювати і тримати їх у покорі. Отже, слід погодитися з таким висновком: першорядна проблема, що гальмує розвиток української економіки – це її клептократичний устрій. Для протидії клептократичним факторам в економіці необхідно сформувати таке інституціональне середовище, яке протидіятиме корупційній організації економічної діяльності, усуне перешкоди для законслухняного бізнесу, забезпечить підприємництву законні гарантії, надасть у приватні руки відповідальність та ініціативу, монополізовані державним бюрократичним апаратом [2, 3, 4]. Для підтвердження тези, що фінансові показники приватизованих підприємств погіршилися, розглянемо результати діяльності підприємств Харківського регіону.

Для цього складемо таблицю 1 на основі даних Головного управління статистики у Харківській області [5].

З таблиці видно, що значна кількість підприємств працює збитково. Аналіз фінансових результатів діяльності великих та середніх підприємств Харківщини до оподаткування за видами економічної діяльності за січень – червень 2016 року показав, що позитивних зрушень не сталося. Так, загальний фінансовий результат (сальдо) склав – 2233459,4 тис. грн. Підприємства, які одержали прибуток, склали 65,3% до загальної кількості підприємств. Їх фінансовий результат дорівнював 3868092,4 тис. грн. Підприємства, які одержали збиток, склали 34,7% з фінансовим результатом 6101551,8 тис. грн. Подібна картина спостерігається і в інших регіонах України. Можна зробити висновок, що приватизовані підприємства працюють неефективно.

Загальні висновки. Ключовими проблемами підвищення ефективності підприємницької діяльності є: політична та законодавча нестабільність, відсутність надійних гарантій захисту від змін українського законодавства, значний податковий та адміністративний тиск, значний рівень інфляції, нестабільна монетарна політика, складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур. Вказане потребує реалізації комплексу заходів, які можна назвати пріоритетними для розвитку підприємництва в Україні: підприємництво як елемент бізнесу не може бути відокремлене від праці, від ведення господарства, від привласнення; удосконалення законодавства, яке повинно бути направлено на розвиток підприємництва, що означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, більш повну реалізацію основного потенціалу суспільства-людини; підприємництво – якісно новий ефективний тип ведення господарства. Воно потребує прогресивних способів, прийомів, методів ведення господарської діяльності; удосконалення системи стимулів; організація постійної державної допомоги малому бізнесу; забезпечення стабільної та ефективної роботи банківської системи; ліквідація хабарництва; розвиток інвестиційного ринку та інвестиційної структури; створення політичної та економічної стабільності.

**Фінансові результати підприємств до оподаткування
за видами діяльності за 2015 рік**

<i>1. Кількість підприємств за їх розмірами та видами економічної діяльності</i>									
Усього одиниць	у тому числі								
	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		Мікро- підприємства		
	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	
Σ	24938	13	0,1	1098	4,4	23827	95,5	20701	83,0
<i>2. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за їх розмірами та видами економічної діяльності</i>									
Усього осіб	у тому числі								
	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		Мікро- підприємства		
	осіб	у % до загальної кількості зайнятих працівників відповідного виду діяльності	осіб	у % до загальної кількості зайнятих працівників відповідного виду діяльності	осіб	у % до загальної кількості зайнятих працівників відповідного виду діяльності	осіб	у % до загальної кількості зайнятих працівників відповідного виду діяльності	
Σ	398172	73271	18,4	211291	53,1	113610	28,5	50393	12
<i>3. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності</i>									
	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток			Підприємства, які одержали збиток				
		у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат				
Харківська область	-2769848,8	72,3	18779583,7	27,7	21549432,5				
Харків	-7305552,1	71	9586830,1	29,0	16892382,2				

Вищезазначені заходи можуть бути реалізовані шляхом створення системи інституцій і механізмів, що будуть полегшувати підприємницьку діяльність в Україні.

Література:

1. Пустовійт Р.Ф. Інституціональні фактори клептократичної економіки // Економіка України. – 2015. – №12. – С. 26-38.
2. Гевелинг Л. Клептократия. Социально-политическое измерение коррупции в негативной экономике. – М.: Издательство «Гуманитарий» Академии гуманитарных исследований. – 2001. – 592 с.
3. Ширан Дж. Борьба с клептократией// Вопросы демократии. – 2006. – Декабрь. – С. 9-10.
4. Грищенко А. Системна криза як наслідок базової деструкції України і шляхи її подолання // Вісник НБУ. – 2014. – Травень. – С.8-12.
5. Харківська область у 2015 році: статистичний щорічник / Головне управління статистики у Харківській області. – Електронний ресурс на диску.

ПЕРЕВАГИ УЧАСТІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЛОГІСТИЧНИХ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕННЯХ

*Іванова М.І., к.е.н., доцент
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»*

Формування кластерних структур у логістиці є недостатньо дослідженим процесом, що пояснюється специфікою їх утворення й функціонування.

Наявні публікації з цієї тематики підтверджують висновки щодо неоднозначності визначення дефініцій «кластер» та «логістичний кластер», а також підходів до їх класифікації.

Нами опрацьовані роботи, автори яких по-перше, підкреслюють, що кластерні структури об'єднують малі та середні підприємства галузі, що мають близькість географічного розташування [1, с.85]; по-друге, виокремлюють транспортно-логістичні характер цих утворень [2, с.31]; по-третє, виділяють систему договірних відносин, яка координується стрижневим підприємством з мережевим типом організаційної структури [3, с.138].

Метою даного дослідження є обґрунтування доцільності об'єднання у кластери великих підприємств, що займаються близьким видом діяльності або відносяться до однієї галузі.

Так перевагами їх співпраці може стати економія у таких напрямках:

1) скорочення транспортних витратах через оптимізацію постачання основних видів сировини й матеріалів;

2) отримання суттєвих знижок на сировину й матеріали через збільшення впливу покупця (кластера великих підприємств);

3) використання загальних центрів підвищення кваліфікації персоналу, впровадження технології ощадливої логістики;

4) утворення матричної структури, що складається з провідних фахівців усіх підприємств, що утворюють кластер, для вирішення термінових проблемних питань;

5) зменшення витрат на утримання закордонних представництв оскільки один відділ чи департамент може укласти контракти на усі види продукції, що виробляються конкуруючими підприємствами кластера;

б) оптимізація логістичних потоків готової продукції, враховуючи обсяги продаж і циклічність усіх підприємств логістичного кластера.

Визначивши усі переваги об'єднання великих підприємств у логістичний кластер, стрижневим підприємством вирішуються питання взаємодії, входу / виходу та інших питань щодо їх взаємодії.

Додамо, що головним критерієм об'єднання великих підприємств у логістичний кластер є їх наявні унікальні компетенції, за рахунок яких усі суб'єкти господарювання, що сформували кластерне утворення, мають рівні права та обов'язки. Також обов'язковою умовою є проведення кластерного аналізу щодо типовості об'єднання підприємств у логістичний кластер.

В даному випадку системною одиницею є соціально-економічна група, показники діяльності якої відображаються у системі координат – просторі станів [4, с. 144]. В якості показників системних одиниць рекомендовано використовувати структуру операційних витрат, яка дозволить виконати ієрархічний кластерний аналіз.

Література:

1. Владимиров Ю.Л., Третьяк В.П. О классификациях кластеров предприятий // Альманах «Наука. Инновации. Образование». – 2008. – № 7. – С. 72-86.

2. Евтодиева Т.Е. Классификация логистических кластеров / Т.Е. Евтодиева // Вестник Самарского экономического университета, 2011. – №6 (80). – С. 31-35.

3. Пуліна Т.В. Генезис кластерних об'єднань підприємств / Т.В. Пуліна // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 134-142.

4. Черняк В.І. Методика підготовки вихідних даних для аналізу показників розвитку систем в економіці // Економічний простір, 2012. – № 64. – С.140-152.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОПИСУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Івченко Є.А., к.е.н., доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Діяльність підприємств в сучасних умовах потребує впровадження новітніх методів та інструментів аналізу та діагностики екзогенних і ендогенних чинників. Глобалізаційні, трансформаційні та інтеграційні процеси дають нові можливості для підприємств за рахунок доступу до міжнародних фінансових ресурсів та ринків з одного боку, з іншого боку, потребують від підприємств швидкого реагування на появу небезпек та загроз, які впливають на стан системи економічної безпеки підприємства.

Перед вітчизняними підприємствами виникають нові виклики які потребують швидкої адаптації до сучасних реалій.

Наукова література [1, 2] дає сучасні уявлення в теорії безпеки про сутність безпеки як філософської категорії. Так поняття безпека повинно відображати об'єктивний зміст сутності безпеки, але з урахуванням суб'єктивного сприйняття її людиною.

Розуміння безпеки як стану захищеності в даний час набуло найбільшого поширення. В даному випадку ототожнення безпеки з захищеністю історично походить від поняття «державна безпека», яка визначалася як стан захищеності від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Але на думку авторів [1, 2] таке визначення не може розглядатися як поняття безпеки, що розкриває його сутність як явища. Також безпека розглядається як відсутність небезпеки і загроз існуванню об'єкта. Однак практично неможливе можна знайти ситуацію, коли по відношенню до будь-якого об'єкта відсутня будь-яка небезпека і, тим більше, загроза. Безпеку як властивість системи необхідно розглядати виходячи з того, що будь-які системи спочатку мають властивість безпеки. Досить широко використовується в теорії безпеки бачення безпеки як діяльності та стану.

Початком дослідження категорії «економічна безпека» в Україні прийнято вважати 90-ті роки минулого століття. Саме здобуття незалежності, становлення ринкової економіки та захист економічних інтересів на рівні держави і суб'єктів господарської діяльності певною мірою послугувало відліком для розвитку даного наукового напрямку.

Характерною рисою аналізу проблеми економічної безпеки, здійснюваного економістами 70-х років минулого сторіччя, став перехід від концепції економічної безпеки, яка базувалась на військовому чиннику, до концепції, в якій економічна безпека є наслідком незалежності держави від зовнішньоекономічної політики інших країн, а незалежність базується на сукупності умов і чинників внутрішнього середовища, з'ясуванню яких і присвячені роботи цього періоду [3].

Аналіз літературних джерел [1, 2, 6] дозволяє зробити висновок, що в економічній літературі, як іноземній, так і вітчизняній, відсутня єдність поглядів вчених щодо визначення підходів до опису системи економічної безпеки підприємства. Так, існують такі підходи щодо розуміння системи економічної безпеки підприємства: системний підхід; комплексний підхід; ресурсно-функціональний підхід; захисний підхід; стійкісний підхід; конкурентний підхід; інформаційний підхід; фінансовий підхід; гармонізаційний підхід; комплементарний підхід; конвергентний підхід [4,6].

Не зважаючи на велику кількість підходів до опису системи економічної безпеки підприємства, всі підходи так чи інакше пов'язані з «класичними» концептуальними підходами, а саме: системним, процесним, комплексним, функціональним, ситуаційним. Економічна безпека підприємства в першу чергу розглядається як самостійна система, яка має структуру, сукупність елементів, взаємодію із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Прийнято вважати, що система економічної безпеки підприємства є невід'ємною частиною соціально-економічної системи. Соціально-економічна система постійно знаходиться під впливом трансформаційних процесів, що зумовлює зміну параметрів системи економічної безпеки підприємства. Зміна параметрів на макро-, мезо-, мікро-рівні підприємства призводить до появи конкретної ситуації, що потребує відповідних аналітичних інструментів для її ідентифікації, оцінювання змін та розробки певного управлінського рішення.

Узагальнюючи сучасні підходи до розуміння сутності системи економічної безпеки підприємства, можна зробити висновок, що в умовах сучасного функціонування підприємств розглянуті підходи не враховують специфіки глобалізаційних, геополітичних та трансформаційних процесів. Наш погляд опис системи економічної безпеки підприємства з використанням традиційних методологічних підходів обмежує застосування діагностики та ідентифікації трансформаційних процесів, які є невід'ємною частиною змін та перетворень. Отже, ми вважаємо, що запорукою ухвалення або реалізації якісного управлінського рішення (планів та ін.), з урахування непередбачених обставин в системі економічної безпеки підприємства є ідентифікація певних загроз в просторі ситуацій.

Синтез системного та ситуаційного підходу дозволить застосувати системно-ситуаційний підхід в системі економічної безпеки підприємства. Використання системного та ситуаційного підходу з однієї сторони дозволить розглядати систему економічної безпеки підприємства з точки зору системи, яка має яка має структуру, сукупність елементів, взаємодію із зовнішнім та внутрішнім середовищем, з іншої впроваджувати аналітичні інструменти для ідентифікації змін зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємстві з метою прийняття управлінського рішення що найбільше відповідає конкретній ситуації.

Література:

1. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: Монографія / Т.Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.
2. Кавун С.В. Система економічної безпеки: методологічні та методичні засади : монографія / С.В. Кавун. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 300 с.
3. Стратегія економічної безпеки підприємства як фактор зменшення впливу зовнішніх та внутрішніх загроз / О.І. Линник , Н.В. Артеменко // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2013. – № 67 (1040). – С. 159-169.
4. Прус Н.В. Система економічної безпеки підприємства: поняття, сутність, принципи [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/138.pdf>.
5. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О.С.Власюк; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К., 2008. – 48 с.

6. Овчаренко Є.І. Методологія формування та узгодження цілей у системі економічної безпеки підприємства : дис. ... доктора екон. наук : 08.00.04, 21.04.02 / Овчаренко Євген Іванович. – Сєвєродонецьк, 2015. – 631 с.

УПРАВЛІНСЬКА ДІАГНОСТИКА ЯК ОСОБЛИВА ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Льїна А.І.

Схїдноєвропейський національний університет імені Лесї Українки

Сучасна система господарювання обумовлює зміну форм і методів управління економікою підприємства, вимагає нових підходів до визначення ефективності його діяльності.

Важливим аспектом ефективного функціонування суб'єкта господарської діяльності є діагностика його діяльності, яка зумовлює перспективи розвитку підприємства та зміцнює його конкурентні позиції на ринку. За твердженням науковців та провідних економістів, саме діагностика ефективності стає ключовим чинником формування стратегії діяльності для досягнення кращих результатів.

Питання економічної діагностики підприємства досліджуються в роботах О.О. Гетьмана, В.М. Шаповала, Н.С. Краснокутської, Т.О. Загорної, О.Г. Мельник, Л.А. Костирко та інших. Категорія "управлінська діагностика" зустрічається значно рідше й потребує додаткових досліджень [1].

Управлінська діагностика як дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз та оцінку проблем підвищення ефективності та розвитку системи менеджменту підприємства, а також виявлення головних напрямів їх рішень.

В діагностиці управління можна виділити два основні методичні підходи до проведення управлінської діагностики: пропозиція експертних послуг; "клінічний" підхід.

Найбільш поширеним є перший. При цьому припускається, що керівник підприємства, який ставить завдання перед консультантом, чітко знає, яка інформація чи послуга йому потрібні. Якщо ж керівник неправильно визначив свою потребу або нечітко доніс свої проблеми до консультанта, така модель не дасть очікуваного результату.

Другий підхід передбачає встановлення "діагнозу" консультантом за наданою йому інформацією та результатами спостережень.

Якщо психологічний клімат в організації не сприятиме виявленню проблем та пошуку шляхів їх розв'язання, "діагноз" не буде правильним, а відтак і "лікування" – безрезультатним [2].

Часто управлінську діагностику розглядають як невід'ємну складову управлінського консультування. У такому варіанті технологія консультування передбачає паралельне проведення діагностики разом із проектуванням змін і власне впровадженням.

Такий методичний підхід дістав назву процесного консультування. Воно ґрунтується на тому, що замовник має навчитися виявляти проблему самостійно, беручи участь у проведенні діагностики і в процесі добору "засобів лікування". При цьому консультант стимулює замовника до того, щоб він сам прийняв остаточне рішення про те, який засіб треба застосувати.

Найбільш істотною у процесному консультуванні стає функція навчання навичкам діагностування і "лікування" системи менеджменту таким чином, щоб подальше вдосконалення відбувалось самостійно і безперервно.

Уже в процесі проведення діагностики здійснюється підготовка співробітників до сприйняття нових технологій управління, учасниками розробки та впровадження яких вони власне і стають.

Управлінська діагностика на сьогодні є досить змістовно наповненою. Основними напрямками діагностування є: оцінка структури управління підприємством; оцінка якості управління персоналом; діагностика зв'язків підприємств із зовнішнім середовищем; оцінка загальних результатів діяльності підприємства.

Діагностування структури управління підприємством проводиться на основі вивчення як формальної структури, так і неформальних зв'язків у ній. Для оцінки формальної структури встановлюється її тип, діючий розподіл прав і обов'язків. З урахуванням стратегічних завдань підприємства оцінюється оргструктура у динаміці – як її відповідність поставленим цілям. Велику роль в оцінці оргструктури відіграє вивчення формальних каналів комунікацій.

Неформальні зв'язки встановлюються в результаті проведення спостережень за груповими міжособовими відносинами та їх змінами, визначення морально-психологічного клімату. Ключовою задачею оцінки якості управління персоналом є визначення ступеня відповідності кадрової політики і практики управління персоналом як сьогодишнім, так і завтрашнім цілям підприємства [3].

Для оцінки загальних результатів діяльності підприємства використовується, як правило, комплекс критеріїв і показників, які характеризують загальну ефективність діяльності підприємства як міру досягнення цілей, заради яких воно створено. Ураховуючи ту обставину, що в останні десятиліття діяльність найбільших підприємств світу набула все більш екстериторіального, глобального характеру, предмет управлінської діагностики поповнився вивченням особливостей управління багатонаціональними колективами - проблематики, пов'язаної з усуненням конфліктів та мотивацією працівників різних країнах світу.

Глобалізація призвела до необхідності коригування національних моделей управління. У рамках управлінської науки виникає новий напрям – крос-культурний, або порівняльний менеджмент, який бере як визначальний чинник, що формує національні поведінкові особливості, національну ділову культуру. Розпочинається багато досліджень по виявленню законів, закономірностей і поведінкових особливостей людей у різних ділових культурах.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегій ефективність / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1995. – 225 с.
2. Карась Л.Н. Управлінська діагностика – основа вдосконалення менеджменту / Л. Н. Карась // Проблеми теорії і практики управління. – № 6. 1996. – 268 с.
3. Косянчук Т.Ф. Економічна діагностика: навчальний посібник / Т.Ф. Косянчук, В.В. Лук'янова, Н.І. Майорова, В.В. Швид; за заг. ред. Т.Ф. Косянчук. – Львів: Новий Світ – 2007. – 349 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Іоненко Г.В.

Відокремлений підрозділ ПрАТ «ПВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»

Створення оптимальних умов для здійснення підприємницької діяльності підприємств зокрема туристичної галузі є основою для стабільного розвитку реального сектору економіки України. Однією з найважливіших для цього умов є побудова ефективних податкових відносин між державою і суб'єктами господарювання. Тому актуальною є проблема побудови відповідної системи податкового менеджменту підприємств з урахуванням галузевих особливостей та форми власності.

Питання організації податкових відносин на підприємствах туристичної галузі розглядалися в працях П. Мельника, Г. Старостенко. Теоретичні та практичні питання податкового менеджменту висвітлено в працях українських та зарубіжних вчених, серед яких: М. Бейгельзімер, І. Бланк, А. Горбунов, О. Кірш, А. Крисоватий, Ю. Іванов, А. Кізима, А. Єлисеєв, М. Підлужний, К. Ковальчук, Т. Рева, О. Тимченко.

Існує визначений в наукових працях [4] підхід до структуризації податкового менеджменту по двох рівнях: перший (макро-) рівень – це законотворча діяльність, планування податків, податковий контроль державними уповноваженими органами; другий (мікро-) рівень – це податковий облік, нарахування сум податків та обов'язкових платежів, забезпечення їх своєчасної сплати до бюджету самими платниками податків.

Система управління податковими відносинами на мікрорівні отримала назву корпоративний податковий менеджмент [3].

На цей час корпоративний податковий менеджмент як елемент загального менеджменту суб'єкта господарювання в Україні, тобто в практиці українських підприємницьких структур, зокрема туристичної галузі, впроваджується безсистемно, не маючи достатньо обґрунтованої науково-теоретичної бази, в більшості випадків має на меті зменшення бюджетних відрахувань і не завжди законним шляхом.

З огляду на те, що туристична галузь має перспективи розвитку в Україні як в розрізі закордонного, так і внутрішнього туризму, очікується збільшення доходів в цій галузі, а як результат – збільшення надходжень до Зведеного бюджету України.

Але існують деякі особливості в системі оподаткування туристичної діяльності.

Основними видами оподаткування туристичної діяльності є система оподаткування, обліку та звітності на загальних підставах, передбачена законодавством, та спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва [2].

Структура суб'єктів ринку туристичної галузі України наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Інформація про суб'єктів туристичної діяльності України
за 2013-2015 рр.**

	2013	2014	2015
<i>Юридичні особи</i>			
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2586	2198	1785
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	11198	9834	8086
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	5462396,5	5432673,4	4797731,6
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис. грн	494587,7	394528,7	771181,7
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг усього, тис. грн	3503884,2	5104476,7	4513433,2
<i>Фізичні особи-підприємці</i>			
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2485	1687	1397
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2333	1679	1502
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	213875,5	133971,1	217617,6

Із табл. 1 можна сформулювати основні особливості щодо оподаткування підприємств туристичної галузі: більшість суб'єктів господарювання застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, що зумовлено розміром доходу від надання туристичних послуг та кількістю найманих працівників [2]; реєстрація платників ПДВ здійснюється за бажанням такого суб'єкту [2]; туристична діяльність має сезонний характер, що впливає на періодичність отримання доходів, строки складання, подання податкової звітності та сплату податкових платежів до бюджетів; вартість туристичних послуг, що формує оподатковуваний дохід, залежить від курсу національної валюти та платоспроможності споживачів.

Крім того, у зв'язку з окупацією АР Крим суб'єкти господарювання, що провадять там свою діяльність, частково працюють в тіньовому секторі.

Все вищевикладене вказує на існування особливостей та істотних проблем у формуванні ефективного корпоративного податкового менеджменту на підприємствах туристичної галузі України.

Література:

1. Закон України «Про туризм»: станом на 11 лютого 2015 р. / Верховна Рада України. – Офіц.вид. – К. : Відомості Верховної Ради України від 01.08.1995, № 31, стаття 241.

2. Податковий Кодекс України: станом на 06 листопада 2016 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Відомості Верховної Ради України від 08.04.2011, №13, № 13-14, №15-16, №17, стор. 556, стаття 112.

3. Іванов Ю.Б. Податковий менеджмент: Підручник / Ю.Б. Іванов, А.І. Крисоватий, А.Я. Кізіма, В.В. Карпова. – К. : Знання, 2008. – 525 с.

4. Тимченко О.М. Податковий менеджмент: Навч.-метод. посібник / О.М. Тимченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 150 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НЕВЕЛИКИХ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Катранжи Л.Л., к.е.н.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Такі характеристики, як унікальність характеру (змісту), складність, обмеженість часу, обсяг фінансових ресурсів тощо роблять ризик невід'ємною складовою будь-якого бізнес-проекту (далі – проекту). Звичайно, що рівень ризику в кожному окремому проекті буде відрізнятися.

Разом з цим, навіть в невеликих проектах або таких, які розглядаються як безпечні, ризик ніколи не дорівнює нулю. Тому усвідомлення необхідності управління ризиками всіма членами проекту є дуже важливим для успішності його реалізації.

Ризик проекту можна розглядати як ймовірність недосягнення поставлених цілей або відхилення фактичних результатів від очікуваних [1-2]. Таке тлумачення поняття «ризик» звертає увагу на той факт, що ризик пов'язаний не тільки суто з втратами, а й може бути шансом отримання кращих результатів від проекту та (або) кожного з його етапів. Поняття «ризик» в проекті тісно пов'язано з поняттям «невизначеність».

Навіть якщо на практиці ці терміни замінюються взаємно, вони не є ідентичними і повинні розглядатися окремо. Невизначеність пов'язана з відсутністю інформації про майбутнє. У свою чергу, ризик є ймовірністю виникнення потенційного негативного або позитивного впливу на проект.

Управління ризиками ґрунтується на прагненні до такого стану, в якому рівень ризику прийнятний для інвестора.

В цьому контексті саме раннє виявлення чинників, які можуть вплинути на реалізацію проекту, і вживання заходів, що мінімізують можливу небезпеку або активізують потенційні можливості є першочерговим завданням.

Як вже зазначалося вище, ризик властивий будь-якому проекту. Навіть, для невеликого проекту (тривалістю менше року, кількістю виконавців, що не перевищує 10-12 осіб) відмова від управління ризиками може призвести до багатьох надзвичайних ситуацій і загального хаосу в проекті, і, в кінцевому підсумку, може призвести до помітного зменшення його ефективності або до його поразки. Можна виокремити наступні умови ефективного управління ризиками невеликого проекту:

Вибір відповідних інструментів, які б дозволяли здійснювати постійних моніторинг стану виявлених ризиків і оновлення реєстру ризиків (пріоритети ризиків змінюються в залежності від етапу життєвого циклу проекту, тому необхідно виконувати аналіз ризиків декілька разів, щоб підтримувати базу даних в актуальному стані) з мінімізацією витраченого часу (рекомендується до використання точкової матриці оцінки ризику з невеликою градацією для полегшення процедури оцінювання і полегшення сприйняття інформації всією командою та інших зацікавлених сторін проекту).

Матриця ідентифікації ризиків може мати наступний вигляд (рис. 1).

Імовірність виникнення	90%	Н	С	В	В	В
	70%	Н	С	С	В	В
	50%	Н	Н	С	С	В
	30%	Н	Н	Н	С	С
	10%	Н	Н	Н	Н	С
Характеристики	Мінімальний вплив на результативність проекту	Незначне зменшення результативності проекту, у цілому тривалість його реалізації не змінюється	Помірковане зменшення результативності проекту з лімітованим впливом на цілі	Значні погіршення ефективності реалізації проекту, загроза успіху проекту	Значне погіршення ефективності реалізації проекту; проект не виконується до ключових дат, що ставить під загрозу успіх проекту	
	Типи наслідків					

Рис. 1. Матриця ідентифікації ризиків

Виходячи з того, який рівень ймовірності та наслідків має ризик, можна визначити його пріоритет. Ризик може мати низький (Н), середній (С) чи високий (В) пріоритет. В залежності від того, який пріоритет має ризик, слід приймати відповідні дії щодо управління цим ризиком.

Усвідомлення існування ризику і пов'язаних з ним наслідків.

Визначення рівня толерантності до ризику (визначення прийняттого ризику дозволяю керівникам проекту приймати рішення щодо загроз і можливостей, які потенційно можуть мати важливе значення для успішності проекту).

Після виконання проекту, ідентифіковані ризики, ризики, які не перетворились на проблеми, ризики, які спричинили збитки, слід занести в базу даних та використовувати під час розробки подібних проектів.

Отже, управління ризиками – складний та важливий процес, який слід здійснювати на кожному етапі життєвого циклу проекту. Процес розпізнавання ризиків та їх оцінювання – достатньо суб'єктивний. Він включає в себе досвід з попередніх проектів, експертну оцінку та інтуїцію керівників.

Дуже складно ідентифікувати ризики для нового проекту (для якого неможна застосувати метод аналогій), коли між думками експертів є розбіжності принципового характеру. В таких умовах підвищується імовірність отримання збитків, успішність реалізації проекту.

Література:

1. Донець Л.І. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навчальний посібник / Л.І. Донець. – К.: ЦУЛ, 2012. – 464 с.
2. Писаревський І.М. Управління ризиками: навчальний посібник / І.М. Писаревський, О.Д. Стешенко. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 124 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОНЕНТІВ У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ

Кирилко Н.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах економічної нестабільності в Україні та світі виставкові заходи надають промисловим підприємствам нові перспективи розвитку та функціонування, просування нової та оновленої продукції, покращення іміджу і пізнаваності, отримання додаткових прибутків. Але не завжди керівництво промислових підприємств використовує вищезазначені можливості, або ефективність участі у виставкових заходах (ВЗ) є досить низькою.

Проблеми ефективності промислових підприємств-експонентів у виставкових заходах залежать від наступних факторів: рейтингу виставкового заходу (ВЗ); очікуваної кількості відвідувачів; структури цільової аудиторії; обсягів розміщення реклами та принципів проведення PR-кампанії; форми участі у ВЗ; участі в конференціях, публікації інформації в матеріалах ВЗ.

За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, 64% організаторів ВЗ вважають, що підприємства-експоненти використовують виставкові можливості неефективно, що не дозволяє отримувати від ВЗ максимальну віддачу: зневажливе ставлення до ВЗ; неповноцінне використання виставкових можливостей; непрофесійне формулювання цілей і постановки завдань щодо участі у ВЗ; відсутність професійно побудованої рекламної компанії; непідготовлений персонал; неефективний виставковий стенд; відсутність системного підходу та після виставкове супроводження отриманих контактів; епізодична участь у ВЗ.

Нами було проведено аналіз участі підприємства-експонента у ВЗ і визначено функцію ефективності впливу (ФЕВ) виставкових заходів.

Зміни ФЕВ кількості участі у ВЗ промисловим підприємством у 2014-2015 рр. представлено на рис. 1.



Рис. 1. Зміни в часі функції ефективності впливу кількості участі у виставкових заходах (ВЗ) промислового підприємства за період 2014-2015 рр.

Аналіз результатів дозволяє зробити наступні висновки щодо ефективності участі промислового підприємства у виставкових заходах.

Час повернення коштів, витрачених на участь підприємства у ВЗ: час відкладеного ефекту дорівнює 3,8 та 7,5 міс., що ми вважаємо є заниженими показниками і вимагає збалансування участі у ВЗ протягом року.

При наявності різкого спаду на графіку у п'ятому і шостому місяці мають місце недоліки в організації участі у ВЗ, що призводить до зменшення кількості участі протягом року та зниження ефекту присутності на ринку. Класичні критерії ROI (return on investment) і ROO (return on objective) – показники матеріальної і нематеріальної віддачі використовуються для оцінки економічної ефективності виставки.

У табл. 1 представлено матрицю прибутку від участі у виставкових заходах.

Основними рекомендаціями щодо підвищення ефективності виставкової діяльності промислового підприємства є:

- 1) рівномірно розподіляти час при планування участі у ВЗ;
- 2) при співвідношенні альтернатив «результат-витрати» обирати варіант з найменшими витратами;
- 3) постійно приймати участь у ВЗ, що призведе до збільшення ефекту присутності на ринку;
- 4) розглядати участь як інструмент просування нової та оновленої продукції підприємства, покращення його іміджу.

Матриця прибутку від участі у виставкових заходах

<i>Вхід (витрати)</i>	<i>Вихід (користь)</i>
Оренда виставкового стенду	Прямий контакт зі споживачами
Заробітна плата виставкового персоналу	Орієнтація на ринку /аналіз сегмента ринку
Нова та оновлена продукція	Залучення уваги, покращення іміджу
Логістика	Презентація продукції
Витрати на відрядження в період участі у ВЗ	Нові партнери, нові контакти
Розміщення у готелі	Збереження існуючих контактів
Витрати часу при відсутності в офісі	Збільшення перспектив в одному місці в один час
Спеціальні ціни під час виставкових продажів	Аналіз роботи конкурентів
Підготовчий етап робіт	Посилення потенціалу громадкості
Інформація клієнтам/ прес-інформація	Маркетингова інформація / контакти з пресою
Аналіз відвідувачів	Модифікація існуючих продуктів

Література:

1. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. – 2009. – №12. – С. 99-102.

2. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография / А.А. Фролов, И.Г. Бычков, В.Б. Щербатский; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е.Д. Фроловой. – Е.: УрФУ, 2014. – 100 с.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ
В АГРАРНІЙ ПОЛІТИЦІ**

Кірдан О.П., к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Методологія прийняття рішень в аграрній політиці стали предметом дослідження у працях С. Кваші [1,2], В. Криленка [3], М. Латиніна [5] та ін.

У характеристиці методологічного базису прийняття суспільних рішень в аграрній політиці, С. Кваша відмічає, що «поляряними різновидами на сьогодні вважаються два напрями державних дій по відношенню до сільського господарства: по-перше, політика невтручання і, по-друге, аграрний фундаменталізм. У першому випадку регулююча роль повністю покладається на ринок, тобто на збалансований саморозвиток елементів системи, залишаючи державі функції наукового обслуговування, ринкового інформування, забезпечення справедливої конкуренції. Другий ставить аграрний сектор у центр усієї національної економіки, і в цьому випадку він не тільки потребує всебічної підтримки від держави, але і сам має стати для неї основним наповнювачем доходів бюджету» [1, с. 14].

На переконання ученого, найбільш прагматичним є третій варіант – політика державного регулювання, що набула найбільшого поширення у переважній більшості країн з ринковою економікою.

У статті «Аграрна політика та чинники її реалізації в нинішніх умовах трансформації сільського господарства України» С. Кваша визначає поняття «аграрна політика» як «державне управління розвитком аграрного сектору економіки по одному або одночасно кількох політично задекларованих, економічно забезпечених та соціально захищених напрямках» та вказує, що «аграрна політика охоплює всі державні рішення, що впливають на діяльність індивідуальних виробників та фірм для визначення що виробляти, як виробляти та для кого виробляти» [2, с. 5].

До того ж науковець виокремлює інструменти аграрної політики, що використовуються державою, які об'єднує у чотири групи: нормативно-правові; фінансово-економічні; організаційно-адміністративні; соціально-психологічні.

З огляду на досліджувану проблему зазначимо, що процес прийняття рішень в аграрній політиці України відбувається на макро-, мезо- і мікрорівнях та охоплює всі групи інтересів виробників сільськогосподарської продукції. З погляду В. Криленко «характер аграрної політики проявляється також у необхідності солідарного або індивідуального балансування комплексом інтересів цільових груп аграрного ринку, зокрема економічних – виробника сільськогосподарської продукції, соціальних – її споживача і фінансових – держави» [3, с. 113].

До того ж С. Кваша стверджує, що чинники аграрної політики є сукупністю об'єктивних і суб'єктивних структурованих за напрямками засобів переважно нормативно-правового змісту, за допомогою яких формується, забезпечується реалізація та оцінюється аграрна політика. До таких чинників, на думку науковця, належать: макроекономічні, структурно-динамічні, організаційно-адміністративні, ціноутворюючі, фінансово-кредитні, техніко-технологічні, інфраструктурно-транспортні, зовнішньоекономічні, соціально-демографічні, еколого-рекреаційні, історико-культурні. Умови реалізації аграрної політики формуються під впливом зовнішніх і внутрішніх політичних, економічних і соціальних середовищ [1, с. 14].

За дослідженнями В. Анікеєнко, наслідки державного регулювання розвитку аграрного ринку важливо оцінювати з точки зору досягнення результатів, хоча результативність аграрної політики, безумовно, буде залежати і від процедури прийняття управлінських рішень, яка зумовлюється політичним процесом, і від виконання завдань, що забезпечує реалізацію рішень [4].

З погляду М. Латиніна, система оцінки ефективності державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки України на регіональному рівні включає: показники ефективності, результативності та якості надання послуг органами державної влади і показники використання потенціалу аграрного сектору (рівень використання ресурсного потенціалу аграрного сектору, розвиток міжгалузевих зв'язків та кластерів і рівень безробіття в сільській місцевості) [5, с. 54-55].

Отже, теоретичні засади прийняття управлінських рішень в аграрній політиці полягають у визначенні та обґрунтуванні концепції, її мети, цілей, чинників, принципів, закономірностей та умов реалізації на сучасному етапі трансформаційних перетворень. Методологічні засади полягають у доборі наукових підходів на загальнофілософському, загальнонауковому (системний підхід, синергетичний підхід, діяльнісний підхід та ін.), конкретно-науковому – конкретно-наукова методологія (сукупність методів, принципів дослідження і процедур, які застосовуються саме в економіці) та міждисциплінарному рівнях.

Література:

1. Кваша С.М. Методологічний базис прийняття суспільних рішень в аграрній політиці / С.М. Кваша // Економіка АПК. – 2013. – № 8. – С. 12-21.
2. Кваша С.М. Аграрна політика та чинники її реалізації в нинішніх умовах трансформації сільського господарства України / С.М. Кваша // Вісник СНАУ : Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – № 6/1. – С. 3-11.
3. Криленко В.І. Методологічні засади оцінки регуляторної політики держави у сфері забезпечення економічної безпеки аграрного сектору / В.І. Криленко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т.19. – Вип.2./2. – С. 113-117.
4. Анікеєнко В.М. Сутність і класифікація механізмів державного регулювання розвитку аграрного ринку / В.М. Анікеєнко // Теорія та практика державного управління: Зб. наук. праць. – Вип. 3(26). – Х. : Вид-во ХарРІНАДУ «Магістр». – 2009. – С. 288-294.
5. Латинін М.А. Аграрний сектор економіки України: механізм державного регулювання: [Моногр.] / М.А. Латинін. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2006. – 320 с.

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ковальова О.Ю., Семенюк В.В.

Університет митної справи та фінансів

Антикризове управління підприємством – достатньо нове явище для економіки України, обумовлене процесами трансформації та необхідністю фінансового оздоровлення багатьох підприємств, що функціонують в умовах нестабільного середовища. Антикризове фінансове управління є організованим управлінням, яке спрямоване на виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення його банкрутства та ліквідації [1]. Його головною метою є встановлення такого управління, яке здатне передбачати, попередити, подолати та знизити ймовірність виникнення фінансової кризи і одночасно утримувати фінансову стійкість та стабільний розвиток підприємства.

Антикризове фінансове управління має бути невід'ємною складовою управління сучасним підприємством і становити систему заходів, спрямованих не тільки на вихід підприємства з фінансової кризи, але й на запобігання виникненню такої ситуації [2].

Розвиток антикризового фінансового управління підприємством визначається загрозою виникнення фінансової кризи, її масштабів, причин, факторів та її запобігання. Об'єктивна природа виникнення фінансової кризи на підприємствах відображає не тільки закономірність її циклічного прояву, але і можливість її успішного вирішення.

Антикризове фінансове управління є актуальним і необхідним, як в науковій сфері, так і в практичному застосуванні [3]. Цей вид фінансового управління підприємством є невід'ємною складовою управління сучасним підприємством з певною місією підприємства та перспективним баченням – важливою передумовою майбутнього зростання підприємства, вибору перспективних напрямів його розвитку і стратегічної концепції – визначенням основної мети підприємства.

Основою антикризового фінансового управління є його завдання, функції та принципи.

Завданням такого управління підприємством є завчасна діагностика фінансового стану підприємства та застосування специфічних методів і прийомів управління фінансами, які дозволяють забезпечити його безперервну діяльність на основі управління зовнішніми та внутрішніми ризиками та нейтралізації кризи. Сучасна практика показує, що досягти необхідного рівня конкурентоспроможності можуть лише ті підприємства, які вчасно реагують на інноваційні вимоги, успішно вирішують завдання фінансового забезпечення та якісної інформаційної підтримки відповідних управлінських рішень. Усі інші господарські структури опиняються у стані боротьби за виживання.

Антикризове фінансове управління підприємством реалізує свої завдання шляхом здійснення певних функцій. Вони поділяються на дві підгрупи, а саме: загальні функції антикризового фінансового управління і специфічні функції.

У групі специфічних функцій антикризового фінансового управління підприємством основними є:

- діагностика кризових симптомів розвитку;
- розробка загальної стратегії фінансового оздоровлення підприємства;
- усунення неплатоспроможності підприємства;
- відновлення фінансової стійкості підприємства та ін.

До загальних функцій антикризового фінансового управління підприємством належать:

- формування ефективних систем, що забезпечують обґрунтування альтернативних варіантів;
- здійснення аналізу фінансового стану і результатів фінансової діяльності підприємства;
- планування фінансового оздоровлення підприємства та ін.

Таким чином, антикризове фінансове управління на підприємстві, що спрямоване на його виживання і ринкову адаптацію, стає особливо важливим в умовах глобальних перетворень. Для ефективної діяльності підприємства антикризове фінансове управління має здійснюватися на постійній основі.

Антикризове фінансове управління може бути успішним, якщо воно своєчасне, а також носить превентивний характер. Отже, тільки таке управління в здатне досягти поставленої мети і ефективно вирішувати завдання загальної системи управління підприємства.

Література:

1. Дейніс Л.М. Сутність антикризового фінансового управління підприємством / Л.М. Дейніс, В.І. Фучеджи // Вісник соціально-економічних досліджень. – № 41 (2). – 2011. – С.49-53.

2. Важинський Ф.А., Колодійчук А.В. Сутність антикризового фінансового управління підприємством [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/eprom/2009_48/st_48_20.pdf

3. Шевцова О.Й. Основи антикризового фінансового управління підприємством [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1773>.

ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Ковальова О.Ю.

Університет митної справи та фінансів

У сучасних ринкових умовах господарювання питання ефективного управління фінансовою діяльністю підприємства при релевантності чинників внутрішнього та зовнішнього середовища набуває особливого значення. Ефективним інструментом планування й управління фінансовою діяльністю підприємства в умовах змінності тенденцій та кон'юнктури ринку є фінансова стратегія.

Фінансова стратегія – це формування довгострокових фінансових цілей, вибір найбільш ефективних методів їхнього досягнення, адекватного корегування напрямків формування й використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища [3].

Поняття «фінансова стратегія підприємства» інтегрує в собі перелік його основних змістовних характеристик, конкретний прояв яких варіює за окремими підприємствами у досить широкому діапазоні залежно від особливостей їх основної діяльності, внутрішньої фінансової структури, обсягу внутрішнього фінансового потенціалу, зовнішнього фінансового середовища та інших умов. Така варіація цілей та умов формування фінансової стратегії підприємств породжує відповідну варіацію видів цієї стратегії, що мають обиратись ними в конкретних умовах фінансової діяльності [1].

Роль фінансової стратегії у стратегічному наборі підприємства є досить важливою, тому слід виділити такі суттєві характеристики стратегічного управління: виступає одним із видів функціональної стратегії підприємства; лежить в основі системи функціональних стратегій підприємства; формує специфічні фінансові цілі довгострокового розвитку підприємства; забезпечує охоплення всіх основних напрямів розвитку фінансової діяльності та фінансових відносин підприємства; забезпечує вибір найбільш ефективних напрямів досягнення фінансової мети підприємства; забезпечує адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища шляхом корегування напрямів формування та використання фінансових ресурсів підприємства; враховує та адекватно реагує на зміни зовнішніх умов фінансової діяльності підприємства.

Головним завданням фінансової стратегії є досягнення повної самоокупності та незалежності підприємства.

Вона включає в себе методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства [2].

На думку М.С. Хаванової існують такі методи формування фінансової стратегії підприємства:

1) метод стратегічного фінансового планування, що полягає у визначенні темпів розширеного відтворення та виробленні довгострокової фінансової політики для досягнення цілей організації.

Ключове завдання цього методу полягає у планомірній розробці етапів розвитку економічної системи;

2) фінансове прогнозування, що являє собою судження про вірогідність певного стану ділової активності в разі вибору певного варіанту господарювання в умовах обмеження ресурсів та факторів впливу на кінцевий результат.

До завдань методу слід віднести аналіз тенденцій розвитку наявних факторів діяльності підприємства і надання достовірних даних про майбутній стан його зовнішнього та внутрішнього середовища;

3) фінансове моделювання, що передбачає вивчення властивостей об'єкта на основі побудови його моделі. Застосування методу дозволяє вирішити ряд завдань, серед яких: виявлення найбільш проблемних зон у діяльності підприємства з позицій його стратегічних завдань; визначення темпів стійкого зростання, а також необхідності й способів підвищення темпів росту в разі зміни зовнішньо- та внутрішньофірмових факторів та ін [4].

Отже, розробка фінансової стратегії відіграє важливе значення у забезпеченні ефективного розвитку сучасних підприємств, зокрема: забезпечує механізм реалізації довгострокових цілей підприємства в цілому і окремих його структурних одиниць; дозволяє оцінити фінансові можливості підприємства; забезпечує швидку реалізацію нових інвестиційних можливостей, що виникають у процесі змін факторів зовнішнього середовища; відображає фінансові переваги підприємства у порівнянні з конкурентами; створює передумови для стратегічних змін організаційної структури управління та культури підприємства.

Фінансова стратегія є успішною тоді, коли фінансові стратегічні цілі відповідають реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства, забезпечується централізація управління фінансовими потоками, використовуються адаптивні методи реагування змінам фінансово-економічної ситуації, а також при одночасному застосуванні теорії і практики формування фінансової стратегії.

Література:

1. Іванюк У.В. Теоретичні засади формування фінансових стратегій підприємства / У.В. Іванюк // Економіка Менеджмент Підприємництва. – 2013. – № 25(І). – С. 73-83.
2. Кравець А.В. Економічна природа фінансової стратегії підприємства / А.В. Кравець // Економічний простір. – 2013. – №75. – С. 200-208.
3. Наумова Л.Ю. Фінансова стратегія економічного розвитку підприємств / Л.Ю. Наумова // Наука й економіка. – 2014. – № 2(34). – С. 134-139.
4. Хаванова М.С. Методи фінансової стратегії підприємства. / М.С. Хаванова // Економіка і управління підприємствами. – 2013. – №1-2 (2). – С. 21-23.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ ЗМІННОГО ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Ковальова О.Ю.

Університет митної справи та фінансів

Страховий ринок України сьогодні стоїть перед серйозними викликами. Він, як і інші галузі української економіки, суттєво постраждав в результаті політичної нестабільності, зовнішньополітичного конфлікту, окупації Криму і військових дій на сході країни. Від готовності учасників ринку адекватно і оперативно реагувати на зміни та управляти ними залежить, чи зможе український страховий ринок залишитись суб'єктом у світовій фінансовій системі. Актуальною проблемою є вчасне попередження кризи та розроблення теоретико-методологічних засад здійснення антикризового управління страховиком на постійній основі зі створенням відповідних нових методик та пошуком комплексних критеріїв оцінки їх ефективності. Досвід страхових компаній показує, що вони, здійснюючи комплексне антикризове планування і управління, працюють успішніше й отримують прибуток, який значно вищий від середнього по галузі. Виникнення і практичне використання методології антикризового управління зумовлене об'єктивними причинами, що генерують зміни зовнішнього середовища діяльності страхової організації.

Оскільки більшість компаній ставлять за мету одержання прибутку та зростання вартості бізнесу, антикризове управління у будь-якій сфері діяльності підприємства врешті-решт стосується його фінансів.

Управління фінансами страхових організацій включає такі функціональні елементи: планування (саме в ході планування кожен страховик оцінює свій фінансовий стан, виявляє резерви збільшення фінансових ресурсів, напрямки їх ефективного використання); оперативне управління (метою є досягнення максимального ефекту при мінімальних затратах шляхом своєчасної зміни фінансових відносин, маневрування фінансовими ресурсами); контроль (в процесі контролю порівнюються фактичні результати із запланованими, виявляються резерви) [2]. В умовах кризи страхові компанії вимушені переглянути власну стратегію управління фінансами та розробляти систему антикризового управління, яка б дала змогу подолати кризу з найменшими наслідками для самої компанії. В узагальненому вигляді під антикризовим управлінням варто розглядати таке управління, яке буде запобігати кризовій ситуації або пом'якшувати її [1].

Процедура впорядкування антикризової діяльності страховика формалізується у вигляді таких етапів: 1. формулювання антикризових заходів. На цьому етапі аналізується поточний стан страховика та визначаються пріоритетні напрями його подальшого антикризового розвитку. 2. розроблення антикризових заходів. Після того, як низка антикризових заходів пройшла свою першу перевірку, необхідно розвивати її до того моменту, коли можна буде ухвалити тверде рішення. 3. експертиза антикризових заходів. Перед початком запровадження антикризових заходів потрібно здійснити їх кваліфіковану експертизу. 4. здійснення антикризових заходів. Ця стадія охоплює реальне впровадження і моніторинг розвитку антикризових заходів до того моменту, коли план антикризових дій буде виконано в повному обсязі. 5. оцінка результатів антикризових заходів [2]. Що стосується страхового ринку в цілому, то в період кризи йому необхідна реструктуризація, яка повинна включати: 1. максимальну консолідацію страхового ринку через створення саморегулювальної організації з делегуванням їй частини повноважень регулятора і формуванням механізму безумовного виконання прийнятих рішень усіма професійними учасниками ринку; 2. посилення контролю над капіталізацією і платоспроможністю страхових компаній; 3. підвищення вимог до якості їх активів; 4. встановлення жорсткого контролю над безумовним і своєчасним виконання страховиками своїх зобов'язань перед клієнтами; 5. введення ефективного механізму протидії демпінгу та недобросовісній конкуренції; 6. стимулювання процесів очищення ринку від неплатоспроможних і недокапіталізованих компаній як основоположного чинника зміцнення довіри до страхування в цілому [3]. Ситуація на страховому ринку України складається таким чином, що реорганізація може стати одним з ключових інструментів антикризового управління. Однак ринок не готовий до цього ні в фінансовому аспекті, ні в інституційному. Питання проведення добровільної реорганізації страхових компаній в Україні фактично законодавчо не врегульовані. Усі операції проводяться у загальному порядку і регулюються загальним корпоративним законодавством без врахування специфіки страхової діяльності. Бракує і нормативних актів з даного питання.

Отже, антикризове управління є процесом, що визначає послідовність дій страхової організації з розроблення й реалізації антикризової стратегії. Воно передбачає постановку цілей, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, вивчення альтернатив розвитку, вироблення стратегії, визначення необхідних ресурсів і підтримку взаємин зі зовнішнім середовищем, які дають змогу організації добиватися поставлених завдань.

Література:

1. Бродецький Д.В. Реалізація стратегії антикризового управління в страхових компаніях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/76.pdf>

2. Говорушко Т.А., Лавриненко Г.В. Про сутність антикризового управління фінансами страхової компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10705/1/aaaaa.pdf>

3. Шевчук О.О. Актуальні питання антикризового управління, страховою діяльністю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_1_24.

ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

*Косянчук Т.Ф., к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет*

Культура підприємства – це явище, що існувало завжди, але увагу йому стали приділяти на певному етапі розвитку підприємств і персоналу. В сучасних умовах для характеристики культури підприємства використовують терміни «економічна культура», «організаційна культура», «корпоративна культура», хоча зміст цих понять приблизно однаковий.

Економічна культура – сукупність прогресивних гуманістичних матеріально-духовних досягнень людей у різних сферах соціально-економічної діяльності [1]. Корпоративна культура – це притаманна підприємству система матеріальних та духовних цінностей, еталонів поведінки, настроїв, символів, методів управління, що зумовлює індивідуальність підприємства [2].

Складовими економічної культури є культура в межах окремих підсистем – продуктивних сил, організаційно-економічних та техніко-економічних відносин, економічної власності та господарського механізму.

Окремими елементами економічної культури в межах продуктивних сил є техніко-технологічна, трудова (культура праці), наукова, інформаційна, організаційна культура.

Організаційна культура – це система цінностей і норм, що розділяються більшістю членів організації, що забезпечує мотивацію і регуляцію її діяльності, а також є засобом адаптації організації до зовнішнього середовища.

У науковій літературі термін «організаційна культура» міцно закріпився до початку 80-х років, де зазвичай під організаційною культурою розумівся описовий підхід у вивченні практичної діяльності організацій. Під терміном «організація» тут розумілася комерційна організація або корпорація, і таким чином, стосовно до сфери бізнесу організаційна культура отримала свою другу, дуже поширену, у «корпоративної культури».

Формування культури підприємства пов'язане з зовнішнім для організації оточенням: ділове середовище в цілому і в галузі зокрема. Прийняття компанією певної культури може бути пов'язано зі специфікою галузі, в якій вона діє, зі швидкістю технологічних та інших змін, з особливостями ринку, споживачів і т.п. Корпоративна культура орієнтована і на внутрішнє середовище, що проявляється, перш за все, в поведінці працівників. Сюди слід віднести стійкість, ефективність і надійність внутрішньосистемних організаційних зв'язків; дисципліну і культуру їх виконання; динамізм і адаптивність до нововведень в організації; загальноприйнятий (на всіх рівнях) стиль управління, заснований на співпраці, активні процеси позитивної самоорганізації та багато іншого, що проявляється в організаційній поведінці співробітників відповідно до прийнятих норм і визнаними цінностями, які об'єднують інтереси окремих людей, груп та організації в цілому.

Корпоративна культура багатьох вітчизняних підприємств була сформована за радянських часів, коли вони належали державі і працювали в умовах централізованої економіки. Це призвело до того, що працівники основних виробничих підрозділів до теперішнього часу не орієнтовані на досягнення цілей перебудованої компанії. Цінності, життєві орієнтири та уявлення про завдання підприємства у більшості співробітників лишилися без змін, тому їхня поведінка не завжди відповідає інтересам компанії.

Менеджери нового покоління привносять у культуру нові цінності і принципи ведення бізнесу. Причому не всі висловлювані ними нові ініціативи і підходи до роботи знаходять розуміння та підтримку серед співробітників компанії. В результаті культура сучасних вітчизняних підприємств не тільки не сприяє реалізації цілей компанії та досягненню максимально можливих фінансових результатів, але й ще й перебуває під впливом суперечливих факторів. Слід зауважити, що керівники багатьох підприємств уже ставлять перед собою завдання подолати створену ситуацію, сформувавши сильну керовану організаційну культуру, що відповідає стратегічним цілям та завданням підприємства, включаючи нові цінності і всі кращі традиції, а за необхідності інтегровану в культуру групи підприємств.

Як будь-які економічні процеси, що відбуваються в організаціях, організаційна (корпоративна) культура вимагає певних досліджень, зокрема діагностичних. Проведення діагностики організаційної культури може дозволити: ефективно використовувати людські ресурси компанії для реалізації її стратегії; підвищити рівень керованості компанією; посилити згуртованість персоналу; використовувати як стратегічний мотивуючий фактор, що направляє співробітників на досягнення цілей компанії.

Діагностика організаційної культури може охоплювати робоче середовище (наявність спецодягу, оформлення офісних приміщень, умови праці, тощо), поведінку співробітників (взаємодія між керівниками і підлеглими, робота з клієнтами, взаємовідносини між співробітниками), задекларовані цінності, норми і правила (регламенти компанії), культуру управління.

Отримані в ході діагностики результати дають змогу керівникам здійснити інституціоналізацію рішень, а саме: проведення реорганізаційних заходів, закріплення їх наказами або розпорядженнями; призначення відповідальних осіб, робочих груп; визначення стимулів за відмінне виконання корпоративних правил тощо.

Література:

1. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика / І.В. Кривов'язюк. – К., 2013. – 456 с.
2. Євдокимова Н.М., Кирієнко А.В. Економічна діагностика. – К., 2003. – 110 с.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Крамаренко С.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

В умовах ринкової економіки особливо важливого значення набувають проблеми формування та управління витратами. Будь-яке підприємство повинно функціонувати на основі економічних розрахунків щодо джерел формування майна, його використання, визначення витрат, доходів та прибутку, оцінки привабливості суб'єкта господарювання. Виходячи з цього, господарську діяльність потрібно організовувати так, щоб окупити всі витрати й отримувати прибуток.

Виробництво може розвиватися не тільки за рахунок зростання витрат, а й за підвищення ефективності їх використання.

Саме тому проблема побудови ефективної системи управління витратами суб'єктів господарювання, в контексті загальної стратегії підприємства, яка сприяла б максимізації темпів приросту прибутку та мінімізації витрат, є нині особливо актуальною.

Дослідженню теоретичних та практичних аспектів стратегічного управління витратами підприємства присвятили свої праці зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема Ф.Ф. Бутинець, В. Говіндараджан, П. Друкер, М. Портер, А. Дж. Стрікланд, А.А. Томпсон, М.В. Володькіна, Т.В. Головка, Г.Г. Кірейцев, Б.М. Мізюк, П.Т. Саблук, В.П. Савчук, А.А. Томпсон, Дж. Шанк.

Метою даного дослідження є розкриття місця і ролі стратегічного управління витратами, з врахуванням сучасних вимог обліку та управління з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Стратегія – це спосіб досягнення результату, сформованого у вигляді мети. Тобто, формулювання стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають стратегії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління [3].

Стратегічне управління витратами – це система методів обліку та аналізу витрат, що забезпечує вибір стратегії на основі планування та прогнозування раціонального використання витрат підприємства, контроль за забезпеченням необхідного рівня витрат у процесі фінансово-господарської діяльності та інформаційну підтримку при ухваленні всіх управлінських рішень, що дозволяє реалізовувати стратегію підприємства. Вірний вибір стратегії повинен забезпечити позитивний економічний ефект. Стратегія управління витратами підприємства має бути чітко підпорядкована його конкретним завданням та заходам для досягнення стратегічної мети. В свою чергу, метою стратегічного управління витратами підприємства є довгострокове забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства за рахунок зниження витрат, а об'єктами є їх рівень, формування і структура. Досягнення підприємством встановленої мети можливо за рахунок реалізації його конкурентних переваг на ринку.

Особливого значення в діяльності вітчизняних підприємств стратегічне управління набуло протягом останнього десятиліття, коли розпочалися ринкові перетворення в економіці України. Досвід цих змін свідчить, що ні виробництво, ні споживання, ні раціональне використання ресурсів неможливі без реформування економічних відносин.

Однак досвід практичної діяльності вітчизняних підприємств доводить, що значна частина підприємств не формує довгострокових стратегічних планів, а це, в свою чергу, і є однією з основних причин виникнення фінансових проблем і навіть їх банкрутства.

Метою стратегічного управління витратами є довгострокове забезпечення економічної ефективності підприємства за умов впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на рівень і поведінку витрат, оскільки ці чинники можуть мати як позитивний, так і негативний вплив.

Саме з цією метою, на нашу думку, насамперед і необхідно провести аналіз формування цінності (кінцевого продукту) для споживача й проаналізувати витрати на його створення. На основі такого аналізу можна виявити шляхи економії або мінімізації чи оптимізації витрат.

Американські вчені А.А. Томпсон та А.Дж. Стрікленд [2] вважають, що не завжди підприємство може вибрати будь-яку стратегію, адже його дії можуть бути обмежені впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.

До зовнішніх факторів доцільно віднести: соціальні, політичні, громадські та регульовані норми; привабливість галузі та рівень конкуренції; можливості підприємства та загрози.

Основними внутрішніми факторами, що впливають на вибір стратегії підприємства, є: сильні та слабкі сторони, конкурентні можливості підприємства; особисті прагнення, філософія бізнесу, етичні принципи провідних керівників; загальні цінності та корпоративна культура.

Згідно з теорією М. Портера, щоб успішно подолати конкуренцію та досягти стратегічних результатів, компанія має дотримуватись одного з двох варіантів конкурентної переваги: підтримувати низькі витрати (лідерство на основі витрат); виготовляти продукцію кращу за якостями, ніж продукція конкурентів, і, бажано, з унікальними властивостями (лідерство за диференціацією продукції); концентрувати діяльність на специфічному сегменті ринку, зокрема на специфічному асортименті продукції (послуг), певній категорії споживачів тощо (лідерство у вузькій сфері діяльності) [1].

Отже, стратегічне управління витратами підприємства є одним із головних шляхів забезпечення розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності його продукції. Управління витратами можна визначити як взаємопов'язаний комплекс робіт, які формують і впливають на процес виникнення та поведінку витрат під час здійснення господарської діяльності й спрямовані на досягнення оптимального їх рівня у всіх підсистемах підприємства.

Література:

1. Партин Г.О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства / Г.О. Партин // Фінанси України. – 2004. – № 11. – С. 124-133.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учеб. для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Thompson A.A., Strickland A. J. III. Strategic Management: Concept and Cases. 1987 4th. ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas.

ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Криворучко О.Н., д.э.н., профессор
Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Для совершенствования бизнес-процессов (БП) предприятий применяют различные методы: реинжиниринг, бенчмаркинг, кайдзен, методы «шесть сигм» и другие. Реализация этих методов состоит во внесении различных изменений в бизнес-процессы в целом или отдельные их элементы.

Анализ причин проведения изменений, подходов к их проведению и других характеристик позволяет сделать вывод о том, что при реализации методов совершенствования БП в части этапов, связанных с внедрением соответствующих изменений, в полной мере можно основываться на теории управления организационными изменениями.

При этом необходимо использовать следующие принципиальные положения управления изменениями.

Во-первых, необходим отбор ключевых изменений по совершенствованию БП – для улучшения БП руководитель должен разрабатывать и внедрять изменения, касающиеся технологии выполнения и управления процессом; информационных технологий, поддерживающих выполнение и управление процессом; ресурсов; материальных и информационных входов процесса.

Во-вторых, учитывать приоритет эволюционности над революционностью изменений.

В-третьих, использовать процессные подходы к управлению с активизацией человеческого ресурса и готовностью к сопротивлениям персонала.

Изменение в БП предприятия – это переход из текущего состояния в желаемое будущее состояние с более высоким уровнем результативности и эффективности.

Виды изменений бизнес-процессов предприятия предлагается рассматривать в соответствии с их структурой. Каждый бизнес-процесс определенного направления состоит из совокупности процессов различных видов – любой организованной деятельности (имеющей владельца и регламентируемая соответствующими документами), спланированной генерировать предварительно установленный для определенного пользователя выход, обеспечив при этом необходимый вход процесса. Виды возможных изменений бизнес-процессов предприятия приведены в табл. 1.

Таблица 1

Изменения бизнес-процессов предприятия

<i>Элемент БП</i>	<i>Изменения</i>
Владелец и ответственный за реализацию	Изменение владельцев Изменение ответственных лиц Изменение полномочий владельцев (ответственных лиц)
Границы процесса	Изменение границ процесса (в соответствии с функциями и полномочиями владельцев и ответственных) Изменения зоны обслуживания работника Изменение последовательности выполнения подпроцессов (функций) Появление новых подпроцессов (функций) Реоорганизация БП
Регламентирующие документы	Изменение описания процесса в целом, положений о подразделениях и т.п. Изменение должностных инструкций Изменение методик (внутренних стандартов) Изменение в документообороте (места хранения, автоматизация и т.п.)
Входы и выходы	Изменение потребностей потребителей (пользователей) Изменение спецификаций требований на каждый вход (выход) Изменение в системе контроля качества (входного и выходного) Изменение в системе оценки удовлетворенности потребителей (пользователей)

Внесение изменений в БП предполагает реализацию следующих этапов.

Анализ и диагностика БП (этап 1) связан с установлением фактического состояния БП (показателей качества, стоимости, времени реализации т.п.). Для этого могут применяться различные методы: экспресс-анализа, квалиметрической оценки и т.п. В результате их применения необходимо выявить процессы, нуждающиеся в улучшении, а также определить в чем состоят "узкие места" БП или их проблемность.

Этап 2 связан с установлением перечня необходимых изменений. При этом необходимо рассмотреть каждую выявленную проблему БП.

На следующем 3 этапе оценивается сила изменения БП по нейтрализации проблемы и их приоритетность.

Далее на 4 этапе дается оценка возможности проведения изменений, т.е. определяется насколько целесообразно в бизнес-процессе внести изменения и затратность их реализации.

БП может быть важным, проблемным, но внесение изменений нецелесообразно ввиду их дороговизны, либо других отрицательных для предприятия последствий. Степень возможности изменений в БП предлагается оценивать на основе выделения основных барьеров для их проведения. К барьерам относятся: человеческий фактор (восприятие, личностные качества, привычки, боязнь неизвестности и т.п.); организационный фактор (организационная структура, организационная культура); финансовый фактор (ограниченность ресурсов).

В конкретных условиях функционирования предприятия могут быть выделены и другие специфичные группы барьеров, мешающие проведению изменений.

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Криськов В.В.

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Реформи в економіці нерозривно пов'язане зі зміною стереотипів управління, методів і підходів у плануванні та здійсненні перетворень.

Сучасна економічна ситуація, диктує підприємствам новий підхід до внутрішнього фірмового планування. Вони змушені шукати такі форми і моделі планування, які забезпечували б максимальну ефективність прийнятих рішень.

Оптимальним варіантом досягнення таких рішень в нових економічних умовах господарювання є бізнес-план. Жодне підприємство не зможе працювати прибутково в умовах ринкової економіки без ретельно підготовленого бізнес-плану.

Бізнес-план дає детальні пояснення, як буде відбуватися керування бізнесом для забезпечення прибутковості підприємства, а також повернення інвестицій.

Постійні зміни економічного середовища, в якій діє компанія, припускають уточнення і перегляд бізнес-плану, що, в свою чергу, вимагає вироблення механізму залучення управлінського персоналу до даної роботи.

Відсутність ретельно продуманого бізнес-плану, який систематично коректується відповідно до мінливих умов, є істотним недоліком, що відображає слабкість управління компанією, що в підсумку ускладнює залучення фінансових ресурсів і досягнення довгострокової стабільності в конкурентному середовищі. Таким чином, бізнес-план – це критична стартова точка і базис всієї планової і виконавської діяльності підприємства. Це найбільш важливе джерело акумуляції стратегічної інформації і спосіб прямого управлінського впливу на майбутнє становище підприємства, що описує шляхи досягнення прибутковості.

В зарубіжних країнах з розвинутою ринковою економікою бізнес-плани давно зайняли гідне місце. Україна тільки накопичує досвід розробки цих планів, так необхідних і для отримання фінансування, і для формулювання власних ідей в частині бізнесу, і для оцінки життєздатності його пропонованого об'єкту. Все більший інтерес до особливостей розробки бізнес-планів проявляють керівники організацій та підприємств усіх форм власності, підприємці, банківські та страхові структури. Бізнес-план увійшов в практику українського підприємництва як інструмент стратегічного планування і необхідний документ для ведення ділових переговорів з інвесторами, кредиторами, а також як інформація для державних органів, що управляють.

В даний час є велика різноманітність визначень такого, що, традиційно для ринкової економіки документа, як бізнес-план, його значення, структури і методів розробки. Дослівно бізнес-план перекладається з англійської *business plan* як план підприємницької діяльності, підприємництва та передбачає, по крайній мірі, два доданки: бізнес і план. Слово бізнес тут розглядається як синонім підприємництва.

У нових економічних довідниках і словниках бізнес називається економічною діяльністю суб'єкта в умовах ринкової економіки, націленої на отримання прибутку шляхом створення і реалізації певної продукції і послуг.

Підприємницька діяльність, підприємництво являє собою ініціативну самостійну діяльність громадян і їх об'єднань, спрямовану на отримання прибутку; здійснюється громадянами на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, визначених організаційно-правовою формою підприємства. Планування – це визначення мети розвитку керованого об'єкта, методів, способів і засобів її досягнення, розробка програми, плану дії різного ступеня деталізації на найближчу і майбутню перспективу.

Таким чином, бізнес-план об'єктивна оцінка власної підприємницької діяльності підприємства, фірми і в той же час необхідний інструмент проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку і ситуацією, що склалася. У ньому описуються основні аспекти майбутнього комерційного підприємства, з достатньою повнотою аналізуються проблеми, з якими воно зіткнеться, і найсучаснішими методами визначаються способи вирішення цих проблем.

Отже, бізнес-план – одночасно пошукова, науково-дослідницька та проектна робота. Саме бізнес-планування допомагає підприємцям реально оцінити свої сильні і слабкі сторони, розглянути можливість альтернативи, запропонувати своєчасні заходи щодо запобігання ризиків, що забезпечить успіх задуманої справи і допоможе обійти конкурентів.

Багато підприємств спочатку не звернули на нього уваги, не надали належного значення. Незабаром, проте, з'ясувалося, що бізнес-план, якщо до нього поставитися серйозно, вимагає знань вітчизняного бізнесу, його глибин.

Поряд з внутріфірмовими функціями бізнес-планування має велике значення при визначенні стратегії планування на макрорівні. Сукупність довгострокових бізнес-планів підприємств становить інформаційну базу, яка є основою для розробки національної політики планування в рамках державного регулювання економіки. Таким чином, бізнес-план є основою для формування загальнодержавної стратегії планування.

Література:

1. Акіліна О.В., Пасічник В.Г. Основи підприємництва (навчально-методичний комплекс): Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.
2. Бринк І.Ю., Савельєва Н.А. Бізнес-план підприємства. – 2012.
3. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: Навч. посібник. – Ж. : ЖДТУ, 2006. – 420 с.

ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ОДИНИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Крупа В.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Конкуренція, мінливість ринку, обмеженість ресурсів та багатоваріантність джерел забезпечення ресурсами та інші фактори ставлять перед підприємствами машинобудівної галузі нові вимоги до розробки методів, моделей та систем матеріально-технічного забезпечення підприємства, як ключовий фактор успішного його функціонування.

Аналіз наукових праць показав, що значний відсоток їх присвячений вибору постачальників, ефективному управлінні запасами, і, на нашу думку, лише невелика частка управлінню процесами постачання та забезпечення на підприємствах.

Згідно інформацією яку надає Державна служба статистики України, більш як 60% витрат на виробництво становить сировина матеріали та інструмент. Дослідження показали що 1% економії матеріалів забезпечує скорочення витрат у 2-2,5 рази більше, ніж 1% економії фонду заробітної плати, та в 2-4 рази більше, ніж скорочення такого ж відсотка капітальних вкладень, а в умовах одиничного виробництва дане питання набуває особливо

актуального значення, адже виготовленням штучних, як правило, унікальних виробів різноманітного виду і призначення, широкого асортименту із малим обсягом випуску, потребує якісної та оптимізованої до сучасних умов системи матеріально-технічного забезпечення в управлінні підприємством.

Світовий досвід показує, що якісна система управління матеріальними ресурсами дозволяє збільшити рівень сервісу – від 15 до 26%, знизити рівень запасів – від 16 до 30%, підвищити ефективність роботи виробничих підрозділів – від 11 до 20%, знизити витрати на закупівлю – від 7 до 13% [1]

Ринок представлений великою кількістю систем планування та управління матеріальними ресурсами серед яких (Material Requirements Planning, Lean Production, Logistics Resource Planning та інші) які широко використовують країни Європи, США та Японія, але вартість їх занадто висока в українських реаліях.

Виходячи з цього, на нашу думку, розробка нових методів і моделей управління матеріально-технічним забезпеченням в умовах одиничного виробництва на підприємстві, слугуватиме фундаментом підвищення якості та конкурентоспроможності підприємницької діяльності у машинобудівній галузі, що буде метою наших подальших досліджень.

Література:

1. Васюк І.В. Зарубіжний досвід впровадження маркетингових логістичних концепцій на підприємстві / І.В. Васюк // ПВНЗ «Буковинський університет»: Зб. наук. праць «Економічні науки». – Вип. 7/2011. – Чернівці, 2011. – С. 163-173.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА У НЕСТІЙКОМУ ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Левицький В.В., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ефективна робота підприємства пов'язана зі значними та постійними змінами у його зовнішньому середовищі. В наш час, зовнішнє середовище є досить нестабільним та породжує багато проблем у системі управління діяльністю підприємства. Саме тому, для забезпечення високої результативності та відносної стабільності його діяльності необхідно сформулювати спеціальний організаційний комплекс управління адаптацією підприємства у нестійкому зовнішньому середовищі. Зазначимо, що адаптація до зовнішнього середовища реалізується через формування на підприємстві організаційного комплексу управління адаптаційним процесом.

Під управлінням адаптаційним процесом підприємства розуміється цілеспрямована координація організаційних, виробничих та управлінських відносин на підприємстві з метою їх пристосування до мінливих (нестійких) умов його функціонування та розвитку.

Варто відзначити, що суттєва роль організаційного комплексу управління адаптацією підприємства полягає в тому, що він дозволить підприємству [1]:

- зберегти стабільність функціонування;
- створити конкурентні переваги;
- вийти на нові ринки збуту;
- ефективно використовувати нововведення та інновації;
- використовувати власний потенціал за нових (нестійких) умов функціонування.

Розглянута сутність управління адаптаційним процесом на підприємстві та його системних характеристик як об'єкта управління є методологічною основою формування вихідних передумов розробки організаційного комплексу управління адаптацією підприємства за нестійкого зовнішнього середовища та складається з наступних етапів [2-3]:

- побудова системи адаптації до зовнішнього середовища;
- визначення та корегування стратегічних орієнтирів адаптації;
- бізнес-діагностика підприємства за напрямками: маркетинг, фінанси, економіка;
- вибір моделей і методів вирішення адаптаційних завдань за нестійкого середовища;
- регламентація та координація організації комплексу управління адаптацією підприємства у нестійкому зовнішньому середовищі;
- узгодження інтересів учасників адаптаційних процесів щодо розподілу фінансових результатів діяльності підприємства.

Так як, зовнішнє середовище вкрай динамічне і непередбачуване, у силах підприємства розробити організаційний комплекс управління адаптацією до нестабільного зовнішнього середовища, що дозволить отримувати інформацію про будь-які його зміни.

Отже, на нашу думку, основними інструментами комплексу управління адаптацією підприємства у нестійкому зовнішньому середовищі є:

- формування комплексу інформаційного забезпечення, що дозволить знизити невизначеність на вході та виході організації, своєчасно отримувати достовірну інформацію від першої особи і, як наслідок, максимально підвищити ступінь захисту від непередбачених обставин;
- розробка комплексу прогнозування можливих змін у розвитку зовнішнього середовища та реалізації на практиці стратегічного планування діяльності підприємства за нестійкого зовнішнього середовища. За допомогою даного інструменту підприємство може передбачити стратегію й тенденції розвитку її оточення, що саме по собі значно знижує ризик його діяльності;
- впровадження гнучкої організаційної структури. Організація, побудована за таким принципом, не пов'язана нормами, традиціями та рамками розвитку, отримує можливість найбільш швидко реагувати на найменші зміни зовнішнього середовища та кардинально змінити спеціалізацію.

Отже, формування та використання організаційного комплексу управління адаптацією підприємства у нестійкому зовнішньому середовищі дозволяє підприємству достатньо ефективно і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, що постійно відбуваються та повною мірою використовувати позитивний потенціал даних змін з одночасною мінімізацією витрат. Саме тому, організаційний комплекс управління адаптацією підприємства за нестійкого зовнішнього середовища повинен створюватися як цільова структура, яка об'єднує увесь комплекс зусиль та дій виконавців з використанням наявних ресурсів і резервів для внесення змін у діяльність підприємства виходячи із особливостей розвитку кон'юнктури ринку.

Література:

1. Васюткіна Н.В. Механізм адаптації корпоративних змін до зовнішніх умов середовища / Н.В. Васюткіна // Вісник Черкаського університету. – 2013. – №4. – С. 43-51.
2. Калініченко Л.Л. Адаптивне управління підприємством в конкурентному середовищі / Л.Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 177-180.
3. Колодіна О.М. Економічний зміст адаптації підприємства / О.М. Колодіна // Вісник СумДУ. Серія “Економіка”. – 2010. – №1. – С. 200-210.

НОРМЫ И ПРАВИЛА ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ РАБОТ НА ЭКСПЛУАТАЦИОННОЕ СОДЕРЖАНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Лысенко А.А., к.э.н., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В последнее время уровень развития дорожной сферы в стране остается на достаточно низком уровне и значительно отстает от темпов роста транспортных расходов народного хозяйства. Это сопровождается возникновением таких негативных в целом для дорожной сети явлений, как снижение показателей качества и эффективности внутренних и транзитных пассажирских и грузовых перевозок, большая численность ДТП, значительные объемы недоремонтов автодорог, низкий уровень развития транспортной инфраструктуры и тому подобное. Первоочередной задачей улучшения состояния украинских автомобильных дорог является своевременное и качественное выполнение работ по их эксплуатационному содержанию в пределах установленных объемов государственного финансирования. В условиях минимальной возможности строительства и реконструкции дорожной сети, именно эксплуатационному содержанию отводится важное место в структуре дорожно-строительных работ, благодаря возможности поддержки на достаточном уровне потребительских свойств автомобильных дорог и безопасности дорожного движения.

Государственное регулирование технико-экономических норм и правил эксплуатационного содержания автомобильных дорог общего пользования осуществляется путем разработки и внедрения соответствующих нормативных документов, определяющих сметно-нормативную базу дорожного строительства.

Первичный учет расходов по эксплуатационному содержанию на предприятиях дорожного хозяйства осуществляется в регистрах бухгалтерского учета, сметных расчетах согласно «Правил определения стоимости работ по эксплуатационному содержанию автомобильных дорог общего пользования» (ВСН В.3.2-218-180-2003 - дальше Правила) [1], а также актах выполненных работ. Данный документ - ВСН В.3.2-218-180-2003 [1] содержит обязательные нормы и правила определения стоимости работ по эксплуатационному содержанию автомобильных дорог общего пользования государственной формы собственности, осуществляются за счет средств государственного (или местного) бюджета Украины. Непосредственные ссылки в Правилах на [2] позволяют устанавливать отдельные виды работ по эксплуатационному содержанию и сроки их выполнения, а также определять их объемы для определенных участков дорог на основе результатов обследования и оценки их фактического состава, зафиксированных в дефектных актах на выполнение работ. В указанных Правилах прямые затраты на эксплуатационное содержание рассчитываются на основе ведомственных ресурсных элементных сметных норм, утвержденных Государственной службой автомобильных дорог Украины (Укравтодор). В данном случае сметной нормой называется «... совокупность ресурсов (трудозатрат, времени работы строительных машин и механизмов, расхода материалов, изделий и конструкций), установленная на принятый измеритель работ и эксплуатационного содержания автомобильных дорог общего пользования и сооружений, находящихся на них, а также конструкций, выраженная, как правило, в натуральных (физических) величинах или в относительной форме (в виде коэффициентов)» [1].

Именно сметные нормы и определение сметной трудоемкости (нормативной и расчетной) является инструментом перехода к расчету стоимостных показателей оценки выполненных работ по эксплуатационному содержанию автомобильных дорог общего пользования.

Література:

1. Правила определения стоимости работ по эксплуатационному содержанию автомобильных дорог общего пользования: ВСН В.3.2-218-180-2003. – Офиц. изд. – К. : УГПТП «Укрдортехнологія», 2003. – 26 с. – (Ведомственные строительные нормы Украины).

2. Классификация работ по эксплуатационному содержанию автомобильных дорог общего пользования: ВСН Г.1-218-530: 2006. - Офиц. изд. – К. : Укравтодор, 2006. – 10 с. (Ведомственные строительные нормы Украины. Организационно-методические, экономические и технические нормативы).

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Макарова О.Є., к. фарм. н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

Сучасний етап розвитку промислового виробництва характеризується переходом до використання передових технологій, орієнтацією на отримання найвищих експлуатаційних характеристик устаткування, необхідністю мінімізувати виробничі витрати. Все це можливо лише за умови підвищення якості управління, наприклад за рахунок впровадження систем управління якістю (СМЯ). Аналізуючи ключові фактори сучасного бізнесу виявляється їх тісний взаємозв'язок з факторами, що обумовлюють успіх системного управління якістю. Тому наукові підходи до функціонування у сфері якості обґрунтовують необхідність створення інтегрованої СМЯ на основі єдиної методології стандартів ISO. Розробка стратегії формування СМЯ підприємства дозволить обирати найбільш ефективні з економічної точки зору управлінські рішення та грамотно розподіляти ресурси, підвищуючи конкурентоспроможність та рівень прибутку від випуску продукції. Останнім часом до документації підприємства, яка підтверджує стабільність та надійність роботи (як наприклад звітність відповідно до міжнародних стандартів МСФЗ, стратегічний бізнес-план) став необхідним і сертифікат на відповідність СМЯ вимогам стандарту ISO 9001. Впровадження такої системи дозволяє отримати ряд переваг: підвищити ефективність керування, конкурентоспроможність та якість продукції й послуг, знизити витрати, оптимізувати клієнтоспрямованість компанії. СМЯ – це система, що забезпечує ефективну роботу підприємства, в цілому й зокрема у сфері управління якістю продукції що випускається. Щоб створити СМЯ відповідно до стандартів ISO, в компанії повинні бути створені наступні елементи СМЯ: документ, у якому сформульовані мета й завдання СМЯ, та принципи їх досягнення («Політика у сфері якості»); відповідна до «Політики у сфері якості» система взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих процесів; нормативні документи, що описують та регулюють бізнес-процеси діяльності в рамках СМЯ; ефективний механізм реалізації вимог, регламентованих нормативною базою; підготовлений (навчений) персонал організації.

Актуальність впровадження сучасних СМЯ залежить від процесів, що є провідними у сучасній економіці, яка переходить на високий рівень ринків збуту та інтеграції зі світовою практикою. Тому вітчизняні підприємства будуть стикатися зі зростанням рівня конкуренції. На сьогодні підприємства України не можуть конкурувати з зарубіжними компаніями. Одним зі способів підвищення якості продукції, робіт, послуг та конкурентоздатності в усьому світі визнаються СМЯ, засновані на міжнародних стандартах ISO 9000. Ці стандарти загально визнані у ринковій економіці, а їх головна перевага полягає у тому, що вони орієнтовані на споживача, включають менеджмент ресурсів та

особливий підхід до процесу, передбачають лідерство керівника та зацікавленість персоналу в ефективності діяльності підприємства.

Впровадження СМЯ на підприємстві – це комплекс робіт, що охоплює різні напрями діяльності організації – стратегічне управління, виробництво продукції, логістику, управління персоналом, документообіг та ін. Тому впровадження СМЯ є досить складним та тривалим процесом, який здійснюється у кілька етапів: аналіз стану та навчання персоналу; розробка відповідної документації та зміни у роботі персоналу підприємства; проведення внутрішнього аудиту (самоаналізу) СМЯ. На першому етапі видається наказ по підприємству про початок робіт зі створення СМЯ, де формулюється мета, призначається відповідальний за СМЯ від керівництва організації (наприклад, заступник генерального директора підприємства), склад робочої групи (5-7 осіб) з впровадження СМЯ. При цьому представники СМЯ до складу робочої групи не входять, виконуючи завдання керівника та учасників робочої групи. В ході даного етапу здійснюється проектування, розробка та впровадження документації СМЯ, впровадження змін у роботу персоналу.

На другому етапі планується побудова СМЯ, її сфери застосування, розробка процесного підходу відповідно до принципів стандарту ISO 9001:2008; документування та впровадження процедур СМЯ та нових карт процесів, з одночасним тренінгом персоналу. Основною метою етапу проведення внутрішнього аудиту є перевірка роботи СМЯ підприємства перед сертифікаційним аудитом. Коли підприємство успішно проходить сертифікацію та отримує сертифікат відповідності вимогам ISO 9001:2008, проводяться подальші роботи підтримання СМЯ у робочому стані та її безперервного удосконалення. Тобто, будь-які зміни щодо роботи підприємства чи продукції яка випускається торкаються безпосередньо СМЯ, тому повинні оперативно аналізуватися та фіксуватися у документації СМЯ. Періодично проводяться внутрішні аудити для підтвердження результативності та ефективності роботи СМЯ (не рідше, ніж проводяться спостережні аудити з боку органу з сертифікації). Щодо актуальності впровадження СМЯ слід відзначити, що кілька років тому сертифікати відповідності міжнародним стандартам серій ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18001, інтегровані СМЯ були характерні тільки для так званих «конгломератів» і корпорацій, то сьогодні сертифікація спрямована насамперед на малий та середній бізнес.

Література:

1. Бастрыкин Д.В. Управление качеством на промышленном предприятии / Д.В. Бастрыкин и др. Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. – М. : «Изд-во Машиностроение-1», 2006. – 204 с.
2. Системи управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001:2009 [Чинний від 2009-09-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 28 с.
3. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів : ДСТУ ISO 9001:2007 [Чинний від 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ЗВІТІВ КРЕДИТНИХ СПІЛОК

*Маліновська О.Я., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ім. Івана Франка*

Небанківські фінансові установи, зокрема кредитні спілки, покликані заповнити нішу на сучасному ринку фінансових послуг. Саме кредитні спілки здатні задовольнити фінансові потреби населення на паритетних основах. За останні роки, частка фінансових послуг наданих населенню кредитними спілками істотно збільшилась, і це свідчить про позитивні тенденції розвитку кредитного кооперування в Україні.

Для подальшого розвитку кредитного кооперування необхідно налагодити швидкодіючу систему управління кредитною спілкою. Цю проблему можна вирішити шляхом розробки та введення альтернативних методик аналізу фінансових звітів кредитних спілок. Це забезпечить своєчасне ухвалення управлінських рішень, наслідком якого є економічні вигоди.

Сід зазначити, що більшість авторів (В.Г. Макаров, Ф.А. Михеєв, Ф.Ф. Бутинець, Н.А. Остап'юк та ін.) [1, с. 36-41] при визначенні сутності терміну «звітність» використовують такі поняття, як система (сукупність) показників, відомостей, даних, форм, звітів, спосіб узагальнення, процес, форма спостереження та ін. Вітчизняні автори визначають поняття фінансової звітності як бухгалтерську звітність, документи, систему показників, структуроване подання інформації, чи як сукупність форм звітності, які містять інформацію про фінансовий стан, результати діяльності, та рух грошових коштів підприємства за звітний період. Тобто доцільно буде зарахувати до фінансової звітності ті звіти, які мають вищезазначені характеристики. З огляду на поняття фінансової звітності, можна констатувати належність таких видів звітності кредитних спілок як спеціальна та податкова до різновидів фінансових звітів, оскільки в них присутні невід'ємні атрибути фінансової звітності.

Фінансові звіти містять у собі значний обсяг інформації, яка підлягає аналізу у вигляді аналітичних процедур, результатом чого і буде генерація управлінського рішення. Тобто аналіз фінансових звітів є однією з ключових ланок у процесі менеджменту підприємством. Основними ознаками економічного аналізу є, передусім, наявність системи спеціальних знань, процес дослідження у вигляді проведення аналітичних процедур які спираються на вищезазначену систему знань, а також виявлення прихованих резервів, використання яких в майбутньому дасть змогу збільшити економічні вигоди для підприємства [2, с. 14].

Для здійснення господарської діяльності кредитних спілок, так само як і для інших суб'єктів господарювання, проведення економічного аналізу є невід'ємною частиною ефективного менеджменту.

Проведення аналізу фінансових звітів кредитної спілки дає змогу оцінити відповідність фінансового стану нормативним показникам, що встановлені

законодавчо, дає змогу виокремити невикористані резерви підвищення ефективності діяльності, тощо. Особливостями аналізу звітності кредитних спілок є те, що вони зобов'язані дотримуватися розроблених та встановлених НКФП нормативів щодо капіталу, платоспроможності, якості активів, ризиковості операцій, прибутковості та ліквідності, порядок формування та використання страхового резерву, а також критерії якості системи управління. Ці нормативи призначені для забезпечення стабільної діяльності кредитних спілок та об'єднаних кредитних спілок, своєчасного виконання ними зобов'язань перед своїми членами, а також запобігання можливим втратам капіталу через ризики, що притаманні діяльності кредитних спілок [3, с. 46].

Серед всіх напрямків економічного аналізу звітності кредитних спілок найважливішим є аналіз фінансового стану кредитної спілки, оскільки саме він включає в себе ті компоненти, які є найкориснішими для користувачів звітності. Науковці сходяться на тому, що фінансовий стан це показник забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, що характеризують рівень платоспроможності та конкурентоспроможності.

Аналіз звітності проводять як працівники кредитної спілки, так і аудитори, оскільки достовірність і повнота річної звітності кредитної спілки повинна бути підтверджена незалежним аудитором (аудиторською фірмою).

Отже, процес аналізу звітності кредитних спілок є надзвичайно важливим, оскільки дає змогу оцінити діяльність кредитної спілки як фінансової установи та окремого господарюючого суб'єкта.

Література:

1. Іваненко В.О. Звітність як елемент методу бухгалтерського обліку та форма статистичного спостереження / В.О. Іваненко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 2. – С. 52.
2. Біла Л.М. Ретроспективний аналіз становлення бухгалтерської звітності / Л.М. Біла // Вісник ЖДТУ. – 2003. – № 4. – С. 42.
3. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств / М.Я. Коробов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 278 с.

ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ТА ДЖЕРЕЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Малюта Л.Я., к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Розвиток інноваційної складової та основні процеси активізації інноваційної діяльності в контексті забезпечення економічної безпеки сучасних суб'єктів господарювання проходять в розрізі трьох структурних рівнів: мікро-, мезо- і макроекономічного. Як відомо, макроекономічний – передбачає формування державної політики управління, підтримки та сприяння активізації

інноваційної діяльності та розвитку інноваційного потенціалу як визначального чинника в напрямі забезпечення економічної безпеки; мікроекономічний рівень пов'язаний із функціонуванням окремих підприємств досліджуваної галузі та розробленням окремих інноваційних проектів. Вказані вище рівні пов'язує між собою мезорівень, який визначається особливостями регіонального регулювання інноваційної діяльності підприємств досліджуваної галузі.

Кожен структурний рівень визначає специфіку використання принципів та напрямів інноваційної політики. Фактично інноваційний процес фокусується на мікрорівні, тобто навколо підприємства, де здійснюється практична реалізація інновацій: випускається продукція та пропонується потенційному споживачеві, надсилається зворотній відгук від споживача, який стимулює пошук нових ефективних технологій, що сприяють підвищенню якості та конкурентоспроможності новоствореної продукції. На даному рівні інноваційна складова визначається стратегічними планами розвитку підприємства, розробленими на основі максимального вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто конкурентів, ринків збуту та ресурсного забезпечення з огляду їх впливу на загальний рівень економічної безпеки підприємства.

Процес провайдингу інноваційної компоненти в контексті забезпечення економічної безпеки здійснюється на мезорівні. В контексті цього розвиток інноваційних процесів досліджуваної галузі повинен опиратися на наукове та інформаційно-консультаційне забезпечення, що сприятимуть інформуванню підприємства про виникнення нових наукових розробок в сфері його діяльності та можливостей їх комерціалізації. На даному етапі ключова роль відводиться посередницьким організаціям в інфраструктурі розвитку інноваційної діяльності, які сприятимуть встановленню тісної співпраці між наукою, освітою та виробництвом нової продукції.

Макроекономічний рівень розвитку інноваційних процесів та активізації інноваційної діяльності повинен забезпечувати виділення пріоритетних напрямів інноваційної політики та стимулювання усіх учасників інноваційного процесу через систему економічних стимулів за впровадження у виробництво нових розробок та досягнень. При цьому основними елементами інструментарію впливу є прямі, непрямі та опосередковані методи стимулювання.

Слід відмітити, що як будь-яка система, в тому числі і забезпечення економічної безпеки, домінантою якої визначено розвиток інноваційної складової, повинна будуватися з врахуванням основних концептуальних положень та принципів, серед яких доцільно виділити наступні: наявності теоретичної бази, тобто фундаменту для побудови системи з врахуванням визначених цілей та напрямів, використання інструментарію (методів, важелів ресурсів та стимулів) для забезпечення інноваційної діяльності; системності, який означає, що систему забезпечення економічної безпеки слід розглядати як складну, динамічну й адаптивну систему, що складається із сукупності взаємопов'язаних підсистем та елементів, котрі виконують конкретні функції, спрямовані на досягнення головної мети, ключовою з яких обрано інноваційну

складову, яка матеріалізує у собі ефективні результати усіх інших: фінансово-економічної, техніко-технологічної, інтелектуально-кадрової; комплексності, що передбачає взаємообумовлений та пропорційно взаємоузгоджений перелік етапів та напрямів активізації інноваційної діяльності як єдиного цілого в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства; максимального використання ресурсного потенціалу, тобто фінансових, матеріальних, інформаційних та трудових ресурсів для забезпечення розвитку інноваційної складової; раціоналізму, який полягає в тому, що інноваційна продукція має потрапити до рук того, хто бачить у ній користь та перспективу використання; забезпечення єдності стратегічного та поточного управління, оптимального співвідношення між регулюванням та самоуправлінням в контексті розвитку інноваційних процесів; економічності та ефективності тобто балансу інтересів між усіма учасниками ринкових відносин (винахідником, виробником, посередником, інвестором, споживачем і державою в цілому); орієнтації на задоволення потреб і запитів споживачів: для одержання успіху на ринку потрібно орієнтуватися на задоволення інтересів і потреб споживачів.

Загалом, слід відмітити, що для розвитку інноваційної складової в системі забезпечення економічної безпеки сучасних суб'єктів господарювання необхідно розробити системний механізм взаємодії держави із корпоративним сектором економіки, який включав би інституційні, організаційні, фінансово-економічні та соціально-економічні важелі та ефективні інструменти, спрямовані на забезпечення середовища стимулювання розвитку усіх етапів інноваційного процесу на макро-, мезо- та мікрорівнях.

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Маркович І.Б., к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Аналіз функціонування розвинутих країн свідчить про те, що основною сталою розвитку держав є якість людського капіталу як рушійної сили трансформацій та домінуючого фактора структурних зрушень.

Інвестиції в людський капітал є такими, ефективність яких спрогнозувати доволі складно, проте розвиток та вдосконалення персоналу підприємства шляхом навчання є загальновизнаною практикою нарощування економічного потенціалу підприємства. А це, в свою чергу, є основою зміцнення конкурентних позицій держави загалом.

В умовах інформаційного глобалізованого суспільства наявність матеріальних ресурсів в місці розташування підприємства вже не ключовою перевагою, оскільки доступ до ресурсів став більш відкритим, а самі ресурси більш мобільними. На перший план у визначенні пріоритетів підприємства необхідно поставити якість управління та можливість використання тих

інформаційних систем та технологій, що дозволяють налагодити господарську діяльність із найвищим рівнем ефективності.

Здатність до адаптації підприємства до роботи в глобальних умовах передбачає окрім стратегічного бачення розвитку компанії відповідно до принципів міжнародної конкуренції, так і забезпечення можливості влучення його до інтегрованих фрагментованих виробничо-збутових ланцюгів. Організація таких структур передбачає й відповідного законодавчого забезпечення, яке буде давати змогу узгодити певні вітчизняні правові рамки із світовими. Зростаючий конкурентний тиск змушує компанії переорієнтовувати свою діяльність із процесної до мережевої та проектної організації, що в свою чергу, передбачає зміну мислення як керівників, так і безпосередніх виконавців. Лінійні та функціональні організаційні структури сьогодні в багатьох випадках є надто інерційними, особливо це стосується державного сектора економіки.

Значною мірою держава як інституційне утворення може стати потужним акселератором трансформаційних процесів на рівні підприємств, адже ті інструменти, якими вона володіє в площині регулювання підприємницької діяльності на національному ринку та у зовнішньоекономічній діяльності, є прямим або опосередкованими факторами змін. З іншої сторони, необґрунтовані дії державних інститутів можуть нести деструктивні зрушення та суттєво обмежувати підприємницьку активність. Тому поєднання в одному векторі підприємницьких управлінських інновацій та інфраструктурного інституційного забезпечення потенційно зможе переорієнтувати національні підприємницькі структури на перспективний шлях розвитку.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ

Мацола А.

Гадецька З.М., к.т.н., доцент

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

Актуальність теми полягає в тому, що з розвитком цивілізації, техніки, технологій, з підвищенням ролі людського чинника необхідність управління ризиками неухильно зростає. Системний підхід в управлінні ризиком ґрунтується на припущенні, що всі явища та процеси слід розглядати в їх взаємозв'язку, враховувати вплив окремих елементів і рішень, зворотні зв'язки. Виявлення ризиків, які виникають у процесі ринкової діяльності, дозволяє.

Системний підхід реалізується, коли враховуються такі аспекти [2]:

1) метою забезпечення безпеки діяльності повинен бути системний захист геополітичних, політичних, соціальних, економічних, фінансових процесів, захист довкілля, конструкторських і технологічних структур економіки від надмірних ризиків. Одночасно повинні використовуватись техніка безпеки, охорона праці, управління конфліктами. Якщо не вдасться забезпечити баланс цілей через управління ризиками, то позитивний ефект буде сумнівним. Якщо не вдасться забезпечити безпеку хоча б за одним з чинників, то не вдасться забезпечити і безпеку загалом;

2) ризики (які мають відмінну фізичну природу і різні джерела), пов'язані з одним об'єктом чи операцією, розглядаються як єдиний комплекс чинників, що впливає на ефект і витрату ресурсів;

3) збереження балансу та передбачення можливості створення необхідних для управління ризиком резервних ресурсів на різних рівнях ієрархії управління;

4) доречно розглядати цілісну систему заходів з управління ризиком на різних етапах життєвого циклу товарів і послуг (аванпроект, ескізний проект, техноробочий проект, дослідні зразки);

5) визначається комплекс заходів для підвищення безпеки діяльності за рахунок використання ресурсів, розподілених у часі і просторі;

6) доцільно розглядати систему управління ризиком (ризик-менеджмент), використовуючи: законодавство та нормативні акти; заходи економічного та фінансового характеру; конструктивні і технологічні рішення; організаційні заходи; природозахисні заходи тощо;

7) важливим є забезпечення певного балансу використання ресурсів та інтенсивності заходів з управління ризиками. Особливо важливим є забезпечення управління ризиками за існування обмеження обсягів ресурсів;

8) доцільно досліджувати ризик щодо визначення способів і засобів досягнення цілей;

9) у ризик-менеджменті доцільно розглядати ризики стосовно вивчення і дії; ризики щодо планування, організації, мотивації, контролю, а також таємниці, конфіденційності; ризики управління конфліктом та ін.

Важливим завданням соціально-економічної політики в період швидкої трансформації економіки (перехідні періоди) є знаходження необхідного (оптимального) співвідношення між допустимим ступенем ризику й витратами з управління ризиками на рівні держави, місцевого управління, на рівні фінансово-промислових груп і холдингів, підприємств тощо [3, с. 60]. Управління ризиком має мати власну стратегію, тактику й оперативну складову, які потрібно системно узгоджувати з низкою інших системних характеристик та економічних критеріїв ефективного функціонування економіки та підприємництва [4, с.118]. Системне управління ризиком передбачає цілеспрямовані впливи як на зовнішнє середовище підприємства, так і на його внутрішню структуру. Такі впливи покликані забезпечити досягнення цілей системи та її ефективність. Управління організацією з використанням системного підходу дає змогу здійснити аналіз різних за своєю природою і складністю об'єктів з єдиної точки зору, виявити при цьому найважливіші характерні риси функціонування системи і врахувати найбільш істотні фактори, що впливають на її розвиток. Формування системного бачення проблем ризику підприємства з позицій фундаментальних положень теорії систем та теорії організації сприятиме виробленню інструментальних засобів системного управління, втілених у прийоми управлінської праці і здатних забезпечити обґрунтоване прийняття рішень в умовах невизначеності та динамічних змін виробничо – господарських ситуацій.

Таким чином, системний підхід в управлінні ризиками сільськогосподарських підприємств має ґрунтуватися на тому, що усі процеси і явища розглядаються у їх причинно-наслідковому взаємозв'язку з врахуванням впливу окремих елементів та рішень на систему в цілому.

Література:

1. Білай О.С. Системний підхід до управління проблемними кредитами в банківській діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/Stukalo.pdf>.
2. Коробутяк В.І. Методологія системного підходу та наукових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biology.univ.kiev.ua/images/stories/Upload/Kafedry/Biofizyky/2014/korbuutyak_metodol.pdf
3. Бездітко О.Є. Формування системного управління ризиками сільськогосподарських підприємств. О.Є. Бездітко // Вісник ЧДТУ. – 2012. – Вип. 29. – Т. 3. – С. 58-63.
4. Борисова Т.М. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві / Т.М. Борисова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 7 (49). – С. 116-121.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Мельник В.П.

Нікопольський факультет Запорізького національного університету

Підприємницька діяльність потребує використання різних ресурсів та інструментів, які розвиваються паралельно з розвитком суспільства і технологій, однією з яких є інформаційні технології, які включають до свого складу: інформаційні системи, комп'ютерні обчислювальні мережі, технології продаж в середовищі Інтернет та ін. Інформаційні технології (ІТ) в системі підприємницької діяльності дозволяють не тільки управляти всіма видами ресурсів підприємства, а й сприяють ефективному здійсненню комерційної діяльності, яка направлена на збільшення конкурентоспроможності самого підприємства. Організації використовують інформацію в чотирьох основних цілях: для збільшення прибутків та розширення ринків; для зниження ризику і зменшення невизначеності; для отримання влади та засобів впливу на інших; для контролю і оцінки ефективності своєї фірми [1].

Можна стверджувати, що використання ІТ є обов'язковою умовою розвитку підприємництва, так як саме інформаційні технології збільшують ефективність підприємства та виводять його на більш високий рівень. На сучасному етапі розвитку економіки користь від впровадження ІТ є очевидною, проте існує ще багато проблем щодо автоматизації діяльності підприємств. Проблема створення та впровадження інформаційних систем у сфері підприємництва залишається однією з найскладніших в Україні.

На сьогодні існує велика кількість програмних продуктів як вітчизняних так і закордонних розробників, які направлені на оптимізацію діяльності підприємств не залежно від того, яку послугу чи продукцію вони надають чи виробляють. На практиці використовують чотири типи інформаційних систем: стратегічний, управлінський, експлуатаційний та система рівня знань [2].

Однак, в нашій країні з ряду причин ІТ використовуються підприємцями та представниками різних форм бізнесу недостатньо широко. Ймовірно, однією з головних причин низького інтересу впровадження інформаційних технологій є нерозуміння і неспроможність оцінити той вклад і ті переваги, які вони можуть внести в розвиток бізнесу.

У місті Нікополі Дніпропетровської області підприємцям, які працюють з великим обсягом інформації, були задані питання: Як Ви ставитесь до впровадження ІТ на підприємстві? Які процеси на підприємстві вже автоматизовано і які переваги, на ваш погляд, від використання ІТ? Які фактори заважають впровадженню ІТ на підприємстві?

Аналізуючи отримані дані опитування можна відмітити, що більшість підприємців позитивно ставляться до впровадження інформаційних технологій у своїй діяльності (92%). За результатами опитування серед автоматизованих процесів лідирують бухгалтерський облік (78,7%), розрахунок заробітної плати (54,9%), далі йдуть управління грошовими коштами (44,1%), документообіг (42,1%). Поступаються їм управління складами (31,8%), управління взаємовідносинами з клієнтами (31,3%), управлінський облік (30,8%) та управління торгівлею (28,2%).

Також можна відмітити, що підприємницькі структури надають перевагу використанню систем рівня експлуатації. Популярність систем даного типу обумовлена доступністю та простотою використання у співвідношенні ціна/якість. До переваг, які отримує підприємство від впровадження інформаційних систем можна відмітити: економію оборотних коштів; зниження виробничого браку; скорочення паперової роботи; скорочення витрат на утримання штатних працівників; зростання ефективності виробничих потужностей; зниження транспортних витрат; зниження страхових запасів на складах; зниження витрат часу на здійснення господарських операцій. Створення і впровадження комп'ютерних систем сприяє не тільки прискоренню процесу обробки інформації, але й суттєвому покращенню його організації.

Гальмуючим фактором, який був названий учасниками опитування, є недостатні навички співробітників, через відсутність часу, коштів та спеціалістів необхідної кваліфікації. Дійсно, ресурси багатьох підприємств малі, більшість з опитаних підприємців обмежуються мінімумом програм.

До негативних факторів, що роблять використання ІТ нераціональним слід віднести використання багаторівневої технології проектування; технічну неможливість або економічну неефективність комп'ютеризації функцій управління; відокремлене функціонування систем з інформаційного забезпечення в галузях виробничої, маркетингової, організаційної, фінансової, кадрової, бухгалтерської діяльності підприємства.

Досить часто рішення про впровадження інформаційних систем приймається для того, щоб мати конкурентні переваги серед тих підприємств, які частково або взагалі не використовують сучасні комп'ютерні програми та засоби телекомунікації. Крім того створення інформаційних систем вимагає витрат не лише на розробку та впровадження, а й на функціонування. Незважаючи на це, економити на впровадженні сучасних інформаційних технологій не варто.

Література:

1. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. / З.С. Варналій. - 3-є вид. - К.: Знання-Прес, 2006. - 350 с.
2. Марачов В. Малий бізнес у регіоні: реалії і соціально-економічні партнерства / В. Марачов // Управління сучасним містом. - 2012. - № 1. - С.120-123.

МОТИВАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВПРОВАДЖЕННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ПРАКТИКУ

Мельник Л.М., к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Останнім часом все більш очевидним стає той факт, що сталого (соціо-еколого-економічного) розвитку країни і її регіонів можна досягти тільки за умови економічної стійкості таких їх структурних елементів, як галузі, корпорації і підприємства. Сталий розвиток кожного окремого промислового підприємства дозволяє не тільки зберігати його потенціал, а й забезпечити економічне зростання і вихід на міжнародні ринки з новими конкурентоспроможними товарами.

Соціально-економічний розвиток країни на даний час переживає фазу застою або ж навіть спаду. За офіційними даними [2] обсяг реального ВВП у 2014 р. знизився на 6,6 %, у 2015 р. на 9,9 %. Не втішною є ситуація й у соціальній сфері: для прикладу у 2015 році, то розмір середньої заробітної плати становив 4 195 грн., проте якщо проаналізувати її за регіонами, то окремі області України (Тернопільська, Рівненська, Луцька) демонструють тривожну ситуацію. У 2015 році кількість зареєстрованих безробітних коливалася у межах 394-524 тис. осіб. Середній розмір місячної пенсії у 2016 році становить 1699,5 грн., що майже зрівнюється із розміром прожиткового рівня.

За статистичними даними Україна знаходиться серед десяти країн світу найбільших забруднювачів атмосфери парниковими газами (ПГ), поруч з такими країнами, як: США, Росія, Японія, Німеччина, Канада, Великобританія, Франція, Індія та Китай. Вона входить в рейтинг країн-лідерів за обсягом забруднення атмосферного повітря парниковими газами. У 2015 році в Україні обсяг викидів забруднюючих речовин становив 4521,3 тис. т. Дослідження Українського науково-дослідного гідрометеорологічного інституту та інших

спеціалізованих установ та організацій свідчать, що подальші кліматичні зміни будуть сприяти загостренню економічної, соціальної та екологічної ситуації в Україні [1]. Безперечно найбільшими забруднювачами довкілля є промислові підприємства, автомобільний транспорт, приватні опалювальні системи тощо і здебільшого саме від них залежить загальний рівень екологічної та техногенної безпеки у країні.

Впровадження концепції сталого розвитку у практику промислових підприємств здебільшого залежить від пошуку внутрішніх спонукальних (мотиваційних) сил до цього процесу.

Наука психології розуміє під мотивуванням певну силу, що штовхає особу щось робити, але залишає їй можливість вільного вибору. Саме можливість людиною вільно обирати шлях розвитку та приймати рішення обумовлює той рівень якості життя і діяльності, у якому сьогодні перебуває суспільство.

Загально визнано, що неодмінною умовою здійснення мотиваційного процесу є наявність мотиваційних детермінант. Досліджуючи особливості та методи мотивування промислових підприємств до впровадження у практику діяльності концепції сталого розвитку, можна виділити зовнішні та внутрішні мотиваційні детермінанти:

1. До зовнішніх відносяться такі мотиваційні детермінанти, які здійснюють свій вплив на керівників промислових підприємств ззовні і їх можна розглядати, як:

- примушування, тобто зумовлена необхідність діяти певним способом, незалежно від бажання господарюючого суб'єкта або натиск, обумовлений законом. Основними інструментами примушування виступають: екологічні збори і платежі; торгівля квотами за забруднення навколишнього середовища; штрафні санкції за забруднення навколишнього середовища;

- заохочення, тобто такі дії, які позитивно впливають на мотивацію господарюючих суб'єктів до змін. Роль таких мотиваційних детермінант відіграють закони ринку, під впливом яких керівники підприємств починають усвідомлювати необхідність і значення зміни діяльності у контексті реалізації національної стратегії – стратегії сталого розвитку. Окрім цього у розвинених країнах світу широко використовуються такі інструменти: фінансування екологічних заходів, прискорена амортизація, концесія, екологічне страхування.

2. Внутрішні мотиваційні детермінанти здійснюють вплив на керівників підприємств через звернення до їх розуму та почуттів. Тут можна виділити такі конкретні види спонукальних сил:

- можливість отримати зиск або винагороду. Тут розглядається внутрішня мотивація керівників, топ-менеджерів до здійснення заходів із впровадження концепції сталого розвитку на рівні підприємства, у чому вони вбачають потенційну можливість завоювання певних переваг на ринку, вихід на зовнішні ринки, прихильне ставлення та підтримку зі сторони органів державної влади та місцевого самоврядування;

- переконання, під яким пропонуємо розуміти внутрішнє переконання керівника, топ-менеджерів, працівників у правильності обраного шляху розвитку. Переконання необхідності реалізації концепції сталого розвитку має первинному рівні національної економіки повинно формуватися у процесі соціалізації кожного індивідуума шляхом засвоєння ним цінностей і норм моралі та етики, а також за допомогою особистої взаємодії із навколишнім середовищем.

Література:

1. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2014 році. – К.: Міністерство екології та природних ресурсів України, ФОП Грінь Д.С., 2016. – 350 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ВИМОГ ДО ОЦІНКИ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Мельниченко О.О.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах господарювання підприємства стикаються з рядом проблем, що стали наслідком економічної нестабільності в Україні.

Зниження попиту на продукцію, коливання національної валюти, підвищення цін на енергоносії та сировину та інші негативні явища стали причиною того, що багато підприємств стали збитковими та знаходяться на межі банкрутства.

Це актуалізує проблему запровадження ефективної системи антикризового управління суб'єктів господарювання, що має починатися з оцінки імовірності настання кризового стану на підприємствах. Тому діагностика господарського стану підприємства та раннє виявлення ознак кризових явищ є важливим завданням управління в поточних умовах.

Проблемі виявлення кризового стану підприємства присвячені праці таких вчених, як Альтман Е., Бівер У., Бочарова Н.А., Вербицька Ю.С., Городня Т.А., Даніч В.М., Дмитрієва О.А., Дядюк М.А., Єніна-Березовська А.А., Зайцева О.П., Кадиков Г.Г., Круглова О.А., Ліс Р., Негашев Є.В., Пархоменко Н.О., Піддубчишин О.М., Сайфулін Р.С., Спрингейт Г., Таффлер У., Терещенко О.О., Федотова К.О., Шеремет А.Д. [1-8]. Проаналізувавши результати досліджень вчених, можна виділити такі основні підходи до оцінки імовірності настання кризового стану підприємства (табл. 1).

На нашу думку розрахунок інтегрального показника оцінки кризового стану підприємства на сьогодні є найбільш придатним способом отримання прогнозу щодо виникнення та розвитку кризи на підприємстві, проте, існуючі підходи до його розрахунку потребують уточнення.

Переваги та недоліки методик оцінки кризового стану підприємства

<i>Підхід</i>	<i>Характеристика підходу</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Коефіцієнтний аналіз	Застосування сукупності фінансово-економічних показників підприємства, що характеризують різні аспекти його діяльності. При цьому здійснюється комплексний аналіз показників, їх порівняння з нормативними значеннями	Простий у використанні, охоплює велику кількість показників, що характеризують діяльність підприємства з різних сторін	Потребує здійснення узагальнених висновків за результатами розрахунку великої кількості показників, що може мати суб'єктивний характер
Моделі діагностики банкрутства	Представляють собою математичні моделі, що включають в себе показники фінансового стану, ділової активності, ринкової вартості акцій тощо. Кризовий стан визначається за нормативним значенням показника моделі.	Простота розрахунків та однозначність висновків	Нормативні значення моделі, що визначають імовірність банкрутства, розраховувалися за емпіричними даними певної вибірки підприємств, тому вони можуть давати хибні прогнози в ситуації, що відрізняються від умов, що склалися на момент розробки моделі. Моделі не враховують регіональної та галузевої специфіки підприємств, а також окремих аспектів їх діяльності
Методика Шеремета А.Д.	Перевірка достатності джерел фінансування (власних коштів, короткострокових зобов'язань та тимчасово вільних коштів) для фінансування запасів для початку наступного виробничого циклу	Дає конкретні висновки щодо можливості підприємства фінансувати свою поточну діяльність	Висновки стосуються лише одного аспекту діяльності підприємства - платоспроможності підприємства на поточний момент, та не характеризують його господарський стан у стратегічній перспективі
Інтегральний показник кризового стану	Розрахунок показника представляє собою узагальнення оцінки окремих аспектів діяльності підприємства	Простота розрахунків та однозначність висновків, дає можливість охопити велику кількість показників, що характеризують господарську діяльність підприємства	Необхідність обробки великого масиву даних, результати залежать від рішення щодо включення окремих складових у інтегральний показник

Можна визначити такі основні вимоги до оцінки кризового стану підприємства:

1. Окрім фінансових показників, що є ретроспективними, до складу інтегрального показника слід включати показники, що характеризують інші аспекти діяльності підприємства.

2. Оцінку кризових явищ слід здійснювати за окремими бізнес-процесами підприємства, що відповідають стадіям операційного циклу виготовлення продукції, включаючи нульову стадію, що відповідає маркетинговим дослідженням.

3. Кризові явища, виявлені на ранніх стадіях операційного циклу представляють найбільшу загрозу, оскільки їх наслідки відобразяться на наступних стадіях.

4. Показники оцінки кризового стану мають характеризувати наявність протиріч всередині економічної системи підприємства між окремими її елементами та протиріч підприємства та зовнішнього середовища.

5. Результати оцінки мають давати відповідь на питання, який ступінь кризи на підприємстві та якому бізнес-процесу необхідно приділити найбільше уваги для її подолання або запобігання.

Література:

1. Бочарова Н.А. Розробка алгоритму визначення кризового стану автотранспортного підприємства / Н.А. Бочарова, Р.С. Верьовка // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20(2). – С. 301-306.

2. Вербицкая Ю.С. Исследование методов оценки финансового состояния предприятия / Ю.С. Вербицкая // Бизнес Информ. – 2010. – № 6. – С. 40-49.

3. Городня Т.А. Механізм проведення діагностики кризового стану підприємства / Городня Т.А., Піддубчишин О.М. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.10. – С. 181-185.

4. Даніч В.М. Визначення кризового стану підприємства // В.М. Даніч, Н.О. Пархоменко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 208-218.

5. Дядюк М.А. Прикладні аспекти економічної оцінки кризового стану підприємств роздрібної торгівлі / М.А. Дядюк, О.А. Круглова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2(2). – С. 69-76.

6. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: [монографія] / О.О. Терещенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 268 с.

7. Терещенко О.А. Дискриминантная модель интегральной оценки финансового положения предприятия / О.А. Терещенко // Экономика Украины. – 2007. – № 8. – С. 38-44.

8. Федотова К.О., Савич Д.В. Оцінка імовірності настання кризового стану автотранспортного підприємства // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 111-120.

9. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналізу / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 208 с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

*Мізіна О.В., к.е.н., доцент
Донецький національний технічний університет*

Розвиток ринкових відносин поставив підприємства у такі економічні умови, що об'єктивно обумовлюють проведення ними збалансованої політики по підтримці й зміцненню фінансового стану, платоспроможності та фінансової стійкості.

Оцінка фінансового стану має першочергове значення в системі антикризового управління підприємства. Для діагностики неспроможності підприємств (організацій) розроблено «Порядок проведення аналізу фінансово-господарського стану суб'єктів господарювання щодо наявності ознак фіктивного банкрутства, доведення до банкрутства, приховування стійкої фінансової неспроможності, незаконних дій у разі банкрутства» (затверджено Наказом Міністерства юстиції України 26.02.2013 № 327/5).

Відповідно до цього Порядку, аналіз проводиться згідно з «Методичними рекомендаціями щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства, затвердженими наказом Міністерства економіки України від 19 січня 2006 року № 14 (у редакції наказу Міністерства економіки України від 26 жовтня 2010 року № 1361)» (далі Рекомендації) [1].

У Рекомендаціях не лише визначено перелік показників оцінки фінансового стану підприємства, а й наголошено про необхідність проведення горизонтального та вертикального аналізу необоротних та оборотних активів, джерел їх формування та оцінку відповідних змін за попередні три календарні роки для формування загального уявлення про тенденції розвитку.

Таку загальну оцінку динаміки фінансового стану підприємства доцільно здійснювати шляхом побудови агрегованого балансу, для чого статті вихідного бухгалтерського балансу групують в окремі специфічні групи по ознаці ліквідності (статті активу) і терміновості зобов'язань (статті пасиву).

Відповідно до діючих до 2013 року Положень (Стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО) агрегований баланс складався з використанням відомих груп [2].

В ході аналізу встановлюють абсолютні прирости і темпи зростання складових активу і пасиву балансу, зміни в питомих вагах.

Зробити висновки, через які джерела в основному було надходження нових засобів і в які активи ці нові засоби були вкладені дозволяє розрахунок темпів приросту структурних змін по активу і пасиву. Між тим, слід врахувати, що Наказом №73 від 28.02.2013 Міністерства фінансів України затверджено нові норми «Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку». Тому статті агрегованого балансу (та їх наповнення), при виконанні аналізу за новими обліковими формами звітності підприємств повинні коректуватися згідно цих Положень. У табл. 1 наведено, яким чином змінюються групування статей активу та пасиву агрегованого балансу згідно нових Положень.

Таблиця 1

Агрегований баланс (з урахуванням НП(С)БО)

Актив балансу	Пасив балансу
1. Майно – усього	1. Джерела майна – усього
1.1. Необоротні активи (р.1095)	1.1. Власний капітал.
1.2. Оборотні активи (р.1195)	1.2. Позиковий капітал
1.2.1 Запаси (р.1100+1110)	1.2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення (р.1595)
1.2.2. Векселі одержані (*рядок можливо відсутній або 1120)	1.2.2. Короткострокові зобов'язання й інші короткострокові пасиви (р.1695)
1.2.3. Дебіторська заборгованість (1125+1130+1135+ 1155)	1.2.2.1. Короткострокові кредити банків (р.1600)
1.2.4. Витрати майбутніх періодів (р.1170) та інші оборотні активи (р.1190)	1.2.2.2. Векселі видані (*рядок можливо відсутній або 1605)
1.2.5 Поточні фінансові інвестиції, грошові кошти та їх еквіваленти. (р.1160+1165)	1.2.2.3. Кредиторська заборгованість і інші поточні зобов'язання, у тому числі доходи майбутніх періодів
1.3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття (р.1300)	1.3. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття (р.1700)

Різні рівні окремих поточних активів не однаково впливають на прибуток. Наприклад, високий рівень виробничо-матеріальних запасів вимагає значних поточних витрат, тоді як широкий асортимент готової продукції надалі може посприяти збільшенню обсягу реалізації. Дебіторська заборгованість являє собою по суті іммобілізацію власних оборотних коштів підприємства. Природно, що цей процес супроводжується непрямими втратами в доходах підприємства, відносна значимість яких тим істотніше, чим вище темп інфляції.

Подальше використання елементів дослідження є мірою превентивної санації та відновлення платоспроможності, що є одним із завдань антикризового управління.

Література:

1. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/v0014665-06/page>.

2. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика фінансового аналізу. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 176 с.

КОМУНІКАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКА ПІДСИСТЕМА ЯК СКЛADOVA РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Мялковська В.І.

Колосок А.М., к.е.н., доцент

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Серед управлінських ресурсів підприємства варто виокремити організаційну культуру.

Науковці розглядають це явище як систему цінностей і норм, які приймаються більшістю членів організації. Це сприяє мотивації та регулюванню діяльності підприємства, а також є засобом його адаптації до впливу чинників зовнішнього середовища.

Організаційна культура як система структурується на такі категорії:

- 1) ціннісна: цінності, місія і філософія компанії;
- 2) символічна: герої, легенди, ритуали, символи;
- 3) нормативна: норми, процедури, правила, критерії та структури;
- 4) комунікативно- управлінська: стиль управління, система комунікацій, система управління персоналом;
- 5) ідентифікаційна: фірмовий стиль, імідж, бренд компанії як роботодавця та товарний бренд [1].

Комунікативно-управлінська підсистема забезпечує оптимізацію системи взаємодії на підприємстві та підвищує ефективність управління. Стиль керівництва поєднує у собі специфічну манеру, способи прийняття рішень та керівництво підлеглими.

Серед чинників, які впливають на ефективність стилю управління та сприяють оптимізації культури підприємства вирізняють: ступінь визначеності робочого завдання, вмотивованість працівників, ситуації, які забезпечують процес управління, а також стадію життєвого циклу підприємства та ін. [4].

Система внутрішніх комунікацій забезпечує ефективний обмін інформацією між працівниками, підрозділами, рівнями управління.

Важливою умовою формування ефективної організаційної культури є налагодження прямого і зворотного зв'язку на підприємстві.

Прикладами налагодження ефективної комунікації в організації є: проведення зустрічей з персоналом (індивідуальних та колективних), надання інформації у формі записок, інструкцій; організація нарад, зборів, семінарів; збір і аналіз пропозицій від персоналу; випуск корпоративних ЗМІ, радіопередач, створення фото і відео матеріалів про роботу підприємства; оформлення стендів, стінних газет, виставок, дошок оголошень.

Система управління персоналом на підприємстві передбачає формування чітких критеріїв відбору кадрів, програм адаптації для нових працівників, програм кар'єрного зростання, а також системи мотивації персоналу.

Організаційна культура розглядає процес відбору кадрів як пошук таких працівників, які є не лише хорошими фахівцями, а прагнуть розвиватись, а також мають набір цінностей, що відповідає цінностям компанії.

Саме тому пошук та відбір кандидатів передбачає виявлення осіб, що не просто здатні добре виконувати свої функції, а виконують їх так, як це потрібно підприємству [4].

Програми адаптації нових працівників можуть реалізовуватись через відвідування музею підприємства, проведення тренінгів з метою ознайомлення працівника з філософією компанії та розвитку навичок, необхідних для організації, а також надання інформаційної підтримки у вигляді довідника для новачка.

Програми кар'єрного зростання на підприємстві необхідно сформувати так, щоб найманий працівник розумів, що дана організація зацікавлена у довгостроковій співпраці з ним.

Система мотивації праці повинна включати як матеріальні, так і нематеріальні, позитивні та негативні стимули.

Стимулювання праці має здійснюватись з урахуванням задекларованих цінностей і принципів організації.

Така система покликана забезпечити формування позитивного сприйняття компанії як у зовнішньому середовищі, так і власними працівниками.

Отже, в сучасних умовах діяльності вітчизняним підприємствам варто звертати увагу на розвиток їх організаційної культури, а саме комунікативно-управлінської складової.

Регулювання цієї складової сприятиме підвищенню продуктивності трудових ресурсів організації та, як наслідок, ефективної діяльності самого підприємства.

Література:

1. Драган О.І. Організаційна культура підприємства (організації) : теоретичний підхід / О.І. Драган // Економіка і менеджмент культури. – 2012. – № 1-2. – С. 25-28.

2. Дробіленко О.О. Організаційна культура підприємств і організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/drobilenko-oo-organizatsiyna-kultura-pidpriemstv-i-organizatsiy/>.

3. Сова А.В. Роль керівника в формуванні організаційної культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4471>.

4. Харчишина О.В. Структура організаційної культури підприємства / О.В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2010. – № 2 (52). – С. 295-298.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОРТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЗА СТАНДАРТОМ ISO 9001:2015

*Наврозова Ю.О., к.е.н., доцент
Одеський національний морський університет*

Підвищенню якості та ефективності послуг портового оператора, а також зниженню ризиків сприяє система менеджменту якості, сертифікована за стандартом ISO 9001-2015 (Стандарт).

У Стандарті були сформульовані сім принципів менеджменту якості, що покладені в основу стандартів: орієнтація на споживача, лідерство керівництва, залучення працівників, процесний підхід, постійне поліпшення, прийняття рішень на основі фактів, взаємовигідні відносини з постачальниками [1].

Ключовими змінами Стандарту є: система менеджменту якості є частиною загальною системи менеджменту, зміст якої містить 10 розділів; у новий стандарт включено 69 нових термінів і визначень. Впроваджене поняття «продукція та послуги», що має принципове значення для підприємств портової діяльності в управлінні якістю; організація повинна визначити внутрішні і зовнішні умови, що впливають на її систему менеджменту. Зовнішнім аудиторам організація повинна продемонструвати результати аналізу цих умов; підсилюється роль вищого керівництва, робиться акцент на лідерство керівника, його відповідальність за результати управління якістю; впроваджене нове поняття «документована інформація», може зберігатися на будь-яких носіях; необхідність оцінки ризиків та прийняття рішень на підставі результатів цієї оцінки на всіх етапах функціонування організацій. Вперше пропонується організаціям використовувати в управлінні мислення, що засноване на ризиках; від організації вимагається визначити, підтримувати в актуальному стані і забезпечити доступність необхідних знань. Знання включають таку інформацію як інтелектуальна власність і результати навчання; розширення поняття «закупівлі». Організація може отримувати зовнішнє забезпечення, наприклад, процеси на аутсорсингу.

Наведемо на рис. 1. систему менеджменту якості з урахуванням вказаних змін на прикладі діяльності портового оператора.

Управління якістю – це процес безперервний. На кожному етапі здійснюється моніторинг та оцінка ризиків. На вході визначаються вимоги клієнтів, включаючи ресурси, на виході оцінюється задоволеність вимог, результативність процесів.

Література:

1. Международный стандарт ISO 9011:2015. Системы менеджмента качества – Требования. – 5-е изд. / Перевод А. Горбунова, 2015. – 28 с.
2. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9001:2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zumf.com/doc/3736/&tag=%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9001+2009_%28ISO_9001+2008/.

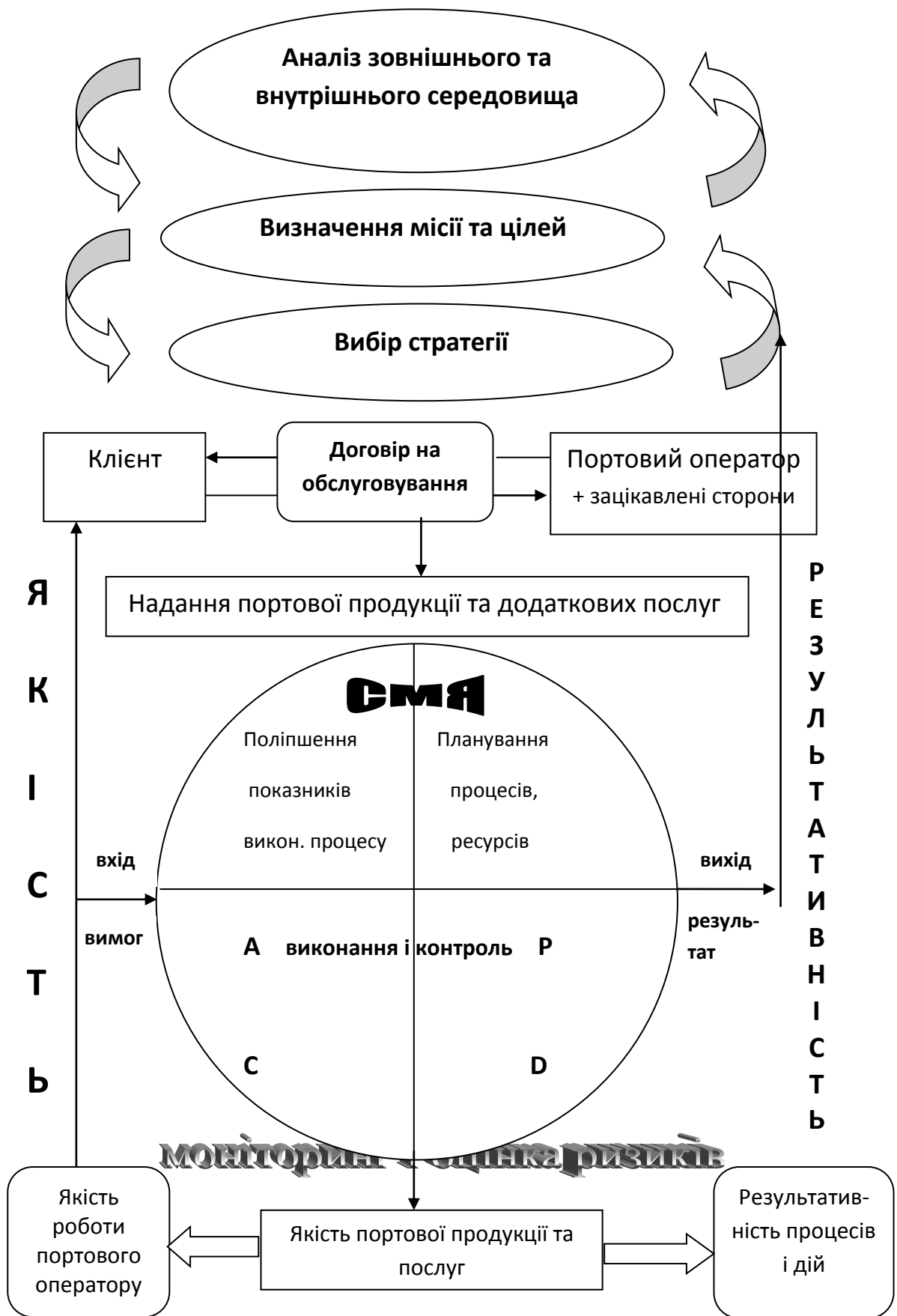


Рис. 1. Управління якістю портової продукції та послуг в рамках ISO 9001:2015

ДІАГНОСТИКА ПОТОЧНОГО ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Немченко А.М.

Університет митної справи та фінансів

Ефективне управління підприємством – це складний процес, що потребує постійного контролю за діяльністю підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування, а також визначення перспектив його розвитку. Саме проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною і сьогодні, оскільки, з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з іншого — визначає передумови розвитку підприємства.

Необхідно відмітити, що оцінку фінансового стану можна об'єктивно здійснити не через один, навіть найважливіший, показник, а лише за допомогою комплексної системи показників, що детально й усебічно характеризують фінансовий стан підприємства.

До основних груп, що комплексно характеризують фінансовий стан підприємства можна віднести показники, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні групи показників, що використовуються при оцінці фінансового стану підприємства (побудовано автором на основі [1])

Групи показників	Характеристика
1. Показники майнового стану	Дають відомості про тенденції зміни структури фінансових ресурсів підприємства за певний період
2. Показники ліквідності	Зниження значення даних показників може вказувати про загальне погіршення ситуації стосовно забезпечення підприємства оборотними коштами і про необхідність серйозних заходів для упра-вління ними
3. Показники фінансової стійкості (бенчмаркінг)	Відображають інтенсивність використання позикових засобів, рівень довгострокової стійкості підприємства без позикових засобів та ступінь залежності підприємства від короткострокових зобов'язань
4. Показники ділової активності	Дозволяють зробити висновок про ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства
5. Показники рентабельності	Характеризують фінансові результати і ефективність діяльності підприємства в цілому.

Деталізація розрахункового етапу дозволяє визначити послідовність його проведення відповідно до зазначених завдань і сформованої на попередньому етапі мети аналізу за рахунок проведення:

- експрес-аналізу;
- поглибленого аналізу фінансового стану;
- факторного аналізу;
- прогнозування.

Так як багато вітчизняних підприємств перебувають у кризовому стані та мають незадовільний фінансовий стан, розглянемо основні напрямки, що можуть позитивно виправити ситуацію та підвищити загальний фінансовий стан підприємств.

Шляхами покращення фінансового стану підприємства через виявлення прихованих резервів є:

- 1) здача в оренду основних засобів, які не повною мірою використовуються у робочому процесі;
- 2) використання зворотного лізингу.

Одним з основних напрямів пошуку резервів є зменшення вихідних грошових потоків через зниження собівартості продукції та витрат, джерелом покриття яких є прибуток. На кожному підприємстві, залежно від його особливостей, можуть бути різними набір факторів, які впливають на собівартість [2].

Таким чином, оцінка фінансового стану підприємства є необхідною передумовою для ведення ефективної та рентабельної діяльності підприємства. Від того, наскільки якісно проведено аналіз фінансових результатів, визначено основні чинники, що його забезпечують залежить подальша результативність діяльності підприємства.

Література:

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення / М.Ю Аверіна // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 92-100.
2. Obuschak T.A. (2009), "The essence of the financial condition of the company", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 9, pp. 92-100.

АСПЕКТИ ПРИКЛАДНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ З ПРОБЛЕМАТИКИ УПРАВЛІННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

*Овчаренко Є.І., д.е.н., доцент
Говорова Н.А.*

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Поєднання проблематики управління економічною безпекою підприємства, з одного боку, і проблематики необхідності методичного удосконалення процесу ухвалення управлінських рішень, з іншого боку, обкреслює концептуально нову область прикладних досліджень, пов'язаних з ухваленням рішень в системі економічної безпеки підприємства.

Значна частина досліджень відносно управління економічною безпекою підприємств сконцентрована на її системних ознаках і явищах і майже відсутні дослідження, які присвячені суто процесним аспектам, зокрема, процесу прийняття і реалізації управлінських рішень. Підготовка фахівців у царині безпеки вимагає зміни тривіальних підходів до навчання навичкам прийняття рішень внаслідок того, що управління економічною безпекою підприємства вимагає рішення нетипових, несистематичних управлінських проблем. Основою професійної підготовки фахівців, у такому разі, може стати проблемне навчання. Проблематизація означає введення питань проблемного типу, зміст яких виводить процес мислення за рамки основи, де формуються "задачні питання".

У практиці управління нині найбільш поширена інформаційно-задачна форма ухвалення рішень, якій відповідає використовувана в освітній практиці інформаційно-задачна форма організації навчання. Основною відмінністю її являється відношення до об'єкту навчання. Навчаний являє собою посудину, яку потрібно наповнити знаннями. В цьому випадку виключається його робота з наявними в мисленні і свідомості представленнями. Не відкидаючи необхідність накопичення знань, задачна і проблемна форми схиляються до необхідності розвитку здібностей студентів в рішенні завдань і проблем [1].

Слід зазначити, що єдино можливим типом управлінського мислення в управлінні економічною безпекою підприємства є саме проблематизація. Тип управлінського мислення, або тип розумової діяльності менеджерів, які приймають рішення, є одним з головних системотворних атрибутів в системі управління чим-небудь. "Проблематизація – тип розумового процесу, організація якого орієнтована на постановку проблеми. У теорії прийняття рішень вона є початковою і відповідальною процедурою, заснованою на процесуальній, формонормативній і мовній рефлексіях. Під процедурою проблематизації розуміють виділення в процесі ухвалення рішення одиниці мислення, яка допускає виявлення того, що слід зберегти в системі діяльності, а що їй заважає і підлягає усуненню" [1]. При рішенні завдань пошук відповіді здійснюється серед початкових даних, а при постановці проблеми в процесі ухвалення рішення фіксується деякий розрив, який вимагає специфічного оформлення і сутнісного трактування. У цьому розриві і уміщено питання, яке треба сформулювати (розкрити проблему). Вирішення цього питання вимагає від особи, яка приймає рішення, володіння технікою проблематизації і депроблематизації. Технологічно проблематизація зводиться до пошуку "місця" для того, щоб розширити основу ухвалення рішення. "Заповнення" цього "місця" зводить проблемну ситуацію до значно простішої – задачної.

Професійна підготовка фахівців з економічної безпеки повинна виходити з певного розуміння специфічних термінів, які визначають суть прийняття рішень в системі економічної безпеки підприємства. Поняття управління економічною безпекою підприємства в економічній літературі [2] трактується як сукупність різних методик і технологій планово-управлінської роботи, з різною мірою централізації, об'ємом регуляції, як сукупність методів і способів

розрахунку основних планово-організаційних показників, необхідних для регуляції ходу діяльності з метою досягнення запланованих ринкових результатів при мінімальних витратах економічних ресурсів і робочого часу.

Існує невідкладна необхідність поєднання теорії і практики прийняття управлінських рішень з вимогами концепції управління економічною безпекою підприємств. На теоретичному рівні розроблено і обґрунтовано декілька науково цікавих підходів до забезпечення економічної безпеки підприємств в цілому, і до управління нею зокрема. Але доки існує мало емпіричних свідчень застосування їх на практиці з дотриманням певного рівня результативності. Це зумовлено багатьма причинами. Головною з них, на думку авторів, є невідповідність змісту ключових управлінських понять в теорії ухвалення рішень і управлінні економічною безпекою, таких як: об'єкт управління, мета, альтернативи, критерії, моделі, управлінська операція і управлінська процедура, суб'єкт рішення, об'єкт рішення, технологія прийняття рішення тощо. Внаслідок цього, процес навчання фахівців з економічної безпеки має бути переорієнтований на проблемні форми навчання в найкоротші терміни. Така переорієнтація дасть можливість істотно підвищити якість навчання фахівців, сформувані необхідні набори фахових компетентностей і забезпечити їх затребуваність на ринку праці.

Література:

1. Громько Ю.В. Мыследеятельность : курс лекций : в 3 кн.. : кн. 1. Введение в теорию мышления и деятельности / Ю.В. Громько. – М. : Пушк. ин-т. : Моск. учебники, 2005. – 382 с.
2. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія : в 3 т. Т. 1 / О.М. Ляшенко, Ю.С. Погорелов, В.Л. Безбожний [та ін.] ; за заг. ред. Г.В. Козаченко. – Луганськ : Елтон–2, 2010. – 282 с.

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОДИНИЦЕЮ

Осадчук Ю.М.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Сучасна ринкова економіка складається з великої кількості підприємств як сфери матеріального виробництва, так і сфери послуг, а також бюджетних установ, приватних і сімейних фірм, бірж, банків, страхових компаній, інвестиційних компаній та фондів тощо.

Об'єднує усі ці підприємства те, що вони формують і використовують фінансові ресурси. До того ж, кожне підприємство націлене на найефективніше використання фінансових ресурсів, що забезпечує оптимальний вибір фінансової політики. Оцінити ефективність господарювання конкретного підприємства можна, використовуючи зіставлення певних фінансових показників.

На нашу думку, роль фінансового менеджменту в діяльності підприємств полягає в наукових принципах, засобах та формах організації грошових відносин підприємства, спрямованих на управління його фінансово-господарською діяльністю, в яку входять:

- розроблення і реалізація фінансової політики підприємства;
- інформаційне забезпечення;
- оцінка інвестиційних проектів і формування «портфеля» інвестицій;
- поточне фінансове планування та контроль.

Будь-яке підприємство можна визнавати як законодавчу організаційно-правову форму взаємодії основних виробничих факторів або відповідних потенціалів (капіталу, робочої сили, менеджменту), застосованих при виробництві продукції для її реалізації [1].

На думку одного з відомих у діловому світі експертів у галузі фінансового менеджменту Е. Хелфєрта, будь-який бізнес можна дати як взаємопов'язану систему руху фінансових ресурсів, викликаних управлінськими рішеннями [2]. Такий системний підхід корисний, оскільки він відображає фінансову природу всієї діяльності бізнесу, а також подає її у фінансово-економічних термінах.

Практика свідчить, що жодне стратегічне або навіть і тактичне рішення менеджерів не буде виконане, якщо воно не підкріплено рухом фінансових ресурсів. Отже, від того, наскільки пов'язані між собою управлінські рішення та наявні фінансові можливості, залежать життєздатність і довготривалість бізнесу. Наприклад, прийом людини на роботу приведе в майбутньому до серії виплат зарплати, а також відрахувань на соціальні заходи. Продаж у кредит звільняє від необхідності складування, розширює обсяг реалізації, але, з іншого боку – породжує напруження в готівкових ресурсах; купівля основного капіталу для виробництва може викликати цілу низку фінансових зобов'язань, водночас домовленість з кредитором про відкриття кредитної лінії викличе приплив капіталу в бізнес і т. ін.

Спільним для всіх рішень є базовий принцип «економічного компромісу», згідно з яким перед кожним рішенням менеджер повинен зважувати вигоди, які отримують, та фактичні витрати.

Періодично сукупний ефект від цих компромісів можна спостерігати, коли робота чи фінансова вартість бізнесу оцінюються або через фінансову звітність, або за допомогою спеціального аналізу [2]. Рішення, які ухвалюють менеджери, впливають на рух контрольованих ними ресурсів. Ці рухи описуються терміном «фондові потоки», котрий означає ресурси, вкладені бізнесом у вигляді грошових коштів, дебіторської заборгованості, запасів, обладнання, чи отримані бізнесом у вигляді позик, облігацій або акціонерного капіталу. Е. Хелфєрт обґрунтовує взаємозв'язок фондових потоків у бізнесі. Система складається з трьох сегментів, які відповідають трьом основним галузям прийняття рішень. Верхній сегмент показує три компоненти інвестицій: вже наявну інвестиційну базу, доповнення у вигляді нових вкладів і вилучення вкладів, які вже непотрібні.

Особливу увагу слід приділяти пошуку шляхів ефективного використання обмежених фінансових ресурсів та інвестуванню коштів у проекти, що приносять високі доходи за найменшого ризику. За наявності альтернативних можливостей необхідно проаналізувати вплив кожної з них на оцінку загальної вартості капіталу підприємства. В ринковому середовищі дуже важливо визначити співвідношення між фінансуванням бізнесу за допомогою позик продажем цінних паперів, а також звернути увагу на впровадження оптимальної дивідендної політики [2]. Виходячи з практичного досвіду вітчизняних підприємств, можна зробити висновок, що під час формування фінансового менеджменту на підприємстві передусім необхідна установка внутрішнього управління, яка охоплює такі аспекти: перебудову всього механізму управління підприємством з врахуванням необхідності впровадження служби фінансового менеджменту; розробку організаційних структур управління з розподілом виробництва на бізнес-одиниці; організацію роботи фінансового менеджменту з чіткою системою інформаційного обміну, що сприятиме оперативному реагуванню на зміну ситуації в роботі підприємства; розробку стандартів управлінського обліку для структурних підрозділів, а також для всього підприємства, що забезпечить оперативне надходження й узагальнення необхідної фінансової інформації; автоматизацію фінансових розрахунків, яка має бути закріплена засобами сучасних інформаційних технологій.

Література:

1. Мицак О.В. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / О.В. Мицак, І.Р. Чуй. – Львів: «Магнолія-2006», 2007. – 216 с.
2. Хелферт Э. Теория финансового анализа / Э. Хелферт. – М. : 1996. – 322 с.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА

*Сорочинська А.О., Охрій Т.О.
Панасейко С.М., к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів*

У вітчизняній економіці останнім часом все більше уваги приділяється вивченню й аналізу можливостей та шляхів виходу з глибокої економічної кризи, яка охопила майже всі сфери народного господарства. В такій ситуації гостро постало питання «Як керувати підприємством, яке перебуває на межі банкрутства та чи доцільно це робити взагалі?». Така необхідність дала поштовх для формування та розвитку нового типу внутрішньофірмового управління – антикризового, яке являє собою синтез, тобто не тільки вивчення кризових явищ і розробки термінових мір для подолання банкрутства, а ще й розробки стратегій ризик – менеджменту, який дозволить визначити та в міру своїх можливостей звести до мінімуму вплив кризових факторів на господарську діяльність підприємства [4].

Отже, розвиток теорії антикризового управління в Україні розпочався в умовах транзитивної економіки у зв'язку з необхідністю забезпечення сталого розвитку господарських систем різного рівня (промислових підприємств, галузей, комплексів і т.п.). Сьогодні ж антикризове управління є одним з найбільш активно використовуваних видів менеджменту.

Антикризове управління повинне починатися з вибору місії фірми, та мети її подальшої діяльності, спроможності забезпечити протягом тривалого часу конкурентних переваг фірми на рику, а не з аналізу балансу підприємства чи надзвичайних заходів щодо недопущення неплатоспроможності. Проте в дійсності невелика кількість підприємств оздоровлюється і продовжує свою діяльність, про що свідчить статистика. Щоб процес запобігання банкрутства дійсно допомагав вийти з кризового стану, необхідно ще на стадії спостереження чітко визначити долю підприємства, щоб припинити його діяльність, або ефективно відновити платоспроможність.

Аналіз вітчизняної фахової літератури свідчить, що в численних монографіях, науково-методичних розробках проблематика антикризового управління підприємством досліджується в цілому, тобто як підсистема загального управління, але зарубіжні вчені дещо інакше підходять до трактування антикризового управління. Поряд із терміном «антикризове управління» вони досить широко використовують поняття «санація». Санація – це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових і соціальних заходів, які спрямовані на досягнення або відновлення платоспроможності, ліквідності та конкурентоспроможності підприємства-боржника у довгостроковому періоді [2].

Проте, сьогодні все більше керівників підприємств намагаються уникнути фінансового оздоровлення підприємств. Причиною цього є значна тривалість цього процесу, подекуди штучна його пролонгація, неоднозначність підходів до визначення та проведення санації із точки зору юриспруденції, тому й санація сьогодні фактично перетворюється із допоміжного на каральний засіб, оскільки виступає одним із напрямів реалізації тіншових операцій [1].

Дослідження питання антикризового управління та аналіз наукових джерел дали можливість виділити чотири групи проблем, які вирішуються за допомогою антикризового управління [3]. Перша група: розпізнавання передкризових ситуацій, тобто необхідність своєчасного виявлення настання кризи, розкриття її перших ознак, визначення характеру та розробки механізму її уникнення. Друга група: ключові сфери життєдіяльності підприємства: це, насамперед, методологічні проблеми його життєдіяльності, у процесах вирішення яких формулюються місія і мета управління, визначаються шляхи, засоби і методи керівництва в умовах кризової ситуації. Ця група містить в собі комплекс проблем фінансово-економічного характеру. Третя група включає наступні проблеми: прогнозування криз і варіантів поведінки соціально-економічної системи в кризовому стані, пошук необхідної інформації та розробки управлінських рішень, розробка інноваційних стратегій, що сприяють виходу підприємства з кризи.

Четверта група проблем включає конфліктологію і селекцію персоналу, що завжди супроводжує кризові ситуації.

Аналіз теорії та практики процесу антикризового управління дозволяє зробити висновок, що даний процес за своєю суттю є стратегічним і повинен базуватися на основі збалансованих та обґрунтованих стратегій, що дозволить підприємству більш виважено визначати стратегічні орієнтири із зазначенням ключових показників діяльності підприємства та враховувати організаційну й фінансову структури суб'єкта підприємництва, що в свою чергу забезпечить ефективне функціонування системи раннього попередження та реагування.

Таким чином, в умовах фінансово-економічної кризи система антикризового управління є необхідною та важливою частиною функціонування вітчизняних підприємств.

Література:

1. Біломістна І.І. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах господарювання / І.І. Біломістна, О.М. Біломістний, М.С. Крамська // Фінансово кредитна діяльність: проблеми теорії і практики : зб. наук. праць. – 2013. – № 1(14). – С. 90-96.

2. Карачина Н.П. Антикризове управління: сучасний категоріальний вимір / Н.П. Карачина, О.О. Савіцька // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11). – С. 20-26.

3. Телін С.В. Діагностика кризового стану підприємства / С.В. Телін // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 5. – С. 215-219.

4. Ткаченко А.М. Антикризове управління як засіб подолання кризових явищ на підприємствах / А.М. Ткаченко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №4. – С.3-12.

МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Пакуліна Г.С.

Український державний університет залізничного транспорту

Модернізації управління малим підприємством сприяє усунення адміністративно-бюрократичних бар'єрів, які гальмують його розвиток в Україні. На нашу думку, для цього необхідно:

- спільно з органами національної і регіональної влади розроблювати механізм проведення ревізій, який націлений на скорочення позапланових перевірок;
- створювати муніципальні, міжвідомчі центри професійної допомоги суб'єктам малого підприємництва;
- формувати міжвідомчі комісії з метою виявлення та припинення бюрократичних проявів, які перешкоджають ефективному розвитку сектора малого підприємництва на територіальному рівні;

- розвивати пільгове кредитування зі зручними схемами погашення;
- надавати всебічну допомогу органам влади всіх територіальних рівнів, яка спрямована на сприяння в розробці та проведенні експертизи бізнес-плану, податкового консультування, одержання свідоцтв, сертифікатів та ліцензій підприємцями;
- розвивати пільгове оподаткування у вигляді звільнення новостворених суб'єктів малого підприємництва на період до трьох років від сплати податку на прибуток організацій та інших прямих податків;
- скорочувати або повністю звільняти від сплати страхових внесків новостворені малі підприємства на період до трьох років.

Управління розвитком сектора малого підприємництва в Україні відбувається хаотично через відсутність ефективного механізму регулювання. В таких умовах сектор наданий сам собі, не має можливості брати участь у процесі створення сприятливого економічного середовища.

У зв'язку з цим нами пропонується трирівнева система управління сектором малого підприємництва, яка дозволяє забезпечити: формування трирівневої нормативно-правової бази з урахуванням економічних інтересів всіх рівнів влади і регіональних особливостей, інтегрованої в єдиний правовий простір; розробку єдиних стандартів в сфері інфраструктурної підтримки сектора малого підприємництва на місцевому, регіональному та національному рівнях влади; вдосконалення системи контролю над сектором тіньової економіки у сфері малого підприємництва.

Формування єдиного інформаційного простору необхідно для інформування суб'єктів малого підприємництва про нововведення в законодавстві, про потреби регіонів України в товарах і послугах, про зміну експортного законодавства і т. п.

За допомогою єдиного інформаційного порталу багатоступінчастого характеру можна якісно і оперативно вирішувати стратегічні завдання.

Вдосконалення механізму взаємодії органів державної влади, муніципальних утворень і представників малих підприємств дозволяє розробити ефективну систему розвитку та підтримки малого підприємництва, яка враховує інтереси як держави, так і підприємців. Це позитивно впливає на соціально-економічний розвиток України.

Для того щоб отримати ефективно функціонуюче мале підприємництво, необхідно модернізувати механізм його реалізації, задіяти механізм муніципально-приватного партнерства (рис. 1), що передбачає створення спільного підприємства в проблемних видах економічної діяльності муніципальної економіки для реформування регіональної структури з використанням ресурсів місцевого самоврядування і сектора підприємництва.

Муніципально-приватне партнерство полягає в пошуку взаємовигідних умов існування бізнесу і влади, при яких суб'єкти малого підприємництва будуть відчувати себе захищеними, обтяжуватися мінімальним податком, відчувати сприятливий вплив органів місцевого самоврядування.

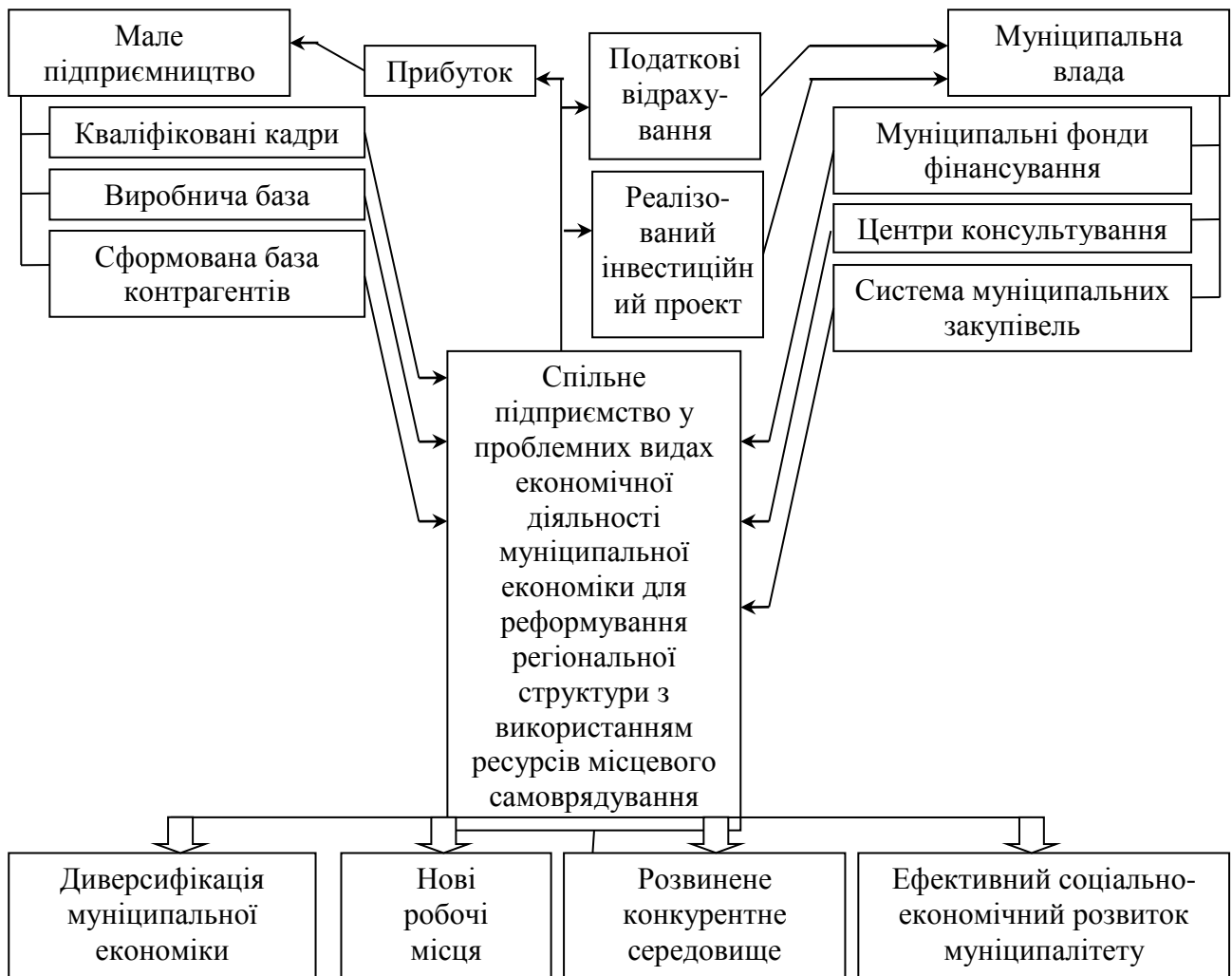


Рис. 1. Механізм реалізації муніципально-приватного партнерства (розроблено автором)

В результаті співпраці муніципальна економіка розвивається, місцевий бюджет отримує податкові доходи та реалізовані проекти, а представники малих підприємств – законний прибуток.

УПРАВЛІНСЬКІ ПИТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Перунова О.М., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний розвиток українського суспільства вимагає від держави, норм законодавства, самих підприємств з їх організацією, нових підходів в питанні розвитку висококваліфікованих кадрів на ринку праці, а також кваліфіковане, максимально вигідне та продуктивне залучення універсального персоналу. Серед аспектів підвищення продуктивності праці робітників на підприємстві, безперечно є питання управління організацією праці як підприємства так і самих робітників, використання певних стимулюючих факторів.

Не секрет, що праця відіграє у житті кожної людини, так і суспільства в цілому, важливу роль, дозволяє самовиражатися та самовдосконалюватися. Праця самовиражається в діяльності людини, в використанні нею розумової та фізичної здібності. Характер праці виражає ступінь розвинутої виробничих відносин, розкриває процес взаємодії людини і суспільства, визначає розміри і своєрідність витрат робочої сили, фактори зовнішнього середовища і особливості технологічного процесу.

На нашу думку, на ефективність праці впливають декілька факторів, а саме: життєві принципи, погляди людини (робітника) та соціальний статус; умови праці; розумне управління підприємством, де мотивація для робітника відіграє не останню роль в підвищенні ефективності виробництва та самовираження самої людини. Певною метою доброякісного управління підприємством вважаємо, є збалансована система управління персоналом, яка включає в собі, як матеріальний інтерес, так і нематеріальний (здоровий авторитет) робітника. Отже управління персоналом на підприємстві є найбільш важливою часткою в розвитку економічно розвинутого підприємства. Управління персоналом підприємства з використанням мотивів і певних стимулів, підходів до робітника є об'єктивною необхідністю і невід'ємною складовою трудової діяльності людини. Вона має сприяти вдосконаленню всіх процесів праці, виробничих структур для досягнення найвищої ефективності суспільного виробництва.

Управлінські суб'єкти (посадові особи) повинні з великою відповідальністю віднести до розміру базової заробітної плати робітника, згідно його кваліфікації та виконання професійних здібностей, відповідальності працівника до виконуваної роботи. Безумовно, також необхідні стимулюючі пільги (матеріальні і нематеріальні).

Посадові особи, які здійснюють управління підприємством повинні відкрито заохочувати робітника до заохочення результату; надавати можливість робітникам брати участь у прийнятті рішень; надавати можливість професійного кар'єрного росту, встановити зручний розпорядок робочого дня, виголошення особистої подяки працівникам, внесення записів досягнень в трудову книгу, вручення дипломів та грамот. Досить суттєве мотиваційне значення відіграють умови та режим праці. Умови праці – це сукупність факторів зовнішнього середовища, що впливають на здоров'я та працездатність людини в процесі праці [1, с. 104]. Вважаємо, що умови праці залежать від таких категорій на виробництві, як: виробничих, санітарно-гігієнічних, категорії безпеки, психофізіологічних, естетичних та соціальних категорій. Всі ці категорії умов праці повинні бути об'ємно налагоджені, та нести для робітника тільки позитивне відношення до виконуваної роботи, а тобто бути на прикінці виконання - продуктивною для самого підприємства, управління і організації. Таким чином управлінські питання сучасного підприємства включають в собі цілу низку факторів, які впливають не тільки на продуктивність підприємства на сучасному ринку, а й залежать і впливають на стан самого робітника.

Безперечно кваліфікованим відношення посадових осіб на підприємстві можливо вважати тільки те, яке базується на нормах закону (Трудовому кодексі України), та залучає до свого управління сучасні технології по організації роботи праці, заохочуючи та психологічно налаштовуючи позитивно працівника для виконання свої функціональних обов'язків.

Література:

1. Червінська Л.П. Економіка праці: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 288 с.

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ КОРПОРАЦІЇ

*Туболец І.І., к.е.н., доцент
Петренко В.С.*

Університет митної справи та фінансів

В умовах глобалізації економічного простору, постійного ускладнення економічних взаємовідносин корпорацій виникає необхідність розробки сучасної методології фінансової стратегії корпорацій, орієнтованої на якісне задоволення зацікавлених користувачів фінансової інформації. Створення дієвого механізму формування фінансової стратегії, адекватної цільовим установкам корпорацій у динамічному ринковому середовищі, сприяє їх стійкому розвитку.

Ефективним інструментом перспективного управління фінансовою діяльністю корпорацій, підпорядкованого реалізації цілей загального його розвитку в умовах суттєвих змін макроекономічних показників, системи державного регулювання ринкових процесів, кон'юнктури фінансового ринку і пов'язаною з цим невизначеністю, виступає фінансова стратегія [2].

Фінансова стратегія розробляється відповідно до глобальних завдань соціально-економічної стратегії корпорації. Вона являє собою довгострокову фінансову політику. У процесі її розробки прогнозуються основні тенденції розвитку фінансів, формується концепція використання, намічаються принципи фінансових відносин з державою (податкова політика) і партнерами (постачальниками, покупцями, кредиторами, інвесторами, страховиками та ін.)

Стратегія передбачає вибір альтернативних шляхів розвитку корпорації. При цьому використовуються прогнози, досвід та інтуїція фахівців (менеджерів) для мобілізації фінансових ресурсів на досягнення поставлених цілей. З позиції стратегії формуються конкретні цілі і завдання виробничої та фінансової діяльності та приймаються оперативні управлінські рішення [3].

Процес розробки фінансової стратегії є формуванням сукупності цілеспрямованих управлінських рішень, які забезпечують підготовку, оцінювання і реалізацію програми стратегічного фінансового розвитку підприємства.

Послідовності етапів процесу розробки фінансової стратегії можна упорядкувати наступним чином:

- 1) визначення загального періоду формування фінансової стратегії;
- 2) дослідження зовнішнього фінансового середовища та кон'юнктури фінансового ринку;
- 3) аналіз та оцінювання внутрішнього середовища (визначення сильних та слабких сторін);
- 4) формування стратегічних фінансових цілей;
- 5) формування сукупності фінансових стратегій;
- 6) вибір стратегії;
- 7) розробка фінансової політики за напрямками фінансової діяльності;
- 8) формування системи заходів щодо забезпечення реалізації фінансової стратегії;
- 9) оцінювання ефективності розробленої стратегії за такими параметрами, як: узгодженість фінансової стратегії із загальною стратегією розвитку підприємства; узгодженість фінансової стратегії зі змінами зовнішнього фінансового середовища; ресурсне забезпечення фінансової стратегії; внутрішня збалансованість і реалізованість стратегії; прийнятність рівня ризиків; результативність розробленої фінансової стратегії [3].

Складність формування стратегії пов'язана з необхідністю врахування безлічі динамічних, не завжди в нормованих цілей і орієнтирів в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

У цьому зв'язку виникає ризик формування стратегії на основі суперечливих орієнтирів, що неминуче ускладнить досягнення поставлених цілей [1].

Аналіз стратегій великих міжнародних компаній дозволяє виділити такі характерні риси:

- стратегія не може завершуватися негайною реалізацією, вона повинна бути орієнтована на перспективу;
- стратегія використовується для розробки конкретних стратегічних проектів методом потоку;
- стратегія не покликана передбачати всі можливі альтернативи дій, а лише задає необхідний напрямок діяльності;
- стратегія є формалізованим і коротким відображенням бачення керівництвом компанії її цілей і завдань;
- успішне застосування стратегії передбачає наявність міцного зворотного зв'язку для операційного моніторингу етапів її виконання;
- для відбору проектів застосовуються стратегії та орієнтири, які доповнюють один одного.

Формування фінансової стратегії підприємства визначається змінами зовнішнього середовища.

А це визначає необхідність постійного вивчення розробки фінансової стратегії та проблем пов'язаних з її впровадженням.

Література:

1. Богатирьов І.І. Фінансова стратегія корпорації: форма та зміст / І.І. Богатирьов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 3(154). – С. 99-102.
2. Хворост В.О. Фінансова стратегія як необхідний фактор успіху підприємства в умовах нестабільної економіки / В.О. Хворост // Управління розвитком. – 2014. – № 13(176). – С. 105-108.
3. Хаванова М.С. Фінансова стратегія як інструмент забезпечення розвитку корпорацій у сучасних умовах/ М.С. Хаванова // Бюлетень міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1(6). – С. 342-348.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Поліщук О.О.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Вступ. У сучасних економічних умовах вітчизняні підприємства задля свого успішного функціонування обирають стратегічним напрямком створення систем управління якістю, яка не лише забезпечувала належний рівень споживчих характеристик продукції, а й створювала б можливість їхньої адаптації до перемінних впливів зовнішнього середовища.

За таких обставин, підвищення конкурентоспроможності підприємств на тривалий період за рахунок створення і впровадження ефективних систем управління якістю продукції набуває особливої актуальності.

Основні засади системи управління якістю підприємства висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, серед яких варто виділити Омеляненко Т.В. [1], Барабась Д.О. [1], Вакуленко А.В. [1], Сухінін Д.В., Славіна Н.А. [2], Попова О.Ю. [3], Глебова А.О [3] та інших.

У працях цих авторів виконано детальний аналіз економічної сутності менеджменту якістю, висвітлено підходи до характеристики управління якістю підприємства та наслідки його практичного застосування на підприємствах. Натомість, у сучасній науковій літературі недостатньо досліджено питання зв'язку між системою управління якістю та конкурентоспроможності підприємства. Ці аспекти потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження є визначення системи управління якістю як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємствана інноваційних засадах.

На думку Омеляненко Т.В. система управління якістю – це сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих елементів, що дають змогу встановити політику та досягати поставлених цілей. Вона спрямовує діяльність організації щодо якості [1].

На сучасному світовому ринку, де пропозицію перевищує попит, панує покупець, який віддає перевагу продукції, яка найбільшою мірою відповідає його очікуванням і має ціну, яку він готовий заплатити за задоволення своїх потреб. Тому, щоб продукція мала попит на ринку, тобто, була конкурентоздатною, її якість має бути орієнтована на споживача, на задоволення його потреб і очікувань.

Якість продукції та її конкурентоспроможність, безумовно, пов'язані, проте суттєво різні поняття. Якість продукції – основний чинник забезпечення її конкурентоспроможності на ринку. Під конкурентоспроможністю слід розуміти сукупність характеристик продукції, які відображають ступінь задоволення конкретних вимог до неї у порівнянні з кращими аналогами, які представлені в даний час на ринку.

Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO – International Organization for Standardization) сформульовано 8 принципів менеджменту якості, котрі лягли в основу стандартів ISO серії 9000 версії 2009 року, а саме:

- орієнтація на споживача – підприємство повинне розуміти дійсні та майбутні потреби споживачів, задовольняти їхні вимоги й намагатися перевершити їхні очікування;
- лідерство – лідери визначають напрями дій і створюють середовище;
- залучення персоналу – люди є основою організації;
- процесний підхід – система управління організацією будується на основі управління мережею процесів;
- системний підхід – означає ідентифікацію, розуміння та керування системою взаємозалежних процесів за їхніми внесками в досягнення встановлених цілей;
- постійне поліпшення – виступає стратегічною метою діяльності організації;
- прийняття рішень на основі фактів – ефективні рішення базуються на логічному аналізі й раціональній оцінці інформації та первинних даних;
- взаємовигідні відносини з постачальниками – такі відносини посилюють можливості обох сторін у створенні цінності [2].

У ході формування політики підприємства в галузі якості застосування вказаних принципів необхідне при виборі конкретних систем управління якістю. Такий вибір повинен бути чітко сформульованим та враховувати як специфіку діяльності підприємства в цілому, так і відповідні характеристики систем управління якістю.

Для інноваційного розвитку вітчизняним підприємствам необхідно вийти на мінімальний рівень його розвитку, який стане певним трампліном для подальшого впровадження інноваційних технологій в управління. Таким необхідним мінімальним плацдармом для вітчизняних підприємств має стати впровадження TQM – загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості (Total Quality Management), який передбачає високу якість усіх процесів задля отримання заданої якості продукції [4].

Політична та економічна інтеграція України у напрямку Європейського Союзу передбачає в подальшому єдиний економічний простір з країнами ЄС, який можливо здійснити лише на основі модульного підходу щодо визнання відповідності продукції. Вхідження України в даний простір вимагає більш чітко впровадження технічних регламентів, оснований на досвіді впровадження Директив нового підходу країн ЄС, які передбачають впровадження управління якістю підприємств як невід'ємної частини оцінки відповідності [3].

Основними перепонами на шляху впровадження систем управління якістю на підприємствах України є: 1) економічні (відсутність коштів для фінансування даних систем); 2) технічні; 3) людські (відсутність розуміння необхідності їх впровадження); 4) організаційні [4]. Отже, управління якістю продукції є інструментом самозбереження будь-якого підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Система управління якістю виступає партнером інновацій, посилює порядок та потребує постійного вдосконалення для забезпечення життєздатності фірми. Якість продукції, що випускається, на підприємстві – важливий фактор діяльності в умовах ринку, оскільки забезпечує розширення сегментів ринку, процвітання підприємства, зростання прибутку. Вона являє собою сукупність різних властивостей і характеристик продукції, покликаних задовольнити навіть неявні потреби споживача.

Література:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. – метод. посіб. для сам. ост. вивч. дисц / Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.
2. Славіна Н.А. Системне управління якістю продукції / Н.А. Славіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 55-59.
3. Попова О.Ю. Управління якістю як елемент інноваційного розвитку підприємства / О.Ю. Попова, Г.Г. Скибенко // Економіка і організація управління. – 2014. – Вип. 3–4. – С. 194-198.
4. Глебова А.О. Системи управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів / А.О. Глебова, Б.О. Карчевський / Глобальні та національні проблеми економіки: електронне фах. вид. – Миколаїв, 2015. – № 8. – С. 352-356.

САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ЙОГО БАНКРУТСТВУ

Поляк М.О.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

В умовах нестабільності розвитку національної економіки, головним завданням підприємств України є їх ефективне оздоровлення. Санація виступає одним із способів подолання платіжної кризи і запобігання банкрутству підприємства, що є важливим фактором для забезпечення здійснення своєї діяльності.

Саме тому пошук шляхів оздоровлення підприємств посідає провідне місце у сучасній господарській практиці.

Питанням санації підприємства присвячено праці таких вчених: В. Г. Крижановського, В. І. Лапенкова, В. І. Лютера, Є. С. Мінаєва, Н. Е. Брюховецької, А. М. Ковальнової, О. О. Терещенка, О. М. Бондара, А. М. Поддерьогіна, Т. С. Клебанова та інших.

Згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», розуміється система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом реструктуризації підприємства, боргів і капіталу (або) зміни організаційно-правової та виробничої структури боржника [1].

Метою санації є:

- покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення;
- поновлення або збереження ліквідності та платоспроможності підприємства;
- скорочення всіх видів заборгованості;
- поліпшення структури оборотного капіталу;
- формування фондів фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Дослідження фінансового стану підприємства і його оздоровлення передбачає здійснення аналізу грошових коштів підприємства на всіх рахунках, засобів у розрахунках, оцінюються довгострокові і короткострокові вкладення, матеріальні запаси і запаси готової продукції, невстановлене устаткування і незавершені капітальні вкладення, вільні виробничі і складські площі.

Вибір процедури банкрутства підприємства, яке тим або іншим способом вирішує проблеми накопичених раніше боргових зобов'язань, істотно залежить від вибору шляхів фінансування санації підприємства.

Фінансування санаційних заходів можуть здійснювати [3, с. 273]:

- власники підприємства (акціонери, пайовики) зменшенням або збільшенням статутного фонду боржника;
- персонал підприємства у формі відстрочки або відмови від винагороди за виробничі результати, надання працівниками позик, купівлі акцій даного підприємства;
- кредитори шляхом пролонгації та реструктуризації наявної заборгованості, повної або часткової відмови від своїх вимог, надання додаткових кредитів, специфічною формою санації є надання цільового банківського кредиту під максимально високу ставку;
- держава, якщо вона визнає продукцію підприємства суспільно необхідною і розраховує на збільшення надходжень до бюджету внаслідок збільшення випуску та збуту цієї продукції.

Для забезпечення ефективної реалізації санації підприємств і протидії банкрутству необхідне досягнення збалансованої роботи всіх основних складових її організаційно-економічного механізму, а саме [2, с. 16]:

- нормативно-правового;
- інформаційного забезпечення (сукупність інформаційних потоків щодо фінансово-господарської діяльності підприємства та його зв'язків із зовнішнім середовищем);
- методичного забезпечення (сукупність методів планування, організації, контролю, аналізу, оцінки та регулювання в межах процесу санації);
- кадрового забезпечення (підготовки кваліфікованих спеціалістів з питань санації);
- організаційно-економічних елементів (санаційних заходів та інструментів), реалізація яких забезпечує фінансове оздоровлення підприємств.

Отже, санація підприємства є важливою процедурою, яка покликана запобігти банкрутству суб'єкта господарювання і виступає інструментом антикризового управління, що забезпечує його нормальне функціонування.

Література:

1. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України від 14 травня 1992 року № 2343 -ХІІ.
2. Гришова І.Ю. Санація підприємства як чинник його фінансової захищеності / І.Ю. Гришова, І.П. Островська, А. Менкконен // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2013. –№1. –С. 16-20.
3. Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М.І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк, 2013. – 273 с.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ КОМПЛЕКСА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЭНЕРГОРЕКОНСТРУКЦИИ

Постернак И.М., к.т.н., доцент

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

Постернак С.А., к.т.н., доцент

ЧП «Композит»

Развитие производства – комплексный процесс, включающий научные исследования, проектирования конструирование, экспериментирование и внедрение новых достижений в производство.

Управление развитием есть процесс воздействия на научных работников, проектировщиков, экспериментаторов, производственников для обеспечения достижения целей развития. Трудность управления развитием состоит в том, что участники этого процесса нередко организационно разобщены, работают в различных организациях и структурах.

Строительная организация, как и любое другое предприятие, проходит определенный жизненный цикл (закон онтогенеза), включающий ряд этапов: создание, становление, работа в постоянном режиме, развитие, ликвидация. На каждом этапе функции предприятия существенно меняются. В период создания предприятие не работает. Работает система, создающая данное предприятие.

В соответствии с меняющимися социально-экономическими условиями жизни в городском организме закономерно отмирают старые ткани и рождаются новые, поэтому обновление городов происходит последовательно, путем замены устаревших материальных фондов и постепенного преобразования на этой основе планировочной структуры в целом или ее отдельных элементов.

Градостроительная реконструкция – это целенаправленная деятельность по изменению ранее сформировавшейся градостроительной структуры, обусловленная потребностями развития и совершенствования.

Реконструкция – материальный результат, состояние застройки в данное время, а также непрерывный процесс, проходящий в каждом городе по-разному в зависимости от предыдущего роста и современных требований.

В градостроительстве проявляется тенденция к интеграции, как в сфере материального производства, так и в сфере управления. Расширенное воспроизводство требует дальнейшего повышения уровня разделения труда, концентрации и специализации строительного производства, интенсификации обмена результатами производственно-хозяйственной деятельности.

В качестве одной из перспективных форм интеграции выступают в градостроительной структуре различные комплексы. В процессе формирования планов социального и экономического развития крупных городов все чаще складывается ситуация, когда для повышения эффективности используемых финансовых, материальных и трудовых ресурсов нужна не просто концентрация усилий, но и новые прогрессивные формы организации строительного производства. Нами предлагается создать корпоративные комплексы, имеющие различные масштабы, цели, структуру (в градостроительной реконструкции – Корпоративные научно-технические комплексы градостроительной энергореконструкции "КНТК ГЭРек") [1-3].

Одной из наиболее важных функций управления развитием комплекса градостроительной реконструкции является обеспечение аппарата управления научно-технической информацией (библиографической, архивной, архитектурно-строительной) по реконструкции (реставрации) зданий исторической застройки.

Наличие такой информации позволит на каждом этапе (концептуальном, организации финансирования, проектном, организации и проведения строительно-монтажных и реставрационных работ) наиболее полно и качественно определять направления развития и реализовывать поставленные цели. Выделяемые по подсистемам производства функции управления развитием включают управление техническим организационным, экономическим и социальным развитием.

Необходима комплексная реализация этих функций (закон пропорциональности). Опыт показывает, что одностороннее развитие не дает ощутимого эффекта, если не сопровождается соответственным развитием связанных с ней других подсистем. Развитие форм организации производственных подразделений направлено на расширение и целесообразное сочетание специализации, комбинирования и концентрации.

Управление развитием организации производства на объектах исторической застройки городов преследует цель обеспечить согласованную, бесперебойную, ритмичную работу всех участников строительного процесса, и как результат сокращение сроков реконструкции.

Литература:

1. Постернак И.М. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности / И.М. Постернак, С.А. Постернак // Тези доповідей XIII міжнародної конференції «Управління проектами у розвитку суспільства». Київ 13-14.05.2016. – К. : КНУБА, 2016. – С.201-203.

2. Постернак И.М. Организационные мероприятия повышения энергоэффективности реконструкции зданий исторической застройки Одессы / И.М. Постернак, С.А. Постернак // Мат-лы II междунаrod. науч.-технической интернет-конференции «Ресурсосбережение и энергоэффективность инженерной инфраструктуры урбанизированных территорий и промышленных предприятий» (02...27.02.16). – Х. : ХНУМГ, 2016. – С. 85-87.

3. Постернак И.М. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы с позиции комплексности / И.М. Постернак, С.А. Постернак // Матеріали науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку будівельного комплексу м. Одеси» 22...24.09.2016р. – Одеса : ОДАБА, 2016. – С. 52.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ РОБОЧОГО ЧАСУ УПРАВЛІНЦЯ

Пошелюзна Т.В.

*Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ Університет банківської справи*

Управлінець є основною фігурою будь-якої організації, саме від ефективності його праці залежить результат діяльності не лише окремих підрозділів підприємства, але й діяльність усього підприємства. Відсутність правильного нормування управлінської праці, обліку та аналізу робочого часу призводить до суттєвих втрат такого цінного ресурсу, як робочий час управлінця. Саме тому слід виділити основні причини неефективного використання робочого часу менеджера в сучасних умовах, а саме: недостатня кваліфікація управлінського персоналу, невпорядкованість інформації, відсутність чіткого плану робочого дня, неорганізованість виробничих процесів, нечіткий розподіл прав і обов'язків, велика кількість нарад

створюють у колективі непродуктивний стиль роботи, який призводить до нераціонального використання часу в усіх ланках, а часто – до банкрутства [1].

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей управлінської праці в сучасних умовах та визначенні напрямків удосконалення використання робочого часу управлінця.

За останні роки з'явилося багато нових відділів, професій, посад, за якими відсутні будь-які методичні рекомендації щодо нормування та планування праці управлінців. Тому значний інтерес становлять процедури планування чисельності персоналу, норми управлінської праці, а також самі процедури його нормування.

Нормування трудових витрат управлінців є особливо важливою та складною процедурою, а сучасні підходи до організації і нормування праці не дозволяють в повній мірі розкрити і використати людський потенціал. Відсутність обґрунтованих нормативів на виконання окремих видів робіт призводить до того, що одні виконавці не достатньо навантажені протягом робочого дня, а інші, навпаки, перевантажені. Це провокує конфліктні ситуації, призводить до нераціонального використання знань і досвіду працівників, що реалізують функцію управління [2].

Серед основних причин втрат часу в діяльності управлінського персоналу виділяють такі: нечітке визначення цілей і пріоритетів; незадовільна організація планування; неорганізованість і недисциплінованість підлеглих; відсутність необхідної інформації для прийняття рішень; нерішучість менеджера [3, 4].

Для зменшення витрат робочого часу менеджера потрібно використовувати метод японського менеджменту. За останні десятиліття Японія посіла лідируючі позиції на світових ринках. Однією з причин є модель управління, яка використовується в цій країні. Серед складових моделі виокремлюють управління персоналом, управління якістю, систему прийняття рішень тощо. Японська система управління персоналом базується на національних традиціях. Вона орієнтована на людський чинник. При цьому японці ніколи не розглядають людину як ізольовану одиницю, а орієнтуються на соціальну (виробничу тощо) групу. Важливе місце займають концепція «довічного найму», просування працівника по ієрархічній драбині, традиція підпорядкування старшим тощо. З точки зору економічної ефективності та консолідації суспільства заслуговує на увагу традиційна для Японії система прийняття рішень на підприємстві, яка дає працівникам змогу відчувати себе залученими до управлінського процесу. В цілому, японське управління відрізняє орієнтація на покращення людських взаємовідносин, що орієнтоване на моральні якості працівників, стабільність зайнятості і гармонізація відносин між працівниками та керівниками.

Отже, для вирішення проблеми оптимізації робочого часу управлінця в сучасних умовах потрібно застосовувати тайм-менеджмент, який інтегрує підходи аналітично-дослідного методу нормування праці та інноваційних авторських методик. Таке поєднання буде ефективним як в управлінській діяльності, так і в процесі самоуправління.

Література:

1. Тирпак І.В. Основи економіки та організації: навч. посібник / І.В. Тирпак, В.І. Тирпак, С.А. Жуков. – К. : Кондор, 2011. – 284 с
2. Довгань Л.Є. Праця керівника або практичний менеджмент: навч. посіб. / Л.Є. Довгань. – К. : Ексоб, 2012. – 156 с.
3. Андрушків Б.М. Корпоративне управління : навч. посібник / Б.М. Андрушків, С.П. Черничинець. – К. : Кондор, 2011. – 528 с.
4. Свидрук І.І. Креативний менеджмент: навч. посібник для вищ. навч. закл. / І.І. Свидрук; Вищ. навч. закл. укоопспілки «Полтав. ун-т економ. і торгівлі», Львів. комерц. акад. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 223 с.

УПРАВЛЕНИЕ, МЕНЕДЖМЕНТ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ПРОИЗВОДСТВО: НОВОЕ В ПОНИМАНИИ СВЯЗИ

Приходько Д.А., к.э.н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В теории и практике современного предприятия, пожалуй, нет более распространенных терминов, каковыми несомненно являются управление, менеджмент, предпринимательство, производство. Их смешение, недостаточное понимание сходства и отличия снижает эффективность деятельности предприятия. Поэтому проблема уточнения их связи актуальна. Цель доклада – изложение нового понимания связи управления, менеджмента, предпринимательства, производства.

Впервые связь управления, менеджмента и производства была глубоко исследована автором в 2011 году и опубликована в статье, посвящённой столетию издания книги Тейлора Ф.У. «Principles of Scientific Management» [1]. В ней в частности говорится: «Сущность управления ... определяется ... как выработка и осуществление целенаправленных управляющих воздействий на объект; как...целенаправленное воздействие управляющей системы на управляемую...Существуют две основные формы управления: менеджмент как духовное целенаправленное воздействие человека на человека; производство как целенаправленное воздействие человека на природу, с учётом воздействия природы на природу, включая и физическое человеческое взаимодействие. Воздействие природы на природу без участия человека не следует считать управлением.

Менеджмент является специфической частью, формой, одним из аспектов управления. Менеджмент проявляется как прямое воздействие: мотивация, деловое общение, принятие решения. И как опосредованное: планирование, проектирование, контроль. Ясно, что управление – деятельность и менеджеров, и рабочих. До Тейлора менеджмента в «чистом» виде не было, – он был смешан с производством. Заслугой Тейлора является понимание принципиального отличия менеджмента от производства и реализация их разделения на практике».

Сложнее было установление связи менеджмента и предпринимательства. В публикации автора по этой проблеме отмечалось: «В научной литературе господствует мнение об их кардинальном отличии». Автором впервые установлено, что Предпринимательство и Бизнес – это особые функции, особые формы Менеджмента [2].

Следует отметить и такую связь управления, менеджмента, предпринимательства, производства: наиболее широким понятием является управление, включающее менеджмент и производство, затем – менеджмент, включающий предпринимательство как один из уровней менеджмента.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Управление, Менеджмент, Производство / В.К. Бабайлов // Бизнес-Информ. – 2012. – №1 . – С. 157-159.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство – особая функция менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10). – 2015. – X : ХНАДУ. – С. 60-64.

НАУКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРАВО НА ПРИЗНАНИЕ

Приходько Д.А., к.э.н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В связи с современными взглядами на предпринимательство как на часть менеджмента, как на его особую функцию, особый уровень может возникнуть вывод о том, что не может быть науки предпринимательства, что есть только наука менеджмента [1].

Целью данного доклада является обоснование необходимости признания отдельной науки предпринимательства.

Аргументом в пользу такого утверждения является факт наличия парадигм предпринимательства. Как известно, парадигма является конечным звеном в цепи формирования элементов содержания именно науки [2]. Поэтому необходимо считать, что к настоящему времени разработаны не только отдельные теории предпринимательства, но и создана наука предпринимательства как раздел науки менеджмента. Это явилось результатом формулировки прошлой, настоящей и будущей парадигм предпринимательства как трёх глобальных стратегий организации соответственно продуктовых, технологических и управленческих инноваций. Впервые в мире это было реализовано в 2013 году на кафедре экономики предприятия ХНАДУ [2].

Другой аргумент в пользу наличия науки предпринимательства следует из аналогии: свершившимся фактом является признание науки экономики. И это не вызывает сомнения, хотя экономика тоже как и предпринимательство является только частью менеджмента.

Необходимо заметить и такой факт: практика предпринимательства использует не только науку предпринимательства, но и науки самых разных отраслей человеческой деятельности: юридической, правовой, социальной.

А это характерная черта не только предпринимательства, но и всех других областей деятельности и соответствующих наук.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Предпринимательство – особая функция менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10). – 2015. – Х: ХНАДУ. – С. 60-64.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(4). – 2013. – Х: ХНАДУ. – С. 9-13.

ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Прокопенко М.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Термін «ризик» розглядається як економічна категорія та визначається як загроза того що підприємство зазнає втрат у вигляді додаткових витрат або отримає доходи нижче тих, на які воно розраховувало.

З іншого боку ризик визначається як небезпека можливої і імовірнісної втрати ресурсів або недоотримання доходів в порівнянні з плановим варіантом, який розрахований на раціональне використання потенціалу підприємства.

Отже, при розробці і реалізації управлінських рішень по мінімізації наслідків впливу чинників невизначеності формується ризик отримати помилку «першого» або «другого роду» [1]. Помилка «першого роду» полягає в недосягненні планових показників діяльності промислового підприємства, що відбивається в планових витратах та недоотриманих доходах. Помилка «другого роду» полягає в перевищенні планових показників діяльності підприємства, що відбивається в непропорційному збільшенні витрат в порівнянні із зростанням доходів.

Помилка «першого роду» формується як результат зміни ринкової кон'юнктури, а помилка «другого роду» є результатом непрофесіоналізму системи управління промислового підприємства.

Таким чином, управління ризиками – це моделювання можливості відхилення, тобто неспівпадання планованого і фактично отриманого результату рішення, що обумовлено деякою кількістю обмежень мотиваційного, управлінського, професійно-компетентностного, соціально-психологічного і фізіологічного характеру.

Розгляд категорій «ризик» і «управління ризиком» з цих позицій дозволяє трансформувати підхід до оцінки вірогідності і наслідків ризику з фінансовоорієнтованого на кадроворієнтований.

Формування ефективної проактивної системи управління ризиками промислового підприємства здійснюється на принципах відповідності цілям діяльності (підпорядкування управлінських процесів цілям підприємства, стратегія підприємства визначається управлінськими рішеннями, а не обставинами), охоплення усієї діяльності з урахуванням тимчасових параметрів (пріоритетний розгляд причин формування ризикової ситуації для підприємства і усунення цих причин), економічної доцільності (порівняння витрат на превентивні заходи і потенційних витрат від формування ризиків підприємства або витрат, пов'язаних з передачею ризиків за допомогою укладення договорів страхування і договорів спільної діяльності), що дозволяє при розробці управлінського рішення ліквідувати не лише вплив чинників невизначеності, але і можливість появи таких чинників [2].

Для підвищення ефективності діяльності системи управління ризиками промислового підприємства існує впевний інструментарій, що відповідає принципам ефективного управління і включає соціально-мотиваційні, виробничо-управлінські, майнові, фінансово-страхові інструменти [3].

Основними страховими інструментами системи управління ризиками промислового підприємства є: відбір ризиків, поліс по страхуванню випуску продукції виробником, ретроцесія, облігаційна перестраховка, дисклоуз, декувер.

Основними фінансовими інструментами є: овердрафт, венчурний капітал.

Разом з фінансово-страховими інструментами системи управління ризиками промислового підприємства можна структурувати соціально мотиваційні, виробничо-управлінські і майнові інструменти.

Соціально-мотиваційні інструменти включають: мотиваційний аналіз ризику, планування кар'єри, план створення акціонерної власності працівників.

Майнові інструменти відбивають конфлікт цілей власників підприємства і найманого управлінського персоналу, коли метою кожної сторони є максимізація вигоди для себе.

Основними майновими інструментами системи управління ризиками промислового підприємства є агентська теорія і віндікація [4].

Найбільш широкий інструментарій управління ризиками визначається як виробничо-управлінський.

У нього входить: абсолютна відповідальність виробника, прогностика, превентивні заходи захисту від надзвичайних ситуацій, актуарні розрахунки, дослідження операцій, аналіз небезпек зв'язаних з ризиком, ідентифікація ризику, прийняття відповідальності по ризику, відповідальність субститутивна, відповідальність професійна, відшкодування долі відповідальності за недбалість, принцип "виграш-виграш", статеві відмінності в ризику і їх облік, відшкодування збитків від дій державних органів і органів місцевого самоврядування.

Широке використання інструментів щодо нормалізації рівні ризику дозволяє значно підвищити ефективність діяльності підприємства, а отже отримати сталий та прогнозований прибуток.

Література:

1. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком / Вітлінський В.В. – К.: КНЕУ, 2013. – 292 с.
2. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризику / Клименко С.М., Дуброва О.С. – К.: КНЕУ, 2014. – 272 с.
3. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений / Смирнов Э.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.
4. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання / Машина Н.І. – К.: ЦНЛ, 2013. – 188 с.

ОЦІНКА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Пчелинська Г.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Сучасні кризові умови господарювання вітчизняних підприємств актуалізують пошук резервів підвищення ефективності їх діяльності, що потребує удосконалення управління складовими фінансового результату, зокрема витратами.

Традиційно функції управління включають: планування, організацію, мотивацію, контроль. Однак, якщо розглядати систему управління витратами, то їх перелік розширюється. У працях відомих українських та закордонних науковців найчастіше виділяються: прогнозування, планування, організація, мотивація, контроль і регулювання.

Окремі автори також додають ще й облік, що, на наш погляд, є доцільним, оскільки він дозволяє не тільки фіксувати факти господарської діяльності, а також обирати параметри оцінки окремих елементів фінансової звітності згідно національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО).

Це обумовлює необхідність прийняття управлінських рішень на стадії розробки або зміни облікової політики підприємства. Отже наявність варіативної частини П(С)БО обумовлює необхідність дослідження критеріїв вибору підходів до оцінки витрат на підприємстві.

Результати дослідження законодавчої бази свідчать, що значна частина елементів облікової політики стосується безпосередньо або впливає на оцінку витрат [1].

Таким чином, рішення щодо вибору параметрів оцінки, є складовою системи управління витратами підприємства, яка впливає як на їх суму, так й дату визнання – відображення у фінансовій звітності.

У процесі прийняття рішень щодо вибору:

- ✓ методів оцінки активів, що впливають на витрати, або саме витрат;
- ✓ абсолютних вартісних ознак необоротних активів;
- ✓ підходу до створення забезпечень

фахівці керуються:

– визначеними критеріями у НП(С)БО або Податковому кодексу України (ПКУ). Наприклад, метод нарахування амортизації основних засобів доцільно обирати «з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання» [2];

– професійним судженням, виходячи зі специфіки діяльності підприємства.

Умови необхідності визначення відносних порогових критеріїв оцінки регламентують НП(С)БО, а норми їх рівня наведені у ПКУ.

Окремі господарські операції та об'єкти обліку, що впливають на факт визнання, суму витрат потребуються визначення порогових критеріїв суттєвості. Наприклад, рівень різниці між балансовою та справедливою вартістю основних засобів та нематеріальних активів для проведення переоцінки. Вказані пороги підприємство обирає самостійно, а також може використовувати рекомендації Мінфіну України [3]. На жаль, сьогодні все ще багато підприємств номінально відносяться до визначення порогу суттєвості. Проведене дослідження Наказів про облікову політику середніх та малих підприємств свідчить, що найчастіше вказують наступні критерії: 1000 грн., 6000 грн., інші суми; «відповідно рекомендаціям Листа Міністерства фінансів України «Про суттєвість у бухгалтерському обліку і звітності».

Перш вказані суми, на наш погляд, сьогодні не впливають на рішення користувачів. Посилання на рекомендації Міністерства фінансів України також не дають однозначного розуміння про поріг суттєвості на конкретному підприємстві, тому як в них наведено перелік критеріїв для різних об'єктів. Якщо це свідчить про використання усіх наведених критеріїв, то доцільно у Наказі про облікову політику окремо відзначити цей факт. Необхідно відмітити, що в окремих випадках при визначенні порогового значення для активу, операції з яким також вплинуть на витрати, іноді необхідно обирати між двома критеріями, що потребує додаткових аналітичних процедур.

В сучасних умовах економічної нестабільності, що супроводжується значними коливаннями цін на активи, зобов'язання, на наш погляд, підвищується роль критерію суттєвості не тільки для застосування до традиційних об'єктів (діяльність підприємства в цілому, окремі господарські операції та об'єкти обліку, статті фінансової звітності), але й в якості критерію вибору методів оцінки витрат.

Таким чином, оцінка як метод бухгалтерського обліку, є елементом системи управління витратами. Наявність варіативної частини облікової політики робить оцінку дієвим інструментом регулювання витрат підприємства, однак обумовлює необхідність розробки критеріїв раціонального вибору її параметрів з точки зору впливу на фінансовий результат діяльності.

Література:

1. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://195.78.68.18/minfin/control/uk/publish/article?art_id=382876&cat_id=293536.

2. П(С)БО 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.

3. Про суттєвість у бухгалтерському обліку і звітності : лист Міністерства фінансів України // Офіційний вісник України. 2003. – №4. – С. 281.

ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА КОНФЛІКТУ ІНТЕРЕСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ КРЕДИТНО-РЕЙТИНГОВИХ АГЕНТСТВ

Ребрик М.А., к.е.н.

ЧННУ ДВНЗ «Університет банківської справи»

Міжнародною організацією комісій з цінних паперів (далі – IOSCO) існування конфлікту інтересів визначено одним з ключових «джерел занепокоєння» та причин збоїв у роботі кредитно-рейтингових агентств (далі – КРА), що сприяло розгортанню світової фінансової кризи 2007-2009 рр. Аналогічного висновку про те, що в діяльності КРА «...спостерігались проблеми з управлінням конфліктами інтересів» [1], дійшли також співробітники Комісії з цінних паперів і бірж США після перевірки «великої трійки» рейтингових агентств: Fitch Ratings Ltd., Moody's Investors Service, Inc. і Standard & Poor's Rating Services. Отже, зростає актуальність дослідження основних внутрішніх факторів, що створюють передумови для посилення проблеми конфлікту інтересів у діяльності вітчизняних КРА, з метою розробки перспективних векторів реформування сфери визначення та оновлення кредитних рейтингів в Україні.

Так, експерти IOSCO визначають, що конфлікт інтересів виникає внаслідок існування недоліків у структурі власності, моделях операційної та фінансової діяльності КРА або через фінансові інтереси їх працівників [1], зокрема через [2]:

1) наявність фінансових інтересів у фірмах – суб'єктах рейтингування (володіння акціями та інші форми афіліації з емітентами);

2) фінансування агентств переважно за рахунок надходжень від емітентів боргових зобов'язань, що може спонукати КРА до заниження кредитного ризику емітентів з метою завоювання їх лояльності;

3) доступ до непублічної інформації, що може спонукати співробітників КРА до отримання персональних вигод від інакшерської торгівлі цінними паперами;

4) надання супутніх консалтингових послуг, що може впливати на рейтингові рішення агентств.

Л. Бай (L. Bai) [3] та Д. Крамлі (D. G. Crumley) [4] дещо розширили вказаний перелік, виділяючи п'ять основних джерел конфлікту інтересів на корпоративному рівні:

- 1) бізнес-модель оплати послуг КРА з боку емітентів боргових зобов'язань;
- 2) рейтингування афілійованих андеррайтерів та/або емітентів;
- 3) надання суб'єктам рейтингування супутніх послуг, таких як реструктуризація заборгованості або консультування з питань управління ризиками;
- 4) значний вплив з боку великих інвесторів;
- 5) можливість виставлення ініціативних рейтингів.

Розглянутий перелік, на нашу думку, можна дещо доповнити, оскільки потенціал прояву конфлікту інтересів на корпоративному рівні також підвищується у випадку неефективного корпоративного управління, нерациональної організаційної структури та недостатньої транспарентності діяльності КРА.

Так, запобіганню, належному виявленню, управлінню та розкриттю конфліктів інтересів у КРА може стати на заваді відсутність відповідальних за ці процеси осіб та підрозділів, відповідних політик та процедур, звітних та комунікаційних каналів з питань конфлікту інтересів, відсутність кодексу корпоративної етики, проблеми з процедурами внутрішнього аудиту, документуванням важливих етапів процесу рейтингування, неартикульованість обов'язків та повноважень відповідальних осіб, які беруть участь у процесі рейтингування, практика визначення рейтингів окремими аналітиками, а не рейтинговими комітетами тощо.

У свою чергу, недостатнє висвітлення у публічному доступі суттєвих аспектів діяльності КРА (зокрема, структури власності, джерел доходів та тарифної політики, інформації про супутні послуги, наявні та потенційні конфлікти інтересів, процедури виявлення та управління ними, методології та історії присвоєння, оновлення, призупинення та відкликання кредитних рейтингів, рейтингових звітів та статистики точності оцінок) не дозволяє користувачам рейтингових оцінок сформувати власне уявлення щодо якості корпоративного управління та рівня загрози виникнення конфлікту інтересів у діяльності окремих агентств. Ми також погоджуємося з висновками Л. Бай [3], яка виділяє такі потенційні причини особистої зацікавленості окремих співробітників агентства у завищенні рейтингових оцінок фірм – суб'єктів рейтингування: 1) пряме або опосередковане володіння цінними паперами таких фірм; 2) паралельне обіймання посади у таких фірмах; 3) наявність з такими фірмами та їх представниками ділових (наприклад, отримання кредиту за пільговою ставкою), персональних (наприклад, попередні трудові стосунки) чи родинних стосунків; 4) отримання подарунків від вказаних фірм; 5) визначення розміру компенсацій аналітиків КРА залежно від обсягу комісійних, отриманих за результатами надання рейтингових послуг.

Література:

1. Credit Rating Agencies: Internal Controls Designed to Ensure the Integrity of the Credit Rating Process and Procedures to Manage Conflicts of Interest [Electronic Recourse]. – Access : www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD398.pdf

2. Report on the Activities of Credit Rating Agencies [Electronic Recourse]. – Access : <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD153.pdf>

3. Bai, L. On Regulating Conflict of Interests in the Credit Rating Industry [Electronic Recourse]. – Access : <http://ssrn.com/abstract=1594462>.

4. Crumley, D. G. Credit Rating Agencies and Conflicts of Interest [Electronic Recourse]. – Access : <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2012-05-5115/CRUMLEY-MASTERS-REPORT.pdf?sequence=1>.

ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ДИСБАЛАНСІВ

Ребрик Ю.С., к.е.н

*Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

В умовах загострення вітчизняних макроекономічних дисбалансів спостерігається суттєве зниження ділової активності підприємств усіх секторів економіки, що, у свою чергу, обумовлює збитковість їх діяльності та призводить до зростання статистики банкрутств. Зазначені тенденції свідчать про неспроможність підприємств адекватно оцінювати стан їх фінансової стійкості та неефективність впровадження сучасних методів фінансового менеджменту в умовах кризи. Слід зауважити, що фінансова стійкість підприємства визначається як комплексна характеристика, що проявляється через рівень конкурентоспроможності підприємства, його здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями перед кредиторами та іншими контрагентами, а також характеризує забезпеченість високого рівня життєдіяльності підприємства шляхом протистояння деструктивним впливам факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому діагностування стану фінансової стійкості підприємства, особливо в умовах розвитку економічної кризи, є важливою складовою запобігання та мінімізації негативних наслідків для інвесторів, акціонерів та інших контрагентів, а також національної економіки в цілому. Варто зазначити, що на сьогодні не існує єдиного підходу до діагностування фінансової стійкості підприємства, що обумовлено неоднозначністю підходів до визначення сутності категорії «фінансова стійкість підприємства», обмеженістю інформаційної бази для розрахунків показників, нестабільності зовнішнього середовища підприємства, а також галузевими відмінностями діяльності підприємств.

Так, традиційні методики оцінки фінансової стійкості підприємств базуються на простому розрахунку набору показників, що не дає можливість оперативно оцінити можливі загрози в цілому. Поряд із тим, наявні сучасні методики дають можливість оцінити фінансовий стан підприємства у розрізі окремого напрямку діяльності, що порушує виконання принципу комплексності до діагностування фінансової стійкості підприємства.

Однак, виходячи із широти самого поняття «фінансова стійкість» важливим є розробка методичного підходу до діагностування, який би базувався на оцінці всіх напрямів діяльності підприємства, враховував би мінливість зовнішнього середовища та можливі деструктивні процеси в ньому та надавав можливість оперативно та адекватно визначити рівень фінансової стійкості й вчасно приймати ефективні управлінські рішення в умовах обмеженості фінансових ресурсів та часу.

Саме тому необхідним є розробка методичного підходу до експрес-діагностування фінансової стійкості підприємства на основі побудови інтегрального показника. Варто зауважити, що побудова інтегрального показника діагностування фінансової стійкості підприємства ґрунтується на виконанні наступних етапів: формування множинної вибірки найбільш інформативних показників, що дають можливість у повній мірі оцінити фінансовий стан підприємства та виявити загрози зовнішнього середовища; визначення граничних значень показників та вектору їх негативного впливу; розрахунок вагових коефіцієнтів показників множинної вибірки, що визначають значущість впливу кожного на інтегральний показник; нормування показників у контексті показників-стимуляторів та показників-дестимуляторів з метою приведення їх до співставного вигляду; побудова моделі інтегрального показника фінансової стійкості підприємства; розробка ключа інтерпретації значення інтегрального показника, що дає можливість визначати різні рівні фінансової стійкості підприємства; апробація методичного підходу на фінансово стійких підприємствах та підприємствах банкрутах.

Варто зазначити, що формування множинної вибірки показників для побудови інтегрального показника фінансової стійкості підприємства повинне базуватися на виконанні наступних принципів: репрезентативності – до вибірки включені найбільш суттєві показники, що впливають на рівень фінансової стійкості підприємства; достовірності – вибірку становлять лише ті показники, що адекватно оцінюють сучасний стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; інформаційної доступності – включення до інтегрального показника фінансової стійкості підприємства лише тих показників, розрахунок яких базується на публічній фінансовій звітності підприємства та офіційних статистичних даних.

Крім того, під час визначення граничних значень індикаторів фінансової стійкості підприємства у процесі дослідження можуть застосовуватися такі підходи: аналоговий (у порівнянні з іншими країнами); законодавчий (відповідно до нормативно-правових актів); експертні оцінки (відповідно до підходів експертів); розрахунковий (базується на методах економіко-математичного моделювання). Таким чином, наявність адекватного методичного підходу до діагностування фінансової стійкості в арсеналі інструментарію фінансового менеджменту кожного підприємства є запорукою здійснення ефективної та тривалої діяльності.

Відповідно до цього, важливим є побудова моделей оцінки фінансової стійкості підприємств, які б базувалися на розрахунку інтегрального показника.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ

Родіна О.В.

Запорізька державна інженерна академія

Управління є дуже багатоаспектним поняття. Актуальним питанням сьогоденної теорії і практики є управління витратами та його механізм.

Так як витрати тісно пов'язані з категорією «прибуток» управління ними можна вважати ключовим для ефективної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Тому і постає необхідність глибше дослідити поняття «механізм управління витратами».

Термін «механізм» має технічне підґрунтя – це «пристрій, що передає або перетворює рух» [2].

Б.В. Андрєєв вважає, що механізм «як економічна категорія, є інструментом, що забезпечує поступальний розвиток об'єкта, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища. Його структура та зміст зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва» [1].

Дуже часто поняття «механізм» вживається з уточнюючим словом, наприклад механізм управління, механізм фінансової безпеки, економічний механізм, організаційний механізм тощо.

Система управління включає чотири головні групи елементів: механізм управління; структуру управління; процес управління; розвиток управління.

В свою чергу, механізм управління базується на таких фундаментальних складових як принципи, цілі, функції і методи управління [5].

Автори по різному трактують поняття «механізм управління»: як елемент системи управління [5]; як організація впливів, направлених на досягнення мети [3]; сукупність засобів впливу, використовуваних в управлінні, або, точніше, комплекс важелів [6].

Ще одне поняття, яке необхідно визначити це «управління витратами». Давидович І.Є. розкриває управління витратами як динамічний процес у якому використовуються управлінські дії і мета якого є досягнення найбільшого економічного ефекту у діяльності підприємства [4].

Але потрібно не забувати, зниження рівня витрат – це важливе завдання, а не головна мета управління витратами. Головна мета управління витратами досягнення максимального рівня прибутку.

Так, на нашу думку, «механізм управління витратами» - це сукупність принципів, цілей, функцій та методів, які через структуру управління впливають на максимізацію прибутку підприємства.

Отже, виходячи з вище сказаного, представимо класичний механізм управління витратами (рис. 1).

Отже, створення ефективного механізму управління витратами дозволить підприємству збільшити кінцевий фінансовий результат діяльності суб'єкта господарювання, підвищити рівень конкурентоспроможності та активізувати виробничу діяльність підприємства.

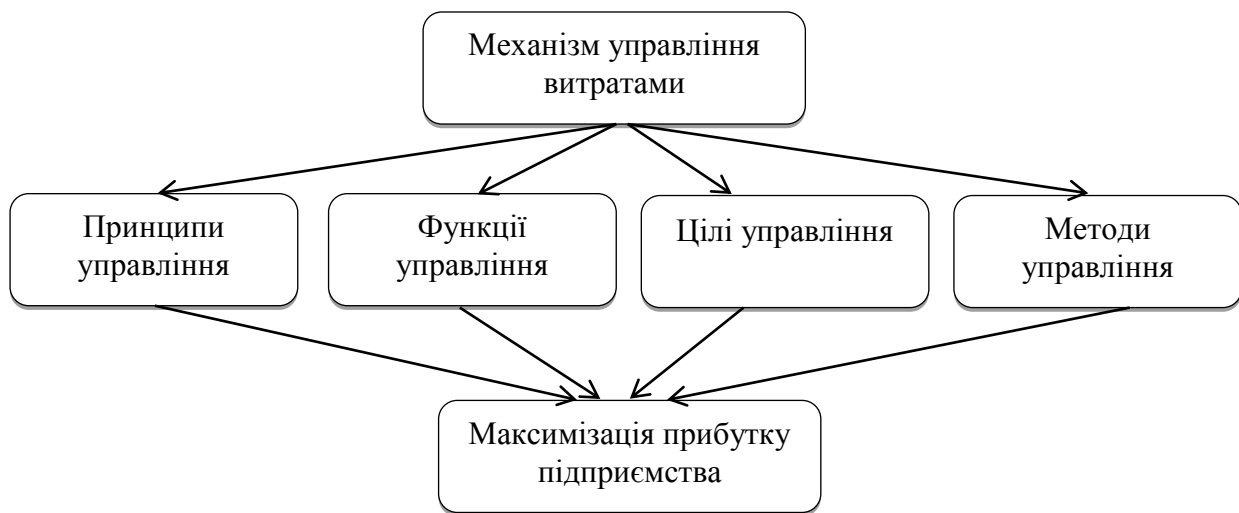


Рис. 1. Механізм управління витратами

Література:

1. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика : учеб. пособие / Б.Ф. Андреев ; под ред. акад. В.А. Петрищева. – СПб.: Лениздат, 1998. – 574 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. та гол. ред. В.Т. Бусел. – Ірпінь: Перун, 2004. – 1440 с.
3. Возіянова Н.Ю. Державне регулювання інституціональних змін у розвитку внутрішньої торгівлі як галузі української економіки / Н.Ю. Возіянова // Вісник ДонНУЕТ. Серія “Економічні науки”. – 2010. – № 3 (47). – С. 219-228.
4. Давидович І.Є. Управління витратами: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
5. Основи економічної теорії. Підручник / За ред. Ю.В. Ніколенка. – 3-тє вид. – К.: ЦУЛ, 2003. – 540 с.
6. Чаленко А.Ю. О неопределенности термина “механизм” в экономических ис-следованиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kapitalrus.ru/articles/article/o_neopredelennosti_termina_mehanizm_v_ekonomicheskikh_issledovaniyah/ (15июня2011).

ЗНАННЯ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ: ВИДИ ТА СУТНІСТЬ

Рот-Сєров Є.В.

Сумський державний університет

Важливим елементом будь-якої діяльності людини є знання. Очевидно, що знання допомагають впорядковувати інформацію про явища та факти нашого світу. У розрізі кожної сфери діяльності людини є свої особливості, пов'язані із процесом обробки інформації та перетворенням її у специфічну область знань (професійна, загальна світоглядна, наукова та ін.).

Складність чіткого визначення поняття «знання» пов'язана, насамперед, із його багатогранністю.

На даний момент не існує єдиної загальної системи класифікації знань. Існує велика кількість сформованих підходів щодо класифікації знань.

Так, наприклад, одна із перших класифікацій знань належить Аристотелю, але вона, в принципі, лежить в основі сучасної найбільш загальної класифікації знань, яка представлена на рис. 1.

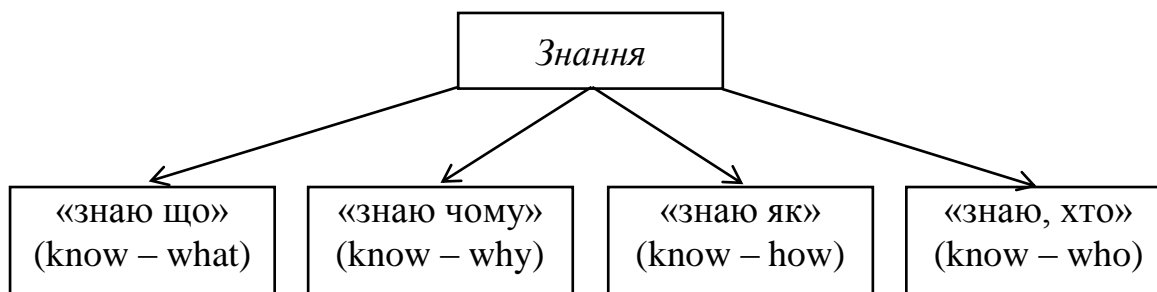


Рис. 1. Загальна класифікація знань

Основними є 4 категорії, які описують види знань про навколишній світ:

- «знаю що» (know – what) – знання про «факти» (наприклад, дати будь-яких історичних подій). У такому випадку знання за своєю суттю дуже близьке до інформації, зберігається й передається як дані;

- «знаю чому» (know – why) – ця категорія може охоплювати знання про принципи або закони функціонування та розвитку природи, суспільства;

- «знаю як» (know – how) – до цієї категорії знання належать, як правило, навички або вміння в області будь-якої зі сфер діяльності людини;

- «знаю, хто» (know – who) – характеризує знання та компетенцію виконавця, важливість даної категорії знання може зростати, наприклад, із зростанням складності виробленої продукції або використовуваних технологій.

У рамках управління інтелектуальним капіталом організації однією із поширених є класифікація за Е. Брукінг [1]:

- знання про мету, або ідеалістичні знання – це світогляд, цілі, система понять, в основному явні знання, частково – неявні, що підсвідомо використовуються.

За допомогою цих знань можна визначити свої можливості, щоб поставити цілі й сформулювати цінності;

- систематичні знання – це знання систем, схем, методів. Знання про загальні принципи й стратегії прийняття рішень.

Ці знання використовуються для аналізу причин, для формулювання нових підходів;

- практичні знання – це вміння приймати рішення й фактичні знання. Використовуються для виконання повсякденної роботи;

- автоматичні знання – це робочі знання, застосовувані для автоматичного виконання завдань, у яких не використовуються свідомі міркування (міцно засвоєні знання).

I. Нонака і Г. Такеучі виділяють 3 форми знань [2]:

1) індивідуальне (суб'єктивне) знання – система засвоєних чи вироблених понять, що опосередковують ставлення людини до дійсності;

2) кодифіковане знання – представлено в знаковій формі чи у формі символів (усний чи письмовий текст, формули, зображення і т. ін.);

3) об'єктивоване знання – інтелектуальні моделі, втілені в об'єктивній формі процесів діяльності, її інструментів та результатів.

Крім наведених класифікацій, знання можна класифікувати за формою їх прояву: явні чи неявні. Різниця виявляє себе, насамперед, коли мова йде про поширення чи доступність цих видів знань. Очевидно, що чим більш латентне знання, тим складніше його відділити від самого суб'єкта – людини, яка має ці унікальні знання. Найбільш характерною особливістю явних знань є те, що їх дуже легко нанести на носії інформації (записати, представити графічно і т.п.).

Для неявного знання необхідно використовувати механізми виявлення та переведення його в явне, адже в іншому випадку, дуже складно управляти таким знанням, а значить використовувати його свідомо та ефективно.

Таким чином, поняття «знання» не має єдиного, універсального визначення і залежить від виду діяльності людини, а також багатьох інших чинників. В рамках ведення економічної діяльності, знання – це основний інструмент, що взагалі дозволяє вести її, адже, не має значення чи це виробничий процес чи взагалі управління підприємством чи мотивація працівників чи міжнародні зв'язки із партнерами – все це вимагає специфічних знань ведення такої діяльності. Очевидно, що елемент знань є одним із найскладніших елементів, що піддається управлінню, але ефективно управління знаннями може надати виключні конкурентні переваги, нові інноваційні підходи або технології як у виробничій, так і в управлінській діяльності, а це в свою чергу впливає на ефективність ведення економічної діяльності в цілому.

Література:

1. Брукинг Э. Интеллектуальный потенциал / Э. Брукинг. – СПб.: Питер, 2001. – 276 с.

2. Nonaka I., Takeuchi H. The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies the Dynamics of Innovation. N.Y. – 1995.

ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ БАГАТОФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ

*Рязанцева В.В., к.ф.-м.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Метою проведеного дослідження є оцінка впливу скінченої кількості факторів на прибуток підприємства шляхом реалізація алгоритму побудови та дослідження багатофакторної моделі, визначення перспектив розвитку діяльності підприємства, розробка заходів по удосконаленню його функціонування.

Завдання полягали у вивченні процесів, що впливають на прибуток підприємства, моделюванні залежності прибутку від визначених факторів, проведенні повного статистичного аналізу отриманої моделі та обчисленні точкового та інтервального прогнозів.

Дослідження проводилися на прикладі підприємства «Транс-Авто», головною метою діяльності якого є надання транспортних послуг підприємствам, установам, організаціям і приватним особам. Предметом діяльності є внутрішні та міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом. Джерелом інформації є офіційна статистична звітність підприємства за період з III кварталу 2015 р. по III квартал 2016 р. Досліджено залежність прибутку підприємства від наступних факторів:

- проценти по залишку коштів, отримані на умовах розміщення тимчасово вільних грошових коштів на додатковому депозитному рахунку підприємства;
- приріст балансової вартості товарів та послуг підприємства;
- витрати на оплату праці найманих працівників - являє собою винагороду в грошовій та натуральній формі (оцінену у грошовому вираженні), яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за роботу, виконану у звітному періоді резидентним підприємством, незалежно від того, є дані працівники резидентами чи нерезидентами. Оплата праці обчислюється на підставі нарахованих сум і містить фактичні та умовні внески на соціальне страхування;
- сума податкових зборів, що є невід'ємною частиною витратної частини будь-якого підприємства;
- витрати на реалізацію товарів, робіт, послуг;
- сума страхового збору;
- амортизація, що має невід'ємне значення у сфері транспортних перевозок.

Проаналізована динаміка факторів, визначено вектор прогнозних значень цих об'єктів на наступний період.

Проведено тестування факторів на мультиколінеарність за трьома статистичними критеріями, що визначають різні типи мультиколінеарних зв'язків: в загальній сукупності факторів, між кожним фактором та усіма іншими і парні залежності між факторами [1]. В результаті встановлено парні зв'язки між приростом балансової вартості товарів та сумою страхового збору, а також між витрати на оплату праці найманих працівників та сумою податкових зборів. Для того, щоб позбутися мультиколінеарності було вирішено об'єднати пов'язані пари незалежних змінних. Повторне дослідження підтвердило позитивний результат такого уточнення переліку факторів.

Невідомі параметри моделі оцінено методом найменших квадратів. Проведено наступний статистичний аналіз: обчислена відносна похибка та її стандартна помилка; перевірена адекватності моделі, зроблено статистичні висновки; оцінено коефіцієнти кореляції та детермінації; перевірена значущість

оцінок параметрів та вибіркового коефіцієнта кореляції; оцінено коефіцієнт еластичності; досліджено особливі випадки поведінки стохастичної складової (автокореляція- відсутня за критерієм Дарбіна-Уотсона, залишки моделі прибутку підприємства гомоскедастичні за параметричним тестом Гольдфельда Квандта) [2].

Висновки. За отриманою моделлю обчислено точковий та інтервальний прогнози прибутку підприємства «Транс-Авто». В результаті прогнозу значення прибутку в наступному періоді становитиме 12014 тис. грн. Знайдено інтервальну оцінку індивідуальних значень, що лежать за межами базового періоду. Прогнозується зміна прибутку в межах від 6343 тис. грн. до 17685 тис. грн. Обчислено межі надійних інтервалів для математичного сподівання значення показника. Зроблено висновок, що в середньому прибуток підприємства «Транс-Авто» коливатиметься в межах від 10639 тис. грн. до 13389 тис. грн.

Література:

1. Корольов О.А., Рязанцева В.В. Економетрія. Практикум. Навчальний посібник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 277 с.
2. Лещинський О.Л., Рязанцева В.В., Юнькова О.О. Економетрія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Л.: МАУП, 2003. – 208 с.

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Савченко О.В.

Запорізький національний університет

Вітчизняним підприємствам сьогодні доводиться функціонувати в досить складних економічних умовах, які зумовлені проблемами браку власних фінансових ресурсів, важкістю отримання позик, а також високою ціною залучення капіталу від кредиторів. Ці та інші проблемні питання розвитку підприємств залишають невирішеною темою щодо забезпечення їх фінансової безпеки шляхом розробки та впровадження дієвого механізму управління нею.

Означений напрям дослідження знайшов своє відображення з теоретичної, методичної та практичної точок зору в багатьох наукових роботах, серед авторів яких можна назвати Малик О.В. [1], Могиліну Л.А. [2], Єпіфанова А.О., Пластуна О.Л., Домбровського В.С. [3], Чеберяко О.В., Кривовяз М.А. [4] та ін. Існує багато визначень фінансової безпеки підприємства. Достатньо комплексним є формулювання, запропоноване Могиліною Л.А., в якому під фінансовою безпекою підприємства пропонується розуміти динамічний фінансовий стан підприємства, що характеризується стабільною захищеністю його пріоритетних фінансових інтересів від ідентифікованих ендогенних і екзогенних загроз та здатністю забезпечувати реалізацію своїх фінансових інтересів, місії і завдань, а також власний розвиток достатніми обсягами фінансових ресурсів [2, с. 4].

Варто також узяти до уваги доповнення до існуючих дефініцій фінансової безпеки підприємства, запропоноване Малик О.В., зміст якого полягає в необхідності врахування захищеності фінансових інтересів підприємства, ефективності використання ресурсів, його здатності управляти фінансовими ризиками, а також здатності розробляти фінансову стратегію [1, с. 7].

Науковці Чеберяко О.В. і Кривовяз М.А. запропонували методичний підхід щодо формування унікальної системи фінансової безпеки як однієї з найважливіших умов ефективного функціонування та подальшого розвитку підприємства.

Так, основними структурними елементами системи забезпечення фінансової безпеки мають бути: фінансова діагностика, інформаційне забезпечення, управління фінансовими ризиками, підсистема фінансових методів і важелів забезпечення фінансової безпеки, контроль та оцінка результатів [4].

Система забезпечення фінансової безпеки підприємств і банків була розроблена також колективом авторів у складі Єпіфанова А.О., Пластуна О.Л., Домбровського В.С. та ін. із обґрунтуванням окремих складових цієї системи та специфіки для підприємств реального сектору економіки та фінансово-кредитних установ [3].

Система управління фінансовою безпекою підприємства за визначенням Могиліної Л.А. є впорядкованою сукупністю взаємопов'язаних елементів, які утворюють єдину функціональну цілісність, призначену для встановлення та підтримки оптимального рівня фінансової безпеки.

Від злагодженості взаємодії даних елементів значною мірою залежать успішність і ефективність функціонування системи управління фінансовою безпекою підприємства [2, с. 6].

Утім вважаємо доречним застосування саме механізму управління фінансовою безпекою підприємства.

На думку Малик О.В. модель механізму управління фінансовою безпекою підприємства має базуватися на комплексній системі оцінки фінансової безпеки та включати інструменти, важелі, методи управління фінансовою безпекою, а також фінансовими ризиками, що дає змогу застосувати системний підхід до управління фінансовою безпекою, мінімізувати вплив фінансових ризиків на діяльність підприємства та підвищити ефективність його діяльності [1, с. 6].

При розробці механізму управління фінансовою безпекою підприємства необхідно особливу увагу звернути на визначення системи показників оцінювання рівня фінансової безпеки, до складу яких слід віднести як традиційні кількісні показники, що комплексно характеризують фінансовий стан підприємства, так і якісні індикатори щодо ефективності управління фінансовими ризиками підприємства з визначенням вагомості кожного з них і розрахунком інтегрального показника.

Таким чином, практичне впровадження такого механізму дасть можливість підвищити рівень фінансової безпеки підприємств, а також забезпечити їх розвиток у сучасних мінливих економічних умовах.

Література:

1. Малик О.В. Формування механізму управління фінансовою безпекою підприємства : Дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О.В. Малик. – Хмельницький, 2015. – 263 с.
2. Могиліна Л.А. Управління фінансовою безпекою підприємств в умовах економічної нестабільності : Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / Л.А. Могиліна. – Суми, 2015. – 21 с.
3. Фінансова безпека підприємств і банківських установ : Монографія / За заг. редакцією д-ра екон. наук, проф. А.О. Єпіфанова, [А.О. Єпіфанов, О.Л. Пластун, В.С. Домбровський та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 295 с.
4. Чеберяко О.В. Структурні елементи системи забезпечення фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2015/17.pdf.

КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ м. ЛЬВІВ

*Салієнко М.С.
ГС «Кластер ВД та П»,
Підлісна О.А., к.т.н., доцент,
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»*

Кластер – об'єднання підприємств певних видів економічної діяльності, які зацікавлені у взаємному співіснуванні. У м. Львів відповідно до стратегії підвищення конкурентоспроможності міста на 2009-2015 р.р. було сформовано два кластера: туризму (функціонує як Львівський туристичний альянс) і кластер ІТ та бізнес-послуг (ІТ ВРО).

Схема управління стратегією конкурентоспроможності м. Львів багаторівнева. На макрорівні управління здійснюється радою з питань конкурентоспроможності, до складу якої входять представники міської влади, підприємці, безпосередньо задіяні в кластерах, громадські діячі тощо. За підтримки Комунальною установою «Інституту міста» виділяють кластерні робочі групи, які створюють юридичні особи.

У 2014 році керівництвом м. Львів було проведено аналіз здобутків сформованої кластерної системи і визначено пріоритетні кластери на 2015-2020 р.р.:

- кластер освіти – це 130 тисяч студентів, які впливають загалом на економіку міста;
- одяг та взуття – це конкурентоспроможні виробництва, які працюють на давальницькій сировині;
- папір та друк – це сильна освітня база та культурні традиції.

У 2016 році було зареєстровано Громадську спілку «Кластер видавничої діяльності та поліграфії» (у подальшому тексті – Кластер).

Метою даного дослідження є узагальнення підходів до визначення місця та ролі кластерів у розбудові місцевого самоврядування на прикладі м. Львів і ГС «Кластер видавничої діяльності та поліграфії».

Дослідження показали, що основна робота повинна проводитися в робочих групах за напрямками: промоція, кадри, співпраця з іншими кластерами та кооперація. Так для Кластеру ВД та П робочою групою було проведено SWOT-аналіз місцевого середовища. Результати були очікуваними, але систематизованими і конкретизованими (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнення і систематизація результатів SWOT-аналізу місцевого середовища Кластеру ВД та П м. Львів

<i>Сильні сторони</i>	якість продукції, високий професійний рівень працівників, оперативність виконання замовлень, широкий спектр послуг, досвід на ринку, унікальність продукції та мобільність
<i>Слабкі сторони</i>	застаріле обладнання, брак обігових коштів, непостійна завантаженість виробництва, реалізація продукції через торгову мережу
<i>Можливості</i>	економічний розвиток України, зростання купівельної спроможності споживачів, стабілізація курсу валют, наявність замовлень, промоція Львівської книги та читання загалом, відсутність контрабандної продукції
<i>Загрози</i>	загострення економічної та політичної ситуацій в країні, коливання курсу валют, відсутність споживачів (читачів), а також поширення on-line ринку продукції.

* таблиця складена автором на підставі даних дослідження робочою групою ГС «Кластер ВД та П» м. Львів

Дослідження показали, що 93% підприємств даного виду економічної діяльності для випуску власної продукції користуються підрядними послугами.

Цікавим надбанням формування Кластеру виявилось усвідомлення власників підприємств необхідності співпраці з метою утримання ринкових позицій без монополізації ринку. Але учасники Кластеру повністю зберігають економічну самостійність і ринкову незалежність, є конкурентами між собою.

Визначені основні напрями роботи Кластеру (промоція, кадри, співпраця з іншими кластерами та кооперація) вивели на новий рівень саме розвиток громадського середовища м. Львів. Так при формуванні стратегії промоцій було активовано рекламу читання як соціального і суспільноформуючого процесу постійної дії.

При формуванні кадрової політики Кластеру визначено роль підприємств у формуванні нової концепції вищої і спеціальної освіти, сформовано сучасні засади соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням його власних комерційних інтересів.

Пошук точок взаємодії з іншими кластерами виокремив м. Львів і область як одиницю аналізу. Так формуються взаємовигідні контакти між Кластером і Львівським туристичним альянсом. Проведена робота сприяла формуванню відповідальності місцевих підприємців за успіх територіальної громади.

Аналіз потенційних сфер діяльності Кластеру показав, що саме Кластер має можливості формування грантових пропозицій, їх промоції і супроводу з метою отримання результату.

Таким чином, кластер є координатором господарської діяльності учасників без права втручання в їхню виробничу й комерційну діяльність. Основними завданнями Кластеру є співпраця з органами місцевого самоврядування та державної влади, навчальними закладами, науковими інституціями; стандартизація бізнесових процесів; формування міжнародних контактів. Дослідження показали, що в умовах ринкової економіки кластер, на відміну від корпоратизації, є інструментом взаємодії бізнесу і територіальної громади. Децентралізація влади в країні передбачає пошук нових форм узгодження інтересів всіх членів суспільства і кластер може надати таку можливість, якщо формується як інструмент місцевого самоврядування.

Отже, стратегія конкурентоспроможності, яка визначена на регіональному рівні і базується на формуванні кластерів пріоритетних для регіону видів економічної діяльності, сприяє свідомому ставленню підприємців до оцінки власної ринкової позиції з урахуванням інтересів місцевої громади.

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ОСНОВІ СКЛАДОВИХ КОНТРОЛІНГУ

*Самойлова І.І., к. держ. упр., доцент
Університет митної справи та фінансів*

У сучасних умовах інтеграції економіки України в світовий економічний простір і значної фінансової нестабільності ефективно фінансове управління суб'єктом підприємництва передбачає розроблення дієвих механізмів забезпечення достатнього рівня його фінансової безпеки [1]. В економічній системі все більшого значення набувають відносини щодо управління фінансовими ресурсами та оптимізація їх використання, а також фінансові важелі та методи, що забезпечують стабільну та ефективну діяльність господарських суб'єктів [4].

Для української економіки на сучасному етапі розвитку характерною рисою є необхідність урахування суб'єктами підприємництва наслідків світової фінансової кризи. Виникає необхідність вдосконалення забезпечення їх фінансової безпеки та виявлення загроз, які можуть вплинути на її рівень. Фінансова безпека та використання інструментарію тактичного і стратегічного контролінгу сприяє створенню передумов для якісних перетворень у діяльності суб'єктів підприємництва та обумовлює своєчасне виявлення загроз у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

В умовах подолання наслідків впливу світової фінансової кризи у діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва особливо вразливою стає саме фінансова сфера, що зумовлює необхідність поглиблення розробок, спрямованих на забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на короткострокову та довгострокову перспективу.

Недостатньо розробленим є комплексний підхід до забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва, який би уможлиблював визначення їх загального рівня захищеності від загроз. Дотепер не було детально розглянуто можливість поєднання двох надзвичайно важливих складових забезпечення сталого розвитку суб'єктів підприємництва, таких як фінансова безпека та контролінг. Формування системи фінансової безпеки для суб'єктів підприємництва спрямоване на їх виживання і ринкову адаптацію, стає особливо важливим в умовах, коли виникають перетворення, які мають глобальний характер [3].

Для впровадження інструментарію контролінгу для забезпечення фінансової безпеки суб'єкта підприємництва та реформування всієї системи фінансової діяльності необхідно враховувати такі положення: примноження власного капіталу має бути одним із стратегічних завдань розвитку суб'єктів підприємництва; реалізація тактичних заходів для забезпечення фінансової безпеки суб'єкта підприємництва має постійно корегуватися та відповідати реальному стану зовнішнього та внутрішнього середовища; суб'єкти підприємництва мають постійно відслідковувати конкурентне середовище (продукцію конкурентів, їх фінансовий стан, зміни позиції на ринку) та намагатися забезпечувати не нижчі за середньогалузеві показники розвитку, що, в свою чергу, дозволить своєчасно виявляти небезпеки, пов'язані зі змінами у конкурентному середовищі [3]. На сьогодні актуальним є необхідність розроблення науково-методичних підходів до забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на основі складових контролінгу.

Література:

1. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: [монографія] / Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р., Каркавчук В. В. – Львів, ВИДАВНИЦТВО, 2012. – 386 с.
2. Полтініна О. П. Концептуальні положення забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на основі функціональних складових контролінгу / О. П. Полтініна // Придніпровський научний вестник. – 2012. – №4 (126). – С. 31-38.
3. Полтініна О. П. Забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на засадах контролінгу. Автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Х., 2013. – 23 с.
4. Фінансова безпека підприємств та банківських установ: [монографія] / А. О. Єпіфанов, О. Л. Пластун, В. С. Домбровський та ін. – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2009. – 295 с.

СТАН РИЗИКОВАНOSTI ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Старостіна А.О., д.е.н., професор

Кравченко В.А., к.е.н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Євроінтеграційний вектор реформування української економіки передбачає створення необхідних умов для ведення підприємницької діяльності, оскільки саме за рахунок останньої стає можливим ефективно поєднання факторів суспільного виробництва, – капіталу, землі та праці.

Ми виходимо з того, що підприємництво, як економічна категорія, виражає відносини між людьми з приводу використання ними в умовах постійного ризику їх рідкісної здатності створювати ефективні комбінації факторів виробництва (землі, труду та капіталу) з метою виробництва товарів для задоволення людських потреб.

Широкое використання потенціалу підприємництва, – суспільного феномена, завдяки якому протягом багатьох сторіч вдається забезпечувати не лише високі темпи економічного зростання, але й неухильний розвиток продуктивних сил, є характерною рисою капіталістичної форми суспільної організації виробництва, яке відрізняє її від інших.

Історичний досвід розвитку капіталізму в багатьох країнах Європи переконливо свідчить про те, що підприємництво може бути успішно використано для реалізації потенціалу наявних в державі фінансових, матеріальних та трудових ресурсів.

В країнах-членах ЄС, курс на євроінтеграцію до якого, наполегливо проводять Верховна Рада та Уряд України, приділяється багато зусиль для всебічного розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу.

На жаль, ігнорування української владою можливостей підприємництва, особливо малого та середнього, для розвитку економіки України не дозволяє належним чином використати досягнення сучасної науково-технічної революції.

За часи незалежності жодному із вітчизняних урядів не вдалося реалізувати потенціал підприємництва, в тому числі і в зв'язку із тим, що не на належному рівні також знаходяться і дослідження стану управління підприємницькими ризиками та впровадження в практику підприємницької діяльності пропозицій науковців, які займаються цією проблематикою.

Досвід вивчення науковцями економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка протягом 2005-2012 рр. стану управління підприємницькими ризиками на малих та середніх підприємствах м. Києва (вибіркове опитування) дає змогу визначити певні закономірності та динаміку стану ризикованості підприємницької діяльності за цей період (табл. 1).

Види ризиків, наведені в табл. 1, розглядаються нами як ризики недосягнення конкретних цілей в певних сферах діяльності підприємства (фінансовій, виробничій, маркетинговій тощо) внаслідок впливу на неї тих або інших імовірностних подій.

Таблиця 1

Ранжування ризиків малих та середніх підприємств м. Києва за їх впливом на діяльність підприємства (2005-2012 рр., за результатами опитування керівників підприємств)

Види ризиків	Ранг впливу ризиків (ранг частоти * ранг загрозливості)			
	2005	2007	2008-2009	2012
1. Стратегічні ризики	6-7	7	5	8
2. Виробничі ризики	5	5	4	5
3. Фінансові ризики	1	2-3	1	1
4. Збутові ризики	2	2-3	2	2
5. Маркетингові ризики	6-7	6	7-8	6
6. Кадрові ризики	3	4	6	4
7. Зовнішньоторговельні ризики	8	8	7-8	10
8. Інноваційні ризики	9	9-10	10	9
9. Інформаційно-технологічні ризики	10	9-10	9	7
10. Ризики постачальників	4	1	3	3

Дані таблиці свідчать про те, що перші місця серед підприємницьких ризиків займають ті з них, які пов'язані із кругообігом капіталу в тому вигляді, в якому він відбувається на підприємствах, які належать до низькотехнологічних укладів.

Головні турботи керівництва підприємства пов'язані із пошуком джерел фінансування бізнесу, збутом виробленої продукції, постачанням ресурсів, кадровим забезпеченням та власне виробництвом.

Стабільно останні місця займають ризики, пов'язані із інноваційною діяльністю та інформаційно-комунікаційними технологіями.

І хоча ми не наводимо дані останніх досліджень стану ризикованості підприємницької діяльності (з початком АТО), така структура підприємницьких ризиків дає можливість означити головні проблеми функціонування українського малого та середнього бізнесу, з якими він стикається протягом достатньо довгого часу, починаючи із 2005 р.

Перш за все, підприємці діють в умовах обмеженого та мінливого доступу до фінансових ресурсів.

По-друге, підприємці надзвичайно сильно залежать від коливань ринкової кон'юнктури, про що свідчить високе місце збутових ризиків.

По-третє, надзвичайно мало уваги приділяється розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та впровадженню інноваційної продукції.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ: ЕТАПИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ І СЕРТИФІКАЦІЇ

Стойко І.І., к.т.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин і перспективи вступу України в Європейський Союз показали, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

Спроби створення єдиної міжнародної класифікації готелів мають тривалу і складну історію. Ще у 1952 році IUOTO – Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (попередник WTO) – розробив стандарт «Hotel Trade Charter», в якому визначено основні критерії класифікації готелів. У 1971 році прийнято рішення, згідно з яким кожна універсальна система класифікації для успішної адаптації та функціонування в умовах конкретної країни повинна створюватись у тісній співпраці з фаховими готельними асоціаціями. Після виникнення у 1975 році Всесвітньої туристичної організації всі попередні рекомендації й документи IUOTO були формально прийняті як офіційні. Орієнтація на пріоритети національних систем класифікації готелів зумовила формування у 1976-1982 роках регіональних комісій WTO, котрі розробляли і впроваджували стандартизовані класифікаційні системи в окремих країнах з урахуванням національних особливостей.

Європейський економічний союз у 1982 році зніціював створення загальної європейської системи категоризації готелів HOTRECS, у структуру якої входять Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Німеччина, Греція, Угорщина, Латвія, Литва, Ліхтенштейн, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Швейцарія і Швеція. Цей проект призвів до гострих суперечностей між офіційними органами ЄЕС і HOTRECS

Цей проект призвів до гострих суперечностей між офіційними органами ЄЕС і HOTREC. HOTREC виступила за створення ефективнішої стандартизованої системи інформування споживачів готельних послуг, побудованої на єдиних графічних символах, але без офіційної класифікації. У зв'язку з цією дискусією за рекомендацією Ради ЄЕС від 31 грудня 1986 року про стандартизацію інформації в готелях «Standardized Information in Existing Hotels» державам-членам запропоновано сприяти впровадженню на національному рівні співпраці з фаховими асоціаціями системи графічних символів для позначення послуг у готелях. Одночасно в рекомендаціях наведено висновок про необхідність додаткового аналізу систем класифікації та вивчення практичної вигоди і необхідності розробки єдиної європейської класифікації готелів.

У 1988 році HOTREC опублікувала результати дослідження «Про запропоновану єдину інформаційну систему для готелів у державах – членах Європейського економічного співтовариства». У документі наголошується на необхідності створення не лише загальноєвропейської, а єдиної глобальної стандартизованої інформаційної системи класифікації готелів.

У подальшому виникли суперечності стосовно підходів класифікації між європейськими офіційними органами, які відповідають за проведення стандартизації, Міжнародною організацією стандартизації (ISO) – з одного боку, і фаховими готельними асоціаціями IHRA та HOTREC – з іншого, котрі підхиляють ідею створення єдиного міжнародного стандарту для класифікації готелів. У 1997 році, незважаючи на несприйняття європейськими готельними асоціаціями єдиних стандартів, ISO створила робочу групу з питань «послуг з розміщення». У процесі дослідження, крім уніфікації термінології, було визначено стандарти якості готельних послуг і офіційно запропоновано використовувати ISO 9000 як основу для стандартів міжнародної готельної класифікації. Введення ISO 9000 суттєво загостило суперечки з фаховими готельними асоціаціями IHRA та HOTREC. Вони зазначали, що стандарти у готелях запроваджуються, але не розв'язують проблеми якості послуг. Після низки переговорів між європейськими офіційними органами та готельними асоціаціями згоди з питань загальної класифікації не було досягнуто і вирішено повернутись до розробки термінологічних стандартів. У 2001 році опубліковано документ «European Standard on Tourism Services-Hotels and other types of tourism accommodation. Terminology» («Європейський стандарт з туристичних послуг – готелі й інші типи розміщення туристів. Термінологія»).

У 2003 році Комітет європейського парламенту з питань регіональної політики, транспорту і туризму звернувся в ЄС з проханням провести спеціальне дослідження сучасних схем класифікації готелів у державах-членах Євросоюзу. Сьогодні ця проблема не вирішена і перебуває у робочому стані. Проте, у будь-якому випадку можна стверджувати, що у найближчій перспективі створити єдину світову систему класифікації готелів, яка в однаковій мірі була б прийнятною для офіційних органів та бізнес-структур практично неможливо.

Проте, неможливість вирішення глобальних завдань не суперечить необхідності створення на національному рівні механізму присвоєння готелям категорій, який адекватно відповідав би потребам ефективного розвитку туристичної індустрії в окремих країнах.

Література:

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 409 с.

2. Проблема класифікації готельних підприємств у світовій туристичній індустрії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/19570411/turizm/problema_klasifikatsiyi_gotelnih_pidpriyemstv_svitoviy_turistichniy_industriyi#772.

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ¹

*Мельник О.Г., д.е.н., професор,
Адамів М.Є., к.е.н.*

Національний університет «Львівська політехніка»

Ознайомлення із міжнародною інвестиційною практикою свідчить про те, що ухвалення інвестиційних рішень іноземними інвесторами, як правило, ґрунтується на результатах цільової діагностики не лише потенційних об'єктів інвестування – підприємств, але й охоплює дані макроекономічного та мезоекономічного рівнів. Мова йде про те, що іноземні інвестори при виборі об'єкта інвестування, зазвичай, прагнуть оперувати обґрунтованими висновками полірівневої діагностики інвестиційної привабливості, передусім, країни, її регіону, галузі, сектору економіки, а надалі й конкретних суб'єктів господарювання. При цьому варто зазначити, що інвестори чи їх представники, як правило, самостійно реалізують діагностику лише стосовно конкретних об'єктів інвестування, натомість здійснення діагностичних процедур на макро- та мезорівнях у сфері інвестиційної привабливості входить до компетенції міжнародних і національних рейтингових, консалтингових, аудиторських, науково-дослідних організацій та установ, державних і місцевих органів влади, органів статистики та інших. В умовах всеохоплюючої європейської інтеграції нашої держави задля забезпечення різноаспектного прогресивного розвитку вітчизняних бізнес-структур, значна частина яких на сучасному етапі потребує залучення потужних фінансових інвестицій з-за кордону, актуальним завданням є дослідження вітчизняного досвіду діагностики інвестиційної привабливості на різних рівнях та обґрунтування ключових проблем у цій сфері.

Ключовим центральним органом виконавчої влади, що регулює інвестиційну діяльність в Україні, є Міністерство економічного розвитку і торгівлі країни «в особі» Департаменту залучення інвестицій. При цьому на офіційному веб-сайті Міністерства немає розгорнутої інформації щодо інвестиційної привабливості країни, її регіонів, галузей економіки чи суб'єктів господарювання та конкретних діагностичних методик у цій сфері. Водночас, варто зазначити, що місцевими органами виконавчої влади проводиться певна діяльність щодо забезпечення сприятливих умов залучення інвестицій у їхні регіони. Так, наприклад, за ініціативи місцевих органів виконавчої влади м. Львова та Львівської області створено спеціальний Інвестиційний портал Львівської області, що надає комплексну інформацію стосовно інвестиційної привабливості Львівського регіону. Щодо інших окремих регіонів, то

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф 66 Державного фонду фундаментальних досліджень

інформація стосовно їх інвестиційної привабливості, як правило, також знаходиться на спеціальних сайтах. При цьому слід зауважити, що уся регіональна інформація інвестиційного характеру міститься у різних інформаційних джерелах та подана за різними формами відображення, що ускладнює пошук даних, не забезпечує їх системного бачення та не формує підстав для порівняння різних регіонів з позиції їх інвестиційної привабливості.

Окрім спеціалізованих інвестиційних порталів, інформацію щодо інвестиційної привабливості регіонального рівня в Україні можна одержати з одного із ключових рейтингів інвестиційної привабливості регіонів, котрий складається Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій. Варто зазначити, що вказаний рейтинг ґрунтується на визначенні загальних індексів інвестиційної привабливості регіонів обласного характеру та зокрема їх індексів інвестиційної привабливості за жорсткими та м'якими параметрами.

Щодо інвестиційної привабливості на регіональному та галузевому рівнях, то кількісну статистичну інформацію у цій сфері можна також знайти на офіційному сайті Державної служби статистики України у розрізі динаміки регіональних та галузевих інвестиційних показників.

У цілях нормативно-правового регулювання діагностики інвестиційної привабливості безпосередньо вітчизняних підприємств України Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 22 від 23.02.1998 р. було затверджено Методику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. Однак з дати прийняття цього нормативно-правового акту впродовж 18 років не було внесено жодних змін та доповнень до документу, що є цілком необґрунтованим з огляду на істотні трансформації національної економіки за цей період. Окрім того, на сьогодні на офіційному веб-порталі Верховної Ради України немає інформації щодо підтвердження чинності зазначеної Методики. Усі вказані факти ставлять під сумнів можливість її використання з позицій правомірності та адекватності.

Варто також зауважити, що на сьогодні розроблені конкретні діагностичні методики інвестиційної привабливості на різних рівнях у вітчизняному науковому середовищі, однак усі такі методики, як правило, є відокремленими одна від одної та не характеризуються безпосередніми взаємозв'язками, а також не враховують міжнародного досвіду у цій сфері, тощо. Отже, за результатами вивчення вітчизняного досвіду діагностики інвестиційної привабливості на різних рівнях можна виокремити такі ключові проблеми у цій сфері: відсутність чинного якісного та обґрунтованого нормативно-методичного та індикаторно-критеріального забезпечення діагностики інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання; відсутність завершеної інформаційної картини стосовно інвестиційної привабливості держави; розпорошеність інформації щодо інвестиційної привабливості регіонів, галузей та секторів національної економіки у різних джерелах; відсутність комплексної інформаційної бази, котра б інтегрувала дані щодо інвестиційної привабливості країни, її регіонів, галузей та секторів економіки, як завершеного інформаційного підґрунтя для ухвалення інвестиційних рішень.

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Середа О.О.

Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

В сучасних умовах ринкової економіки, збільшення ринкової вартості бізнесу є однією з головних задач системи управління підприємством. Умовою збільшення вартості є нагромадження інтелектуального капіталу, тобто нематеріальних активів.

У широкому розумінні під інтелектуальним капіталом розуміють сукупність усіх нематеріальних (невидимих) активів компанії, що використовується для управління прибутком, залучення нових клієнтів, створення нових продуктів або поліпшення бізнесу в цілому. Інтелектуальний капітал підприємств, як комплексна категорія, складається із сукупності структурних компонентів: ринковий капітал (гудвіл, "ім'я", престиж, зростання вартості підприємства), людський капітал (знання, навички, можливості персоналу компанії), структурний капітал (інтелектуальна власність), клієнтський капітал.

Інтелектуальний капітал має багато спільних рис з фізичним капіталом: обидва капіталу виникають в результаті вкладення ресурсів, приносять підприємству дохід, вимагають витрат на своє підтримку, піддаються моральному зносу. Проте можна виділити особливості інтелектуального капіталу: здатність до накопичення (у вигляді знань, навичок, досвіду), з накопиченням інтелектуального капіталу його доходність зростає до певного рівня, обмеженого тривалістю активного працездатного віку, а потім різко знижується; формування інтелектуального капіталу потребує значних затрат, які постійно зростають; інвестиції в інтелектуальний капітал повинні приносити значний за тривалістю і обсягом економічний і соціальний ефект.

В управлінні інтелектуальним капіталом однієї зі стратегій є управління його вартістю, а однією з центральних проблем – фінансова оцінка його вартості.

Зарубіжні та вітчизняні дослідники пропонують багато методів і моделей вартісної оцінки інтелектуальний капіталу, кожен з яких має свою область застосування і певну частку суб'єктивності. Показники, за допомогою яких оцінюється інтелектуальний капітал, можна розділити на інтегральні кількісні фінансові показники і на показники, що характеризують окремі складові інтелектуального капіталу. Оцінки окремих складових, тобто показники ринкового, людського, структурного та клієнтського капіталу, також можуть мати як кількісний, так і якісний характер.

Найвідомішими методами оцінки інтелектуального капіталу є:

1. Коефіцієнт Тобіна. Цей коефіцієнт відображує відношення ринкової вартості об'єкта до вартості його заміни. Успішно функціонує підприємство має показник $q > 1$. Це означає, що ринок високо оцінює інтелектуальний капітал компанії, тобто знання, навички та здібності працівників в сукупності з

ефективним менеджментом забезпечують підприємству економічну конкурентоспроможність.

2. ІК-індекс. Проведення розрахунків на основі об'єднання декількох різних індикаторів в один індекс, який пов'язує зміни в інтелектуальному капіталі зі змінами на ринку. Цей підхід поєднує стратегію, нефінансові характеристики, фінанси і додану вартість [1].

3. Збалансована система показників (BSC). Методика оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, яка ґрунтується на чотирьох складових: фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання.

4. Навігатор Scandia. Виділяється 30 ключових індикаторів. Крім традиційних фінансових показників вони включають: клієнтський напрямок (кількість рахунків, кількість брокерів (Scandia) і кількість загублених клієнтів), напрямок процесів (кількість рахунків на одного співробітника і адміністративні витрати), людський напрямок (плинність кадрів, частка менеджерів, частка жінок менеджерів і витрати на утворення на одного працівника), напрями розвитку/відновлення (ступень задоволеності співробітників, маркетингові витрати на клієнта, частка часу, витраченого на утворення) [2].

5. Метод VAIC – коефіцієнт інтелектуальної доданої вартості. Цей показник включає змінні показники капітального бюджетування, фінансового планування, постановки цілей, виміру діяльності, взаємодії з акціонерами, матеріального стимулювання. Недоліком методу є його складність – містить 164 характеристики.

Для оцінки інтелектуального капіталу необхідно поєднувати кількісні і якісні показники для виявлення особливостей ресурсу та визначення його впливу на вартість підприємства. Для отримання більш достовірної інформації при здійсненні розрахунку показників оцінки інтелектуального капіталу підприємства пропонується використовувати методику збалансованої системи показників (BSC), який орієнтований на адаптацію показників для кожного конкретного випадку. Цей комплексний підхід фінансової та нефінансової оцінки активів дозволяє відобразити процес формування інтелектуального капіталу, представити ефекти у вигляді звіту про інтелектуальний капітал та дає можливість довгострокового планування створення вартості і розвитку підприємства.

Література:

1. Жураковська І.В. Методичні аспекти оцінки рівня інтелектуального капіталу підприємства: обліковий вимір / І.В. Жураковська Ю.С. Сова // Економічні науки. Збірник наукових праць ЛНТУ. – Випуск 9(33). – Частина 1. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – С. 398-410.

2. Семенова В.Г. Математична модель оцінювання ефективності складових системи управління інтелектуальною власністю підприємств / В.Г. Семенова // Економіка та держава. – 2015. – № 8. – С. 58-62.

УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

*Туболец І.І., к.е.н., доцент
Терьошина Ю.О.*

Університет митної справи та фінансів

Питання ефективного управління структурою акціонерного капіталу для підприємств є особливо актуальним, тому що знаючи особливості управління капіталом, підприємець матиме змогу підвищити ефективність діяльності та вистояти в конкурентному середовищі.

Значний внесок у дослідження методології управління формуванням та використанням власного і позикового капіталу акціонерного товариства зробили В. М. Івахненко О. Д. Василик, В. М. Опарін, О. М. Загородна, К. В. Ізмайлова та інші. Незважаючи на численні дослідження в даній сфері, окремі питання потребують подальшого дослідження.

Управління структурою капіталу є об'єктивною необхідністю, що визначає загальні контури майбутнього, а в якості засобів повинно вказувати, які цілі мають досягатися підприємством. Метою управління акціонерним капіталом є зростання ринкової вартості підприємства, оптимальне поєднання власного та позикового капіталу, зростання рівня рентабельності, раціональне використання капіталу, враховуючи погляди заінтересованих осіб [4].

Процес управління акціонерним капіталом передбачає створення на підприємстві цілісної взаємоузгодженої системи, яка включає суб'єктний склад та об'єкт. Об'єктом управління являється склад і структура капіталу, джерела його формування та рівень ефективності використання. Суб'єкт управління капіталу в акціонерних товариствах не виділяється, всі структурні ланки являються суб'єктами і кожна з них наділена своїми повноваженнями. Загальні збори акціонерів приймають рішення щодо стратегії управління капіталом. Наглядова рада визначає та забезпечує реалізацію даної стратегії. Функції управління капіталом підприємства в процесі його поточної діяльності покладаються на правління акціонерного товариства. Ревізійна комісія забезпечує контроль за джерелами формування капіталу акціонерного товариства та напрямками його використання. Від взаємоузгодженості окремих підсистем залежить ефективність функціонування всієї системи, а відповідно й кінцевий результат управління акціонерним капіталом [2].

Структура капіталу – встановлює якісні вимоги до вибору фінансової структури залежно від умов, цілей і пріоритетів управління вартістю компанії. При здійсненні вибору джерел формування проводиться розрахунок найбільш доцільного використання власного чи позикового капіталу. В більшості випадків мінімальні потреби підприємства в активах покриваються за рахунок власного капіталу, але за певними причинами, а саме порушення платіжної дисципліни дебіторів, зростання інфляції, збільшення об'ємів виробництва, забезпечення процесу господарювання, потребує залучення позикових джерел.

Як правило, акціонерні товариства, які використовують лише власний капітал, не ризикують та є фінансово стійкими. Але при цьому не використовують можливості приросту прибутку на вкладений капітал.

Залучення позикового капіталу у вигляді кредитів, фінансового лізингу, облігаційного займу забезпечує підвищення об'ємів виробництва.

Таке використання позикових джерел небезпечне у зв'язку з ймовірністю зниження фінансової стійкості та втрати платоспроможності. Рівень ризику зростає пропорційно збільшенню питомої ваги позикових джерел в капіталі. Капітал, сформований за рахунок позикових джерел, генерує меншу норму прибутку, що знижується на суму витрат по залученню позикового капіталу [3].

Основною метою управління напрямками використання капіталу на підприємстві є оптимізація пропорцій між капіталізованою і споживчою його частинами з урахуванням корпоративної стратегії розвитку, забезпечення стійкого і стабільного зростання ринкової вартості підприємства та збільшення достатку власників корпоративних прав [1].

Оптимізація структури капіталу є невід'ємною складовою управління, так як використовується акціонерним підприємством та визначає аспекти не тільки фінансової, але також і операційної та інвестиційної його діяльності, здійснює активний вплив на кінцеві результати господарювання. Дотримання оптимальної структури позитивно впливає на коефіцієнт рентабельності власного капіталу і стабілізує показники фінансової стійкості та платоспроможності та, в кінцевому рахунку, впливає на формування співвідношення доходності та ризику в процесі розвитку підприємств.

При дослідженні ефективності управлінської діяльності акціонерного товариства важливим аспектом є управління структурою капіталу. Структура капіталу безпосередньо впливає на процес функціонування підприємства в цілому. Раціональна структура капіталу є базовим чинником і джерелом ефективності не тільки фінансової, але й оперативної та інвестиційної діяльності акціонерного товариства. Неefективна структура капіталу підприємства спричиняє нестачу фінансових ресурсів, втрату фінансової стійкості, що тягне за собою появу інших факторів кризового стану акціонерного товариства.

Література:

1. Березюк К.М. Управління акціонерним капіталом підприємств / К.М. Березюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 10. – С. 95-98.
2. Жорова Є.Р. Оптимізація фінансової структури капіталу підприємства / Є.Р. Жорова // Бізнесінформ. – 2014. – № 4. – С. 330-334.
3. Костирко Л.А. Вартісно-орієнтоване управління структурою капіталу компанії / Л.А.Костирко // European cooperation. – 2015. – №3 (3). – С. 59-67.
4. Проволоцька О.М. Використання акціонерного капіталу підприємств: теоретико-методичні проблеми дослідження та умови підвищення ефективності / О.М. Проволоцька, Д.В. Ясиненко // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – № 1. – 2013. – С. 63-66.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Трубляк Г.М.

Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

У світлі євроінтеграційних процесів часто в першу чергу ми ведемо мову про необхідність відповідності української продукції європейським нормам та стандартам. Проте, небагато говоримо про вагомую роль персоналу у цьому процесі. Тим часом, процедура підготовки професійних кадрів, узгодження їх кваліфікації з професійними стандартами ЄС має бути конкурентною перевагою як на зовнішніх, так і внутрішньому ринку.

Управління персоналом є складовою частиною менеджменту, воно пов'язане з людьми і їх відносинами в середині підприємства. Саме люди – джерело творчості, ініціативи, енергії для досягнення цілей, що стоять перед підприємством. Без управління людьми не може функціонувати ні одна організація – велика чи маленька, комерційна чи некомерційна. Управління персоналом спрямоване на досягнення ефективної діяльності персоналу. Це система принципів, методів і механізмів оптимального комплектування, розвитку й мотивації та раціонального використання персоналу [2, с. 54]. Управління персоналом повинно відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні (стабілізації) і використанні персоналу.

Всі організації мають деякі загальні характеристики, в т. ч. необхідність управління. Тому не дивно, що управлінська робота також має багато загальних характеристик. Хоча організації, сфери і відповідальність можуть розрізнятися, роботи керівників різних рівнів мають багато спільного. Основою високої результативності багатьох підприємницьких структур є професійний характер управлінської діяльності.

Основним принципом формування механізму управління персоналом виступає принцип раціонального підбору і розміщення працівників по їх особистим і діловим якісним фаховим характеристикам, що передбачає наступне: спадкоємність персоналу на основі системного підходу і підготовки нових працівників; забезпечення умов для постійного підвищення ділової кваліфікації персоналу; чітке визначення прав, обов'язків і відповідальності кожного працівника; поєднання в праці досвідчених працівників з молодими малодосвідченими працівниками; забезпечення умов професійного і посадового просування працівників на основі обґрунтованих критеріїв оцінки їх діяльності і особистих якостей; поєднання умов для довіри персоналу і перевірки виконання ними своїх обов'язків.

Професійних керівників називають менеджерами. Професор Й.С. Завадський дає таке визначення менеджера [3, с. 98]: Менеджер – це керівник (директор, адміністратор, керуючий тощо), який має спеціальну управлінську освіту і відповідає за розробку і прийняття рішень щодо організаційних питань менеджменту.

На відміну від спостережних і контрольних органів, менеджер завжди наділяється виконавчою владою і несе повну відповідальність за очолювану ділянку роботи. Менеджер розглядається як професійний керівник, як представник особливої професії, а не просто юрист, економіст чи інженер, що здійснює управлінські функції. Професіоналізм менеджера полягає в наявності знань і навичок у сфері менеджменту, маркетингу і організації виробництва, здатності до роботи з людьми в умовах її конкурентного середовища. Менеджери здійснюють функції планування, організації, інтеграції, контролю і координації, стимулювання діяльності підлеглих. Менеджерам належить вирішальна роль у прийнятті управлінських рішень, правильному використанні наявних ресурсів, забезпеченні життєдіяльності підприємства і досягненні поставлених цілей. Склад робіт, які виконуються менеджерами, визначається багатьма обставинами. Це вид підприємницької діяльності, посада та її рівень в ієрархічній системі, кваліфікація управлінського персоналу, наявність заступників і помічників, фінансовий стан підприємства і його конкурентоспроможність, ніша, яку займає підприємство на ринках збуту основних видів продукції (послуг), стиль роботи менеджера та ін. Але за будь-яких умов менеджери виконують широке коло робіт і їх роль в управлінському процесі характеризується великою різноманітністю функцій.

В Україні, поки що, управлінню персоналом значна увага приділяється тільки на теоретичному рівні. Знання й уміння в області роботи з персоналом, як правило, відсутні й у більшості підприємців і керівників, що знижує в цілому ефективність управління. В практичній діяльності, кадрові служби слабо впроваджують наукові методи оцінки, розставлення і підготовки персоналу із використанням результатів соціологічних і психологічних досліджень.

Таким чином, у сучасних умовах виникла об'єктивна необхідність в удосконаленні управління персоналом у підприємствах. Воно необхідно не тільки для керівників, що мають досвід, або для майбутніх керівників, безпосередньо зайнятих управлінням людьми, але в більшому або меншому ступені і для всіх сучасних фахівців, оскільки забезпечує їхню соціальну компетентність. Навчання менеджерів основним принципам і методам управління персоналом буде сприяти формуванню в них розуміння важливості правильної, науково обґрунтованої роботи з людьми, зростанню престижу кадрових служб і підвищенню ефективності використання людського фактору у підприємстві.

Література:

1. Базілійська Н.П. Управління трудовою поведінкою працівника в загальній системі управління персоналом // Вісник ХНУ. – 2010.– №2. – С. 152-155.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 468 с.
3. Завадський Й.С. Менеджмент: підр. для студ. вищих навч. закл. у 2-х томах. – Том 2. – К.: Видавництво Європейського університету, 2003. – 542 с.

4. Осовська Г.В., Крушеницька О.В. Управління трудовими ресурсами: Навч. посібник. – К. : Кондор, 2008. – 224 с.

ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЮ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Фейчер О.О.

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Реалізація обраної українським народом перспективи євроінтеграції, передбачає, насамперед, здійснення модернізації – опанування високотехнологічного способу впливу на дійсність, прогресивна організація суспільства та інститутів держави на основі вивільнення потенціалу громадян. Україна, як власне й увесь світ, намагається відшукати соціальну, економічну та науково-технологічну платформу виживання, нову парадигму підготовки людини до життя, яка б забезпечила не лише адаптивне ставлення до дійсності, але й розвиток людини як її активного суб'єкта й творця [1].

В умовах переходу освітньої діяльності до ринкового середовища, особливо загострюються відносини конкуренції між вищими навчальними закладами. Це спонукає їх насамперед до розвитку матеріально-технічної бази, поліпшення якості викладання, мобілізує їх управлінську складову в ринкових умовах. Входження України в Європейський освітній і науковий простір суттєво загострює конкурентну боротьбу між вітчизняними і зарубіжними вищими навчальними закладами, у результаті чого вітчизняні виявляться практично неконкурентоспроможними по відношенню до іноземних. За таких умов все більше уваги необхідно приділяти ефективному управлінню вищими навчальними закладами. З іншого боку, проблема управління вищими навчальними закладами набуває особливої актуальності у зв'язку з прогнозованим демографічним спадом, наслідком якого буде скорочення попиту на освітні послуги. Так, у світовій спільноті однією з ключових цілей модернізації систем вищої освіти визнано «поліпшення готовності випускників вищих навчальних закладів до працевлаштування впродовж життя» [2]. Проте, вища освіта за якістю та горизонтом має працювати на випередження поточних потреб ринку праці, певною мірою закладаючи напрями його подальшого розвитку. Необхідно забезпечити готовність до працевлаштування випускників, які здобули вищу освіту на кожному з її ступенів: як здобувачів ступенів молодшого бакалавра і бакалавра, так і здобувачів «третього циклу» вищої освіти – докторів та кандидатів наук (докторів філософії) [3, с. 406-407].

Для розбудови сучасної ефективної системи управління вищою освітою мистецького спрямування важливо забезпечити цілісність її структурних елементів, зв'язок між Національною рамкою кваліфікацій, рівнями вищої освіти, вимогами щодо забезпечення якості, стандартами вищої освіти, кваліфікаціями і програмами вищої освіти, а також професійно-технічною та вищою освітою.

Водночас, мають застосовуватися загальні принципи забезпечення якості вищої освіти мистецького спрямування. Потребуватиме змін і її система фінансування.

Нові підходи до фінансування вітчизняних навчальних закладів мистецької освіти, окрім виділення коштів на надання освітніх послуг (у формі держзамовлення або державних грантів на підготовку фахівців), мають торкатися більш широкого кола питань: обґрунтованість обсягів капітальних інвестицій, забезпечення раціональних масштабів та пропорцій вищої освіти через регулювання кількості ліцензованих навчальних місць, залучення до вищої освіти соціально вразливих верств населення, фінансування наукової діяльності та проектів на конкурсній основі, зменшення адміністративних витрат закладів, здійснення процедур зовнішнього моніторингу якості вищої освіти, сприяння академічній мобільності та подолання ізольованості системи вищої освіти від міжнародного освітнього простору.

Тому насамперед управлінцям вищих навчальних закладів мистецької освіти необхідно:

- забезпечити дотримання принципу навчання впродовж життя, пов'язуючи усі сфери мистецької освіти;

- визначити як загальну вимогу до складових програм вищої освіти мистецького спрямування, незалежно від їх рівня та орієнтації, наявність компонентів практичної підготовки (практично-орієнтоване навчання, стажування, виробнича практика, дуальна форма навчання, наставництво тощо);

- сприяти та відслідковувати працевлаштування, кар'єрне зростання випускників з візуалізацією результатів на власних інформаційних ресурсах;

- розробити системи забезпечення якості відповідно до положень Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти;

- диверсифікувати форми фінансування здобуття вищої мистецької освіти (в т.ч. ваучерна система) [3].

Запропоновані вектори розвитку системи управління вищими навчальними закладами мистецького спрямування дозволять вчасно враховувати і реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, і тим самим забезпечити високий рівень їх адаптивності до динамічних умов середовища, що дозволить реалізацію сталого розвитку вітчизняної економіки в сучасних плінних умовах господарювання.

Література:

1. Губерський Л.В. Філософія освіти XXI століття: пошук пріоритетів / Л.В. Губерський, В.П. Андрущенко; відп. ред. А.Є. Конверський, Л.О. Шашкова // Сучасна українська філософія: традиції, тенденції, інновації : зб. наукових праць – К.: Київський університет, 2011. – 303 с.

2. Єреванське комюніке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bologna-yerevan2015.ehea.info/files/YerevanCommuniqueFinal.pdf>

3. План модернізації України: від кризи до економічного зростання / Федерація роботодавців України. – Київ, 2015. – 447 с.

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

*Цыпкин Ю.А., д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»
Феклистова И.С., к.э.н., доцент
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы»*

В процессе создания эффективного механизма управления развитием малого предпринимательства на региональном уровне, реализации программ поддержки и развития малого предпринимательства, для успешного достижения необходимых результатов, по нашему мнению, необходимо следовать определенной последовательности выполнения действий, нарушение которой приводит к негативной для экономики региона результатам:

1. Создать в структуре региональной власти выделенный орган, обладающий самостоятельностью и подчиняющийся напрямую руководству региона, отвечающий за формирование и реализацию политики развития малого предпринимательства.

Существующая система регионального управления располагает либо встроенным элементом в виде департамента, отдела, занимающегося вопросами содействия малому предпринимательству, либо распределение функций по созданию благоприятных условий, стимулирования, разработке необходимых программ поддержки размыто между региональными министерствами, отделами.

2. Совершенствовать механизм сбора, анализа статистической информации, который должен быть доступен для всех заинтересованных субъектов и входить в единую информационную систему.

Данная мера позволит общественным фондам, объединениям, союзам, другим заинтересованным сторонам оценить качество проводимой органами региональной власти политики в области развития малого предпринимательства.

3. Создавать качественные, оснащенные современным оборудованием, необходимым научным потенциалом технопарки и бизнес-инкубаторы. В большинстве регионов имеется недостаточное количество технопарков и бизнес-инкубаторов, что сдерживает эффективное развитие наукоемкого, высокотехнологичного сегмента малого предпринимательства.

Создание необходимого имущественного комплекса с необходимым оснащением окажет значительное влияние на рост наукоемких субъектов малого предпринимательства в регионе.

4. Развивать сотрудничество органов региональной и федеральной для привлечения субъектов малого предпринимательства к выполнению государственного заказа в области строительства спортивных, социальных объектов, научных исследований.

Необходимо эффективнее использовать механизм государственных закупок, согласно которому органы государственной и муниципальной власти обязаны осуществлять закупки товаров, работ, услуг, входящих в перечень Правительства, в размере от 10%-20% годового объема закупок у субъектов малого предпринимательства.

Государственные закупки проводят все государственные и муниципальные учреждения, однако законодательно уполномоченный надзорный орган в лице Федеральной антимонопольной службы не имеет физической возможности ежегодно проводить проверки соблюдения этой нормы закона.

В результате ФАС реагирует только на заявления участников торгов, но упускает из внимания основную массу нарушений данного характера, что приводит к нейтрализации потенциально положительного эффекта этой меры поддержки малого предпринимательства.

В современных условиях необходимо усилить контроль над системой государственных и муниципальных закупок в сфере малого предпринимательства путем формирования публичной отчетности по произведенным закупкам в едином информационном межрегиональном интегрированном портале.

5. Создавать выгодные условия для безопасной деятельности сектора малого предпринимательства с целью сокращения доли теневой экономики в данном секторе, при которых будет невыгодно и проблемно осуществлять предпринимательскую деятельность, нарушая законодательство.

6. Совершенствовать и разрабатывать новые формы стимулирования развития сектора малого предпринимательства интенсивным методом, путем устранения административных барьеров на этапе создания предприятия и ограничения административного влияния в процессе функционирования субъектов данного сектора в регионе.

7. Упростить процедуры регистрации хозяйствующих субъектов и сократить до минимального уровня контакты с представителями регистрирующих органов.

8. Совершенствовать процесс взаимодействия предпринимательских структур и региональных контролирующих органов для исключения бюрократических проволочек и коррупционных действий.

9. Дифференцировать налоговое бремя по всем субъектам малого предпринимательства, установив прогрессивную шкалу налогообложения прибыли относительно масштаба предприятия, не превышать предельный уровень, существующий в настоящее время. Органы региональной власти имеют возможность реализовать данное положение в силу их права, согласно Налоговому Кодексу, регулировать ставку налога на прибыль организаций.

10. Осуществляют системные меры поддержки сектора малого предпринимательства не посредством предоставления финансовой помощи из бюджетов разного уровня, а внедряя систему прогрессивного налогообложения, но не превышая данный максимум.

В результате реализуемых мер реформирования системы развития малого предпринимательства региональная власть создаст условия для роста количества субъектов данного сектора, тем самым, увеличит оборот, обеспечит рост налоговых доходов, улучшится социально-экономическое состояние региона.

РОЗВИТОК БІЗНЕС-ОСВІТИ ДЛЯ ФЕРМЕРІВ

*Чикуркова А.Д., д.е.н., професор
Горіховський М.В.*

Подільський державний аграрно-технічний університет

Факторами, що стримують розвиток малого бізнесу в Україні, на нашу думку, є недосконалість законодавчої бази щодо державної підтримки малого підприємництва, наявність значної кількості адміністративних бар'єрів на державному та місцевому рівнях, складність доступу до фінансово-кредитних ресурсів, недоліки існуючої системи оподаткування, інфляція, низька платоспроможність населення, недостатнє інформаційне і консультативне забезпечення, нерозвинена інфраструктура підтримки підприємництва та ін.

Слід також звернути увагу на недосконалість системи бізнес-освіти, важливу роль у якій повинні відігравати вищі навчальні заклади.

Впровадження навчальних програм з основ підприємницької діяльності на базі загальноосвітніх, професійних, вищих навчальних закладів та закладів післядипломної освіти носить загальний характер і залишається невирішеною проблема відсутності необхідних знань і навичок для ведення малого бізнесу [2, 104].

Світовий досвід свідчить, що поширення нововведень в аграрній сфері найбільш успішно здійснюється саме на основі організації регіональних служб сільськогосподарського консультування, взаємопов'язаних з органами управління агропромислового розвитку, науковими та навчальними центрами, досвідченими і передовими господарствами. Служба аграрного консультування виступає об'єднуючою і передавальною ланкою інноваційної системи АПК, яка доводить нововведення до конкретного товаровиробника на певній сільській території, істотно підвищуючи тим самим його потенційну конкурентоспроможність.

В Україні наразі є широкі можливості для створення нових навчальних матеріалів з управління фермерськими господарствами та адаптування вже існуючих, європейських матеріалів, розрахованих на самостійне вивчення. Основні завдання аграрних вищів полягають у: створенні навчальних груп та визначенні проблематики в галузі управління фермерським господарством на

регіональному рівні; обґрунтуванні рівня потреби в консультативній допомозі, методах її стимулювання; розробці відповідних методів надання інформації фермерам і консультантам для удосконалення організації та управління господарством. Для цього буде потрібно визначити період та форму навчання для фермерів та керівників дрібних аграрних формувань, а також розробити навчальну програму. Наприклад в курсах для фермерів країн ЄС основну увагу звертають на наступні елементи:

- 1) поняття управління фермерським господарством;
- 2) розробка та впровадження бізнес-плану;
- 3) методи та ресурси для залучення інвестицій;
- 4) маркетинг та маркетингові відомості (ціни і місце розташування ринків);
- 5) бухгалтерський облік для фермерських сімей;
- 6) податки та податкові вимоги;
- 7) оптимізація використання земельних та виробничих ресурсів;
- 8) диверсифікація і використання альтернативних джерел доходу в організації фермерського господарства;
- 9) комерційний та виробничий розвиток.

Продовольча і сільськогосподарська Організація Об'єднаних Націй (FAO) у рекомендаціях з аграрного консалтингу рекомендує звертати увагу на наступні завдання при навчанні та консультуванні фермерів:

- 1) ведення записів,
- 2) аналіз валового прибутку і планування господарства,
- 3) рух готівки та фінансове планування,
- 4) баланс і оцінка інвестицій,
- 5) аудит поточних активів,
- 6) розвиток компетентності службовців (рівень знань і компетенцій) [1].

У список предметів для навчання фермерів, на думку науковців у галузі управління фермерським господарством FAO, необхідно включати: планування виробництва, калькуляція валового прибутку, податкова звітність, правові норми, банк даних фермерської бухгалтерії, заявки на отримання кредитів, управління капіталом, звіт про прибутки і збитки та баланс, рух готівки, бізнес-плани, попередній бюджет, технічне обґрунтування і плани інвестицій [1].

Щоб дана методика мала успіх необхідно провести інформаційну політику з метою максимального розвитку управління фермерським господарством. Розробити брошури, зміст яких міститиме загальнодоступну інформацію по простій системі економічного аналізу фермерського бізнесу і про те, як використовувати прості рахунки і записи в якості інструменту керівництва для більш ефективного управління бізнесом, відповідно до типів і структура фермерських господарств.

Після завершення навчання з метою огляду ефективності, виявлення нових потреб та обміну досвідом, рекомендовано проводити з випускниками даних курсів чи тренінгів щорічні зустрічі або конференції, присвячені управлінню фермерським господарством.

Література:

1. Роллс М. Обзор по управлению фермерскими хозяйствами в агроконсалтинговых программах стран Центральной и восточной Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: www.fao.org/fileadmin/user_upload/Europe/documents/Publications/FM_Extension_CEE_RU.pdf.

2. Чикуркова А.Д. Тенденції розвитку малих підприємницьких структур в Хмельницькій області / А.Д. Чикуркова // Сталій розвиток економіки. – 2012. – №4(14). – С. 102-108.

МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ЗЛИТТЯ КОМПАНІЙ

Шаршунович М.В.

Університет митної справи та фінансів

Під час структурних змін української економіки, реформування законодавства, підвищення активності українських компаній на міжнародних ринках і іноземних інвесторів на вітчизняному економічному просторі, угоди зі злиття виступають не тільки ефективним механізмом конкурентної боротьби, але в першу чергу є важливим засобом модернізації компаній, інструментом підвищення їх дохідності, інвестиційної привабливості і ліквідності [1].

Але відомо, що позитивний ефект досягається не завжди, тобто мотиви угод злиття є не завжди раціональними. Таким чином, одним з найперших питань майбутнього процесу злиття повинно стати чітке розуміння причин та мотивів, що лежать в його основі.

Коректне усвідомлення мотивів є базою розробки чіткої стратегії злиття, спрямованою на створення додаткової вартості [2].

Дослідженню цієї проблематики присвячені роботи західних авторів, зокрема П. Гохан, який вирізняє традиційні мотиви злиття та цілу низку фінансових та податкових механізмів, що роблять такі процеси привабливими для покупців. М. Сіровер детально вивчає синергію, що з'являється в результаті процесу злиття, як основний мотив, С. Фінкельштейн вивчає помилки менеджерів, що призводять до невдалих угод, та інших [2].

Визначення мотивів є чи не важливішим питанням при оцінці доцільності угод для цілей злиття.

На практиці конкретними мотивами, що спонукають компанії до здійснення операцій злиття і поглинання на всіх рівнях, традиційно вважаються [3]:

- недооцінка цільової компанії ринком;
- диверсифікація діяльності компанії-ініціатора;
- досягнення синергетичного ефекту;
- неефективність менеджменту цільової компанії;
- особисті мотиви менеджерів компанії-ініціатора;
- усунення конкурентів компанії-ініціатора;
- маніпулювання очікуваннями інвесторів компанії-ініціатора.

Опираючись саме на умовний аспект поділу можна виділити три основні групи мотивів:

– внутрішні, зумовлені необхідністю пошуку нового напрямку свого подальшого розвитку (прагнення отримати нові навички, вихід на нові ринки, доступ до нових продуктів та каналів дистрибуції, отримання синергетичного ефекту);

– зовнішні, спричинені зміною бізнес-середовища (прагнення компанії максимально ефективно використати свої виробничі потужності, управлінські та інвестиційні ресурси в умовах змін зовнішнього середовища компанії);

– особисті інтереси менеджменту компаній (проявляються в їх прагненні отримати певні фінансові або конкурентні вигоди від придбання компаній-конкурентів та встановлення контролю над ними) [4].

Проаналізувавши світовий досвід, твердження інших науковців і систематизувавши їх, можна виділити найосновніші мотиви злиття компаній:

- 1) отримання синергетичного ефекту;
- 2) економія, зумовлена масштабами;
- 3) мотив монополії;
- 4) підвищення якості управління;
- 5) податкові мотиви;
- 6) диверсифікація виробництва;
- 7) різниця в ринковій ціні компанії та вартості її заміщення;
- 8) різниця між ліквідаційною та поточною ринковою вартістю;
- 9) розширення географії впливу;
- 10) забезпечення економічної безпеки та посилення ринкових позицій;
- 11) виведення капіталу за кордон.
- 12) зростання прибутку на акцію.

Крім традиційних мотивів інтеграції можуть зустрічатися і специфічні.

Так, злиття для українських компаній являють собою один з небагатьох способів протистояння експансії на українському ринку більш потужних західних конкурентів. Таким чином, основними при прийнятті рішення про злиття є стратегічні мотиви, що формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Головною причиною здійснення цієї операції виступають зміни конкурентного середовища. Процес злиття може забезпечити швидкий доступ на нові ринки, розширення асортименту надаваних послуг, досягнення оптимального розміру компанії для отримання ефекту масштабу. Отже, ухвалюючи рішення про входження на ринок злиття, необхідно спочатку проаналізувати доцільність мотивів та умови отримання вигоди від угоди [3].

Література:

1. Фролова Т.О. Мотиваційні чинники процесів злиття та поглинання / Т.О. Фролова // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; відп. ред. А. Ф. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2012. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 75-82.

2. Стародубцева О.І. Теоретичні основи мотивації угод злиття/поглинання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/cn2oMA>.

3. Максименко А.В. Тенденції та стратегічні мотиви злиття і поглинання міжнародних корпорацій / А.В. Максименко // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 9-10(1). – С. 11-14.

4. Єгорова Г.А. Злиття та поглинання в Україні: проблеми визначення дефініцій та основні мотиви укладання угод / Г.А. Єгорова. // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – №6. – С. 105-108.

ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПЛОЩЕВОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ МАЛОЇ ГІДРОЕНЕРГЕТИКИ

Шапков С.В.

Сумський державний університет

Здійснення масштабних господарських заходів завжди супроводжується економічно, соціально та екологічно значущими наслідками. В свою чергу, вартісний результат реалізації подібних заходів є одним найважливіших показників економічної доцільності будь-якого господарського проекту.

Одним з напрямків збільшення дохідності та зниження ризиків, в тому числі пов'язаних з негативним впливом на навколишнє природне середовище, функціонування об'єктів малої гідроенергетики є багатоцільове використання їх територій, яке може здійснюватись шляхом створення та формування територіальних природних господарських комплексів багатоцільового функціонування (ТПГКБФ). Під ТПГКБФ малих ГЕС розуміється локальна природно-господарська система, котра включає до свого складу гідроенергетичні технічні об'єкти і прилеглі до них природні території, та на основі якої організовано багатоцільове використання ввіреного природного комплексу за напрямками використання декількох його природно-ресурсних функцій. Окрім цільового призначення малих ГЕС, прилеглі до них території в більшості випадків доцільно використовувати з метою задоволення рекреаційних потреб населення.

Основним фактором, що формує ринкову вартість будь-якого природокористувача, в тому числі і ТПГКБФ, є рівень сукупної дохідності. Дане положення визначає достатність застосування площевого підходу до виявлення ринкової вартості таких об'єктів. Площевий підхід означає можливість використання співвідношення вартості підприємства і займаної ним території, що дуже важливо для визначення розміру втрат при вилученні територіальних ділянок з існуючого господарського обороту і вигод від їх переорієнтації на інше користування. Подібний підхід передбачає також можливість широкого використання питомих значень показників вартості і дохідності, що припадає на одиницю площі.

Площа земельних ділянок, необхідна для функціонування об'єкту малої гідроенергетики складається з земельних ділянок під основними та допоміжними будівлями і спорудами малої ГЕС, а також з земельних ділянок під дамбами та технологічними насипами і залежить від проектної потужності. В свою чергу, з метою визначення площ ТПКБФ малих ГЕС, був проведений предметний аналіз площ земельних ділянок, необхідних для здійснення рекреаційної діяльності. Керуючись обмірами, даними фахівців, практичними результатами та даними Публічної кадастрової карти України [1], орієнтовні необхідні площі земельних ділянок під об'єкти організованої та неорганізованої рекреації (на прикладі Сумської області) становлять: для одного об'єкту сільського туризму 0,1...0,6 га; для одного профілакторію, будинку відпочинку, також готельного комплексу - 0.4...2 га; для однієї туристичної стоянки – 1...3 га; для одного дитячого закладу літнього відпочинку та одного пляжно-розважального комплексу, пансіонату, санаторію – 2...8 га.

До формування уточнених даних про мінімальну площі території, необхідної для організації того чи іншого виду організованого рекреаційного використання, слід враховувати вимоги та обмеження на проведення подібних робіт і зведення об'єктів, що існують в прийнятих нормативних документах. Крім того, наявний значний досвід і широкі можливості використання експертних оцінок при розгляді можливих варіантів подібних господарських рішень та приведення їх до найбільш прийняттого варіанту.

Таким чином, при плануванні багатоцільового використання об'єкту малої гідроенергетики, на передпроектній стадії необхідно суворо визначитись з площами ТПКБФ малих ГЕС, на яких сумарне питоме значення вартості ресурсних рекреаційних функцій буде максимальним. Така вартість встановлюється на рівні експертної грошової оцінки земельних ділянок по їх використанню, яка визначається за даними конкретного бізнес-плану або середнього рівня рентабельності в рекреаційній галузі в країні.

Література:

1. Публічна кадастрова карта України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://map.land.gov.ua/kadastrova-karta>.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Шутова Д.М.

Університет митної справи та фінансів

Реалізація акціонерами права на отримання доходів від володіння корпоративними правами здійснюється шляхом отримання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів. Від вибору дивідендної політики залежить розвиток підприємства та його інвестиційна привабливість, тобто яким чином буде розподілятися прибуток на підприємстві: спрямовуватись на його розвиток чи виплачуватись акціонерам.

Тому визначення ефективної дивідендної політики для акціонерного товариства є завжди актуальним.

Дивідендна політика – це набір цілей і завдань, які ставить перед собою керівництво підприємства у галузі виплати дивідендів, а також сукупність методів і засобів їх досягнення.

Оптимізація дивідендної політики – це оптимізація співвідношення між прибутком, що виплачується у вигляді дивідендів, і тим, який реінвестується з метою максимізації доходів власників. Основною метою розробки дивідендної політики є встановлення необхідної пропорційності між поточним споживанням прибутку власниками і майбутнім його ростом, який максимізує ринкову вартість підприємства і забезпечує стратегічний його розвиток [1].

Значна роль дивідендної політики підприємства характеризується такими основними положеннями: дивідендна політика є основною складовою політики розподілу прибутку; дивідендна політика є основним інструментом впливу на зростання ринкової вартості підприємства; характер дивідендної політики є важливим індикатором інвестиційної привабливості підприємства; вибір дивідендної політики впливає на трудову активність персоналу підприємства, додаткову соціальну захищеність працівників; обраний тип дивідендної політики здійснює вплив на рівень поточної платоспроможності підприємства.

Ефективність дивідендної політики оцінити складно. Ефективною буде така політика, за якої забезпечується мінімізація конфлікту між акціонерами, кредиторами та менеджментом товариства.

Висновки щодо ефективності дивідендної політики можна зробити на основі аналізу показників прибутковості корпоративних прав (курс акції, чистий прибуток на акцію, рентабельність акціонерного капіталу тощо).

Для підприємств учасників ринку цінних паперів важливість побудови ефективної дивідендної політики обґрунтовується тим, що, як свідчить світовий досвід, вона є одним з ключових елементів підвищення інвестиційної привабливості акцій АТ та індикатором стану компанії для інвесторів. За однакових умов інвестор вибере підприємство, де крім доходу від приросту капіталу за рахунок курсової різниці він отримає стабільний додатковий дохід у вигляді дивідендів.

Вдосконалення дивідендної політики українських акціонерних товариств, які є активними учасниками ринку цінних паперів, необхідно здійснювати за такими напрямками:

1. забезпечення конкурентоспроможності дивідендних виплат;
2. забезпечення довготермінового характеру та інформаційної прозорості формування дивідендної політики.

У зв'язку з тим, що в процесі залучення капіталу із зовнішніх джерел рівень виплачуваних дивідендів є одним з основних критеріїв оцінювання, який визначає результат майбутньої емісії акцій, та відповідне зростання вартості акцій на фондовому ринку, постає потреба забезпечення конкурентоспроможності дивідендних виплат, що дасть змогу підтримувати інвестиційну привабливість акцій підприємства [2].

Для приватних АТ вдосконалення дивідендної політики, на думку науковців, пов'язується з побудовою обґрунтованих підходів до визначення частки чистого прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів. При обґрунтуванні частки чистого прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів, основна складність полягає у необхідності визначення такого рівня дивідендних виплат, які давали б змогу узгодити потреби підприємства у фінансуванні свого розвитку та прагнення акціонерів отримати високі дивіденди. Отже, для вітчизняних підприємств вироблення оптимальної дивідендної політики повинно стати одним із першочергових завдань, від успішного вирішення якого залежить оцінка ефективності їхньої діяльності, підвищення рейтингу та інвестиційної привабливості. Акціонерним товариствам необхідно дотримуватися активної дивідендної політики. При цьому необхідно утримувати дивіденди на низькому рівні, а при зростанні доходів – підвищувати їх, але не настільки, щоб у майбутньому при зменшенні доходів необхідно було здійснювати їх різке зниження. Це дасть змогу спрямувати дивідендну політику на задоволення інтересів акціонерів та розвиток підприємства, що стане передумовою підтримання і зростання інвестиційної привабливості емітованих цінних паперів і відповідно підвищення можливостей отримання нових зовнішніх джерел фінансування [3].

Література:

1. Близнюк О.П. Підвищення ефективності дивідендної політики акціонерного товариства / О.П. Близнюк, Ю.О. Зінченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 388-395.
2. Денис О.Б. Напрямки вдосконалення дивідендної політики вітчизняних акціонерних товариств / О.Б. Денис, Н.В. Дунас // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.1. – С. 190-195.
3. Салига К. Дивідендна політика підприємства як напрям покращення його інвестиційної привабливості / К. Салига, А. Стринадко // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. – 8. Частина 2. – С. 59-61.

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

*Яцун Л.М., д.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Основне завдання економічної науки у сфері харчування на сучасному етапі полягає не стільки в аналізі росту кількісних показників, скільки в розробці механізму взаємодії між ними з метою визначення закономірностей розвитку економічних систем сфери харчування.

Бажаним орієнтиром для більшості країн стає модель соціально орієнтованої економіки, яка принципово змінює співвідношення індивідуальних та суспільно організованих форм життєдіяльності людини, включаючи її харчування та залучення до туристичної діяльності.

Для оцінки пропорцій індивідуальних та суспільних форм харчування запропоновано використання блок-матриць балансів факторів виробництва сфери харчування, що формуються за рахунок різних джерел відтворення.

Дослідження господарських і виробничо-економічних систем та механізмів їх функціонування у сфері харчування показали, що суспільний сектор не став пануючим не лише у споживанні, але й за деякими видами харчових продуктів навіть у їх виробництві. Суспільне виробництво, в цілому, уявляє собою численну сукупність взаємопов'язаних економічних систем, кожна із яких має свою історію і власні закони еволюції та розвитку. Узагальнюючи погляди зарубіжних та вітчизняних економістів, запропоновано класифікацію економічних систем розподілених на основні види – суспільно-економічні формації, господарські системи, виробничо-економічні системи та їх організаційно-правові форми з урахуванням специфіки сфери харчування.

Запропонований метод складання балансових матриць для господарських систем сфери харчування показує, що кожен із елементів вартості балансу економічної системи можна виразити в одиницях виміру відповідних певному виду засобів виробництва, предметів споживання або витрат часу. Оскільки поняття вартості є продуктом та результатом товарних відносин, то з практичної точки зору єдиною і самою надійною одиницею виміру елементів вартості балансу господарських систем та домогосподарств може виступати робочий час його мешканців, споживачів та виробників, облік якого є об'єктивною умовою виникнення поняття вартості як економічної категорії для відображення суспільного характеру праці (індивідуального або колективного) в суспільному виробництві.

Дослідження натуральних, домашніх та суспільних форм господарювання показує, що вони по своїй суті є багатопрофільним виробництвом, де продукти праці мають подвійне призначення і використовуються як у формі предметів споживання, так і засобів виробництва і виконують декілька функцій одночасно, що вносить певний елемент невизначеності в розподіл сукупного багатства, споживчих вартостей на засоби виробництва і предмети споживання та новоствореного продукту. Ступінь впливу домогосподарств на суспільні процеси стає тим більшою, чим менше по величині робочий час безпосереднього виробника і, навпаки. Домашнє господарство стає як місцем помешкання безпосереднього виробника та членів його сім'ї, так і місцем застосування індивідуального труда поза межами робочого часу, що забезпечує надходження в домашнє господарство із процесу домашнього труда матеріальних та нематеріальних благ та послуг. Протиріччям домашніх господарств є функціонування їх одночасно як споживаючих і як виробляючих економічних систем стосовно харчування. Домогосподарства міського та сільського типу суттєво різняться між собою, співвідношення натурального виробництва продуктів та грошових доходів впливає на вибір форм харчування.

Розвиток управління господарськими системами сфери харчування вимагає творчого поєднання концептуальних положень, розроблених у межах домінуючих сучасних підходів до управління: системного та стратегічного.

Використання закономірностей системоутворення дозволяє визначити взаємозв'язки рівнів (елементів) у системі управління сферою харчування за принципом ієрархічності у часі, просторі, функціонально та інформаційно.

Аналіз стану функціонування системи управління господарськими системами сфери харчування дає підстави стверджувати про необхідність їх концептуального оновлення (розвитку) на основі використання комплексної методики організаційного проектування із суміщенням різних підходів та ознак структуризації цілей і функцій.

При цьому теоретичну і прикладну розробку активно-випереджальних, а не пасивно-констатуючих систем управління сферою харчування із застосуванням методології системного та стратегічного підходів має бути спрямовано на досягнення синергетичного ефекту узгодженої взаємодії контурів державного регулювання та мікроекономічного управління в умовах ринку.

Стратегічною концепцією державного регулювання розвитку сфери харчування має бути довгострокова національна програма розвитку харчування населення, підвищення конкурентоспроможності господарських систем-організаторів харчування, розробленню якої має передувати ретельний моніторинг рівня конкурентоспроможності галузей, секторів і виробництв сфери харчування із застосуванням системи рейтингових агентств.

Організаційно-економічний механізм реалізації національно-державної програми розвитку сфери харчування являє собою сукупність інституційних, організаційних, економічних, соціальних та інших інструментів і засобів державного впливу на формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств у пріоритетних галузях та секторах сфери харчування.

З метою ідентифікації об'єктів управління сфери харчування визначено номенклатуру продовольчих товарів, що виробляє аграрний сектор, харчова промисловість, а також склад основних видів продовольчої сировини, уточнено класифікації та приведено їх у відповідність для цільового управління розвитком окремих секторів сфери харчування.

Зміна пріоритетів значимості продуктів харчування має йти в напрямку першочергового забезпечення людини здоровою їжею відповідно до розумних потреб, тобто пріоритетними є соціальні інтереси, а не отримання прибутків корпорацій. Соціальні цілі повинні переважати над економічними, а сферу харчування слід розглядати як природно-соціально-економічну багаторівневу систему.

В стратегії нарощування душевого споживання продовольчих товарів та досягнення нормативного рівня, необхідно враховувати вплив фактору зовнішньоекономічної діяльності щодо відкритості внутрішнього ринку та його захисту. Доцільно стимулювати виробництво на експорт продуктів харчування з високою доданою вартістю, а для внутрішнього ринку робити ставку на екологічність та нові функціональні продукти.

Національна політика харчування населення

Мета

Забезпечення людини здоровим, достатнім та повноцінним харчуванням з урахуванням специфіки життєдіяльності

Принципи	Завдання	Напрями розвитку
<ul style="list-style-type: none"> – натуральність походження продовольчої сировини; – безпека та висока якість харчового раціону; – корисність та функціональність харчування; – збалансованість та різноманітність харчового раціону; – економічна доступність та соціальна орієнтованість харчування; – синергія дій сім'ї, підприємства та держави 	<ul style="list-style-type: none"> – профілактика здоров'я всіх верств населення; – формування розумних потреб харчування; – вирощування екологічно чистої продовольчої сировини; – виробництво та маркування продуктів соціального харчування; – формування індивідуальних добових раціонів харчування; – оновлення системи харчування за місцем роботи та навчання; – науково-громадська експертиза соціального харчування 	<ul style="list-style-type: none"> – вдосконалення нормативно-правової бази харчування; – гармонізація стандартів якості до вимог ЄС; – інтегральне цільове екоземлеробство; – інноваційність технологій та техніки; – формування сімейно-приватно-публічного партнерства; – держрегулювання соціальної та функціональної спрямованості харчування; – створення умов добросовісної конкуренції; – запровадження механізму державної підтримки соціального харчування

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ

Домогосподарство	Підприємство	Держава
<ul style="list-style-type: none"> – формування розумних потреб харчування; – щоденний режим харчування; – збалансованість харчування вдома та поза домом 	<ul style="list-style-type: none"> – виховання цінностей харчування; – організація харчування за місцем роботи та навчання; – організація та управління бізнес-процесами 	<ul style="list-style-type: none"> – нормативно-правове регулювання харчування; – соціальні стандарти і пільги харчування; – стандарти безпеки та якості продуктів і послуг
Ринок	Громадськість	Світова спільнота
<ul style="list-style-type: none"> – формування конкурентоспроможного середовища; – конкурси підприємців-організаторів харчування; – тендерна регуляція якості закупівель 	<ul style="list-style-type: none"> – громадський моніторинг та контроль; – соціалізація харчування; – наукова експертиза фізіонорм та проектів 	<ul style="list-style-type: none"> – передовий досвід та інновації харчування; – приєднання до програм ЄС; – світові угоди ООН, ФАО, ЄС

Рис. 1. Національна політика харчування населення

Пропонується ввести в науковий оборот терміни рівень, якість та вартість харчування та на їх основі формувати дві підсистеми – продукти тваринного та рослинного походження, а їх співвідношення вважати нормативним, що має забезпечити збалансованість харчування по найбільш цінному тваринному білку, вуглеводах та жирах. Переважно тваринний чи рослинний тип харчування доцільно пов'язати з численними факторами природно-кліматичного, етнічного, релігійного, демографічного та психологічного характеру. На основі проведених досліджень запропонована система оцінних показників структурного аналізу споживання продуктів харчування, яка включає три групи показників – забезпечення білковими продуктами, рівень досягнення інтегральних норм споживання продуктів тваринного та рослинного походження, показники стану інфраструктури сфери харчування.

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ

*Яцун Л.М., д.е.н., професор
Буданов І.В.*

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах глобалізації науково-технічний прогрес характеризується швидким переходом теоретичних знань у джерело інновацій та перетворенням їх на визначальний чинник економічного життя. Гострим наслідком розвитку сучасної науки та техніки мегарівневого характеру є поглиблення глобальних проблем, що є породженням техногенної цивілізації, такими як наростаюча екологічна криза та проблема збереження людської особистості як біосоціальної структури, тобто антропологічна криза. Глобалізація охопила процеси, які сприяють становленню універсалізму в існуванні людства та віддзеркалюють зростання ступеня пов'язаності суб'єктів світової спільноти за різними напрямками життєдіяльності – в економічній, політичній, екологічній, культурній, комунікаційній сферах тощо, в результаті чого світова цивілізація набуває рис цілісної системи. Узагальнення наукових робіт показують, що глобалізація має характер незамкнених циклів, тобто характер соціальних хвиль наявність яких віддзеркалює двоїсту природу суспільних змін – співвідношення поступовості та циклічності. Хвилеподібність процесу глобалізації зумовлена його суперечливістю, котра відбиває взаємодію двох протилежних тенденцій – зближення суб'єктів світової спільноти та їхньої конфронтації. В сучасному світі ця взаємодія ґрунтується на поєднанні інтеграційних процесів з пошуком суб'єктами світової спільноти шляхів збереження самобутності й самостійності, в тому числі і кулінарних традицій. Перспективи якісного економічного зростання сфери харчування України необхідно формувати та використовувати цілеспрямовано з використанням значних ресурсів для ефективного розвитку, зокрема значних запасів чорноземів, як відновлювального економічного потенціалу на відміну від близького до вичерпання потенціалу сировинних ресурсів, а також кваліфікованих та відносно недорогих трудових ресурсів, розвиненої галузевої науки, потужного виробничого потенціалу.

Диверсифікація світового продовольчого ринку йде досить активно, збільшується доля екологічно чистих продуктів та продуктів з високою долею доданої вартості, а також функціональних продуктів та продуктів швидкого приготування. Виник новий сегмент ринку – продукти генномодифікованої технології із заданими властивостями. Актуальним моментом глобалізації зовнішньоекономічних зв'язків України у сфері харчування є їх упорядкування та оптимізація економічної ефективності окремих виробництв. Дослідження показують, що у зовнішньоторговельних відносинах України із країнами СНД значне місце посідають політичні методи особливо цінові преференції, митні збори, додаткові акцизи тощо.

Проведені дослідження свідчать, що вся виробничо-економічна система країни, в тому числі і сектори сфери харчування, з управлінської точки зору є переважно об'єктами глобалізації, а не її активними суб'єктами, до чого треба прагнути. Для подолання цієї ситуації необхідно визначити пріоритети внутрішньої та національної зовнішньої політики у сфері продовольства.

В ході прийняття управлінських рішень стосовно харчування фахівці, опираючись на власний досвід та традиції, напрацювали власні прийоми соціально-економічного експертного аналізу, які виникають, практично обробляються та отримують форму канонів харчової поведінки як споживачів, так і суб'єктів господарювання. На першому етапі на основі отриманої інформації розраховується можливість використання уже відомих стандартних прийомів і правил поведінки стосовно конкретної економічної ситуації. І чим більше передбачуваний результат співпадає з фактичним, тим більш стійку форму канону отримує алгоритм прийняття рішень. Встановлено, що більшість рішень керівниками та споживачами приймається на основі інтуїції, отриманого досвіду та навичок, за критерієм не максимізації, а прийнятності результатів, на основі принципу «сатисфакції» (прийнятної допустимості).

Економіка сфери харчування, як узагальнений образ багаторівневої мінливої в часі та просторі системи, взаємопов'язаних економічних інтересів суб'єктів господарювання характеризується високим ступенем невизначеності, весь час знаходиться в стані нестійкої рівноваги, що і забезпечує її рух в певному напрямку завдяки зміщенню центру ваги економічних інтересів. Застосування відомих в економіці методів статистичного, порівняльного, функціонального, балансового аналізу, теорії граничних станів та економіко-математичного моделювання дозволило виявити певні особливості та закономірності розвитку сфери харчування в Україні і запропонувати методологічні та практичні підходи до кількісного виміру соціально-економічних явищ сфери харчування.

Зворотною тенденцією глобалізації постає посилення регіональних чинників розвитку соціально-економічних процесів, обумовлених прагненнями зберегти свою етнокультурну спадщину, захистити власний ринок, національні кулінарні традиції, гарантувати продовольчу безпеку.

Дослідження проблем розвитку територіальних соціально-економічних систем та регіональних акцентів функціонування сфери харчування вказує на

посилення асиметрії рівнів соціально-економічного розвитку окремих територій, відсутність обґрунтованих стратегій їх розвитку, непослідовність регіональної та галузевої політики.

Органічне поєднання природи, людини та економіки є характерним для сфери харчування, оскільки її окремі підсистеми – вирощування продовольчої сировини, виробництво харчових продуктів, купівля-продаж та споживання їжі здійснюються на певній території і носять регіональний характер. З огляду на це, ми розглядаємо регіон та сферу харчування, включаючи сільське господарство, харчову промисловість, торгівлю та ресторанне господарство регіону, як єдину територіально-галузеву специфічну природно-соціально-економічну систему, що характеризується цілісністю, узгодженістю та збалансованістю відтворювального процесу і управління. Розробка та реалізація регіональних стратегій розвитку сфери харчування повинні виходити із зацікавленості регіонів у активній соціально-економічній діяльності на базі підвищення ролі регіонів в управлінні соціально-економічними процесами. Внутрішньорегіональні особливості розвитку природно-соціально-економічних систем харчування, специфіка соціальних, етнічних, географічних, історичних та інших неекономічних факторів протистоять певній універсалізації та уніфікації різних аспектів суспільного життя періоду глобалізації і призводять до появи і поширення регіональних тенденцій, що врівноважують тенденції глобалізації. Сучасний розвиток сфери харчування населення характеризується періодичними коливаннями та кризами, які укладаються за масштабністю та ієрархічністю і є закономірною формою розвитку ринкової економіки. Прояв циклічної діяльності секторів сфери харчування спостерігається як періодичні коливання економічної, підприємницької, фінансової активності у вигляді періодичних повторів, спадів та підйомів виробництва, зайнятості, інфляції, а також наявності криз. За короткий період в Україні корінна реорганізація соціально-економічної системи, перехід від централізованого планового управління до протилежного–ринкового призвели до тривалої системної кризи, одним із проявів якої став глибокий спад всіх галузей економіки і сфери харчування. За період реформування найнижчий спад обсягів в Україні склав по ВВП – 2,5 разів, в промисловості – 6,3 рази, в сільському господарстві – 2 рази, торгівлі – 5 разів, ресторанному господарстві – 7 разів. В цей же час проявила себе циклічність розвитку світової економіки та відбулось переплетіння двох процесів – системної кризи та циклічності розвитку. Завдання управління полягає у тому, щоб збільшити тривалість періоду економічного зростання за рахунок скорочення тривалості та глибини спаду.

Причина різної динаміки та тенденцій коливання соціально-економічних індикаторів полягає у різному характері та силі впливу макроекономічних чинників на конкретні сектори економіки та сфери харчування. Фактори економічного зростання (інтенсивні та екстенсивні) в одній виробничо-економічній системі використовуються і діють сукупно, створюючи синергетичний ефект, а іншій – протилежно взаємноівелюючи та врівноважуючи один одного.

Важливо, щоб темпи росту забезпечували масштаб приросту достатній для вирішення соціально-економічних завдань як сфери харчування, так і туристичної індустрії. З урахуванням комплексності системи харчування запропоновано методологічні підходи до технології опису сфери харчування як природно-соціально-економічної системи та показники її оцінки і розвитку з урахуванням простих та складних метрично-неметричних ознак як підсистеми національної економіки.

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

*Яцун Л.М., д.е.н., професор
Вахней Р.Ю.*

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Систематизація існуючих науково-методологічних підходів та теорій харчування людини вказує на широку їх різноманітність та протиречивість базових принципів, що вимагає узагальнення цілей та функцій харчування людини з метою цілеспрямованого управління ним. При будь-якій різновидності харчування їжа повинна виконувати всі свої функції в організмі для підтримки їх на адекватному ендо- та екзоекологічному рівні і забезпечення постійності внутрішнього середовища.

В результаті проведених досліджень відомі теорії та концепції харчування поділено на статичні та динамічні. Статичні моделі харчування описують зміст харчування і базуються на фізіологічних нормах споживання харчових продуктів, але не пояснюють причини відхилення, недотримання раціональних рекомендацій та інших приписів (релігійних, етичних, сімейних) щодо харчування. Динаміку поведінки споживачів описують поведінкові (біхевіоричні) теорії науки управління, які враховують вплив різноманітних за своїм походженням чинників (як раціонально-логічного, статичного, так і психоемоційного, динамічного характеру), що базується на новій парадигмі поглядів на людину як на біо-енерго-інформаційну систему.

Запропоновані методологічні підходи до харчування з позицій психосоматики, як науки, що поєднує психологічні та медичні методи регламентації харчування, спрямовані на встановлення балансу між психовідчуттєвими та фізіологічними функціями. Природа людини інтегральна і має два аспекти – жорстко детермінований і випадково-імовірнісний (упорядкований і спонтанний). Випадкові моменти зумовлені безліччю потенційних можливостей, а тверда детермінація задана генетичним і соціальним кодами, що програмує розвиток і поведінку людини та пояснюють спонтанне відношення до харчування і вибір його форм.

Застосування діалектичного підходу показує, що поряд із еволюцією самої людини розвивались її потреби у харчуванні та форми задоволення цих потреб.

Способи виробництва готової їжі виникають та розвиваються в тісній взаємодії з матеріальними умовами життя суспільства, залежать від рівня розвитку цивілізації і виступають у формі індивідуально-організованого її виробництва і споживання в домашніх умовах та суспільно-організованого (усуспільненого) виробництва, яке здійснюється в масових розмірах в аграрному секторі, харчовій промисловості, продовольчій торгівлі та підприємствах ресторанного господарства.

Сучасний стан споживання основних продуктів харчування населенням характеризується значним зменшенням обсягів та погіршенням структури забезпечення продовольством і являє собою реальну загрозу здоров'ю нації, продовольчій та національній безпеці держави. За останні десятиріччя середньодушове споживання основних продуктів харчування зменшилось в 1,5-2 рази і по найбільш цінним продуктам впало нижче гранично допустимого рівня, суттєво погіршилась структура харчування, зросли ціни.

Існуючі теорії та практичні форми організації харчування відображують та охоплюють статичні, переважно фізіологічні, потреби людини в харчуванні, передбачаючи їх стійкість в часі, що часто унеможлиблює побудову адекватних моделей попиту населення на продукти та послуги харчування. Окрім статичних підприємствам-організаторам харчування необхідно враховувати динамічні характеристики, зміну потреб людини у харчуванні в часі та класифікувати за характером їх походження на біогенні, психофізіологічні, соціогенні, економічні та вищі (творчі).

На відміну від попередніх науково-практичних підходів до управління продовольчим комплексом, доцільно перейти від позиції виробництва продовольства як початкового ланцюга в системі харчування до кінцевої стадії – безпосереднього споживання продуктів та послуг харчування споживачем, що принципово змінює теоретико-методологічні та практичні підходи до планування та управління харчуванням населення, як функції сім'ї та суспільства. При цьому сукупність всіх виробництв та видів економічної діяльності різних форм власності доцільно поєднати в одну дефініцію, яка ставить за мету забезпечення кінцевих потреб споживача в продуктах та послугах харчування і запровадити термін «сфера харчування» – як сукупність різноманітних за організаційно-правовою формою та диверсифікованих за видами діяльності підприємств, корпорацій та підприємців, котрі виконують функції вирощування продовольчої сировини, її переробки в харчові продукти, реалізації продтоварів, приготування страв та організації їх споживання. До сфери харчування доцільно включити і домогосподарства, котрі є як об'єктами ринку, так і господарюючими суб'єктами, виконуючи функції виробничих і споживаючих систем.

В сучасних умовах харчування населення знаходиться під впливом глобалізаційних процесів, які сприяють становленню універсалізму в існуванні людства та віддзеркалюють зростання ступеня пов'язаності суб'єктів світової спільноти за різними напрямками життєдіяльності – в економічній, політичній, екологічній, культурній, комунікаційній сферах тощо.

В результаті досліджень встановлено, що у сфері харчування глобалізація має характер незамкнених циклів, тобто характер соціальних хвиль, наявність яких віддзеркалює двоїсту природу суспільних змін – співвідношення поступовості та циклічності.

Хвилеподібність процесу глобалізації зумовлена його суперечливістю, котра відбиває взаємодію двох протилежних тенденцій – зближення суб'єктів світової спільноти та їхньої конфронтації. В сучасному світі ця взаємодія ґрунтується на поєднанні інтеграційних процесів та збереженням країнами і народами їх самобутності й самостійності у різних сферах включаючи харчування.

Диверсифікація світового продовольчого ринку йде досить активно, збільшується доля екологічно чистих продуктів та продуктів з високою долею доданої вартості, а також функціональних продуктів та продуктів швидкого приготування. Виник новий сегмент ринку – продукти генномодифікованої технології із наперед заданими властивостями.

Проведені дослідження свідчать, що сьогодні вся виробничо-економічна система країни, в тому числі і сектори сфери харчування, з управлінської точки зору є переважно об'єктами глобалізації, а не її активними суб'єктами, до чого треба прагнути. Для подолання цієї ситуації визначено пріоритети внутрішньої та національної зовнішньої політики у сфері продовольства.

Запропоновані нами методологічні підходи до оцінки наслідків глобалізації на рівні галузей та секторів сфери харчування і можливого їх впливу на інші об'єкти економічних відносин доцільно розглядати на макро-, мезо- та мікрорівні управління.

В результаті досліджень встановлено, що галузь зі стабільним перевищенням експорту над імпортом отримує позитивні наслідки від міжнародної інтеграції, а галузь зі зворотнім співвідношенням міжнародних торговельних угод – негативні, що дає можливість прогнозувати перспективи сфери харчування та її секторів.

Як показують дослідження, в ході прийняття управлінських рішень стосовно харчування фахівці, опираючись на власний досвід та традиції, напрацювали власні прийоми соціально-економічного експертного аналізу, які виникають, практично обробляються та отримують форму канонів харчової поведінки споживачів та суб'єктів господарювання і на основі отриманої інформації розраховується можливість використання відомих прийомів і правил стосовно конкретної економічної ситуації.

Застосування відомих в економіці методів статистичного, порівняльного, функціонального, балансового аналізу, теорії граничних станів та економіко-математичного моделювання дозволило виявити певні особливості та закономірності розвитку сфери харчування в Україні та запропонувати методологічні і практичні підходи до кількісного виміру соціально-економічних явищ у цій сфері, зокрема використання балансових матриць виробництва, реалізації та споживання продуктів і послуг харчування для різних господарських та виробничо-економічних систем.

Зворотною тенденцією глобалізації нами визначено посилення регіональних чинників розвитку соціально-економічних процесів, обумовлених прагненнями зберегти власну етнокультурну спадщину, а у сфері економіки – захистити власний ринок, у сфері харчування – відродити національні кулінарні традиції, гарантувати продовольчу безпеку країни.

Сферу харчування, включаючи сільське господарство, харчову промисловість, торгівлю та ресторанне господарство регіону, слід розглядати як єдину територіально-галузеву специфічну природно-соціально-економічну систему, що характеризується цілісністю, узгодженістю та збалансованістю відтворювального процесу і управління. Запропоновано розробляти регіональні стратегії розвитку сфери харчування, виходячи із зацікавленості регіонів у активній соціально-економічній політиці та її місця, що сприятиме підвищенню рівня та якості життя населення і забезпечить відповідний рівень обслуговування та визначить орієнтири соціально-економічного розвитку регіону в системі національної та глобальної економіки.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ

Яцун Л.М., д.е.н., професор

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні дослідження функціонування соціально-економічних систем доводять існування системи взаємопов'язаних циклів, які укладаються за масштабністю та ієрархічністю і є закономірною формою розвитку ринкової економіки. Прояв циклічності діяльності секторів сфери харчування спостерігається як періодичні коливання економічної, підприємницької, фінансової активності у вигляді періодичних повторів, спадів та підйомів виробництва, зайнятості, інфляції, а також наявності криз різного характеру.

Запропоноване в ході проведених нами досліджень для оцінки пропорцій індивідуальних та суспільних форм харчування використання блок-матриць балансів факторів виробництва сфери харчування, що формуються за рахунок різних джерел відтворення. показує, що в цілому витрати населення на харчування збільшуються, структурні тенденції спостерігаються у співвідношенні виробництва та споживання продуктів харчування у домашньому та суспільному секторах, відбуваються як кількісні, так і якісні зрушення в структурі суспільного виробництва. З метою ідентифікації об'єктів управління сфери харчування визначено номенклатуру продовольчих товарів, що виробляє аграрний сектор, харчова промисловість, а також склад основних видів продовольчої сировини, уточнено класифікації та приведено їх у відповідність для цільового управління розвитком окремих секторів сфери харчування. Нами пропонується багатомірна класифікація продуктів та послуг харчування як об'єкту управління, що враховує основні класифікаційні ознаки продовольчих товарів і орієнтується на кінцевого споживача.

Проведені дослідження інтеграції сфери харчування у світові економічні процеси дозволили зробити висновки, що генеральним напрямком підвищення душевого споживання продовольства в короткостроковій перспективі має бути нарощування обсягів виробництва при збереженні існуючого обсягу імпорту. У віддаленій перспективі по мірі збільшення власного виробництва уявляється можливим активізувати політику імпортозаміщення.

З метою встановлення індикаторів розвитку сфери харчування розроблено систему соціально-економічних показників і пропонується ввести в науковий оборот термін інтегральна норма споживання продуктів та послуг харчування і на її основі формувати дві сукупності - продукти тваринного та рослинного походження, а їх співвідношення вважати нормативним, що має забезпечити збалансованість харчування по найбільш цінному тваринному білку, вуглеводах, жирах та вітамінах, а також інфраструктури харчування.

Дослідження соціально-еколого-економічних проблем людства та методологія сталого розвитку показують, що людина все більше загострює протистояння між природою та власною антропогенною діяльністю, необхідністю збільшення продовольства і послабленням його екологічної безпеки та якості. Вихід пропонується у новій парадигмі поглядів на харчування людини в напрямі повернення до його природовідповідності, на відміну від посилення штучності походження сировини та харчових продуктів, гармонійного балансу соціуму та довкілля. В цьому сенсі, Україна має унікальні можливості, природні ресурси, технологічний, економічний та кадровий потенціал, який дозволить сформувати нову модель та механізм управління харчуванням населення, значно ефективніший і здоровіший аніж штучні погляди на харчування.

З метою проведення розрахунку рівнів природно-соціально-економічного розвитку сфери харчування запропонована методика, яка включає два підходи: оцінку загального рівня якості життя населення регіону за допомогою інтегрального показника, а його компонент - за допомогою комплексних показників, побудованих на базі таксономічного методу та групування регіонів, однорідних за загальним рівнем забезпеченості рівня та якості життя і харчування населення, на основі ітеративного методу кластерного аналізу К-середніх. Рівень та якість харчування населення знаходяться під дією природно-ресурсного потенціалу, рівня економічного розвитку і утворюють розгалужені причинно-наслідкові зв'язки з комплексним показником якості життя та такими його складовими як стан здоров'я, тривалість життя, що враховано при розробці економіко-математичних моделей розвитку сфери харчування.

Запропонована синергетична модель управління індивідуальною харчовою поведінкою уявляє собою механізм діяльності людини з управління собою, прийнята в суспільстві, у науковому співтоваристві і охоплює закони, теорію, їх практичне застосування, методи, правила і стандарти прийняття оптимальних чи прийнятних рішень щодо харчування людини. На рівні регіонів синергетичний підхід до формування програм розвитку сфери харчування може

забезпечити поєднання інтересів всіх учасників, формальних та неформальних інститутів громадянського суспільства, домогосподарств та механізмів регулювання з метою задовільнення потреб у продуктах та послугах харчування.

Стратегічним завданням формування дієвого механізму управління харчуванням населення виділено методологічний підхід, який поєднує механізм самоуправління індивідуальною харчовою поведінкою людини та механізм управління поведінкою індивідуальних та суспільних господарських систем-організаторів харчування. Стратегічним напрямом формування такого механізму управління харчуванням населенням уявляється поєднання інтересів всіх учасників процесу харчування – споживачів та виробників, соціальних та комерційних видів харчування, індивідуальних та суспільних форм організації харчування на основі структурно-функціонального синтезу всіх складових (підсистем та елементів) сфери харчування як природно-соціально-економічної системи. При цьому принципово важливим є формування ефективних механізмів управління як індивідуальними формами споживання їжі, включаючи формування розумних потреб, самоуправління індивідуальною харчовою поведінкою, формування сімейних традицій та організація харчування в домогосподарствах, а також удосконалення механізмів державного та ринкового регулювання харчування в суспільному секторі.

Структурно-функціональна модель системи управління харчуванням передбачає гармонізацію національного законодавства із міжнародними нормами і правилами регулювання та управління міжнародною конкурентоспроможністю, глобальними, національними та регіональними програмами здорового харчування.

Широкий перелік заходів з управління інвестиційною діяльністю у сфері харчування обумовлює доцільність створення комплексного територіального утворення з регулювання інвестиційних процесів - регіональної агенції інвестицій сфери харчування, зусилля якої мають бути сконцентровані на розробці стратегічного інвестиційного менеджменту регіону, моніторингу фінансових ресурсів для реалізації інвестиційних програм розвитку секторів сфери харчування, програм розвитку туризму тощо.

Підприємства сфери харчування як основна ланка реалізації програм харчування мають формувати власні стратегії діяльності та розвитку спрямовані на задоволення зростаючих потреб у продуктах та послугах харчування і пов'язані як із макроекономічною політикою, так і економічними результатами функціонування.

При цьому завдання ефективного управління підприємствами харчування буде полягати у адекватній реакції внутрішньої системи управління підприємством на виклики та загрози зовнішніх викликів та умов конкуренції на ринку товарів і послуг харчування (рис. 1). Отримані науково-практичні результати сприятимуть підвищенню ефективності управління сферою харчування населення з метою забезпечення здоров'я населення та отримання ефектів природного та соціально-економічного характеру.

Агрофірми, фермери, домогосподарства	Логістично-розподільчі центри	Кондитерські, кулінарні, м'ясопереробні цехи та комбінати	Торговельні об'єкти, супермаркети	Заклади ресторанного господарства
Вирощування сировини	Постачання та зберігання	Виробництво харчових продуктів	Реалізація продовольчих товарів	Організація споживання та обслуговування



Рис. 1. Система управління підприємствами сфери харчування

МАТЕРІАЛИ
X Міжнародної науково-практичної конференції
«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА»

*присвяченої 50-тиріччю факультету управління та бізнесу
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*

ТОМ 3

25 листопада 2016 р.

Відповідальний за випуск

І.Ю. Шевченко

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. _____ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції, серія ДК № 897 від 17.04 2002 р.