



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 10

Електронний журнал

жовтень 2019



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 10

жовтень 2019

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 2 від 21.10.2019 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного
центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного
центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Головний редактор – **Пономаренко В. С.** Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2019

ЗМІСТ

Абросімов Є. О. Застосування методу SWOT-аналізу в дослідженні процесу стратегічного управління підприємством.....	6
Алімаскін Р. О. Ефективність управління транспортно-складським господарством на підприємстві	10
Амірханян М. Г. ТНК як глобальний чинник розвитку міжнародного бізнесу	13
Ассумані Мухамед. Стан економіки Коморських Островів: сучасні тенденції	16
Бабенко В. М. Дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства	20
Березовська І. В. Проблеми та пріоритетні напрямки інноваційної діяльності промислових підприємств України та Харківської області.....	22
Блудова Л. В. Підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності за умов нестабільності зовнішнього середовища.....	25
Бойченко М. Г. Аналітичні основи дослідження впливу цін на рівень життя населення	28
Бондар В. С. Аналіз структури валового внутрішнього продукту України.....	30
Борох А. Ю. Аналіз стану та перспектив розвитку ІТ-галузі в Україні.....	34
Бублей В. Ю. Логістична інформаційна система на підприємстві як запорука ефективної діяльності підприємства	37
Буткова В. О. Проблеми модернізації підприємства	40
Бутченко К. М. Аналіз сучасного стану внутрішньої торгівлі України за допомогою методів статистичного моделювання та прогнозування	42
V. Vasenko. Psychosomatics as an important reason of person's diseases.....	46
Васильєва Т. Ф. Аналіз можливостей удосконалення логістичних бізнес-процесів на засадах реінжинірингу.....	48
Ващук Т. Ю. Проблеми передачі управлінської інформації	51
Величко А. С. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку в підприємницькій діяльності	54
Вернигора А. Р. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах	57
Вихрист Я. Ю. Ідентифікація інноваційних стратегій розвитку підприємства	59
Гаврилюк Ю. В. Аналіз змін у законодавстві щодо ФОП: перспективи та загрози для діяльності підприємств	62
Гайдук О. С. Особливості збутової діяльності промислових підприємств	65
Гілун Е. Ю. Розвиток органічного виробництва продукції в Україні	67



Головей Ю. В., Романюк А. В. Дослідження інноваційної діяльності підприємства.....	70
Гончарова А. Л. Податковий контроль підприємницької діяльності фізичних осіб в Україні	73
Гордієнко К. Д. Інтегральний показник привабливості підприємства-постачальника	76
Губенко В. В. Формування системи франчайзингу в підприємницькій діяльності	79
Губська С. В. Глемпінг в Україні: можливості для стартуп	82
Деркач Д. О. Обґрунтування системи якості у виробництві.....	85
Дзюба А. М. Оцінка економічної безпеки підприємства.....	87
Зайцева А. В. Особливості формування маркетингової стратегії компанії «Велес».....	91
Заліський М. А. Аналіз складових змісту управління набором та відбором персоналу	93
Заліський М. А. Методики вдосконалення цін на підприємстві	97
Зачепиленко А. Є. Роль бухгалтера в обліково-інформаційному забезпеченні бізнес-процесів підприємства.....	100
Змицька А. М. Застосування аутсорсингу в підприємницькій діяльності	103
Істомін О. О. Сучасні складові корпоративного іміджу підприємства.....	106
Калініна М. Р. Облік грейдової системи оплати праці	109
Кальченко Б. Р. Методи протидії підприємств України негативному впливу інфляції	111
Карпенко А. В. Вибір джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні	114
Карпенко А. В. Чинники конкурентоспроможності українських підприємств на зовнішніх ринках	117
Керімова Л. Р. Діагностика корпоративної культури підприємства	120
Кожушко К. С., Нішта А. В. Сутність та економічний зміст поняття «підприємництво».....	123
Коптев Д. О. Перспективи розвитку малих підприємств в Україні.....	125
Косенко Є. Р. Проблеми обліку та управління дебіторською заборгованістю підприємства.....	128
Костинська В. О. Капітал підприємства.....	131
Кочина О. Р. Прийняття рішення в умовах невизначеності на підставі даних управлінського обліку	134
Кубась І. Є. Малий бізнес в Україні: тенденції розвитку і проблеми оподаткування	137
Куркіна Д. О. Необхідність інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством	139
O. Lanina. Top reasons of startups failure	141



Липська А. С. Організаційно-методичні заходи з упровадження збалансованої системи показників на прикладі ПАТ «Завод Південкабель»	144
Лисенко Е. Ю. Облікові аспекти переоцінки основних засобів	149
Лобеко Б. М. Обґрунтування оцінки грошових потоків на підприємстві.....	153
Мироненко Т. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	156
Мирошніченко М. С. Аналіз тенденції зміни природного руху населення Харківського регіону	159
Міллер А. Ю. Якість сільськогосподарської продукції	162
Молодецький Г. Г. Особливості конфліктної поведінки у підлітковому віці	164
Нежид І. К. Бюджетування як інструмент стратегічного фінансового управління.....	168
Нежид І. К. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості	170
Неймирок Л. М., Чередниченко А. А. Обґрунтування та розвиток конкурентоспроможності підприємницької діяльності.....	172
Несмеянова Я. А. Забезпечення оптимальної диференціації заробітної плати – важливий напрям регулювання оплати праці.....	176
Нечипоренко Д. І. Фінансування банками розвитку малого та середнього підприємництва в Україні.....	179
Новікова Я. М. Статистичний аналіз безробіття як однієї із глобальних проблем сучасності.....	182
Омельченко В. Л. Проблеми створення та ведення малого бізнесу в Україні.....	184
Онай І. О. Аналітичні аспекти дослідження галузі рослинництва в Україні.....	187
Осіпова Ю. С. Статистична оцінка стану фінансового забезпечення сфери вищої освіти в Україні	190
Острозерхова А. В. Методика оцінювання якості облікової політики розрахунків із дебіторами	194
Петренко І. С. Впровадження проєктів з підвищення ефективності на підприємстві ТОВ «Техноком» в умовах мінливого зовнішнього середовища	198
Петренко Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні	201
Петухов М. О. Організація процесу ліквідації підприємства	203
Пінтія П. Є. Перспективи розвитку малих підприємств в Україні	206
Пономаренко І. Є. Оцінка демографічної ситуації в Україні як чинник забезпечення національної безпеки країни	209



Походенко П. О. Особливості обліку електронних грошей в Україні	212
Приставка В. М. Конкуренція як фактор впливу на підприємницьку діяльність.....	214
Рубель А. Є. Розробка і сертифікація системи менеджменту якості.....	217
Руденко В. О. Управлінський консалтинг	219
Самойленко А. Ю. Методичний підхід до формування стратегії розвитку підприємства	221
Самойленко Б. В. Особливості вибору аутсорсера логістичних функцій підприємства	224
Семенова О. О. Теоретичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства.....	228
Сердюк А. О. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства.....	230
Сердюкова К. С. Теоретичні аспекти статистичного дослідження туристичної діяльності.....	233
Синицька Д. О. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми і перспективи	236
Слобода А. С. Сучасні тенденції розвитку ІТ-індустрії як однієї з провідних галузей в економіці України.....	239
Соловійова Г. А. Системи оподаткування в Україні.....	242
Солонина О. О. Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій	244
Солонина О. О. Обґрунтування бюджету маркетингової комунікаційної політики підприємства	247
Старікова В. А. Механізм управління грошовими потоками підприємства	250
Столбова Є. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств	253
Страхов А. О. Соціальні мережі в маркетинговій діяльності підприємств	256
Судакова Д. Д. Дослідження стану міграційних процесів в Україні засобами кластерного аналізу.....	258
Танковська К. І. Сутність управління стратегічним розвитком підприємства.....	262
Терлига Т. Г. Дослідження факторів, які впливають на підприємництво в Україні	264
Тертична О. І. Управління прибутком підприємств.....	267
Тесленко В. В. Методичні підходи в управлінському обліку витрат з метою його автоматизації.....	270
Тирнавська К. В. Управління антикризовою діяльністю на підприємствах України.....	273
Тихомирова Д. В. Порівняльний аналіз автоматизованих систем бухгалтерського обліку на підприємствах України	276
Трехліб О. О. Специфіка розподілу загальнопромислових витрат у галузі рослинництва.....	279



Федорченко А. В. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства	282
Фоміна Т. В. Автоматизація управлінської діяльності на підприємствах пивоварної галузі	284
Харитоненко В. І. Інтегральна оцінка науково-технічного і інноваційного розвитку України	287
Цимбал В. А. HR-аналітика як інструмент підвищення ефективності кадрової політики організації	290
Чавикіна О. В. Інвестиційна привабливість ринку біопалива України	293
Чаплина Б. В. Методи оцінки іміджу підприємства	296
Чеботарь Ю. Г. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення	299
Черкашина В. Г. Основні можливості системи «1С:Підприємство 8.2»	301
Чецька О. І. Класифікація конкурентних переваг підприємства	304
A. Shliakhta. Taxation system in Ukraine	307
Шумаков І. В. Окремі аспекти оцінки динаміки зміні урожайності зернових культур і соняшнику в Україні	309
Шумейко С. О. Управління якістю послуг медичних закладів	312

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ SWOT-АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 005.342

Абросімов Є. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Висвітлено питання дослідження процесу стратегічного управління через SWOT-аналіз, його місце в методах дослідження, цілі проведення, сфери застосування, а також його переваги і недоліки, що дозволить оцінити необхідність цього методу і виділити моменти, які потребують вдосконалення.

Ключові слова: процес стратегічного управління, методи стратегічного аналізу, SWOT-аналіз.

Аннотация. Освещены вопросы исследования процесса стратегического управления через SWOT-анализ, его место в методах исследования, цели проведения, области применения, а также его преимущества и недостатки, что позволит оценить необходимость этого метода и выделить моменты, требующие совершенствования.

Ключевые слова: процесс стратегического управления, методы стратегического анализа, SWOT-анализ.

Annotation. The article highlights the issues of researching the strategic management process through a SWOT-analysis, its place in research methods, the purpose of the research, its scope, as well as its advantages and disadvantages, what makes it possible to assess the need for this method and highlight the points that need to be improved.

Keywords: strategic management process, strategic analysis methods, SWOT-analysis.

У процесі стратегічного планування на підприємстві нагальною необхідністю є отримання й використання об'єктивної інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовищ, і тенденції їх розвитку.

Питання реалізації SWOT-аналізу знайшло відображення у публікаціях таких вітчизняних учених, як Л. Є. Довгань, О. М. Шляхта, І. М. Тесленок, З. Є. Шершньова, а також зарубіжних І. Ансофф, П. Браун, Е. Вайнінг, Л. Пал, Г. Фішер, Ф. Ніколс та ін.

Метою статті є дослідження сутності SWOT-аналізу як важливого інструменту дослідження процесу стратегічного управління, визначення його сильних і слабких сторін, а також шляхів усунення недоліків цього інструменту.

Одним із найпоширеніших методів, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на стратегічний розвиток підприємства, можна назвати SWOT-аналіз. Метод SWOT-аналізу був створений гарвардськими вченими в галузі персоналу в 1963 році, а починаючи з 1965 року отримав активне поширення в бізнес-середовищі; тоді його в основному використовували для якісного і кількісного аналізу стану фінансових справ компаній [1]. Сьогодні цей метод з успіхом можна застосовувати до будь-яких бізнес-процесів.

Абревіатура SWOT розшифровується так:

S – Strength – сильні сторони, W – Weaknesses – слабкі сторони, O – Opportunities – можливості, T – Threats – загрози для організації, які необхідно передбачити заздалегідь.

Основними цілями проведення SWOT-аналізу можуть стати оцінка зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, оцінка процесу стратегічного управління, виявлення комплексу проблем розвитку, а також маркетингових можливостей. Зокрема, компанії можуть використовувати цей вид аналізу для таких цілей:

- визначення кадрового, виробничого потенціалу;
- оцінка доцільності інвестиційних вкладень;
- реалізація рекламних кампаній;
- визначення перспективних напрямків розвитку;
- аналіз конкурентів і конкурентного оточення тощо.

Після проведення SWOT-аналізу у керівництва з'являється більш чітке уявлення про переваги і недоліки свого підприємства, що допомагає в розробці компенсаційних заходів, спрямованих на запобігання збиткам,



і у виборі оптимального шляху розвитку. SWOT є найбільш підходящим для аналізу щодо статичних подій, які властива деяка стабільність і довготривалість тенденцій, або при динамічних змінах, в яких простежується тривала закономірність.

Залежно від того, наскільки великий горизонт перспективи, SWOT-аналіз може носити ситуаційний (поточний час і / або короткостроковий прогноз) або стратегічний (середньостроковий і / або довгостроковий прогноз) характер.

Аналіз публікацій з цього питання показує, що цей метод має як сильні, так і слабкі сторони [1–3].

Виділимо сильні сторони методу SWOT-аналізу:

1. Метод застосується в найрізноманітніших сферах економіки.
2. Його можна адаптувати до об'єкта дослідження будь-якого рівня.
3. Самостійний вибір аналізованих елементів залежно від поставлених цілей.
4. Може використовуватися як для оперативного контролю діяльності організації, так і для стратегічного планування та прийняття рішень.

Можна виділити такі недоліки цього методу:

1. Вибір предмета аналізу: при проведенні аналізу від предмета оцінки часто відхиляються. Наприклад, оцінюючи конкурентоспроможність компанії, розглядають фактори конкурентоспроможності продукції.
2. Оцінка можливостей і загроз – це лише оцінка з певною часткою ймовірності. Можливий варіант, коли очікування будуть завищені, а загрози недооцінені.
3. SWOT-аналіз являє собою лише один із способів систематизувати вже наявні знання. Якщо ці знання не правильні або їх занадто мало, то і результати аналізу матимуть невелику цінність.
4. SWOT-аналіз належить до групи так званих інструктивно-описових моделей стратегічного аналізу, які показують лише загальні цілі, а конкретні заходи для їх досягнення треба розробляти окремо.
5. Метод є суб'єктивним, і дослідницька значущість результатів аналізу залежить від рівня компетенції й професіоналізму аналітика.

Варто зазначити, що вже розробляються шляхи усунення перерахованих вище недоліків [4]. Наприклад, щоб уникнути невизначеності у виборі предмета аналізу, фахівці пропонують додавати додатковий вимір в матрицю (так, якщо йдеться про SWOT-аналіз конкурентної позиції, необхідно локалізувати переваги, слабкості, можливості і загрози щодо основних зацікавлених груп осіб: клієнтів, менеджерів, інвесторів, персоналу, постачальників). Щоб підвищити ймовірність включення в аналіз найбільш важливих факторів, радять залучати до цього процесу якомога більше експертів і менеджерів компанії, і сторонніх фахівців (постачальників, клієнтів, аналітиків).

Таким чином, можна зробити висновок про те, що SWOT-аналіз дозволяє дослідити сильні та слабкі сторони стратегічного управління підприємством, виявити наявні або ймовірні проблеми підприємства, розробити ряд заходів для удосконалення процесу стратегічного управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. *Економічний простір*. 2012. Вип. 68. С. 301–309. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2012_68_35. 2. Лепейко Т. І., Боярська М. О. Управління інноваційними процесами на промислових підприємствах: методологія та практика : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 220 с. 3. Пономаренко В. С., Золотарьов А. М., Ястремська О. М., Волик І. М. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. 452 с. 4. Тесленок І. М., Кримська Л. О. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2012. 109 с.



ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 656.13

Алімаскін Р. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито теоретико-прикладні аспекти транспортно-складських процесів, що вимагають концентрації у певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких призначені відповідні склади. Виявлено, що проблеми, пов'язані з функціонуванням складів, мають значний вплив на раціоналізацію руху матеріальних потоків у логістичному ланцюзі, використання транспортних засобів і витрат обігу.

Ключові слова: логістика, склад, транспорт, підприємство, управління.

Аннотация. Раскрыты теоретико-прикладные аспекты транспортно-складских процессов, требующих концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. Выявлено, что проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на рационализацию движения материальных потоков в логистической цепи, использование транспортных средств и издержек обращения.

Ключевые слова: логистика, склад, транспорт, предприятие, управление.

Annotation. The article deals with theoretic-applied aspects of transport and warehouse processes, which require the concentration of necessary stocks in certain places, which are intended for the storage of the relevant stocks. It was found that the problems associated with the operation of warehouses, have a significant impact on the rationalization of movement of material flows in the supply chain, the use of means of transport and distribution costs.

Keywords: logistics, warehouse, transport, enterprise, management.

Постановка проблеми. Процеси транспортування, зберігання, складування і вантажопереробки, які у зарубіжній економічній літературі прийнято називати фізичним розподілом продукції, обов'язково присутні при будь-якому виробництві товарно-матеріальних цінностей. Необхідний свідомий, комплексний підхід до управління фізичним розподілом продукції, включаючи зберігання, транспортування, складування і вантажопереробку. На думку фахівців Інституту дослідження товароруку і кон'юнктури оптового ринку (ДТКОР), логістизація фізичного розподілу продукції дозволяє скоротити повторні складські перевезення вантажів не менше ніж у 2 рази [1].

Аналіз останніх досліджень. Проблема управління транспортно-складським господарством на підприємстві займалися такі вчені: Булавко В. Г., Войчак А. В., Миротин Л. Б., Тридід О. М., Деружинський Г. В., Бакуніна І. М. та ін. Проте логістизація економіки насамперед торкнулася вантажно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт, а для значної частини науковців і практиків основним предметом логістики залишаються процеси транспортування, складування, зберігання і вантажопереробки [2].

Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних положень щодо управління логістичними процесами фірм у сфері їх транспортно-складського господарства.

Виклад основного матеріалу. Досить поширена ідентифікація управління транспортно-складськими потоками з логістикою для багатьох зробила непотрібним термін «транспортно-складська логістика». З нашої точки зору, використання категорії «транспортно-складська логістика» цілком доречно. У це поняття ми включаємо управління транспортно-складськими потоками фірми в процесі виробництва і реалізації продукції і послуг. Транспортно-складські потоки фірми формуються під впливом сукупності зовнішніх і внутрішньофірмових факторів. Залишивши в стороні внутрішньофірмові фактори, серед зовнішніх звернемо особливу увагу на вибір місцезнаходження фірми. Своєю чергою, всі фактори, що впливають на розміщення фірми, можуть бути розділені на три великі групи:

1) транспортні та деякі інші витрати виробництва, зміна яких залежить від віддаленості фірми від основних постачальників матеріально-технічних ресурсів і покупців готової продукції;

2) витрати, пов'язані з оплатою праці, електроенергії, водопостачання, виплатою податків, внесків на соціальне страхування, позичкових відсотків, з кліматичними характеристиками місцевості, аж до політичного оточення;



3) економія на агломерації чи дегломерації, яка багато в чому стосується транспортних комунікацій та інших елементів інфраструктури [3].

Ключовими показниками ефективності роботи транспортно-складської логістики є показники задоволеності клієнтів якістю наданих складських послуг, своєчасно і точно надаються дані про товари, які зберігаються; коефіцієнти використання складських площ; середній час виконання операцій комплектації складського замовлення; коефіцієнти втрат і псування продукції на складі, собівартість складських послуг [4].

Одним із визначальних факторів, що позитивно впливають на ці показники, є використання у виробничій діяльності сучасної автоматизованої підсистеми управління складом.

Підсистема управління складським господарством (WMS – Warehouse Management System) автоматизує такі основні бізнес-процеси складського господарства: планування, диспетчеризація і контроль виконання операцій приймання, розміщення, внутрішні переміщення, відбір, пакування і відвантаження товарів на відповідальному зберіганні; оптимізація розміщення і підвищення ефективності від використання складських об'ємів; оцінка складських послуг, що надаються клієнтам, виставлення рахунків; надання інформації клієнтам логістичного центру [5].

Основні функціональні вимоги до автоматизованої підсистеми управління складським господарством [5]:

1. Вимоги до номенклатурних довідників і одиниць виміру:

- підтримка гнучкої структури номенклатурних довідників, можливість ведення декількох номенклатурних довідників;
- можливість вводити обмеження на область видимості елементів довідників залежно від налаштувань складського обліку на конкретному складі;
- можливість введення додаткових атрибутів (характеристик товарів), синонімів, кодів виробників і поклажозберігачів;
- визначення правил упаковки номенклатури відповідно до розмірів та характеристик тари.

2. Вимоги до точності обліку: можливість гнучкого налаштування точності обліку; в цілому по складу, по зоні, за адресою; роздільний облік по клієнтах; облік за номенклатурними номерами; партійний облік; облік по серійних номерах; комплексний контейнерний облік за номерним знаком (склад контейнера, вкладеність контейнерів); контроль виконання допустимих операцій з товарами залежно від статусу; облік страхової вартості запасу на складі.

3. Вимоги до реєстрації в підсистемі операцій зі складськими запасами: обробка надходжень за попередніми повідомленнями; приймання на відповідальне зберігання; вхідний контроль надходжень; оформлення актів розбіжностей; прийом повернень при дистриб'юторських операціях; заморожування, резервування запасів; періодична інвентаризація товарів і суцільна; списання відбракованої продукції.

4. Вимоги до автоматизації, диспетчеризації та виконання складських операцій: друк спеціалізованих звітних форм; друк супровідних документів.

5. Вимоги до забезпечення інтерфейсів зі складським обладнанням з використанням штрихового кодування.

Для обробки операцій з товарами з використанням штрих-кодування застосовуються наступні типи обладнання: обладнання, призначене для маркування товару (принтер для друку етикеток зі штрих-кодом і для читування інформації (штрих-коду), скануючий пристрій, підключений до терміналу введення даних, до мобільного комп'ютера).

6. Використання RF-пристроїв. Для забезпечення роботи з мобільними RF-пристроями використовуються такі види устаткування:

- RF-пристрій (мобільний комп'ютер, поєднаний зі сканером, комп'ютер, система зберігання) RF базова станція (Router) – мережеве обладнання LAN або WAN;
- підсистема повинна підтримувати роботу за основними складськими операціями із застосуванням мобільних RF-комп'ютерів і систем зберігання;
- для пристроїв, що підтримують GUI-інтерфейс, повинні бути розроблені програми сервера доступу мобільних додатків.

Портали RFID забезпечують точність контролю потоку товару. Підсистема складського обліку інтегрується з порталом для автоматизації таких процесів (табл. 1).

Програмні продукти для управління складами, вантажопотоками, транспортним засобами та ін. повинні взаємодіяти з програмами автоматизованого управління матеріальними ресурсами, наприклад пакет SAP R/3.

Підсистема складського обліку з автоматизації процесів

Назва процесу	Метод автоматизації
Приймання	– Автоматичне узгодження накладної – Автоматизація розміщення: що, коли, куди
Відвантаження	– Зменшення помилок – Перевірка всього відправлення в реальному часі – Зниження втрат
Контроль переміщень	– Автентифікація – Контроль доступу

Логістика в даний час знаходиться на етапі змін, пов'язаних із глобальними змінами в економіці і світовій торгівлі внаслідок глобалізації, підвищення вартості енергоресурсів і загострення конкуренції. На програмне забезпечення впливають нові логістичні технології, наприклад радіочастотна технологія ідентифікації (RFID). Клас моделей управління запасами відрізняється різноманітністю вирішуваних завдань як у змістовному, так і в методичному плані [6].

Новизна пропозицій полягає в узагальненні та розвитку теоретичних положень щодо управління логістичними процесами фірм у сфері їх транспортно-складського господарства. Виокремлено основні функціональні вигоди до автоматизованої підсистеми управління складським господарством. Також уточнено методи автоматизації підсистеми складського обліку.

Висновки. Переміщення матеріальних потоків у логістичному ланцюзі неможливе без концентрації в певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких призначені відповідні склади. Рух через склад пов'язано з витратами живої і уречевленої праці, що збільшує вартість товару. У зв'язку з цим проблеми, пов'язані з функціонуванням складів, роблять значний вплив на раціоналізацію руху матеріальних потоків в логістичному ланцюгу, використання транспортних засобів і витрат обігу.

Тому склад повинен розглядатися не ізольовано, а як інтегрована складова частина логістичного ланцюга. Тільки такий підхід дозволить забезпечити успішне виконання основних функцій складу і досягнення високого рівня рентабельності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент *Геращенко І. М.*

Література: **1.** Булавко В. Г. Функционирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь. Минск : Беларус. Наука, 2009. 118 с. **2.** Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 42–43. **3.** Миротин Л. Б., Безель Б. П., Сулейменов Т. О., Мадалиев К. О. Транспортная логистика : учеб. пособие. М., 2006. 210 с. **4.** Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. 224 с. **5.** Деружинский Г. В., Морозов И. А. Транспортный сервис и логистика : учеб. пособие. Новороссийск : НГМА, 2001. 794 с. **6.** Бакунина И. М., Кретов И. И. Управление логистической системой (методологические аспекты). *Менеджмент в России и за рубежом*. 2013. № 5. С. 69–75.

ТНК ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 330.35.01

Амірханян М. Г.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Здійснено оцінку діяльності ТНК як чинника розвитку міжнародного бізнесу. Визначено переваги та недоліки їх функціонування на глобальному ринку. Проаналізовано причини успішності діяльності ТНК у світовому господарстві. Висвітлено вплив постійного зростання значення інтернаціонального капіталу в економіках країн, що розвиваються.

Ключові слова: транснаціональні корпорації, міжнародний бізнес, капітал, інвестиції, виробництво.

Аннотация. Проведена оценка деятельности ТНК как фактора развития международного бизнеса. Определены преимущества и недостатки их функционирования на глобальном рынке. Проанализированы причины успешности деятельности ТНК в международной среде. Освещено влияние постоянного роста значения интернационального капитала в экономиках развивающихся стран.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, международный бизнес, капитал, инвестиции, производство.

Annotation. The article analyzes the influence of the modern scale of multinational corporations' functioning on the development of international business. The subject of advantages and disadvantages of their activity on the global market is concerned. The factors of multinational corporations' successful activity in international environment are reviewed. The reasons of the increasing affect of international capital on the developing countries' economies are highlighted.

Keywords: multinational corporations, international business, capital, investment, production.

Актуальність аналітичного дослідження впливу транснаціональних корпорацій на розвиток міжнародного бізнесу пояснюється насамперед тим, що в останні десятиріччя інтернаціональний капітал нарощує масштаби своєї присутності як на міжнародному ринку, так і в економіках окремих країн, що розвиваються. Це питання досліджувалося багатьма науковцями та правниками, серед яких Д. Расшивалов, П. Баклі, О. Вільямсон, Дж. Гелбрейт, Р. Вернон та багато інших. Однак дослідження проводилися не комплексно, тому багато питань залишаються не розкритими.

Мета статті – оцінити сучасний вплив транснаціональних корпорацій на світовий ринок, розкрити позитивні та негативні наслідки їх діяльності, дослідити чинники успішного функціонування ТНК у міжнародному середовищі, проаналізувати вплив інтернаціонального капіталу на країни, що розвиваються.

Інтенсивне зростання впливу транснаціональних корпорацій (ТНК) на сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу зробило їх ключовими торговцями, інвесторами, розповсюджувачами сучасних технологій, стимуляторами міжнародної трудової міграції. Ці компанії відіграють провідну роль в інтернаціоналізації виробництва, процесі розширення і поглиблення виробничих зв'язків між підприємствами різних країн. ТНК займають перші позиції у світовому виробництві в ряді галузей.

Перш за все, це стосується електроніки, автомобілебудування, хімічної та фармацевтичної промисловості. ТНК заклали підвалини глобальної економіки, створили розвинуту мережу виробничої, науково-технічної, інвестиційної, торгової та культурної взаємозалежності країн. Закономірності виникнення і тенденції розвитку транснаціональних форм капіталу являють собою передумову розуміння сучасних процесів розвитку світового господарства, міжнародного руху товарів, послуг, капіталу, робочої сили.

Міжнародні корпорації є результатом дієвого розвитку міжнародних економічних відносин. Своєю чергою, вони являють собою могутній механізм дії на них, а також на національні економіки окремих країн. На сучасному етапі деякі ТНК можуть мати більший вплив на міжнародні економічні відносини, ніж деякі держави.

За даними американського часопису «Fortune», головну роль серед 500 найбільших ТНК світу відіграють чотири комплекси: електроніка, нафтопереробка, хімія й автомобілебудування. Характерною є регіонально-галузева спрямованість інвестицій ТНК. Як правило, вони здійснюють капіталовкладення в галузі обробної промисловості нових індустріальних та розвинутих країн. У найбідніших країнах ТНК вважають за доцільне інвестувати у видобувну промисловість, але головним чином вони нарощують товарний експорт [1, с. 71].



Для визначення транснаціональних компаній існує спеціальний індекс транснаціоналізації. Індекс транснаціоналізації економіки країни (ТІ – transnationality index) встановлює ступінь залученості національної економіки до системи світової економіки і демонструє, що наймогутніші економічні держави США і Японія менш інтернаціоналізовані внаслідок переважної орієнтованості на внутрішні ринки. Серед країн, що характеризуються надвисоким рівнем інтегрованості своїх економік у систему світогосподарських зв'язків, виділяють: Гонконг (близько 110 %), Нігерію (62,8 %), Тринідад і Тобаго (47 %), Сінгапур (46 %). Серед країн ЦСЄ найбільш високими є ТІ (transnationality index) в Угорщині (понад 25 %), Чехії (20 %), Естонії (23 %). Індекс транснаціоналізації України (10 %) виявився більшим, аніж у США (7,1 %), Японії (4,2 %), Італії через механізм офшорного інвестування.

Показники світової транснаціоналізації ТНІ(w) (world transnationality index) свідчать, що у глобальному масштабі тенденції цього процесу також є нестійкими, із підвищенням з 49,7 % у 2001 році до 55,7 % у 2008 році та наступним зниженням до 48,2 % у 2013 році [6].

Найбільші транснаціональні корпорації мають бюджет, що перевищує ВВП окремих країн. Транснаціональні корпорації можуть мати сильний вплив на місцеві економіки і навіть світову економіку і відіграють важливу роль в міжнародних відносинах і глобалізації [2, с. 126].

Таблиця 1

Десять найбільших ТНК світу у 2018 році

Компанія	Країна	Обсяг продажу, млрд дол.	Чистий прибуток, млрд дол.
Walmart	США	500,343	9,862
State Gird	Китай	348,903	9,533
Sinopec Group	Китай	326,953	1,538
China National Petroleum	Китай	326,008	-0,691
Royal Dutch Shell	Нідерланди	311,870	12,977
Toyota Motor	Японія	265,172	22,510
Volkswagen	Німеччина	260,028	13,107
BP	Велика Британія	244,582	3,389
Exxon Mobil	США	244,363	19,710
Berkshire Hathaway	США	242,137	44,940

Джерело: складено автором на основі [5]

Як видно з таблиці, більшість великих ТНК світу походять із США та Китаю. Більшість з них залучені у сферу машинобудування та енергетики. Водночас кількість і вплив європейських корпорацій щороку зменшується.

Діяльність міжнародних корпорацій є досить суперечливою через те, що вона має низку як позитивних, так і негативних наслідків.

Основними перевагами діяльності ТНК є такі:

- використання пільг міжнародної спеціалізації виробництва окремих країн;
- максимальне застосування податкових, інвестиційних й інших пільг, наданих країнами для іноземних інвесторів;
- маневрування навантаженням виробничих потужностей, пристосовуючи свої виробничі програми відповідно до кон'юнктури світового ринку;
- використання своїх дочірніх компаній як плацдарму для завоювання ринків;
- продовження життєвого циклу продукту, налагоджуючи його виробництво в іноземних філіях у міру його морального застаріння в країні основного базування.

Крім цього, необхідно пам'ятати, що у торгівлі всередині ТНК, коли філії компанії знаходяться в різних країнах, використовуються трансфертні ціни.

Завищуючи або занижуючи ціни в обороті фірми з урахуванням розбіжностей у законодавствах різних країн про податки, охорону праці і навколишнього середовища, корпорація зменшує свої витрати і збільшує чистий прибуток.

До негативних рис діяльності ТНК науковці та практики відносять:

- протидію реалізації економічної політики тих держав, де ТНК здійснюють свою діяльність;
- встановлення монопольних цін, диктат умов, що пригнічує інтереси країн, що розвиваються;



- безпека перетворення країни-реципієнта в місце скидання застарілих і екологічно небезпечних технологій;
- можливість масового відтоку іноземних інвестицій з економіки приймаючої їх країни, що може викликати закриття підприємств та виникнення пов'язаних з цим негативних явищ;
- вплив прибутку закордонної філії у бюджет материнської компанії [3, с. 270].

До основних джерел ефективної діяльності ТНК можна віднести:

- можливість використання переваг володіння природними ресурсами, капіталом і знаннями;
- доцільність оптимального розташування своїх підприємств у різних країнах з урахуванням розмірів їхнього внутрішнього ринку, темпів економічного зростання, ціни і кваліфікації робочої сили, доступності природних ресурсів, розвиненості інфраструктури, а також політико-правових факторів, серед яких найважливішим є політична стабільність;
- залучення у своїх цілях фінансових ресурсів усього світу.

Основа світового панування ТНК – вивіз капіталу і його ефективне розміщення. Міжнародні корпорації контролюють третину продуктивних капіталів приватного сектора усього світу, до 90 % прямих інвестицій за кордоном. При цьому прямі інвестиції зростають утричі швидше, ніж інвестиції в цілому, хоча усе ще складають приблизно 6 % річних капіталовкладень промислово розвинутих країн.

Процеси транснаціоналізації системно впливають на економіки країн, а їх конкурентоспроможність більшою мірою залежить від розвитку власних національних ТНК, що підтверджується і підтримкою високих рейтингів саме у країнах, які мають потужні власні глобальні корпорації. Країни базування отримують максимальні переваги від розвитку власної корпоративної мережі і залежать від масштабів процесів транснаціоналізації у світі загалом. Приймаючі країни отримують переваги у вигляді збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій на селективній основі.

В останні десятиріччя країни, що розвиваються, переглянули свої законодавства стосовно прямих іноземних інвестицій у бік лібералізації та надання гарантій закордонних капіталовкладників. Переосмислення ролі ТНК багатьма країнами, що розвиваються, пов'язане зі зміною поняття про те, що можуть дати ТНК для структурних змін і стимулювання НТП в цих державах. Внесок ТНК виражається в такому:

- передача провідних технологій у текстильній, швейній, електронній та інших галузях;
- перетворення країн, що розвиваються, з експортерів сировини на продавців готових виробів (для країн, що розвиваються);
- зростання рівня зайнятості населення.

Проте ТНК діють, передусім, відповідно до власних мотивів, а не інтересів державно-економічної політики країн-реципієнтів. ТНК проводять політику трансфертних цін, що суперечить законодавству багатьох країн. Ціни завищуються або занижуються (вище або нижче світових), у зв'язку з чим податкові надходження до бюджетів країн знижуються. ТНК встановлюють монопольні ціни; сприяють диференціації країн, що розвиваються, на більш і менш багаті; закріплюють перерозподіл світового продукту на користь провідних ринкових країн за дуже низьких показників споживання у найбільш бідніших країнах Азії, Африки та Латинської Америки. Водночас саме ТНК є джерелом та рушійною силою науково-технічного прогресу в країнах, що розвиваються [4, с. 38].

Висновки. ТНК є не лише інтегральною складовою міжнародного бізнесу, а й чинником його подальшого перетворення. Процеси глобалізації, що відбуваються в сучасному світі, відповідають органічним принципам транснаціоналізації бізнесу, найбільш повним вираженням якої є ТНК. Країни базування ТНК, такі як США, Японія, Південна Корея, Німеччина, отримують максимальні переваги від розвитку власної корпоративної мережі і визначають вектори транснаціоналізації світової економіки.

Приймаючі ТНК країни отримують локальні переваги від доступу до світових інвестиційних ресурсів, нових технологій, ефективного корпоративного управління. Провідні міжнародні корпорації опосередковують значну частину світового товарного обміну, трансферту технологій та інвестиційних потоків і значною мірою сприяють перетворенню світового господарства на системну цілісність.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Калашнікова Т. В.

Література: 1. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво.* 2010. № 3. С. 67–73. 2. Вергун В. А., Кредісов А. І., Ступницький О. І. та ін. *Міжнародний бізнес : підручник.* Київ : ВАДЕКС, 2014. 810 с. 3. Орехова Т. В. *Транснаціоналізація економічних систем в умовах глобалізації : монографія / за ред. проф. Макогона.* Донецьк : ДонНУ, 2007. 394 с. 4. Рокоча В. П.,

Плотніков О. С., Новицький В. Р. та ін. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. Київ : Таксон, 2001. 131 с. 5. Fortune global 500, 2018. URL: <http://fortune.com/global500/>. 6. Трансформації в глобальній економіці та Україна. Чернівці : Друк Арт, 2014. 416 с.

СТАН ЕКОНОМІКИ КОМОРСЬКИХ ОСТРОВІВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

УДК 338.12.017

Ассумані Мухамед

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. На Коморських Островах зростання міст відбувається, головним чином, через відтік сільських мешканців, що виникає внаслідок падіння сільськогосподарського виробництва та концентрації державних інвестицій, та економічної діяльності у містах, особливо в столицях островів. Населення Комору досі є переважно сільським (72 % проти 28 % у міських районах). Зазначено, що фіксований курс валюти Коморських островів є вигідним, особливо для торгівлі з країнами, що використовують євро. Цей режим обмінного курсу має ідеальне опанування паритету між двома валютами в контексті угод про грошове співробітництво з Францією.

Ключові слова: Коморські Острови, економічне зростання, депопуляція сільського господарства, виробництво, економічна діяльність, імпорт, експорт.

Аннотация. На Коморских Островах рост городов происходит, главным образом, из-за оттока сельских жителей, возникающего вследствие падения сельскохозяйственного производства и концентрации государственных инвестиций, и экономической деятельности в городах, особенно в столицах островов. Населения Амбар до сих пор является преимущественно сельским (72 % против 28 % в городских районах). Отмечено, что, фиксированный курс валюты Коморских островов выгодно, особенно для торговли со странами, использующих евро. Этот режим обменного курса имеет идеальное освоения паритета между двумя валютами в контексте соглашений о денежном сотрудничестве с Францией.

Ключевые слова: Коморские Острова, экономический рост, депопуляция сельского хозяйства, производство, экономическая деятельность, импорт, экспорт.

Annotation. In the Comoros, urban growth is mainly due to rural outflows caused by the decline in agricultural production and the concentration of public investment and economic activity in cities, especially in the capitals of the islands. The Comoros population is still predominantly rural (72 % versus 28 % in urban areas). It is important to note that, as a net importer, the Comoros fixed rate is advantageous, especially for trade with countries that use the currency of storage, which is the euro. This exchange rate regime has the perfect mastery of parity between the two currencies in the context of monetary cooperation agreements with France.

Keywords: Comoros, economic growth, depopulation of agriculture, production, economic activity, import, export.

Союз Коморських Островів складається з чотирьох островів, що утворюють архіпелаг Коморські Острови, розташований в Індійському океані на північному заході Мадагаскару на вході в канал Мозамбік (між 11°20' та 11°4' широти на південь та між 43°11' та 45°19' східної довготи). Мороні, столиця країни, розташована на західному узбережжі Гранде Комор (Ngazidja в Коморських островах), головного острова країни за своїми розмірами та кіль-



кістю населення. Інші два острови, якими управляє Союз Коморських Островів, Анжуан (Nzwani) і Mohéli (Mwali). Четвертий острів, Майотта (Маоре), залишився під французькою адміністрацією.

Географічно Коморські Острови утворилися після великих вулканічних подій, що надає країні нерівномірну, пересічну місцевість, що залишає мало місця для рівнин, які зводяться до невеликих улоговин і платформ, вирізаних у чорній лаві.

Походження поселення Коморські Острови є результатом послідовних міграційних хвиль груп різного походження, які з часом танули, формуючи цю оригінальну суахілічну цивілізацію Західного Індійського океану. На Коморських Островах ці міграції сьогодні породили однорідне населення, яке характеризується однаковими звичаями, мовою та релігією, сунітським ісламом.

Населення, за останньою оцінкою МВФ, становить 900000 осіб, з них 52 % проживають у Нгазіджі, 42 % – у Ндзауані та 6 % – у Mwali. Темпи міжцінового зростання за останні десять років зросли з 0,2 % до 3 % у першому кварталі 2019 року.

На Коморських Островах зростання міст відбувається, головним чином, через сільський відтік, що виникає внаслідок падіння сільськогосподарського виробництва та концентрації державних інвестицій та економічної діяльності у містах, особливо в столицях островів. Населення Комору досі є переважно сільським (72 % проти 28 % у міських районах).

Метою статті є аналіз розвитку економіки Коморських островів і визначення тенденцій, що відповідають її сучасному стану.

Первинний сектор займає переважну більшість активного населення, вносячи значний внесок у дохід домогосподарств. Він забезпечує різноманітність продуктів, що споживаються разом з імпортом продовольства.

Зазвичай він характеризується харчовими культурами, овочами, грошовими культурами, лісівництвом та лісовим господарством. Первинний сектор сприяв зростанню економіки держави на 1,2 % протягом останнього десятиліття. Цей внесок в основному визначають специфічні культури, зокрема, гвоздика та ваніль, які значно покращили прибуток від експорту.

Інші галузі первинного сектора, включаючи продовольство та садівництво, на ринку продовжують користуватися стабільністю, особливо в галузі збереження продукції. Крім того, поліпшення якості дорожньої мережі сприяло розвитку сектора шляхом покращення умов маршрутизації сільськогосподарської продукції від точки виробництва до точки продажу. Скотарство та риболовля також скористалися сприятливими погодними умовами.

Вторинний сектор характеризується обробною промисловістю, енергетикою та будівництвом. Він вніс 0,6 % ВВП за останні десять років. Пожвавлення у цьому секторі обрентовано новими заходами влади та підтримкою донорів, включаючи АБР, АФЕСД, ЄС, які фінансували декілька проектів у розвитку цих галузей (енергетика та вода).

Дійсно, відродження цього сектора є значною мірою результатом економічного зростання, а саме:

- збільшення виробничих потужностей та постійного постачання електроенергії, що дозволило поживити діяльність і принести прибуток малим і середнім підприємствам, розвиток яких був санкціонований періодичним скиданням навантаження в енергетичній підгалузі;
- продовження державних інвестицій у будівельну галузь за рахунок утримання дорожньої мережі та відновлення водного підсектора;
- поліпшення енергетичного підсектора відображається як на кількості абонентів, так і на рівні виробництва електроенергії на трьох островах. У 2017 році загальний обсяг продукції досяг 91,5 ГВт-год для 72880 абонентів проти 58,4 ГВт-год лише у 2018 році для 69710 абонентів. Хороші показники енергетичного підсектора також пов'язані з електрифікацією деяких сіл (табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво електроенергії в Союзі Коморських Островів

Формулювання	номер		Виробництво Gwh			електрифікація		
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	18/17 (%)	села	села	Швидкість
Великий Комор	37698	39000	38,1	64,8	70,0	209	2	99
Ngazidja	26 412	27580	15,8	21,1	33,3	91	3	96
Mwali	5600	6300	4,5	5,6	24,5	13	8	61
Всього	69710	72880	58,4	91,5	56,5	313	13	

З іншого боку, ринкова вартість водної промисловості знизилася майже на 19,2 % її виробництва у 2018 році, незважаючи на збільшення загальної кількості споживачів з 3941 до 6204 між 2017 та 2018 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво води в Союзі Коморських Островів

Формулювання	Кількість передплатників		Виробництво (в м ³)		
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	18/17 (%)
Великий Комор	3600	5516	3832500	3466035	-9,5
Mwali	341	688	8648,77	21707,29	105,9
Всього	3941	6204	3841149	3487742	-9,2

Що стосується будівельної підгалузі, то її продуктивність відзначається проведенням робіт з обслуговування та розвитку дорожньої мережі, продовженням роботи спортивного комплексу, будівництвом родовищ вуглеводнів та відновленням водного сектора.

Третинний сектор набирає обертів, вносячи 1,2 % у зростання ВВП у 2000–2018 роках. Життєздатність цього сектора значною мірою підтримується покращеною вартістю транспортних і телекомунікаційних послуг із приїздом другого мобільного оператора, нових авіакомпаній та розвитку банківських і страхових послуг. Діяльність сектора також пояснюється відродженням комерційної та готельної діяльності.

У телекомунікаціях із запуском нового мобільного оператора кількість стаціонарних та мобільних абонентів зростає на 36 %, з 591101 абонентів у 2017 році до 621000 абонентів у 2018 році. У 621000 абонентів 2018 року 17212 підписалися на фіксовану телефонію проти 15365 у 2017 році, а решта – на мобільну телефонію після 418 206 в 2017 році. Крім того, у 2018 році мобільна мережа 3G / 4G охоплює 89,83 % географічної зони країни.

Що стосується туризму, то кількість в'їздів у країну зростає на 4,1 %, з 26842 відвідувачів у 2017 році до 27952 відвідувачів у 2018 році. Це збільшення в основному спостерігається на місцях «дозвілля» (+ 17,8 %) та «бізнесу» (+ 32,9 %).

«Дозвілля» виходить на третє місце через відсутність туристичної інфраструктури. Його частка пішла з майже 19 % у 2017 році до 21 % у 2018 році (табл. 3).

Таблиця 3

Структура прибуття Коморських Островів у відсотках від загальної кількості

Причини	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
розваги	7,1	24,0	22,4	18,7	21,1
бізнес	15,3	22,3	24,1	19,0	24,3
сімейні візити	69,7	46,3	42,5	53,3	47,0
інші причини	7,9	7,3	11,0	9,0	7,5

Що стосується походження цих відвідувачів, то більше половини туристів до Коморських Островів приїжджає з Європи, незважаючи на спад, зафіксований у 2018 році (-4,4 %). Дійсно, наприкінці грудня 2018 року з цього континенту прибуло 14651 осіб до Коморського регіону проти 15311 прибулих у 2017 році. Далі йде Африка, кількість відвідувачів цього континенту (домінувала в коморській діаспорі на острові Поеднання в періоди відпусток) 11630 у 2018 році після 8204 роком раніше (табл. 4, 5).

Таблиця 4

Еволюція прибуття з-за кордону за причиною та походженням

Причини	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	2	3	4	5	6
розваги	1562	5472	5289	5013	5906
бізнес	3350	5078	5696	5111	6792
сімейні візити	15260	10545	10030	14300	13144
інші причини	1729	1665	2599	2418	2110

Закінчення табл. 4

1	2	3	4	5	6
джерела	2014	2015	2016	2017	2018
Європа	15560	12964	11700	15321	14651
Африка	3688	7129	9238	8204	11630
інший	2653	2667	2676	3317	1671
всього прибутків	21901	22760	23614	26842	27952

Таблиця 5

Вкладення сектора у зростання реального ВВП (у %), 2018 р.

Сектори / Промисловість	2016 р.	2017 р.	2018 р.
<i>первинний</i>	-1,5	1,2	1,2
Сільське господарство, тваринництво, рибне господарство та лісове господарство	-1,5	1,2	1,2
<i>вторинний</i>	-0,4	0,3	0,6
Обробна промисловість	-0,1	0,1	0,1
Електрика, газ, вода	-0,2	0,0	0,2
Будинки та громадські роботи	-0,1	0,2	0,3
<i>третинний</i>	2,9	0,6	1,2
Торгівля, готелі, бари, ресторани	-0,8	0,2	0,4
Банки, страхування, AI, SRE	1,0	0,3	0,2
Транспорт і телекомунікації	0,1	0,1	0,6
Державні адміністрації	3,1	0,3	0,3
Інші послуги	0,0	0,0	0,0
Імпутоване банківське виробництво	-0,4	-0,3	-0,3
ВВП (загальні ресурси)	1,0	2,1	3,0

Економічне зростання в Коморських Островах залишається помірним у двох аспектах: по-перше, Коморські Острови мають нижчий темп зростання, ніж у своїх сусідів, не виграючи від виняткових темпів зростання інших країн Східної Африки. З іншого боку, темпи зростання ВВП лише дещо вищі, ніж темпи приросту населення. Як результат, це не дозволяє суттєво підвищити рівень життя населення Коморів, що залишається нижче рівня початку 2000 р.

Чи можна говорити про структурну трансформацію в Коморських Островах? На підставі наявних даних видно, що між 2000 та 2019 роками структура ВВП мало змінилася, оскільки частка промислового сектора має тенденцію до зменшення на користь сфери послуг [10]. Однак слід розрізняти два періоди: перший, з 1984 р. по 2000 р., протягом якого частка сільськогосподарського сектора збільшувалася; і другий – з 2000 року по теперешній час, коли структура ВВП показує ознаки більшої трансформації зі значним скороченням частки сільськогосподарського сектора з 41 % до 33 % ВВП.

Таким чином, основними джерелами фінансування економіки Комора залишаються трансферти (державні та приватні) та експортне сільське господарство; можна сказати, що ця економіка перебуває в ситуації сильного зовнішнього обмеження. Залежність від зовнішніх ринків посилюється тим, що країна не може впливати на ціни товарів, які експортує чи імпортує.

Науковий керівник – д-р екон. екон, професор Раєвнева О. В.

Література: 1. URL: www.unesa.org. 2. Мат'є А. Сталий розвиток: новий спосіб організації бізнесу. Gestion, 2000. 3. Метрот Ф. Поява стійкого розвитку на організаційній арені: динаміка розуміння в пошуках узгодженості. 4. URL: www.comores.fr. 5. URL: www.anrtic.km. 6. URL: www.banque-comores.km. 7. URL: www.alwatan.comores.km. 8. URL: www.comores.fr.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 650.18

Бабенко В. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність конкурентоспроможності підприємства, досліджено та проаналізовано методи, що застосовуються для оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, методи, оцінка, конкурент.

Аннотация. Определена сущность конкурентоспособности предприятия, исследованы и проанализированы методы, применяемые для оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, методы, оценка, конкурент.

Annotation. The essence of the enterprise competitiveness is determined, the methods used to evaluate the enterprise competitiveness are investigated and analyzed.

Keywords: competitiveness, enterprise, methods, evaluation, competitor.

На сьогодні проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства стає все більш актуальною. В умовах ринку неможливо досягти сталого успіху в бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не вивчати інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, про становище на них конкурентів і своєї конкурентоспроможності.

У сучасній світовій літературі теоретичні проблеми конкуренції і конкурентоспроможності досліджуються досить широко, проте автори не дійшли єдиної думки щодо визначення конкурентоспроможності підприємства. Визначення цього поняття розглядалося в працях таких зарубіжних дослідників, як Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхудінов та ін. Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності об'єктів є предметом дослідження вітчизняних авторів, таких як Ю. Іванов, І. Отенко, Н. Краснокутська та ін. У цих працях розглядаються питання діяльності підприємства в умовах конкуренції, оцінки і підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції, класифікації чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств і продукції. Необхідно зазначити, що існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності, але сьогодні не існує універсального методу, котрий найбільш точно визначить конкурентоспроможність підприємства.

Метою роботи є дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства і аналіз їх переваг та недоліків.

Конкурентоспроможність виникає в ринкових умовах, коли на ринок виходить декілька виробників подібного продукту. Для того щоб залишатися на ринку конкурентоспроможним підприємством, потрібно, щоб продукт задовольняв потреби споживача і був привабливим порівняно з подібними продуктами завдяки найкращій якості.

Конкурентоспроможність підприємства (КСП) – це порівняльна перевага щодо інших підприємств, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами [2].

Конкурентна перевага одного підприємства над іншим може бути оцінена в тому випадку, коли обидва підприємства задовольняють ідентичні потреби покупців, що відносяться до родинних сегментів ринку. При цьому підприємства знаходяться приблизно в одних і тих же фазах життєвого циклу. У тому випадку, якщо ці умови не дотримуються, порівняння буде некоректним.

Показником конкурентоспроможності підприємств є частка підприємства на ринку: чим вище частка ринку підприємства, тим вище його конкурентоспроможність. Частка ринку підприємства і темп зростання ринку свідчать про ефективність маркетингової діяльності підприємства, яка проявляється в наявності попиту на продукцію підприємства.

Для організації ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства необхідний дієвий інструмент її оцінювання. При цьому варто враховувати, що через відмінні риси підприємств і специфіку попиту на їх продукцію не варто намагатися використовувати один метод для аналізу конкурентоспроможності.

Розглянемо найбільш універсальні методи визначення конкурентоспроможності підприємства:

1) SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі, та можливостей і загроз. Показники конкурентоспроможності оцінюються за блоками: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія.

2) Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства на базі «4P» заснована на порівняльному аналізі організації та підприємств-конкурентів за такими чинниками: продукт, ціна, просування на ринку і канали збуту.

3) Профіль полярностей. В основі методу лежить визначення показників, по яких підприємство випереджає або відстає від конкурентів.

4) Оцінка конкурентоспроможності з позиції теорії рівноваги. Розглядається положення, за якого кожний фактор виробництва розглядається з однаковою й одночасно найбільшою продуктивністю.

5) Матрична методика оцінки конкурентоспроможності, яка була запропонована Бостонською консалтинговою групою, може бути застосована для оцінки конкурентоспроможності товарів, «стратегічних одиниць бізнесу».

6) Матриця БКГ – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена для аналізу актуальності продукції підприємства, виходячи з їх позиції на ринку щодо зростання попиту даної продукції і частки ринку.

7) Метод «профіль»». Також одним з розповсюджених методів оцінки конкурентоспроможності продукції є метод «профіль». Цей метод дозволяє виконати оцінку рівня конкурентоспроможності продукції за певною групою факторів.

Аналіз наявних методів дозволив автору визначити переваги та недоліки і подати їх у табличному вигляді (табл. 1)

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Метод	Переваги	Недоліки
SWOT-аналіз	систематизація знань про внутрішні й зовнішні фактори, визначення конкурентних переваг, періодична діагностика ринку та ресурсів підприємства	суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, слабка підтримка прийняття конкретних управлінських рішень, погана адаптація до середовища, що постійно змінюється
«4P»	визначає й прогнозує ключові фактори успіху в галузі, тобто дає можливість покращити конкурентні позиції підприємства в галузі	базується на експертних оцінках. Великий вплив особистих симпатій експертів до продукту або послуги
Профіль полярностей	показує напрямки, на які повинне звернути увагу керівництво підприємства для виживання в конкурентній боротьбі	вимагає проведення певних заходів щодо зміцнення позитивних тенденцій
Оцінка КСП з позиції теорії рівноваги	можливість визначення внутрішніх резервів	не враховують вплив внутрішніх факторів; обмежені умовами ринку досконалої конкуренції; складність узагальнення результатів оцінки
Матрична методика оцінки КСП	за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки	виключає проведення аналізу причин того, що відбувається, і ускладнює розробку управлінських рішень
Матриця БКГ	матриця проста і доступна для розуміння, легко розробити стратегію для бізнес-одиниць та інвестиційну політику, наочність отриманих результатів і простота побудови	сильне спрощення ситуації; допущення про те, що частка ринку відповідає прибутку, це правило може порушуватися при виведенні на ринок нового продукту з великими інвестиційними витратами
Метод «профіль»	можливість визначити місце в конкурентній боротьбі кожного з оцінюваних підприємств	цей метод слабо формалізований, тобто не дає конкретних рекомендацій щодо формування стратегій

Таким чином, необхідно зазначити, що застосування методів оцінки конкурентоспроможності підприємства можливо для підприємств з оглядом на їх «односпрямованість»: один метод враховує резерви у використанні факторів виробництва, інший – вартість цих факторів, наступний – якість продукції чи послуг.

Тобто конкурентоспроможність підприємств треба оцінювати комплексно за всіма критеріями й напрямками діяльності, отже, необхідне застосування декількох методів одночасно, для того щоб отримати більш реальні результати.



Також треба зауважити, що питання оцінки конкурентоспроможності підприємства вимагають більш ґрунтовного вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму під час її оцінки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартіянова М. П.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционные маркетинг : монография. СПб. : Питер, 2007. 800 с. 2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М. : Альпина Паблишер, 2011. 454 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб. : Питер, 2011. 816 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М. : Маркетинг, 2012. 892 с. 5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография. Харьков : ХНЭУ, 2004. 256 с. 6. Отенко В. І. Конкурентні переваги підприємницької діяльності. *Бізнес Інформ*. 2014. №. 4. С. 29–295. 7. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 352 с.



ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

УДК 330.101:331.522.4

Березовська І. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено проблеми інноваційної діяльності підприємств добувної промисловості України та Харківської області. Досліджено основи інноваційної діяльності, проаналізовано інноваційну діяльність промислових підприємств в Україні. Запропоновано шляхи активізації цієї діяльності в Україні.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна продукція, інноваційно-активні підприємства.

Аннотация. Определены проблемы инновационной деятельности предприятий добывающей промышленности Украины и Харьковской области. Исследованы основы инновационной деятельности, проведен анализ инновационной деятельности промышленных предприятий в Украине. Предложены пути активизации этой деятельности в Украине.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная продукция, инновационно-активные предприятия.

Annotation. The article reflects the problems of innovative activity of the mining industry enterprises of Ukraine and Kharkiv region. The basics of innovative activity are investigated, the analysis of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine is carried out. The ways of activation of this activity in Ukraine are suggested.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative products, innovative-active enterprises.



Економіка в умовах прискореної глобалізації диктує правила, в яких сучасне підприємство має реагувати та акцентувати увагу на руху інновації, без якої важко утримати лідерство та неможливо підтримувати динамічний баланс суспільства.

Якщо говорити про слаборозвинені країни, то вони мають шанс наздогнати лідерів, що пішли вперед, і забезпечити свою технологічну першість, якщо зможуть освоїти стратегічно правильну модель інноваційного саморозвитку. На прикладі таких країн, як Китай, Південна Корея, Тайвань, яким інновація дала можливість стати промислово передовими, то і для України є великі шанси розвитку та освоєння інновацій, які з часом можуть стати товчком для більш глобального розвитку.

У зв'язку з активним розвитком науково-технічної та інноваційної діяльності у сучасній світовій економіці конкурентоспроможними є підприємства та галузі, які активно впроваджують та використовують інноваційні технології. Щодо України, то її інноваційний розвиток не став одним з факторів зростання національної економіки. Інноваційні технології використовуються лише для великих підприємств, які грають важливу роль на формування виробничої галузі країни в цілому. Але таких підприємств незначна кількість. Тому головним для держави є визначення причин, які стримують інноваційний розвиток, та пошук шляхів їх вирішення.

Теоретичні та практичні аспекти проблем та напрямків підвищення інноваційної активності підприємств досліджували такі українські вчені, як Амоша О. І., Бандур С. І., Богиня Д. П., Грішнова О. А., Дмитренко Г. А., Колот А. М., Кравченко І. С., Лібанова Е. М., Лісогор Л. С та ін. Однак ця проблема і на сьогодні залишається відкритою.

Мета цієї статті полягає у виявленні проблем і визначенні напрямків покращення інноваційної діяльності промислових підприємств України та Харківської області зокрема.

Для стабільного та динамічного розвитку економіки країни необхідне формування ефективної державної інноваційної політики. Головним принципом формування структури та механізму управління державної інноваційної політики є створення умов для оптимального розвитку науково-технічного потенціалу національної економіки.

Основою інноваційної діяльності є виробнича галузь, а тому і виробничі підприємства. Проте вони є лише об'єктами впровадження інновацій, самими розробками та створенням займаються науковці у наукових організаціях, науково-дослідних інститутах та ін. Харківська область – одна з найбільш промислово розвинутих областей України, в якій представлені практично всі види економічної діяльності. У структурі промислового виробництва 30 % припадає на добувну промисловість, 18,1 % – машинобудування, 17,9 % – виробництво та розподілення електроенергії, газу і води [1].

У 2018 р. кількість підприємств та організацій України, які займалися створенням і використанням провідних технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій, становила 1757, з яких понад дві третини – промислові підприємства [2].

У 2018 р. 1636 підприємств використовували у своїй діяльності провідні технології, з яких кожне четверте зосереджене у Харківській області, кожне десяте – у м. Києві, 7,5 % – в Одеській, 6,2 % – Черкаській, 5,4 % – Дніпропетровській і 5,1 % – у Закарпатській областях [3]. Найбільше фактів використання підприємствами винаходів зафіксовано в Харківській (25,9 %) і Донецькій (16,5 %) областях та в м. Києві (15,6 %), корисних моделей – у Харківській (46,1 %), Донецькій (13,2 %) і Вінницькій (11,7 %) областях [3].

Але у Харківській області в інноваційних високотехнологічних галузях спостерігаються і негативні явища, такі як: низька частка машинобудування у промисловому виробництві; безповоротна втрата окремих виробництв та галузей машинобудування; високий рівень незавантаженості виробничих потужностей; високий ступінь зносу основних засобів у промисловості; низька частка підприємств, що впроваджували інновації; недостатні обсяги реалізації інноваційної продукції; недостатня кількість спеціалістів, які виконують науково-технологічні роботи; низький рівень винахідницької активності [1].

Наведені вище явища можуть бути посилені за рахунок: зміни технологічного укладу в економіках провідних країн світу; прискорення науково-технічного прогресу в світі; зміни міжнародного розподілу праці внаслідок глобалізації; зростання рівня конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках продукції; зростання фінансової нестійкості світової економіки; низького рівня свободи підприємництва та непривабливого бізнес-клімату.

Для подолання негативних явищ в інноваційно-високотехнологічних галузях регіону потрібно скористатися такими можливостями: запровадити державну цілеспрямовану політику підтримки високотехнологічних галузей економіки; запровадити ефективну державну політику підтримки вітчизняного товаровиробника.

Таким чином, завданнями, які спрямовані на подальший розвиток промислових інноваційних кластерів в Харківській області, є такі: підвищення інноваційної активності підприємств; збільшення реалізації інноваційної продукції; збільшення експорту продукції високого ступеня переробки; стимулювання винахідницької активності; збільшення чисельності спеціалістів, які виконують науково-технічні роботи.

У Харківській області ідентифіковано п'ять основних промислових інноваційних кластерів (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Основні промислові інноваційні кластери, які підлягають подальшому розвитку в Харківській області [1]

Кластер	Модель розвитку	Масштабність	Спрямованість за ринками збуту
Енергетичного машинобудування ринки	Підтримуючого	Національний	На зовнішній та внутрішній
Фармацевтичної промисловості	Наздогоняючого	Регіональний	На внутрішній ринок
Авіаційної промисловості	Підтримуючого	Національний	На зовнішній та внутрішній ринки
Нано- та біотехнологій	Випереджаючого	Національний	На зовнішній та внутрішній ринки
Скляної та оптичної промисловості	Наздогоняючого	Національний	На внутрішній ринок

Отже, як вже було не раз згадано, головною можливістю покращення розвитку інноваційної діяльності як регіону, так і країни в цілому є врегульована та структурована державна політика, вдосконалена законодавча база.

Але все це неможливо без підтримки держави на законодавчому рівні. Основними законодавчими та нормативно-правовими актами регулювання та забезпечення здійснення інноваційної діяльності в Україні є: Господарський кодекс, Закон України «Про інвестиційну діяльність», Закон України «Про інноваційну діяльність», Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність», Конституція України, різні постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента й ін.

Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» окреслює коло перспективних галузей науки та промисловості, яким буде надаватись державна підтримка. Основна ідея Закону – перехід від непрямої підтримки інновацій за допомогою податкових пільг до прямого субсидування шляхом надання грантів, пільгових кредитів і державних замовлень. В законі наведено перелік напрямів інноваційної діяльності, за якими будуть надаватись пільги [2]. Цей перелік містить понад 120 пріоритетних напрямів, що є занадто, враховуючи можливості бюджету. Як наслідок – обмежені можливості бюджету розпилюються на понад сотню пріоритетних напрямів [5], тому варто скоротити цей перелік, відібравши найбільш перспективні галузі інноваційної діяльності промисловості.

Отже, за результатами дослідження було виявлено проблеми інноваційної діяльності України та вчасності Харківської області, а також пріоритетні напрямки розвитку інновацій, які в подальшому зможуть вирішити питання розвитку інновацій на промислових підприємствах та позитивно вплинути на економіку України загалом.

В результаті проведеного аналізу бачимо, що у структурі промислового виробництва 30 % припадає на добувну промисловість, що свідчить про те, що вона є найбільш перспективною галуззю промисловості України для здійснення інноваційної діяльності. Тому для розвитку економіки України є необхідним зосередження фінансової підтримки держави інноваційної діяльності, перш за все, добувної промисловості, яка здебільшого зосереджена у Харківській області.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селєзньова Г. О.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. Київ : Держкомстат України, 2009. 420 с. 3. Папп В. Пріоритетні напрями формування регіональної інноваційно-інвестиційної політики. *Економіст*. 2007. № 9. С.40–42. 4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 14.07.2009 № 433-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/433-15>. 5. Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2012–2016 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 12.03.2012 № 294. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/294-2012-п>.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА УМОВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 005.332.4

Блудова Л. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено теоретичні засади та сутність конкурентних переваг суб'єкта підприємницької діяльності. Розглянуто шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності, що забезпечить у подальшому розвиток діяльності таких суб'єктів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, суб'єкт підприємницької діяльності, ефективність.

Аннотация. Исследованы теоретические основы и сущность конкурентных преимуществ субъекта предпринимательской деятельности. Рассмотрены пути повышения уровня конкурентоспособности, что обеспечит в дальнейшем развитие деятельности таких субъектов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, субъект предпринимательской деятельности, эффективность.

Annotation. The author explores the theoretical background and the essence of the competitive advantages of the business entity. Ways to increase the level of competitiveness are also considered, which will further develop the activity of such entities.

Keywords: competitiveness, business entity, efficiency.

Численні дослідження конкурентоспроможності як економічної категорії кожного разу відкривають її нову грань, яка певною мірою впливає на ефективність діяльності суб'єкта підприємницької діяльності (далі – СПД). Саме тому дуже цінною характеристикою СПД вважається швидка та якісна адаптація до конкурентного середовища. В сучасному світі питання щодо підвищення рівня конкурентоспроможності загострюється з неймовірною швидкістю завдяки таким факторам: постійні зміни попиту, впровадження новітніх технологій, розвиток стратегічного менеджменту і маркетингу та багато інших.

Дослідженням теоретичних основ та практичного застосування управління конкурентоспроможністю займалися такі закордонні вчені: М. Портер, Р. Фатхутдінов [3; 5] та вітчизняні – С. Близнюк, О. Драган, О. Шнипко та ін. [1; 2; 4] – в їх роботах приділяється значна увага формуванню конкурентних переваг і конкурентоспроможності СПД.

Для формулювання рекомендацій щодо економічно-організаційного проекту підвищення рівня конкурентоспроможності СПД було поставлено такі задачі:

1. Досліджено сутність конкурентоспроможності СПД в умовах глобалізації ринкових відносин.
2. Проаналізовано наявні підходи до забезпечення конкурентоспроможності СПД.
3. Зроблено ґрунтовні рекомендації та пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності СПД.

Функціонування та розвиток економіки в сучасних умовах ставить певні перепони у задоволенні потреб учасників ринкових відносин: суб'єкта підприємницької діяльності, споживачів, найманих працівників, регіонів, держави.

Характерним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є конкуренція – найважливіша умова для СПД, що провадять свою діяльність за сучасних умов ринку. Термін «конкуренція» з лат. *concurrentia* означає – змагання, суперництво.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам [5]. Тобто конкуренція як економічне явище є результатом об'єктивного управління процесами господарської діяльності, до складу яких входять: зменшення витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Видимою її частиною виступають боротьба та суперництво, що, своєю чергою, є предметом для роздумів в економічних працях.



Конкурентоспроможність проявляється лише за умов конкуренції, і її формування обумовлюється переплетінням чинників (факторів). Своєю чергою, фактори зароджуються в ході розвитку продуктивних сил і реалізації політики СПД, яка виражається у боротьбі за найвищу якість продукції, підкорення ринків збуту та отримання прибутку.

Діагностування конкурентного середовища є невід'ємною частиною дослідження конкурентоспроможності, оскільки ця процедура впливає на системність роботи, якість обробки інформації щодо основних характеристик галузі в цілому й СПД окремо, визначення результативності конкуренції товарів інших виробників.

До ключових факторів успіху належить сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми, а отже, на її стратегічний успіх. Більшість спеціалістів дотримуються тієї думки, що ключові фактори успіху:

- мають виражений галузевий характер;
- є спільними орієнтирами для всіх СПД певної галузі.

Для розробки найбільш ефективної конкурентної стратегії та визначення напрямків їх інвестування необхідно проаналізувати галузь. Мета такого аналізу полягає в діагностиці структури і динаміки галузі, визначенні характерних для неї можливостей і наявних загроз, виявленні ключових чинників успіху галузі. І вже за отриманих результатів оцінки виникає можливість розробити діючу стратегію поведінки СПД на ринку. Важливою частиною конкурентного аналізу є порівняння інформації стосовно конкурентів. Для цього можуть також використати SWOT-аналіз та графічне стратегічне групування.

Постійна модернізація різних сфер діяльності СПД відіграють визначальну роль в забезпеченні пристойного конкурентоспроможного рівня. До найбільш розповсюджених новацій відносять: новітні технології або такі, що змінюються; запити споживачів; зміна вартості або наявності компонентів виробництва.

Конкурентоспроможність забезпечується завдяки певній послідовності дій СПД: впровадження нових систем управління інформаційними, технологічними, фінансовими, трудовими, матеріальними ресурсами, що при певній взаємодії утворюють техніко-технологічну, соціально-трудова, організаційно-економічну, фінансово-інвестиційну складові для досягнення гідного рівня конкурентоспроможності на ринку.

Завданням програми підвищення рівня конкурентоспроможності є проведення певного комплексу робіт, спрямованих на вдосконалення продукції та/або діяльності СПД, виконання якого сприятиме підвищенню рівня їх конкурентоспроможності. Але для того, щоб така діяльність розглядалася у вигляді програми необхідно відповідати таким вимогам:

- об'єктивна наявність комплексного характеру та проведення аналізу структури всього комплексу робіт (операцій, процедур тощо);
- послідовно-паралельне виконання усіх елементів діяльності для досягнення цілей цієї діяльності;
- обмеження за часом, трудовими і матеріальними ресурсами та бюджетом;
- тривалість і вартість діяльності прямо залежить від організації виконання усього комплексу робіт.

Підвищення конкурентоспроможності – це процес змін, обумовлений агресивним зовнішнім середовищем та бажанням СПД досягти лідируючих позицій на ринку. Зміни потрібно постійно мотивувати, стимулювати і генерувати.

Потреба в розробці та впровадженні програми підвищення рівня конкурентоспроможності СПД виникає у разі:

- загострення та зростання інтенсивності конкурентної боротьби на ринку, через що СПД втрачає вже надбані позиції;
- поступове уповільнення, перенасичення або ж затухання зростання попиту на продукцію;
- розвиток науково-технічного прогресу;
- неможливість зайняти місце в ніші на нових географічних ринках;
- зниження рівня конкурентоспроможності продукції;
- збиткова діяльність СПД або низька її прибутковість, високий ризик банкрутства тощо.

Для впровадження програми підвищення рівня конкурентоспроможності доцільно створити спеціальну команду людей, які мають бути звільнені від усіх або більшості своїх звичайних обов'язків, а також мати нестандартне, креативне мислення.

Кожен СПД намагається освоїти нові методи вдосконалення рівня конкурентоспроможності чи віднайти найкращі способи конкурентної боротьби. Інновації можуть бути в якості нових способів: дизайн продукту, його процес виробництва, підхід до провадження маркетингової діяльності чи спеціальна методика підвищення кваліфікації працівників. У своїй більшості інновації – це не обов'язково великий технологічний прорив; достатньо



простих і невеликих незначних покращень або досягнень. Найпоширенішим вважається підвищення кваліфікації персоналу, репутації торгової марки тощо. Деякі інновації породжують принципово нові сприятливі умови на ринку та дозволяють заповнити ті сегменти, на які суперники раніше навіть і не здогадувались звернути увагу. Завдяки повільній реакції конкурентів СПД набуває нових конкурентних переваг.

Посилення ринкової конкуренції, ускладнення вимог споживачів до якості товарів і послуг вітчизняного виробництва, необхідність оперативного реагування на зміни ринкової ситуації, значно ускладнюють задачу підвищення рівня конкурентоспроможності національних СПД, що є основою досягнення стійких конкурентних позицій економіки України. Необхідно комбінувати наявні підходи до визначення поняття конкурентоспроможності (конкурентоспроможності продукції, конкурентних перевагах, потенціалу СПД, ефективності господарювання, здатності вести конкурентну боротьбу).

Однією із особливостей теорії конкурентоспроможності є її формування завдяки застосуванню прикладних розробок конкретної проблеми в сфері конкурентоспроможності, а не вивченню класичних праць. Помилковим можна вважати розгляд сутності конкурентоспроможності переважно при вивченні питань в сфері маркетингу і стратегічного управління, оскільки дослідження конкурентних переваг базується на вивченні ринку, що формує основне уявлення про перспективні стратегії розвитку СПД.

Комплексне вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності має особливе значення у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності діяльності вітчизняних виробників не тільки на внутрішньому, але й на міжнародних ринках.

Таким чином, можна говорити про конкуренцію як про багатомірну, координаційну модель, у якій до основних джерел конкурентних переваг відносять: у рамках ринкового аспекту – ефективне позиціонування на основі сполучення специфічних можливостей з потребами покупців у рамках обраної ніші; у рамках ресурсного аспекту – інноваційну мобільність, засновану на швидкості відтворення й комбінування інновацій, співвіднесену з консолідацією розподілу релевантних ресурсів; у рамках інституціонального аспекту – підтримку необхідної позитивної репутації й формування ланцюжка партнерських відносин.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41–42. 2. Драган О. І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах технологічної конкуренції: методологічний аспект. *Економіка ринкових відносин*. 2008. № 1. С. 55–59. 3. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 1997. 390 с. 4. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. Київ : Наук. думка, 2003. 334 с. 5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2000. 312 с.



АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЦІН НА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

УДК 311.33

Бойченко М. Г.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Економіка України характеризується новою якістю розвитку цінових процесів на ринку споживачів. Зростання його соціальної та регіональної диференціації, насиченість асортименту, різноманітність цінової політики підприємств, зростання вимог споживачів до співвідношення ціни та якості, зміна структури споживання визначають нове бачення щодо аналітичної оцінки впливу цін на рівень життя населення.

Ключові слова: рівень життя, ціна, дохід, індекс споживчих цін, групування.

Аннотация. Экономика Украины характеризуется новым качеством развития ценовых процессов на потребительском рынке. Рост его социальной и региональной дифференциации, насыщенность ассортимента, разнообразие ценовой политики предприятий, рост требований потребителей к соотношению цены и качества, изменение структуры потребления определяют новое видение аналитической оценки влияния цен на уровень жизни населения.

Ключевые слова: уровень жизни, цена, доход, индекс потребительских цен, группировка.

Annotation. The economy of Ukraine is characterized by a new quality of development of price processes in the consumer market. The increase in its social and regional differentiation, the saturation of the range, the variety of enterprise pricing policies, the increase in consumer demands for value for money, and the change in consumption patterns determine a new vision for the analytical assessment of the impact of prices on living standards.

Keywords: standard of living, price, income, consumer price index, grouping.

На сьогодні забезпечення гідного рівня життя населення стає важливим показником добробуту суспільства; важливим критерієм ефективності соціально-економічної політики держави в цілому.

В економічній літературі для аналізу оцінки соціально-економічного розвитку розглядаються ознаки стійкого та нестійкого зростання. Під стійким зростанням розуміється стабільний розвиток економіки, зростання ВВП та інших економічних показників. Однією з основних ознак нестійкості є заниження темпів зростання цін та інфляції кожен рік не менше ніж на 1–3 % [4]. Про нестійкість економічного зростання свідчить високий рівень бідності, повільне зниження частки населення з доходами, які є нижчими за прожитковий мінімум, надвисока диференціація доходів населення, що перевищує міжнародні стандарти, а також відносно невелика частка середнього класу. Тому співвідношення динаміки цін і доходів є важливим критерієм, що характеризує рівень соціальної спрямованості економічної політики сучасної держави.

Рівень життя характеризує реалізацію потреб членів суспільства в благах, а якість життя – це ступінь задоволення потреб з досягненням того визначеного особистісно-психологічного стану, без адекватної оцінки якого неможливо судити про реальний стан задоволення потреб людей.

Рівень життя – один із важливих макроекономічних показників, який впливає на вартість та якість життя населення, стан промисловості та темпи її зростання.

На доходи населення впливає також зростання цін. Показником, що відображає цей вплив, є індекс споживчих цін, тобто індекс цін, розрахований для групи товарів і послуг, які входять до споживчого кошику середнього мешканця. Для розрахунку індексу споживчих цін необхідна інформація про зміну цін, яку отримують шляхом реєстрації цін і тарифів на ринку.

Зі зміною структури суспільства та споживання змінюється роль та структура споживчої ціни, зростає необхідність її диференціації, посилюється різноспрямованість її впливу на конкурентоспроможність продукції, збільшується ступінь впливу на весь ціноутворюючий ланцюжок, на рівень та якість життя, особливо малозабезпеченої частини населення, розширюється спектр факторів, що впливають на споживчу ціну.

Споживча ціна завжди розглядається як один з вагомих показників вартості й рівня життя населення. Крім того, ціна є сильним інструментом управління. Розвиток ринку споживачів і активні процеси його диференціації призводять до посилення потенціалу ціни як регулятора ринкових процесів, елементу управління як на рівні держави, регіону, так й окремого підприємства. Специфіка цін ринку споживачів в тому, що вони здебільшого на-



ближені до остаточного пункту руху товарів і пов'язані з можливостями, потребами та мотиваціями різних споживачів. Прийнятність рівня споживчих цін для покупців визначає необхідність виробництва, інноваційні потреби, а іноді й саму можливість існування підприємства в умовах ринку. Як наслідок, процес створення та реалізації ціни на ринку споживачів стає все більш складним і багатофазним: від науково-технічних розробок до маркетингу.

Для визначення взаємозв'язку цін і доходів як критерію соціально розвинутого суспільства необхідно використовувати індекси, які застосовуються у статистичних дослідженнях:

- індекс цін, пов'язаний зі змінами вартості життя і цін, який визначається за доходами поточного та базисного періоду (індекс Пааше);
- індекс, який визначається зважуванням цін двох періодів за обсягами споживання товарів в базисному періоді (індекс Ласпейраса);
- індекси споживчих цін на окремі види та групи товарів та послуг;
- базовий індекс споживчих цін;
- середні споживчі ціни на товари та послуги;
- вартість мінімального набору продуктів харчування;
- вартість фіксованого набору товарів і послуг для міжрегіональних зіставлень купівельної спроможності населення.

Неоднозначна сутність споживчої ціни, її багатофункціональність потребують диференційованих досліджень. У зв'язку з цим сучасні статистичні дослідження повинні охоплювати питання цінової характеристики ринкових закономірностей та рівня життя, ціноутворення та управління цінами виробничих і торгових підприємств, використовувати принципи та методи маркетингових і соціологічних досліджень.

Офіційна статистика щодо рівня життя є оптимістичною. Рівень бідності за витратами нижче фактичного прожиткового мінімуму у I півріччі 2018 р. становив 48,3 %, а за доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму – 39,4 % та показав певне зростання порівняно з попереднім періодом [2]. Рівень абсолютної бідності, розрахований на основі законодавчо встановленого розміру прожиткового мінімуму, навпаки, дещо зменшився та становив 3,7 %.

Проте рівень бідності за міжнародним критерієм ООН збільшився на 0,1 в. п. і становив 1,9 %. Показники відносної бідності у першому півріччі 2018 р. мали тенденції до зростання: рівень бідності за критерієм витрат (75 % медіани сукупних витрат) становив 25,4 %, а за критерієм з використанням еквівалентної шкали ЄС (60 % медіани сукупних доходів) – 9,7 % [2].

В аналітичній практиці використовують абсолютні, середні та відносні цінові показники, що відображають грошовий еквівалент ринкової вартості окремих товарних одиниць або їх сукупності на дату або проміжок часу при цій купівельній здатності грошей. Таким чином, рівень цін – узагальнюючий показник, що характеризує стан цін за певний проміжок часу, на конкретній території за сукупністю товарів і товарних видів з близькими споживчими властивостями. Показник рівня цін усереднює ціни багатьох індивідуальних актів купівлі – продажу, згладжує можливу варіацію цін і проявляється як середня величина, тенденція, що відображає певну закономірність ціноутворення.

Основний метод, що застосовується на етапі виявлення однорідних груп товарів, – групування. Метод групування в статистиці цін має самостійне аналітичне значення та передре більшості інших методів. При аналізі рівня цін основою групування може бути: характеристики товарів (призначення, вид сировини, взаємозамінність), регіонів (рівень життя і зайнятості населення, демографічна ситуація), покупців (рівень доходу, соціальні признаки), магазинів (обіг, тип організації, розташування), рівень і темп зростання самих цін. Перспективним методом групування є метод кластерного аналізу, який дозволяє визначити групи магазинів, ринків, регіонів, що є однотипними за рівнем цін, або за декількома видами товарів. Ці товари можуть бути найпопулярнішими, або слугувати індикатором рівня життя.

Таким чином, для сучасного українського суспільства характерним є значне соціальне розшарування, яке визначається рівнем і динамікою цін. Споживчі ціни – це рівень цін, який може собі дозволити споживач залежно від своїх доходів, соціального становища, психологічного відношення до ціни, переваг і пріоритетів (наприклад, цінових або якісних мотивацій покупок). Аналітичне дослідження цінової політики держави дає змогу адекватно реальному стану оцінити рівень життя населення.

Дохід і ціна – явища, тісно пов'язані між собою. Споживча цінність грошового доходу населення, його споживчий потенціал безпосередньо залежать від створених на ринку рівня і динаміки роздрібних цін. Ціна обмежує купівельну спроможність, або ємність доходу, досить жорсткими рамками.

Кількість благ, яку споживачеві хотілося б придбати, знаходиться в зворотній залежності від рівня цін: при одному розмірі доходу низька ціна забезпечує покупцеві потенційну можливість купити багато споживчих благ;



висока ціна, навпаки, накладає обмеження. Вищі класи можуть дозволити собі купувати дорогі товари, а нижчі, бідніші класи, прагнуть економити, купуючи дешевші товари або скорочуючи обсяг споживання, причому майже завжди нижче меж прожиткового мінімуму.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. URL: <https://pidruchniki.com>. 4. URL: <http://posibniki.com.ua>. 5. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвневої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 504 с. 6. Елисеєва І. І. Статистика : учебник. М. : Юрайт, 2010. 565 с. 7. Попова Т. Л. Рівень та якість життя населення України як показник дієвості соціальної державної політики. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Popova.pdf>. 8. Бесчастна Д. О., Овчаренко К. С., Ткаченко І. О. Статистична оцінка диференціації населення України за рівнем його доходів у сучасних умовах. *Економіка і фінанси*. 2014. № 5. С. 15–21. 9. Данченко Л. О. Методологія статистичного дослідження цін на споживчому ринку : дисертація. 2016. URL: <https://www.dissercat.com/content/metodologiya-statisticheskogo-issledovaniya-tsen-na-potrebitelskom-rynke>. 10. Serova I. The issue of the correct evaluation of economic growth. *Економіка розвитку*. 2016. № 4 (80). С. 63–71.



АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ВАЛОВОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

УДК 338.12.017

Бондар В. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено та проаналізовано структуру валового внутрішнього продукту (ВВП) за виробничим методом, а саме динаміку секторів економіки. Розглянуто сектори економіки з точки зору імпорту й експорту України.

Ключові слова: внутрішній валовий продукт, імпорт, експорт, сектори економіки, методи розрахунку ВВП.

Аннотация. Исследована и проанализирована структура валового внутреннего продукта (ВВП) по производственному методу, а именно динамика секторов экономики. Рассмотрены сектора экономики с точки зрения импорта и экспорта Украины.

Ключевые слова: внутренний валовой продукт, импорт, экспорт, сектора экономики, методы расчета ВВП.

Annotation. The structure of the gross domestic product (GDP) by the production method, namely, the dynamics of the sectors of the economy, was analyzed and analyzed. The sectors of economy from the point of view of Ukraine's import and export are considered.

Keywords: gross domestic product, import, export, sectors of the economy, methods of calculating GDP.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) виступає основним узагальнюючим показником економічного розвитку, який відображає сумарний обсяг виробництва товарів і послуг за певний період. Показник ВВП характеризує еко-



номічну активність у країні та визначає її місце у світі. Україна на цей момент – єдина серед європейських країн, що застрягла у міжкризовому просторі. Більшості країнам вдалося відновити позитивну економічну динаміку, Україна ж сьогодні знову потерпає від кризових проявів.

Нинішня вкрай слабка економічна динаміка України в умовах поглиблення і розширення негативних тенденцій в економіці, низького рівня довіри до системи державного управління, високої корупції, слабкої фінансової дисципліни, незадовільної інвестиційної привабливості та надмірного боргового навантаження вказує на втрату країною достойного місця у світовій економіці. Усі ці проблеми в котрий раз активізували питання про покращення державного регулювання економіки. Тому обрана тема дослідження є досить актуальною в умовах сучасного економічного стану.

Метою статті є дослідження структури валового внутрішнього продукту відповідно до певних секторів економіки.

Досліджуючи валовий внутрішній продукт у динаміці, державні органи визначають напрями своєї економічної політики. Наприклад, основні параметри бюджету у відсотках до ВВП є ключовими показниками програми розширеного фінансування МВФ, бюджетної резолюції і навіть у Маастрихтських критеріях конвергенції (зближення), якими визначені умови, виконання яких дає державам ЄС право приєднатися до третього етапу Економічного й монетарного союзу (ЕМС). Видатки країни на оборону та освіту також вимірюються до ВВП.

Окрім того, розмір державного боргу до ВВП багато що говорить про фінансовий стан держави. Зокрема, для України від розміру ВВП (виміряного в доларах США) залежатиме вартість обслуговування державного боргу, оскільки реструктуризація боргу у 2015 році супроводжувалася випуском ВВП-варантів.

Відповідно до визначень, прийнятих Державною службою статистики, валовий внутрішній продукт (ВВП) на стадії виробництва визначається як різниця між випуском у ринкових цінах та проміжним споживанням у цінах покупців або як сума валових доданих вартостей видів економічної діяльності і податків на продукти, за виключенням субсидій на продукти.

На динаміку ВВП у поточних цінах впливають зміни його фізичного обсягу і ціни на товари та послуги. У реальному ВВП враховується, якою мірою зростання ВВП визначається реальним зростанням виробництва, а не цін.

Існують три методи розрахунку ВВП:

- виробничий метод – ВВП вимірюється як сума валової доданої вартості всіх видів економічної діяльності за всіма інституційними секторами економіки і податків, за виключенням субсидій на продукти;
- метод доходів – ВВП визначається як сума первинних доходів: оплата праці найманих працівників + податки, за виключенням субсидій на виробництво та імпорт, + валовий прибуток і змішаний дохід;
- метод за категоріями кінцевого використання, де ВВП визначається як сума кінцевих споживчих витрат + валове нагромадження капіталу + сальдо експорту-імпорту товарів і послуг [1].

Відповідно до методології Державної служби статистики України виробничий метод полягає у визначенні валової доданої вартості (ВДВ) за видами економічної діяльності як різниці між вартістю виробленої продукції в основних цінах і вартістю матеріальних витрат і послуг, спожитих у процесі виробництва.

ВВП для економіки в цілому в ринкових цінах визначається як сума валової доданої вартості всіх видів економічної діяльності за всіма інституційними секторами економіки в основних цінах і податків, за виключенням субсидій на продукти.

Зазначений метод має важливе значення при аналізі результатів функціонування економіки. Він дозволяє охарактеризувати внесок кожного виду економічної діяльності та кожного інституційного сектора економіки у створення ВВП.

Аналіз динаміки змін вкладу кожного сектора економіки у дослідженні проведено за 2010, 2014 та 2018 роки (рис. 1, 2, 3).

Порівняльний аналіз структури ВВП показав, що протягом аналізованих років вона суттєво не змінюється.

Найбільшу частину займає оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів у 2010 – 16 %, у 2014 році – 17 %, у 2018 році – 16 % всього ВВП. На другому місці переробна промисловість – у 2010 році – 15 %, у 2014 році – 14 %, у 2018 році – 14 % всього ВВП. На третьому місці за останні 8 років відбулись значні зміни, станом на 2010 рік третє місце займав транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 9 %, частка цього сектора з кожним роком зменшилась до 7 %.

Станом на 2014 та 2018 рр. третє місце займає сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство – до 12 % від усього ВВП [2]. Найменший вклад у формування ВВП за аналізований період займають такі види діяльності: водопостачання; каналізація, поводження з відходами, тимчасове розміщування й організація харчування та мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.



Рис. 1. Структура ВВП за виробничим методом станом на 2010 рік



Рис. 2. Структура ВВП за виробничим методом станом на 2014 рік

Протягом усього періоду спостерігається зростання частки сфери державного управління й оборони: з 5,2 % у 2010 році до 7,1 % у 2018 році, що пов'язано зі складною політичною ситуацією у країні, що являється каталізатором основних економічних проблем у країні та не дає вийти з кризового становища країні, та стабілізувати економіку.

Експорт та імпорт відіграє важливу роль у економіці кожної країни, для України понад 50% товарів є експортом, що формує ВВП країни. Розглянемо тенденції змін за 2018 рік.

В Україні за 2018 року обсяг зовнішньої торгівлі товарами склав 104 млрд доларів, що на 12 % більше, ніж було в 2017 р. (92,7 млрд дол.) Але, незважаючи на це, збільшився і дефіцит зовнішньої торгівлі, тобто Україна експортує значно менше товарів, ніж імпортує.

Згідно з даними Державної фіскальної служби експорт товарів у 2018 р. з України виріс на 9 % до 47,3 млрд дол., імпорт – на 15 % до 56,8 млрд дол. Проте негативне сальдо зовнішньої торгівлі за 2018 рік становить 9,5 млрд доларів, тоді як роком раніше воно становило 6,2 млрд. Виходить, що Україна у 2018 р. закупила товарів на 9,5 млрд доларів більше, ніж продала.



Рис. 3. Структура ВВП за виробничим методом станом на 2018 рік

Найбільшу частку в експорті становлять продовольчі товари і сільськогосподарська продукція – 18,6 млрд дол. (39,3 % від загального експорту). На другому місці – метали і вироби з них – 11,6 млрд дол. (24,6 %). Слідом ідуть машини, обладнання і транспорт – 5,4 млрд дол. (11,4 %), потім мінеральні продукти – 3,4 млрд дол. (7,1 %) [4].

Що стосується імпорту, то найбільше наша країна купила машин, устаткування і транспорту – на 17,4 млрд доларів, паливно-енергетичних товарів – на 13,5 млрд дол., А продукції хімічної промисловості – на 10,6 млрд дол.

Якщо розглянути структуру експорту й імпорту у країні та структуру ВВП, можемо зробити висновок, що галузі, які у більшості формують ВВП, експортні. Товари, які Україна імпортує, займає найменшу частку ВВП, а також це товари вторинної переробки. Що говорить про те, що Україна спочатку продає сировину, а потім імпортує товари за більшою вартістю, що і формує дефіцит.

Показник ВВП в Україні продовжує залишатися на досить низькому рівні, що є значною проблемою, подолання якої є стратегічно важливим завданням для країни. Україна повинна підвищити свій рівень виробництва й експорту готової продукції, що в майбутньому підвищить показник ВВП. Багато чинників нівелюють результати дій влади, направлених на підвищення ВВП, серед них: монополія на ринку важливих галузей економіки (спиртова, вугільна, паливна), корупція, тінізація ринку, війна на сході країни. Для подолання всіх цих проблем необхідно проводити значні й ефективні реформи, які допоможуть досягнути ефективності в майбутньому.

Комплексна зважена макроекономічна політика заснована на всебічному аналізі динаміки макроекономічних показників дозволить вивести економіку України із кризового стану та покращити її соціально-економічне становище.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвська О. В.

Література: 1. Дзюбик С. Д., Ривак О. С. Основи економічної теорії : навч. посіб. Київ, 2014. 423 с. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>. 4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>. 5. Rayevnyeva O., Touzani T. Analysis of the development trends of the national economy of Ukraine and Morocco in the context of globalization processes // Информационная экономика: этапы развития, методы управления модели : монографія / под ред. В. С. Пономаренко, Т. С. Клебановой. Харьков : ВШЭМ – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 132–143. 6. Rayevnyeva O., Dubrovina N. Peculiarities of non-linear development of Ukrainian economy: causes and tendencies. *Економіка розвитку*. 2016. № 2 (78). С. 73–88.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

УДК 330.322:334.711

Борох А. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Інвестиційна привабливість України та обсяги залучених інвестицій щорічно зростають. Найбільш активний вплив на це мають зміни в ІТ-галузі України. Аналіз ринку ІТ-галузі дає можливість оцінювати та підвищувати інвестиційну привабливість країни в цілому.

Ключові слова: аналіз ринку, ІТ-галузь, інвестиційна привабливість, інвестиції, інвестори.

Аннотация. Инвестиционная привлекательность Украины и объемы привлеченных инвестиций ежегодно растут. Наиболее активное влияние на это имеют изменения в ИТ-отрасли Украины. Анализ рынка ИТ-отрасли дает возможность оценивать и повышать инвестиционную привлекательность страны в целом.

Ключевые слова: анализ рынка, ИТ-отрасль, инвестиционная привлекательность, инвестиции, инвесторы.

Annotation. The investment attractiveness of Ukraine and the volume of attracted investments increase annually. Changes in the IT-industry of Ukraine have the most active influence on this. Analysis of the IT-industry market makes it possible to evaluate and increase the investment attractiveness of the country as a whole.

Keywords: market analysis, IT-industry, investment attractiveness, investments, investors.

У сучасних умовах залучення інвестицій актуально здебільшого для країн, що розвиваються, оскільки їх вплив сприяє розвитку економіки, впровадженню нових технологій, оновленню зношених основних виробничих засобів, створенню нових робочих місць та інших важливих об'єктів, що сприяють розвитку країн, їх регіонів і галузей.

Для зміцнення інвестиційного потенціалу необхідно підвищити їх інвестиційну привабливість з урахуванням умов і факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Особливо це стосується галузей, які знаходяться на етапі становлення або активного розвитку. Саме тому на цьому етапі розвитку економіки зростає актуальність науково-теоретичних досліджень і практичних розробок у сфері формування високої інвестиційної привабливості ІТ-галузі.

Цю проблему досліджувало багато зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема, таких як: К. В. Балдін [1], В. М. Гриньова [2], Д. О. Єндовицький [3], Л. В. Леонова [4], І. В. Разумов [5], але активний розвиток ІТ-галузі вимагає від науковців постійного моніторингу та аналізу ринку ІТ-галузі України.

Мета дослідження полягає у аналізі сучасного стану та перспектив розвитку ІТ-галузі в Україні.

Згідно з індексом інновацій Bloomberg 2018 Україна входить в топ-50 країн з інноваційною економікою, оскільки в останні роки відбулися значні вдосконалення в освіті, технологіях, людському капіталі, наукових дослідженнях та інших сферах [6].

В Україні інновації також зумовлені відсутністю жорстких норм у багатьох сферах. Завдяки цій гнучкості українці розробили безліч рушійних продуктів. В результаті прямі іноземні інвестиції в Україну в 2017 році наблизилися до \$ 3 000 млн [7]. У першій половині 2018 року країна залучила 1 мільярд доларів прямих іноземних інвестицій, а в четвертому кварталі вона збільшилася на 833 мільйони доларів. Тож у 2018 році ця кількість перевищила 2,490 млн доларів.

Основними країнами-інвесторами є Кіпр (28,1 %), Нідерланди (20,6 %), Велика Британія (6,1 %), Німеччина (5,5 %), Австрія (3,4 %), Британські Віргінські острови (4,1 %) та Швейцарія (4,7 %), що наведено на рис. 1.

Варто також зазначити, що Moody's Investors Service покращила кредитний рейтинг України у міжнародному економічному списку з Саа3 до Саа2, змінивши прогноз зі «стабільний» на «позитивний». А глобальний індекс конкурентоспроможності (GCI) складає 4 бали, на цей момент займає 81 місце серед 137 опитаних країн [6].

Український ринок ІТ значно зростає в останні роки і є одним із ключових секторів, що впливають на економіку країни. Ось кілька фактів, які підтверджують цю тенденцію: ІКТ став третьою галуззю по величині експорту

послуг, що складає більше 20 % всього експорту українських послуг; в цей час на ринку працюють понад 4000 технологічних компаній; в Україні є понад 1600 компаній, що займаються інформаційними послугами; Україна займає 20-те місце в AT Kearney Global у рейтингу розташування найпривабливіших напрямків аутсорсингу [8].

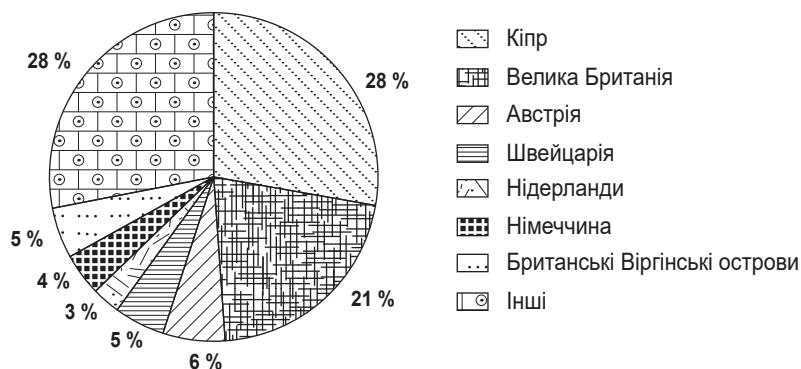


Рис. 1. Основні країни-інвестори України

Державна служба статистики України повідомляє, що за перші три квартали 2018 року український експорт послуг перевищив \$ 8,769, що на 11,6 % більше, ніж за аналогічний період 2017 року. Експорт значно перевершив імпорту послуг, що приносить багато грошей в економіку країни. За цей період український бізнес здійснив міжнародні операції з 228 країнами.

Український ринок інформаційних технологій очолив усі інші країни Центральної та Східної Європи. Також Україна посіла четверте місце в світі за кількістю сертифікованих ІТ-фахівців після США, Індії та Росії.

У 2016 році PwC представили всебічний аналіз української ІТ-галузі. Дослідження дозволяє припустити, що український ринок ІТ-послуг збільшився в 2,5 рази між 2011 та 2015 роками та досяг 2,5 млрд доларів США та понад 90 000 фахівців. У 2018 році він перевищив 180 000 фахівців і, за прогнозами, зростає до 200 000 професіоналів до 2020 року. В результаті технологічна галузь створила 420 000 робочих місць в ІТ та суміжних галузях [9].

Провайдери аутсорсингу ІТ становлять найбільшу частку українського ринку послуг ІТ. Хоча кількість стартапів (понад 2000 компаній) та міжнародних науково-дослідних центрів (понад 100 компаній) зростає, в ІТ-аутсорсингових компаніях зайнято понад 60 % усіх ІТ-працівників, які проживають в Україні.

Українські ІТ-компанії співпрацюють з великим та малим бізнесом у всьому світі. Понад 100 компаній зі списку Fortune 500 – клієнти українських ІТ-фірм.

Щодо ключових галузей, то українські постачальники ІТ спеціалізуються насамперед на управлінні даними, телекомунікації, іграх, електронній комерції, медіа, fintech, охороні здоров'я та ін., йдеться у звіті Ukraine Digital News.

Опитування українських ІТ-фахівців свідчать, що 67 % українських ІТ-фахівців проживають у Києві, Харкові та Львові. ІТ-компанії розширюються на нові ринки талантів і відкривають офіси в нових місцях. Що стосується глобального охоплення, українські то компанії відкривають офіси в Малазі, Берліні, Кракові, Торонто, Турині, Лондоні, Бухаресті, Ейндховені, Шарло, Чикаго і навіть в Токіо та Сеулі.

43 з 50 найбільших ІТ-компаній України мають офіси в Києві. У 21 компанії є центри розвитку у Львові та 20 у Харкові. Найбільша у Києві компанія – Ерат (понад 2800 осіб), а у Львові – SoftServe (понад 3000 фахівців) [10].

Згідно з аналізом ІТ ринку, проведеним компанією im-homedia, близько 88 % відсотків працівників цієї сфери – чоловіки і лише 12 % жінок.

Середній вік працівника ІТ в Україні – 25 років. У сфері ІТ досвід відіграє важливу роль, так із загального числа працівників цієї сфери 35 % мають досвід роботи від 1 до 3 років, 31 % – від 5 до 10 років. Новачки складають лише 13 % від загального числа.

Найбільша кількість зайнятих у сфері ІТ людей проживає у Києві – близько 44 %. На другому місці – Харків (близько 19 %), на третьому – Львів (9,4 %), далі Дніпро і Одеса. Це і є основні центри розробки програмного забезпечення в Україні, на частку інших міст в сумі випадає всього 13 %, що можна побачити на рис. 2.

Серед безлічі ІТ компаній, в Україні переважають компанії чисельністю штату до 50 осіб, проте тут кордони дуже розмиті, і великі компанії незабаром перехоплять лідерство в цій категорії. Штат менше 10 осіб мають лише 17 % відсотків всіх ІТ компаній в Україні.

Більше 50 % відсотків всіх ІТ компаній мають аутсорсингову спрямованість, що яскраво говорить про напрямки розвитку цього ринку в Україні.

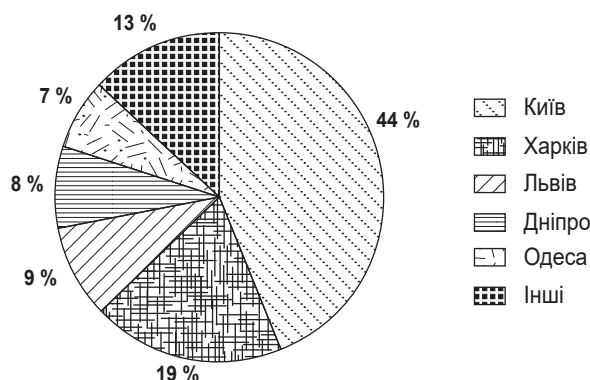


Рис. 2. Частка зайнятих в сфері ІТ людей у розрізі за регіонами України

Отже, інвестиційна привабливість ІТ-галузі України знаходиться на стадії активного зростання. Це зумовлено стимулюванням ділового та інвестиційного клімату країни зі сторони держави та високим рівнем професіоналізму українських робітників ІТ-ринку. ІТ-ринок України зростає, збільшує обсяги наданих послуг, сумарну вартість послуг, зростає кількість підприємств та робітників. До співпраці долучаються нові країни-партнери. Саме тому моніторинг і стимулювання цієї галузі є пріоритетним напрямком з боку держави.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Балдин К. В., Рукосуев А. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Инвестиционное проектирование: учебник. М. : Дашков и К, 2014. 366 с. 2. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Великий Ю. М. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. Харків : Інжек, 2004. 368 с. 3. Эндовицкий Д. А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности. М. : Финансы и статистика, 2009. 400 с. 4. Леонова Л. В. Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємств-виконавців інвестиційних проектів. Київ : ІДТА, 2009. 67 с. 5. Разумов И. В. Реструктуризация деятельности на предприятии. *Финансы и кредит*. 2011. № 47. 6. Трясціна Н. Ю. Комплексна оцінка інвестиційної привабливості підприємств. *Економічний аналіз*. 2011. № 18. С. 5–8. 7. Офіційний сайт дослідницької та консалтингової компанії Gartner. URL: <https://www.gartner.com/technology/>. 8. Bloomberg Innovation Index 2018. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-22/south-koreatops-global-innovation-ranking-again-as-u-s-falls>. 9. Ukrinform. Investments. URL: <https://www.ukrinform.net/rubric-economy/2569919-ukraine-attracts-1bln-in-direct-foreign-investment-in-h1-2018.html>. 10. EBA and PwC report. URL: https://eba.com.ua/static/export_it_industryfinal_29092016.pdf.

ЛОГІСТИЧНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.1.4

Бублей В. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Найбільш важливим фактором ефективної діяльності підприємства є логічно й послідовно налагоджена комунікативна взаємодія між працівниками підприємства, його підрозділами, контрагентами та державою з найменшими витратами на організацію цієї взаємодії. Саме тому логістична інформаційна система є найбільш доцільним й ефективним рішенням для побудови оперативної мережі обміну інформацією та даними між учасниками господарських процесів.

Ключові слова: логістична інформаційна система, інформація, автоматизація, інформаційний потік.

Аннотация. Наиболее важным фактором эффективной деятельности предприятия является логически и последовательно налаженное коммуникативное взаимодействие между работниками предприятия, его подразделениями, контрагентами и государством с наименьшими затратами на организацию этого взаимодействия. Именно поэтому логистическая информационная система является наиболее целесообразным и эффективным решением для построения оперативной сети обмена информацией и данными между участниками хозяйственных процессов.

Ключевые слова: логистическая информационная система, информация, автоматизация, информационный поток.

Annotation. Logically and consistently established communication between the employees of the enterprise, its divisions, contractors and the state with the least expenses for the organization on this interaction is the most important factor for the effective activity of the enterprise. That is why a logistic information system is the most appropriate and effective solution for building an operational network of information and data exchange between participants of economic processes.

Keywords: logistic information system, information, automation, information flow.

В управлінні підприємством інформаційне забезпечення слугує важливим елементом, який впливає на розвиток комунікаційних процесів, оскільки інформація являє собою сполучну ланку управління, і саме вона містить відомості, необхідні для оцінки ситуації та прийняття управлінських рішень.

Метою написання статті є дослідження сутності логістичних інформаційних систем та обґрунтування доцільності їх запровадження в діяльність підприємств.

Методологічні аспекти формування логістичної інформаційної системи на підприємствах досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені: Дудар Т., Крикавський Є. [4], Гаджинський А., Сергеев В., Бауерсокс Д., Котельникова Ю. [3] та ін.

Логістична інформаційна система (ЛІС) утворюється як наслідок циркулювання потоку інформації між елементами логістичної системи і зовнішнім середовищем підприємства [6].

На цей час в Україні постає проблема забезпечення підприємств інформаційними системами. Це, насамперед, пов'язано з великою вартістю розробки та впровадження програмного забезпечення у функціонування організації.

Логістична інформаційна система – це інтерактивна структура, яка включає в себе персонал, обладнання та процедури, котрі об'єднані інформаційним потоком, логістичним менеджментом для планування, регулювання, контролю і аналізу функціонування ЛС [2; 6].

Логістичні інформаційні системи підрозділяються на три групи: планові, диспозитивні, виконавчі. Планові інформаційні системи створюються на адміністративному рівні управління і слугують для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру. Диспозитивні інформаційні системи створюються на рівні управління складом або цехом і слугують для забезпечення налагодженої роботи логістичних систем. Виконавчі інформаційні системи створюються на рівні адміністративного або оперативного управління.



Мета формування ЛІС – оптимізація логістичних процесів, мінімізація витрат. Формування інформаційної системи в логістиці здійснюється за ієрархічним принципом, причому в логістичних інформаційних системах нумерація рівнів починається з нижчого. Такий принцип використовується з метою забезпечити можливість нарощування інформаційної системи вищими рангами та її включення в якості підсистеми в узагальнюючі системи та мережі більш високого порядку, якщо в цьому з'явиться необхідність.

Для створення ефективної інформаційної системи необхідно:

- створити глобальну телекомунікаційну інфраструктуру підприємства;
- чітко визначити термінологію на підприємстві;
- впровадити ефективні системи управління даними;
- запровадити сучасну систему управління запасами;
- застосовувати сучасні пакети програмного забезпечення.

Організаційна структура ЛІС може бути сформована з чотирьох підсистем: управління процедурами замовлень, наукових досліджень та зв'язку, підтримки логістичних рішень і генерування вихідних форм і звітів. Ці взаємопов'язані підсистеми здійснюють інформаційно-комп'ютерну підтримку всіх функцій логістичного менеджменту і зв'язок з зовнішнім середовищем.

У кожній функціональній підсистемі реалізуються комплекси задач і конкретні задачі, передбачається виконання певних розрахунків і процедур, що забезпечують виконання функцій управління логістичною діяльністю. У функціональних підсистемах ЛІС розглядаються задачі, різні за функціями управління, за математичною суттю алгоритму, за характером перетворення інформації.

Розмір інвестицій у придбання ЛІС залежить від того, наскільки ефективною для підприємства буде отримана інформація через ЛІС, тобто потрібно порівняти витрати й очікувані результати від впровадження ЛІС. Якщо інформація, яку продукує ЛІС, надасть підприємству більше можливостей для прогнозування та планування попиту, постачань, планування виробництва тощо – рішення щодо придбання ЛІС є оптимальним [5].

У проектуванні ЛІС треба враховувати такі чинники:

- зовнішні (наприклад, конкуренція, діяльність контрагентів, міжнародна співпраця, розвиток сучасних технологій, рівень транспортно-складської інфраструктури країни, екологічні обмеження, досвід конкурентів);
- внутрішні (наприклад, стратегія підприємства, реакція персоналу, організаційно-технічний рівень, власна транспортно-складська інфраструктура, управління запасами, розвиток логістичної мережі, рівень логістичного обслуговування);
- похідні (наприклад, застосування сучасних концепцій управління, спрямування на досягнення стратегічних цілей функціонування торговельної фірми, врахування можливостей розвитку, зокрема інтеграції в логістичні ланцюги).

ЛІС повинна відповідати кільком важливим принципам: повнота і придатність інформації для користувача, точність, своєчасність, орієнтованість, гнучкість, відповідний формат даних.

Одним із найбільш значущих в світовій практиці підходів до автоматизації та оптимізації виробництва стали системи MRP та MRP II – автоматизовані системи планування потреб у матеріалах і ресурсах. Пізніше з'явилася й більш досконала концепція – ERP. Фактично MRP, MRP II та ERP є алгоритмами дій щодо планування матеріальних потреб на підприємстві, ресурсних потреб, плану продажів і планування діяльності всіх функціональних частин бізнесу. Багато сучасних систем базуються на цих концепціях.

SCM-системи (Supply Chain Management) – системи управління ланцюгами поставок призначені для автоматизації та управління всіма етапами постачання підприємства і для контролю за все руху товару на підприємстві.

Системи управління ланцюгами поставок забезпечують підвищення задоволення попиту на продукцію організації, так само надає можливість скоротити витрати, що стосуються закупівель і логістики.

Необхідність використання систем управління ланцюжками поставок обумовлюється такими потребами організації:

- підвищення економічної ефективності;
- контроль виробничого процесу;
- поліпшення виробничого циклу;
- скорочення складських запасів.

Одним із найбільш вживаних програмних продуктів на основі SCM-системи є SAP SCM EWM.

Програма SAP SCM EWM складається з таких модулів: управління закупівлею, управління виробництвом, управління складом, управління транспортуванням.

Опис кожної з підсистем схематично зображено на рис. 1.

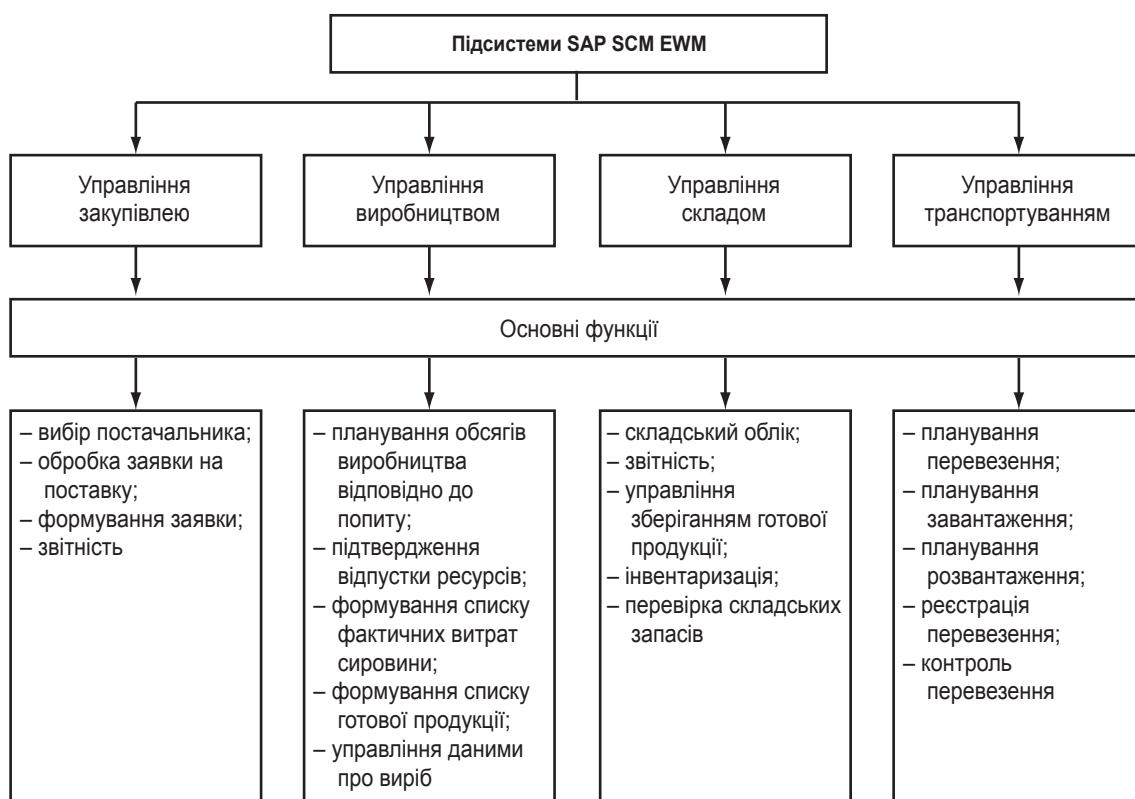


Рис. 1. Основні функції підсистем SAP SCM EWM

Впровадження інформаційної системи типу SCM дозволить мінімізувати витрати компаній на процесах закупівлі, зберігання, постачання, що призводить до суттєвого підвищення ефективності їх діяльності.

В цілому переваги логістичних інформаційних систем можна сформулювати так: зростає швидкість, зменшується кількість помилок в обліку, зменшується обсяг непродуктивної, «паперової» роботи, поєднуються раніше розрізнені інформаційні блоки.

Отже, формування інформаційної системи – складний і багатоплановий процес, у якому використовуються всі досягнення сучасної інформаційної технології, новітні комп'ютерні системи. Правильно підібрана й впроваджена ЛІС на підприємстві забезпечує ефективну взаємодію підрозділів підприємства. Підвищення якості логістичних інформаційних систем дозволяє ефективно вирішувати проблеми запасів, транспортування, складування, забезпечення припливу готівкових коштів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізева Т. О.

Література: 1. Качуровський С. В. Використання Сучасних ІТ в логістичному управлінні // Маркетингове забезпечення продуктового ринку :зб. тез XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 16 квітня 2019 р.). Полтава : ПДАА, 2019. 163 с. 2. Копилець П. М. Логістичні інформаційні системи в процесі господарської діяльності. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_53. 3. Котельникова Ю. М., Шеврекука С. С. Удосконалення логістичних процесів на підприємстві шляхом автоматизації складу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 337–342. 4. Крикавський Є. В., Люльчак З. С., Карпій О. П. Інформаційні системи та технології у логістичній діяльності як напрям оптимізації енерговитрат енергопостачального підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2012. № 9. С. 128–134. 5. Неруш, Ю. М., Неруш А. Ю. Логістика : учебник для академічного бакалавриата. М. : Юрайт, 2016. 559 с. 6. Посилкіна О. В., Сагайдак-Нікітюк Р. В., Загорій Г. В. Логістичний менеджмент фармацевтичного підприємства : монографія. Харків : НФаУ, 2011. 772 с.

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.28

Буткова В. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено питання та проблеми модернізації підприємства. Розглянуто питання сутності та різновиду модернізації на підприємстві. Запропоновано етапи реалізації проекту модернізації підприємства. Проаналізовано зовнішні та внутрішні стимули модернізації і виявлено бар'єри щодо модернізації підприємства.

Ключові слова: модернізація, модернізація підприємства, види модернізації, стимули модернізації, бар'єри модернізації.

Аннотация. Исследованы вопросы и проблемы модернизации предприятия. Рассмотрены вопросы сущности и разновидностей модернизации на предприятии. Предложены этапы реализации проекта модернизации предприятия. Проанализированы внешние и внутренние стимулы модернизации, и выявлены барьеры модернизации предприятия.

Ключевые слова: модернизация, модернизация предприятия, виды модернизации, стимулы модернизации, барьеры модернизации.

Annotation. Issues and problems of enterprise modernization are investigated. The essence and variety of modernization at the enterprise are considered. The stages of implementation of the project of modernization of the enterprise are suggested. External and internal incentives for modernization are analyzed and barriers to enterprise modernization are identified.

Keywords: modernization, enterprise modernization, types of modernization, incentives for modernization, barriers to modernization.

Однією з найважливіших складових переходу від закритої економіки виробника до ефективної ринкової структури є модернізація, яка орієнтована на задоволення потреб споживача. Визначальним фактором розвитку інноваційних процесів на підприємстві є позиція його керівника, його націленість на оновлення виробництва та здатність його реалізувати.

Дослідженням теоретичних і практичних аспектів модернізації підприємств займалися і займаються такі вчені, як В. Волчков, М. Громов, Й. Петрович, К. Процак та ін.

Метою написання статті є дослідження теоретичних аспектів сутності модернізації підприємства.

Під модернізацією будемо розуміти удосконалення, поліпшення, оновлення об'єкта, приведення його відповідно до нових вимог і норм, технічних умов, показників якості, сукупності економічних, соціальних, культурних, політичних змін, що відбуваються в суспільстві в зв'язку з процесом індустріалізації, освоєння науково-технічних досягнень [2; 4].

Перший етап реалізації проекту включає збір інформації з інституційних умов розвитку галузі. На другому етапі потрібно провести опитування керівників. Методом кластерного аналізу потрібно виділити кілька внутрішньооднорідних груп підприємств. Безпосереднє вивчення стратегій модернізації підприємств становить завдання третього етапу проекту [3; 5].

Метою програми модернізації є отримання більшого прибутку.

Завданнями програми модернізації є: освоєння нових видів продукції, що відповідає найжорсткішим вимогам ринку і технічним умовам; подальше розширення виробництва; створення інноваційних заділів, формулювання і реалізація власної інвестиційної політики, спрямованої не тільки на вирішення науково-технічних, а й завдань соціального розвитку трудової колективу.

Зовнішні та внутрішні стимули модернізації: загострилася конкуренція, скорочення сировинної бази, тиск нових технологій, розширення масштабів діяльності підприємства.

Існує велика кількість перешкод, бар'єрів, модернізації [1; 2]. По-перше, бар'єром модернізації є правова незахищеність виробника. Вона проявляється, зокрема, у проблемі підробки торгових марок підприємств їх напівпідприємними конкурентами. Нечесна конкуренція, низька якість продукції та інша система оподаткування є аргументами на користь «силової політики» щодо цих підприємств. Інший аспект правової незахищеності підпри-

емства полягає в загальній соціально-політичній нестабільності. Це також є перешкодою стратегічного планування і відновлення виробничого потенціалу підприємств.

По-друге, недобросовісні дії партнерів – неплатежі, невиконання зобов'язань – впливають на примітивізацію збутової діяльності підприємств, визначають безумовну перевагу реалізації своєї продукції не через магазини, а через ринки.

По-третє, державна політика щодо виробника, оскільки держава прагне за допомогою податків і адміністративних заборон витягти найбільший дохід, підриваючи тим самим стимули до виробничої діяльності. При цьому програють і підприємець, і сама держава.

По-четверте, загальна економічна нестабільність унеможлиблює довгострокове планування розвитку підприємства, адже саме в процесі його визначається доцільність модернізації виробництва. Нестабільні ціни на сировину перешкоджають розробці технологічно більш складних, якісних продуктів.

Стрибокподібне підвищення цін, навпаки, штовхає до спрощення технологій.

По-п'яте, нерозвиненість фінансово-кредитних інститутів, орієнтованих на виробника. Банківська система, як і раніше, орієнтована на спекулятивні операції, і на довгострокове кредитування закупівлі обладнання, будівництва або ремонту виробничих приміщень поширюються ті ж умови повернення і ті ж процентні ставки. Тому для фінансування модернізації доводиться обходитися тільки своїми засобами. Це створює проблеми, пов'язані з довгостроковим вилученням великих грошових коштів з обороту, витрачання всього прибутку на закупівлю нового обладнання.

Далі на основі бухгалтерського балансу можна оцінити поточний стан виробничих фондів, розрахувавши такі коефіцієнти: коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт придатності основних засобів, коефіцієнт придатності нематеріальних активів, зведений коефіцієнт придатності операційних необоротних активів, коефіцієнт введення в дію нових операційних необоротних активів, швидкість відновлення операційних необоротних активів.

Згадані чинники модернізації (загострення конкуренції, скорочення сировинної бази, тиск нових технологій, розширення виробництва) мають пряме відношення до необхідності введення нового обладнання [1; 2; 5]. Виявлено три основні канали на ринку, що доступні підприємствам, для здійснення технічної модернізації.

Модернізація за допомогою використання вітчизняного обладнання. Цей спосіб сьогодні є найбільш поширеним внаслідок дешевизни: обладнання набувають, головним чином, через цінові недоступності від заходу і небажання здійснювати дорогу модернізацію в умовах нестабільної економічної ситуації. Вітчизняні машини не висувають високих вимог до кваліфікації працівників, низький рівень технічної підтримки компенсується простотою в експлуатації.

Крім слабких технічних характеристик, багато вітчизняних виробників обладнання ще не засвоїли етики ділового спілкування зі споживачами.

Модернізація за допомогою використання ліцензійного обладнання. На сьогодні ряд вітчизняних підприємств – виробників обладнання – освоїли виробництво технологій за ліцензіями провідних світових виробників, і пропозиція подібних технологій зростає. Поки що ліцензійні технології, хоч і маючи більш низьку, ніж у західних, ціну, і більш високі виробничі характеристики, ніж у традиційних вітчизняних технологій, користуються меншою популярністю через відсутність оптимального співвідношення ціни і якості.

Модернізація за допомогою використання закордонного обладнання. Як правило, закордонне виробниче і пакувальне обладнання солідних фірм – це найбільш бажаний вибір для підприємства, і за наявності фінансових можливостей безумовна перевага віддається йому. Західні компанії відрізняються і рівнем гарантійного та сервісного обслуговування, до якого поки що далеко вітчизняним виробникам. На відміну від вітчизняного, імпортне обладнання адаптується більш «цивілізованими» методами, часто шляхом прямого співробітництва з фірмами-постачальниками обладнання.

Використання більш досконалого обладнання висуває і більш високі вимоги до якості робочої сили, що змушує керівництво підприємства проводити навчання робітників і фахівців.

Оновлення технологій стосується розробки продукції, розрахованої на споживачів вище середнього рівня. Основним зовнішнім каналом модернізації виробничих технологій є впровадження результатів НДДКР вітчизняних профільних інститутів. Здійснюються безпосередні закупівлі розроблених вітчизняними НДІ технологій. В цьому випадку йдеться про «вертикальний» трансфер технологій, пов'язаний з комерціалізацією результатів наукових розробок. Як і у випадку з західним обладнанням, трансфер виробничих технологій невіддільний від підвищення кваліфікації їх споживачів.

Модернізація маркетингово-збутової системи підприємства. Пошук нетрадиційних рішень в цій сфері включає, по-перше, активізацію просування своєї продукції, по-друге, пошук нових ніш на ринку. В першу групу заходів входить проведення рекламних кампаній, розробка фірмових знаків підприємств і оформлення упаковки У харчовій промисловості, орієнтованої на кінцевого споживача, питання привабливого зовнішнього вигляду про-



дукції стоїть особливо гостро. Загострення конкуренції змушує підприємства розвивати маркетингові відділи і виробляти жорсткий відбір фахівців, відповідальних за збут.

Кадрові проблеми пов'язані зі старінням рядового персоналу, а також браком кваліфікованих фахівців, рівень яких відповідав би обладнанню. Причина таких труднощів – відносно низька заробітна плата, пов'язана з виконанням соціальних функцій підприємства. Потрібно змінити підхід до організації праці, елементами якої є матеріальне заохочення, високі вимоги до якості праці та трудової дисципліни, ненормований робочий день.

Основним її принципом виступає ефективність – роботи всього підприємства, окремих його підрозділів, кожного працівника.

Таким чином, для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно впровадити проєкт щодо модернізації підприємства з урахуванням усіх бар'єрів, які стоять на перешкоді. Напрямом подальших досліджень буде розробка етапів модернізації підприємства.

Науковий керівник – викладач Муренець І. Г.

Література: 1. Волчков В. Модернизация производств расширит рынки сбыта. Республика. 2013. № 19. С. 2. 2. Громов М. Инновации и модернизация – слово и дело: ориентиры развитых стран и опыт практической реализации отечественной ОЭЗ. *Международная экономика*. 2011. № 3. С. 11–17. 3. Петрович Й. М. Модернізація промислових підприємств як важлива передумова розвитку їх конкурентоспроможного потенціалу. *Проблеми економіки і управління*. 2015. № 815. С. 3–8. 4. Петрович Й. М., Луцак Н. С. Сутнісна характеристика поняття модернізації підприємства в системі економічних категорій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 748 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 199–206. 5. Процак К. В., Петрович Й. М. Концептуальні засади організування процесів модернізації промислових підприємств. *Проблеми економіки і управління*. 2014. С. 3–9.



АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ СТАТИСТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

УДК 339

Бутченко К. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано основні особливості сучасного стану внутрішнього товарообороту України та визначено його перспективи. Згруповано регіони України за станом розвитку торговельної галузі методом кластерного аналізу та побудовано прогноз стану оптової та роздрібною торгівлі України. Надано рекомендації для розвитку внутрішньої торгівлі в країні.

Ключові слова: оптова торгівля, роздрібна торгівля, торговельна галузь, кластерний аналіз, прогноз.

Аннотация. Проанализированы основные особенности современного состояния внутреннего товарооборота Украины, и определены его перспективы. Сгруппированы регионы Украины по состоянию развития тор-



гової отрасли методом кластерного анализа, и построен прогноз состояния оптовой и розничной торговли Украины. Даны рекомендации для развития внутренней торговли в стране.

Ключевые слова: оптовая торговля, розничная торговля, торговая отрасль, кластерный анализ, прогноз.

Annotation. The article analyzes the main features of the current state of Ukraine's domestic trade and defines its prospects. Regions of Ukraine are grouped by the state of development of the trade industry by the method of cluster analysis and forecast of the state of wholesale and retail trade of Ukraine is made. Recommendations are given for the development of domestic trade in the country.

Keywords: wholesale, retail, trade, cluster analysis, forecast.

В умовах конкурентної боротьби суб'єктів господарювання, високого рівня мінливості зовнішнього середовища та зниження купівельної спроможності населення торговельним підприємствам необхідно використовувати весь комплекс можливостей не тільки для успішного майбутнього розвитку, але й для поточного функціонування. Прийняття ефективних управлінських рішень на торговельних підприємствах вимагає інформаційного забезпечення про стан і тенденції розвитку їхнього галузевого середовища.

Проблеми та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі України аналізувалися в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: В. Апопій, І. Височин, Н. Голошубова, С. Давиденко, Я. Жаліло [8], Ю. Кіндзерський, В. Лагутін, А. Мазаракі [1], О. Мазур, В. Точилін, В. Торопков, М. Якубовський. Праці науковців містять широке коло проблем теоретичного та прикладного характеру, пов'язаних із функціонуванням сфери торгівлі та внутрішнього ринку.

Торгівля – одна з перших господарських галузей, з якої почався процес демонополізації економіки з поступовою заміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами. За нових економічних умов роль і місце держави в управлінні торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст. Найбільш характерною ознакою останніх змін у взаємовідносинах між державою і суб'єктами ринку є заміна управлінських форм на регулюючі [1, с. 243–244].

Внутрішня торгівля – це діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності. Вона охоплює як товари виробничо-технічного призначення, так і особистого споживання [7, с. 210]. Характерною рисою сучасного етапу розвитку торгівлі є важлива роль цього виду економічної діяльності у забезпеченні зайнятості населення, а отже, і у формуванні його грошових доходів [2, с. 301].

З метою дослідження поточного стану торговельної галузі України та регіонів зокрема було проведено класифікацію внутрішньої торгівлі України за обсягами обороту роздрібною та оптовою торгівлі методом кластерного аналізу. Наглядно результати кластеризації ієрархічними методами представляються на дендрограмі (дереві класифікації) (рис. 1) [5; 9; 10].

Графічний аналіз рис. 1 дозволяє об'єднати регіони України у три кластери. У перший кластер увійшли 6 регіонів: Вінницька, Житомирська, Івано-Франківська, Миколаївська, Хмельницька, Черкаська області. У другий кластер увійшли 10 регіонів: Волинська, Закарпатська, Кіровоградська, Луганська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Чернігівська та Чернівецька області. Третій кластер представлений 8 регіонами: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська та Харківська області. Для регіонів цього кластера є характерним найбільший обсяг обороту оптової та роздрібною торгівлі, найбільша кількість підприємств і найвищий рівень валового регіонального продукту, до першого кластера – з середніми, відповідно другий кластер представлений регіонами з найменшим обсягом обороту оптової та роздрібною торгівлі, найменшою кількістю підприємств та найнижчим рівнем валового регіонального продукту.

Для покращення рівня обсягу обороту роздрібною та оптовою торгівлі, кількості підприємств та ВРП необхідно залучати нових постачальників продукції, нових інвесторів, спростити умови надання кредитів підприємствам, покращувати торгіву інфраструктуру, покращити інвестиційний клімат, необхідно знизити податковий тиск.

Під час проведення дискримінантного аналізу було перевірено та підтверджено коректність віднесення регіонів до кластерів. Статистика Уїлкса є стандартною статистикою, використовуваною для позначення статистичної значущості потужності дискримінації в поточній моделі. Так, значення статистики Уїлкса, які наближуються до 0, свідчать про гарну дискримінацію. Отже, згідно з отриманим значенням статистики Уїлкса ($Wilks' \lambda = 0,0193$) класифікація є коректною.

Для прогнозування змін розвитку торговельної галузі України було використано модель декомпозиції часових рядів у ППП Statistica 8.0. В якості вихідного інформаційного простору було взято дані про динаміку змін обсягу роздрібною та оптовою торгівлі України за період з 2015–2018 рр. у помісячному розрізі. Проаналізувавши результати прогнозування, можна дійти висновку, що в найближчому році галузі роздрібною та оптовою торгівлі не зазнають потужних змін.

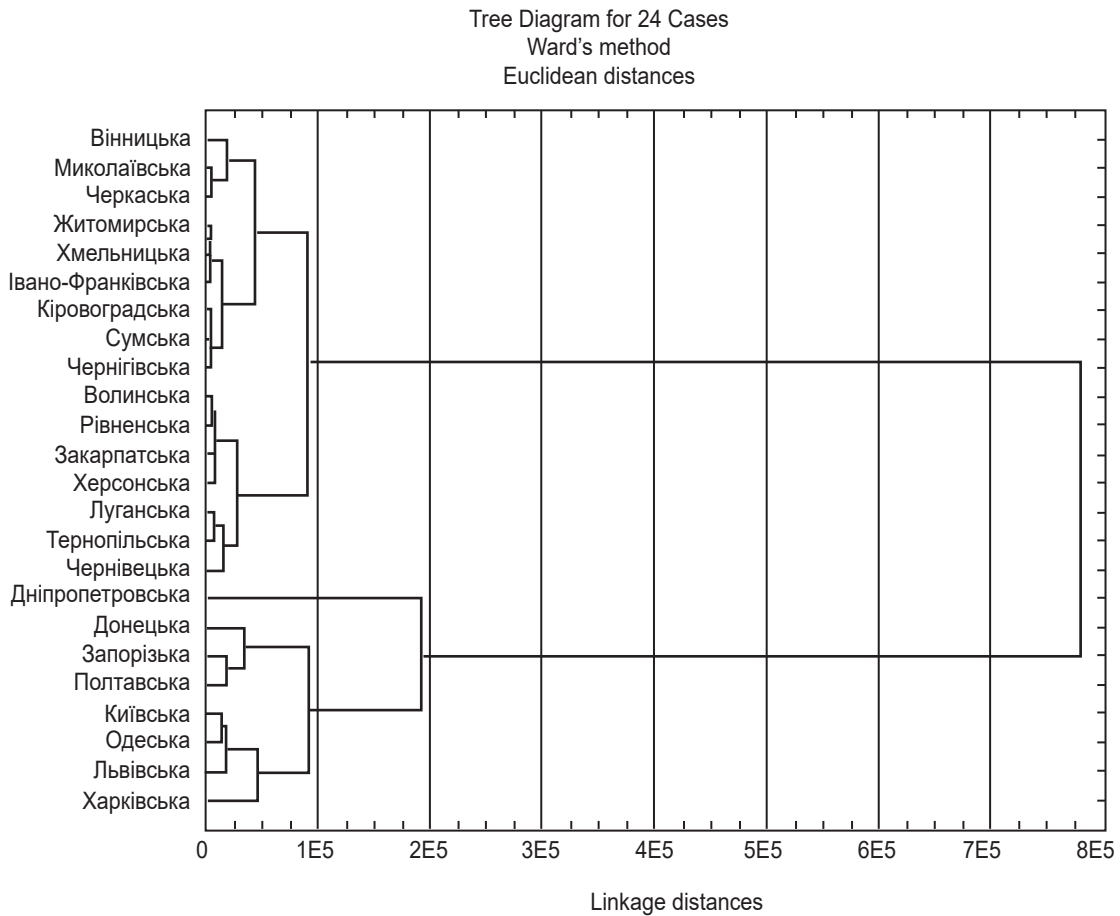


Рис. 1. Горизонтальна дендрограма

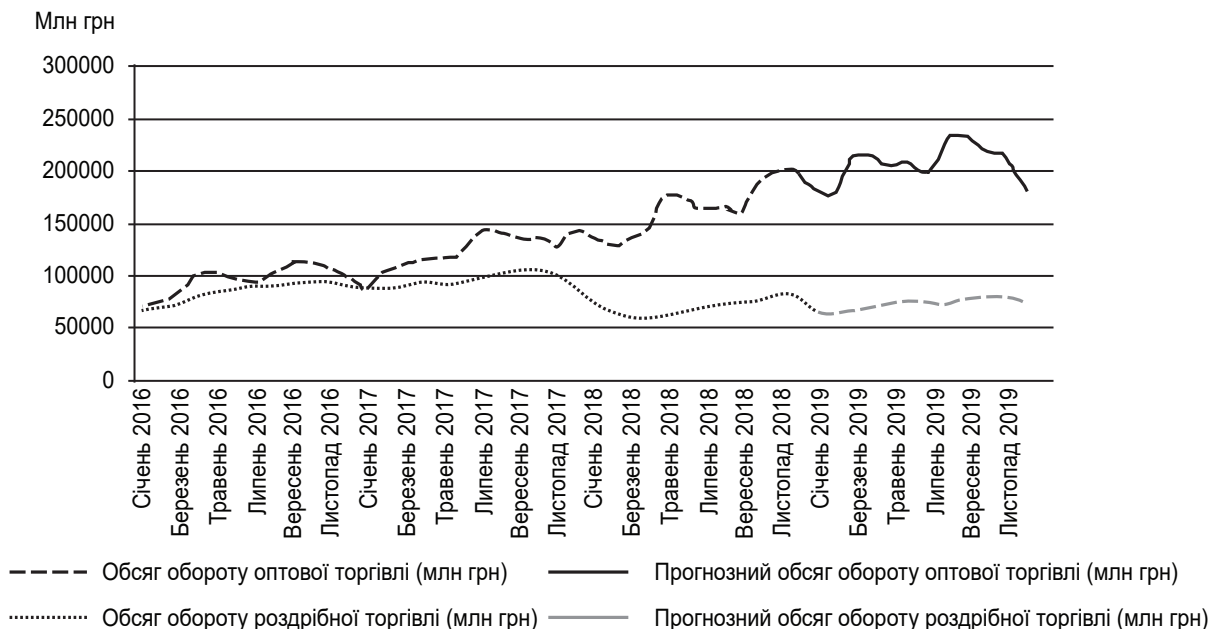


Рис. 2. Візуалізація результатів прогнозування стану внутрішньої торгівлі України

Протягом певного часу галузь роздрібної та оптової торгівлі характеризуватиметься незначними коливаннями, які не матимуть критичного характеру. Прогнозне значення у грудні 2019 року обсягу роздрібної торгівлі становить 77 467 млн грн, що менше ніж у 2018 році на 4111 млн грн, а прогнозне значення оптової торгівлі грудня 2019 року становить 182800 млн грн, що менше, ніж у грудні 2018 року, на 3434 млн грн.



Якість побудованого прогнозу було перевірено за допомогою розрахунку середньої абсолютної процентної помилки – MAPE, що не перевищує 10 % (для роздрібною та оптовою торгівлі MAPE дорівнює 0,628 % та 0,132 % відповідно), тобто підтверджує високу точність прогнозу по цій мультиплікативній моделі часового ряду.

Таким чином, проведена оцінка моделі, побудованої за даними обсягу роздрібною та оптовою торгівлі України, характеризує модель як таку, що відображає реальний стан торговельної галузі України. Це надає широкі можливості в подальшому практичному використанні моделі, а саме у сфері моделювання загальносистемних наслідків прийняття рішень з управління роздрібною та оптовою торгівлі регіонів України. Виходячи з результатів прогнозу на 2019 рік можна сказати, що тенденція на збільшення обсягу обороту як роздрібною, так і оптовою торгівлі зберіглась і буде стабільно збільшуватися.

Отже, роздрібна торгівля – це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання. Загалом товарооборот в країні постійно збільшується та має позитивну динаміку розвитку, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею. Однак слід зазначити, що українські продавці недостатньо конкурентоспроможні, оскільки їх підприємства відстають у інноваційних технологіях від міжнародних. Для поживлення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібного бізнесу як на сьогодні, так і в майбутньому. Держава, своєю чергою, повинна стимулювати розвиток роздрібною торгівлі шляхом державної підтримки, покращення інвестиційного клімату в галузі, посприяти поліпшенню розвитку споживчого попиту населення. Дії держави повинні сформуватися в чітку стратегію розвитку торговельної галузі. Консолідація зусиль держави, бізнесу та територіальних громад нададуть можливість роздрібною торгівлі розвиватися відповідно до вимог сьогодення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дериховська В. І.

Література: 1. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства. Київ : Хрещатик, 2009. 797 с. 2. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Вісник приазовського технічного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. № 31. С. 139–145. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2013. 320 с. 5. Romesburg C. Cluster Analysis for Researchers. Morrisville, North Carolina : Lulu.com, 2014. 344 р. 6. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 639 с. 7. Кречотун С. А., Влялько В. Я. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 2. С. 340–347. 8. Petrenko V., Melnykova K. Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities. 2018. P. 13–15. URL: <http://eufr.eu/ttishh/article/viewFile/620/608>. 9. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвневої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 504 с. 10. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвневої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2013. 537 с.



PSYCHOSOMATICS AS AN IMPORTANT REASON OF PERSON'S DISEASES

UDC 159.91

V. Vasenko

The 3-rd student
of the Faculty of Management and Marketing of the KhNUE S. Kuznets

Annotation. *Determined what is psychosomatics and how it is connected to medicine. Considered the most widespread diseases and their psychological background.*

Keywords: *psychology, psychosomatics, diseases, psychological problems, hidden reasons, society, illness, psychotherapy, treatment, medicine.*

Анотація. *Визначено, що таке психосоматика та як вона пов'язана з медициною. Розглянуто найбільш поширені захворювання та їх психологічний фон.*

Ключові слова: *психологія, психосоматика, хвороби, психологічні проблеми, приховані причини, суспільство, недуг, психотерапія, лікування, медицина.*

Аннотация. *Определено, что такое психосоматика и как она связана с медициной. Рассмотрены наиболее распространенные заболевания и их психологический фон.*

Ключевые слова: *психология, психосоматика, болезни, психологические проблемы, скрытые причины, общество, недуг, психотерапия, лечение, медицина.*

Introduction. Every day people are becoming more conscious and trying to look after their health. Nowadays medicine does not stand still, that is why people began to delve into themselves. Psychosomatic means mind (psyche) and body (soma). A psychosomatic disorder is a disease that involves both mind and body, and can be not only the aggravating factor, but also the original cause. As practice shows, psychiatric consultations with patients in hospitals and ambulatory clinical settings give positive results. Psychosomatic Medicine (PM) is a rapidly developing branch of psychiatry focusing on psychiatric care of patients with medical disorders. PM specialists diagnose and manage psychiatric symptoms in a variety of medical settings, optimize their patients' medical care, and expand understanding regarding the role of psychological factors in health and disease.

«Treat the body with all your medical capacity, but remember to heal the mind as well, because without a healthy mind, even the healthiest body turns sick. Not every sickness is psychosomatic, but a weak psyche can indeed make a sickness worse» [1].

The purpose. Everyone should be aware that they could directly influence on their diseases. We can mention that each year illnesses begin to manifest earlier due to many factors such as environmental degradation, decline in living standards, replacement of life priorities and, of course, psychological disorders. Traditional medicine should be supported by psychology that will bring the best results.

Results. From medical and psychological point of view, we can consider that psychosomatics study the influence of psychological factors and human emotions on the diseases progression. Human's body is unique and complicated mechanism that is difficult to understand, but nothing just happens.

The easiest example is an ordinary cold, when you feel bad and your organism tries to treat you. As people cannot always control their emotions and problems that is why certain hormones are released into the bloodstream. It can both strengthen the body's defenses and harm the immune system. As a result, the body's resistance to disease is reduced and the disease can develop. With the help of this explanation we can assess the effect of emotions on the common cold. But what happens in your organism when emotions are much stronger or disease is much complex?

Another example, when we are afraid or anxious such symptoms begin to develop as a fast heart rate, feeling sick, tremor, dry mouth, a knot in the stomach. These physical symptoms cause increased activity of nervous impulses that sent from the brain to various parts of the body. Moreover, it is a release of adrenaline (epinephrine) into the bloodstream when we are anxious.

There are lots of examples of unexplained functional or somatization symptoms. Only during last 100 years mental explanation began predominate and it gave an opportunity to delve into the human mind. Patients come in hospitals with some symptoms to get explanation and the name of disease, but it is subjective experience of changes in their body, whereas diseases are objectively observable anomalies in the body. Quite often physician cannot find no pathologically



defined disease to explain a patient's somatic symptoms. These symptoms are referred to as poorly understood, or «unexplained» [2].

Specialty consultations are requested to obtain expert opinion in diagnosing and treating conditions that fall in the specialty area. As psychiatry deals with a vast area of human experience including cognition, emotion, and behavior it is often difficult to know the exact reason [3]. So, with the help of specialists you can define your hidden problems from past, fears or complexes that cause different disorders.

A person who understands himself can cope with somatic symptoms on his own. It is easy to find necessary information in internet or books. One of the most famous psychologist and writer in this sphere is Louise Hay, «The Queen of the New Age». She was abused from early childhood, was forced to give her child up for adoption and in one moment changed her life. She is really «The Queen» because Louise Hay is one of the best-selling authors in history and her books help people to cope with their personal problems as well as with somatic reasons [4].

The most famous book about psychosomatics is «Heal your body». Louise Hay created a list where you can find the correlation between diseases you may have had or are having now and the probable causes [5]. A good way to use this list when you have a physical problem is:

1. Look up the mental cause. See if this could be true for you. If not, sit quietly and ask yourself, «What could be the thoughts in me that created this?»
2. Repeat to yourself, «I am willing to release the pattern in my consciousness that has created this condition».
3. Repeat the new thought pattern to yourself several times.
4. Assume that you are already in the process of healing.

So, the main idea of her treatment is positive thinking or so called affirmations. An affirmation is any statement that we make – whether positive or negative. If affirmations are used consistently, they become beliefs and will always produce results, sometimes in ways that we cannot even imagine. «Life is simple. What we give out, we get back». In her book «Heal your body», Louise Hay gives a huge table of diseases in which she indicates their causes and a new approach to her thoughts, in order to avoid illness or cure an existing ailment. There are the most widespread diseases (Problem / Probable Cause / New Approach) [5]:

- Anxiety / Distrust of life / I love myself and approve of myself. I trust the process of life. I have no fear.
- Insomnia / Fear, distrustful attitude to life, sense of guilt / I happily say goodbye to the past day and fall into a peaceful sleep, knowing that tomorrow will take care of me.
- Diseases of the throat / Inability to speak, restrained anger, inhibited creative activity, unwillingness to change yourself / How cool to pronounce sounds. I freely and joyfully express myself. I can easily speak on my own behalf. I express my creative «I». I want to change constantly.
- Foot disease / Fear of the future, unwillingness to move / I happily and confidently go forward, knowing that in the future everything will be fine.
- Diseases of the liver / Constant complaints, finding flaws to fool yourself, the feeling you are not good enough / I want to live with an open heart. I seek love and find it everywhere.
- Diseases of the neck / Unwillingness to consider the problem from different angles, stubbornness, rigidity / I easily agree to consider the problem from different sides. I am a flexible person. We are given a variety of solutions and we must use them. I am not afraid of anything.
- Earache / Rage, reluctance to listen, too many problems, conflicts between parents / There is a solid harmony around me. I happily listen to all that is pleasant and good. I am the focus of love.
- Headache / Rejection of yourself, critical attitude to his person, fear / I love and appreciate myself. I look at myself with eyes full of love. I am not afraid of anything.

Conclusion. Despite the rapid development of modern medicine, we should pay attention to the psychological side of our diseases, because it can worsen or improve health. You can begin to investigate yourself and mental problems as well as go to specialist for help. Our thoughts are material that is why it is very good to tell everyday positive affirmations and you will soon mention good changes in your life and health.

Supervisor – Candidate of Sciences (Law), Associate Professor Maliukina A. O.

Literature: 1. Abhijit N. Time To Save Medicine» // An Amazon Publishing Company, 2018. 14 p. 2. Mayou R. A., Bass C., Sharpe M. Treatment of Functional Somatic Symptoms. Oxford : Oxford Univ. Pr.; 1995. P. 42–65. 3. Leigh H., Streltzer J. Handbook of Consultation-Liaison Psychiatry. Springer Science + Business Media, LLC, 2008. 27 p.

4. Oppenheimer M. The Queen of the New Age // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2008/05/04/magazine/04Hay-t.html>. 5. Hay L. L. Heal Your Body: The Mental Causes for Physical Illness and the Metaphysical Way to Overcome Them // Hay House, 1984. P. 3–95.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ЗАСАДАХ РЕІНЖІНІРИНГУ

УДК 338.054.23

Васильєва Т. Ф.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз можливостей удосконалення логістичних бізнес-процесів за допомогою реінжинірингу, обґрунтовано переваги такого методу. Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення діяльності підприємства за допомогою реінжинірингу логістичного процесу на складі на прикладі транспортно-експедиторського підприємства.

Ключові слова: логістичний бізнес-процес, складська логістика, реінжиніринг логістичних процесів.

Аннотация. Проведен анализ возможностей усовершенствования логистических бизнес-процессов с помощью реинжиниринга, обоснованы преимущества такого метода. Предложен комплекс мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия с помощью реинжиниринга логистического процесса на складе на примере транспортно-экспедиторского предприятия.

Ключевые слова: логистический бизнес-процесс, складская логистика, реинжиниринг логистических процессов.

Annotation. The possibilities of improving the logistics by business processes reengineering was analysed, the advantages of this method are justified. The complex of measures for improvement of activity by means of logistic process reengineering in a warehouse on the example of the logistic enterprise is offered.

Keywords: logistic business process, warehouse logistics, reengineering of logistic processes.

Сучасні умови господарювання вітчизняних і зарубіжних транспортних підприємств супроводжуються значними труднощами, що пов'язані з постійними змінами ринкового середовища. Споживачам потрібен якісний товар, в потрібній кількості, в потрібному місці, в потрібний час і доставлений з мінімальними витратами. Зараз під логістикою розуміють не просто доставку одного товару з пункту А в пункт Б. Тепер логістика включає в себе доставку тисячі вантажів в різні країни і континенти. Швидка доставка має супроводжуватися високим рівнем обслуговування клієнтів, високою ефективністю і низькими витратами. Тому для удосконалення логістичних бізнес-процесів варто звернутися до поняття «реінжиніринг», яке можна розглянути як істотну зміну, що призводить до різкого збільшення продуктивності або до якісного поліпшення основних показників складського господарства та транспортних послуг. Функціонування бізнес-процесів до та після реінжинірингу суттєво відрізняється, оскільки система працює в абсолютно новому напрямі зі зміненими функціональними та вихідними потоками.

Питання можливостей удосконалення складської логістики чи проведення ефективного реінжинірингу логістичних процесів на підприємстві привертають до себе дедалі більшу увагу вчених. Цю проблему досліджують Ю. В. Волинчук [1], О. М. Гончарова [2], І. В. Кривов'язюк [3], Р. Р. Ларіна [4] та ін.



Метою дослідження є пошук шляхів удосконалення складської логістики транспортно-експедиторського підприємства на засадах реінжинірингу.

У сучасних умовах панування інформаційних технологій та постійно зростаючої конкуренції підприємствам необхідно вміти швидко реагувати на зміни в зовнішньому економічному середовищі. Реінжиніринг є одним із визнаних у світі та ефективних інструментів управління змінами, який нерозривно пов'язує із застосуванням сучасних технологій.

В епоху діджиталізації транспортна та складська логістика мають особливо великий потенціал для трансформації та розвитку. Глобалізація, розвиток електронної комерції та дистрибуційних мереж, зростання практики «вчасних поставок» спричинили ситуацію, у якій підприємства заняті логістичною діяльністю, повинні бути гнучкими, вміти вдосконалювати бізнес-процеси та бути готовими запроваджувати сучасні технології. Ефективність процесів і оптимальне використання наявних ресурсів у поєднанні із сучасними технологіями сьогодні є необхідною умовою успіху [5]. Заходи щодо удосконалення складської логістики на засадах реінжинірингу розроблено для підприємства ТОВ «КАРГО2Б», яке спеціалізується на наданні логістичних і складських послуг як на території України, так і на території Китаю.

Транспортно-експедиторська компанія надає повний комплекс послуг з доставки вантажу, а саме: обрання оптимального варіанта доставки (морський, авіа, залізничний транспорт); розрахунок вартості доставки з урахуванням митного оформлення вантажу; підготовка пакета документів; контроль при проходженні митного посту; контроль збереження вантажу впродовж усього процесу доставки.

З метою удосконалення складської логістики на підприємстві було проаналізовано бізнес-процес «Прийомка вантажу на склад». Основними проблемами у бізнес-процесі складської логістики є:

- погана комунікація між усіма заінтересованими сторонами (комірники, менеджери складу, менеджери офісу, вантажоодержувачі);
- низький рівень комунікації з вантажоодержувачем, неможливість самостійно відстежувати статус вантажу;
- низька ефективність роботи через використання паперових носіїв інформації;
- погана погодженість дій між комірниками та менеджерами складу;
- не раціональне використання часу при підготовці паперових документів;
- матеріальні витрати на підготовку паперових документів;
- збої в роботі через втрату певного документа.

Інформація виступає рушієм діяльності логістичної системи, а одним із ключових понять логістики є поняття інформаційного потоку. Саме тому погана організація інформаційного потоку може стати причиною не ефективної роботи усіх логістичних бізнес-процесів. На цей момент на підприємстві ТОВ «КАРГО2Б» відсутнє програмне забезпечення, яке б збирало, зберігало і передавало інформацію, а також полегшувало сам процес керування складською логістикою. Тому з метою удосконалення складської логістики на підприємстві доцільно запровадити такий програмний продукт.

Для визначення заходів прощення ефективності роботи складу для підприємства було побудовано «Дерево цілей підприємства ТОВ «КАРГО2Б» (рис. 1).

До найперспективніших варіантів удосконалення складського господарства транспортно-логістичного підприємства можна виділити автоматизацію складських процесів за допомогою впровадження програмного продукту «Stem.Dropshipping», який покриває всю діяльність Cargo-компанії починаючи від переговорів з новим клієнтом і закінчуючи видачею вантажів. Розробка комплексу заходів удосконалення складського господарства на підприємстві дозволяє змінити існуючу організаційну структуру складу підприємства і привести її у відповідність із технологією роботи автоматичного складського комплексу.

Функціональні можливості та переваги програми «Stem.Dropshipping»:

1. Контроль руху вантажів. Автоматизація TMS (Transport Management System) дозволить диспетчеру отримувати оперативні дані про стан замовлення, відстежувати проходження транспортом контрольних точок: аеропорти, залізничної станції і ін. Усі зацікавлені особи будуть отримувати sms або e-mail-повідомлення про статус замовлення, що дозволить зняти частину навантаження з персоналу.

2. Інформаційний супровід клієнтів. Логістична система «Stem.Dropshipping» включає функціонал інформаційного супроводу клієнта на кожному етапі перевезення. Також клієнт зможе контролювати процес доставки в особистому кабінеті: переглянути дані про замовлення, статус і ін. Автоматизація перевезень дозволить підвищити рівень сервісу і знизити навантаження на персонал, тому що більшість питань клієнт зможе вирішити самостійно.

3. Мобільний додаток. Автоматизація перевезень за допомогою мобільного додатка дозволить комірникам, менеджерам складу та офісу, клієнтам оперативно відстежувати статус кожного вантажу.

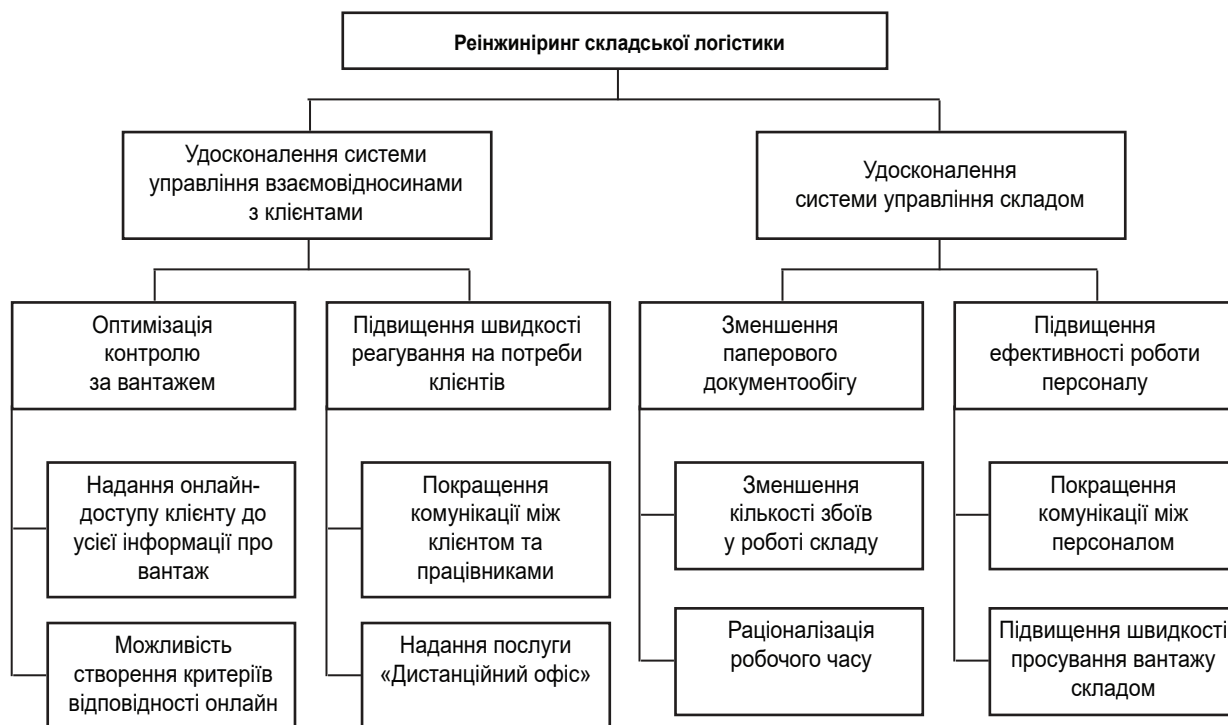


Рис. 1. Дерево цілей ТОВ «КАРГО2Б»

4. Контроль складських операцій: прийом вантажів; нанесення стікерів і перевірка вантажів; внесення даних про обміри (обсяг, вага); перевірка товарів на відповідність критеріям; перепакування, комплектація / розукомплектація вантажів.

Необхідність впровадження програмного продукту «Stem.Dropshipping» для управління складською логістикою виникає, тому що підприємство ТОВ «КАРГО2Б» має особливості:

- великий вантажообіг складу;
- багато інформаційних потоків;
- використовує паперові носії інформації;
- погана комунікація комерційних та менеджерів складу;
- є необхідність покращення поінформованості вантажоодержувача про статус вантажу.

Функціонування та ефективний розвиток систем логістики транспортно-експедиторських підприємств пов'язані з активним використанням технологічних інновацій, які допомагають удосконалити усі бізнес-процеси на підприємстві, в тому числі на складі, та забезпечити контроль як над переміщенням та зберіганням вантажів, так і за роботою персоналу підприємства. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками на підприємстві дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу логістичних операцій та дозволяє знизити витрати.

Отже, аналіз можливостей удосконалення складської логістики на засадах реінжинірингу на ТОВ «КАРГО2Б» встановив, що доцільно впровадити на підприємстві автоматизацію роботи складу, а саме – запровадження програмного продукту «Stem.Dropshipping».

Також важливо зазначити, що тільки взаємодія етапів логістичного процесу може дати оптимальний результат роботи всього складу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанас'єв М. В.

Література: 1. Волинчук Ю. В. Рейнжиніринг логістичних бізнес-процесів підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 1. С. 220–224. 2. Гончарова О. М. Рейнжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 10 (151). С. 78–82. 3. Кривов'язук І. В., Кулик Ю. М. Рейнжиніринг логістичних бізнес-процесів і систем як основа їх самовдосконалення та розвитку.



Економіка: реалії часу. 2013. № 2 (7). С. 87–94. **4.** Ларіна Р. Р., Лук'янова О. Ю. Моделювання бізнес-процесів промислового підприємства в напрямку розвитку його логістичного менеджменту. *Економіка та держава*. 2013. № 7. С. 17–22. **5.** Солодка О. В. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів як спосіб їх вдосконалення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2010. № 669. С. 317–322.



ПРОБЛЕМИ ПЕРЕДАЧІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 334:330.131.7:330.341.1

Ващук Т. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття управлінської інформації, її класифікацію. Обґрунтовано вимоги до управлінської інформації та її властивості, сформовані об'єктивні та суб'єктивні проблеми при прийнятті управлінського рішення.

Ключові слова: управлінська інформація, управлінський процес, інформаційний потік, вимоги до управлінської інформації.

Аннотация. Рассмотрены понятия управленческой информации, ее классификация. Обоснованы требования к управленческой информации и ее свойства, сформированы объективные и субъективные проблемы при принятии управленческого решения.

Ключевые слова: управленческая информация, управленческий процесс, информационный поток, требования к управленческой информации.

Annotation. Concepts of management information, its classification are considered. The requirements for management information and its properties are substantiated, objective and subjective problems are formed when making management decisions.

Keywords: management information, management process, information flow, requirements for management information.

Актуальність статті зумовлюється тим, що в сучасних умовах використана належним чином інформація може стати вирішальним фактором успіху в бізнесі. Інформація та заснована на ній координація всіх напрямків діяльності окремих підрозділів організацій допомагає пов'язувати їх воедино, приймати раціональні і адекватні цій ситуації управлінські рішення і забезпечує діяльність організації в мінливому зовнішньому середовищі за допомогою комунікацій [1].

Вивченням інформації та її значенням в процесі управління займалися такі вчені: Дрогобицький І. Н., Берг А. І., Черняк Ю. І., Глушков В. М., Турчин В. Ф., Вашко Т. А., Марков Н. В., Шиян А. А. та ін.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні проблем передачі управлінської інформації в процесі управління.

Однак інформація є специфічним ресурсом організації, оскільки вона, утворюючи кровоносну систему функціонування організації, безперервно використовується для зв'язку і координування кожної фази процесу перетворення всіх інших ресурсів [2; 3].

Під інформацією розуміються не будь-які повідомлення, якими обмінюються люди або передають їх технічними каналами зв'язку, а лише такі, які зменшують невизначеність у одержувача інформації [4]. Крім кількості, цінності та змісту, інформація наділена і багатьма іншими властивостями (достовірність, актуальність, новизна,

значущість, точність, доказовість тощо); до неї висуваються відповідні вимоги. З урахуванням вищесказаного можна дати більш розгорнуте визначення управлінської інформації (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи щодо визначення поняття «управлінська інформація»

Автори	Визначення поняття
Ю. Жураковський [4]	Управлінська інформація – нові відомості, що характеризують управлінську ситуацію, що знижують рівень невизначеності щодо майбутнього. Відомості прийняті, поняті і оцінені як корисні для вирішення тих чи інших завдань управління
Р. Акофф, Ф. Емері	Управлінська інформація – це набір фактів, які можуть бути корисні при розробці та реалізації управлінських рішень
Е. Кабкова	Управлінська інформація – це частина даних, які несуть в собі новизну і корисність для прийняття фахівцем обґрунтованого рішення. Основне завдання інформаційного середовища управління полягає в доведенні до конкретного працівника необхідної йому інформації в потрібний час
Т. Вашко	Управлінська інформація – це частина даних, що несе в собі новизну і корисність для прийняття фахівцем обґрунтованого рішення. Вона являє собою найважливіший елемент інформаційного середовища управління

Таким чином, виходячи з вищезазначених визначень можна простежити значущість управлінської інформації для прийняття управлінських рішень, а також для здійснення ефективної організації виробництва. Вимоги до інформації в управлінні, а отже, можливі негативні наслідки в разі її невідповідності зазначеним вимогам наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Вимоги до управлінської інформації

Вимоги до управлінської інформації	Можливі наслідки в разі невідповідності інформації вказаній вимозі
Своєчасність, оперативність	Запізнення інформації ускладнює своєчасне прийняття рішення, збільшує ступінь ризику, приносить значні збитки
Надійність (основні параметри надійності: достовірність, об'єктивність, повнота)	Більшість помилкових рішень органу управління, керівника, державних службовців, обумовлені недостатнім рівнем надійності одержуваної ними інформації
Оптимальність (характеристика заходів у співвідношенні необхідної і достатньої інформації)	Надлишкова інформація перевантажує канали комунікацій, призводить до зростання інтенсивності перешкод, ускладнює прийняття рішень [12]
Доступність та легкість сприйняття (параметри: стислість, виразність, наочність)	За відсутності або недостатності відповідних властивостей керівник витрачає додатковий час, звертаючись за роз'ясненнями до помічників, референтів, фахівців
Логічність і лаконічність (максимальна смислове навантаження за мінімальних розмірів носія інформації, стислість тимчасового інтервалу передачі повідомлення)	За відсутності або недостатніх даних якостей збільшуються витрати часу на переробку і засвоєння інформації, ускладнюється утримання змісту повідомлення в пам'яті суб'єкта управління [27]
Комплексність, системність	За відсутності даних якостей знижується ефективність прийнятих рішень, особливо при ускладненні об'єкта управління і підвищенні ступеня невизначеності середовища

За характером, сферами виникнення, призначенням та формами закріплення (фіксації) інформацію, що використовується в управлінні, поділяють на три великі класи (табл. 3) [5].

Попит на комплексну та надійну управлінську інформацію тісно пов'язаний із зростанням ІТ сектора. Кожне підприємство прагне створити власну систему оперативного управління та залучає для цього кваліфікованих спеціалістів [7].

Інформація так чи інакше в процесі руху в інформаційному потоці піддається спотворенню. Виділяють такі причини спотворення [5]:

1. Недосконалість структури системи обробки інформації (сюди відносяться і недоліки технологічного процесу обробки даних, і недоліки моделі об'єкта управління).
2. Недосконалість алгоритмів, помилки в програмах, які обробляють запити на видачу певних повідомлень.
3. Ненадійність роботи обладнання.

Класи управлінської інформації

Клас інформації	Основні положення
Науково-технічна інформація	Джерелом виникнення є результати наукових досліджень учених і фахівців у різноманітних галузях діяльності
Власне управлінська інформація	Виникає безпосередньо в процесі управління. Це планова, нормативна та інша інформація, необхідна для організації управління організацією
Обліково-статистична інформація	Джерелом є результати діяльності адміністративно-господарських одиниць. Вона створюється як узагальнення даних про факти та явища, що сталися, відбуваються або можуть відбутися. Обліково-статистична інформація призначена для використання як вихідна для прийняття рішень, оскільки на її основі формується уявлення про фактичний стан виробничо-господарських та соціально-економічних процесів, про досягнуті темпи розвитку галузей діяльності, зростання прибутків та ін.

Основним джерелом помилок є людина-оператор. На етапі збору, підготовки та написання повідомлень вносяться від 61 % до 98 % всіх помилок.

Процес управління – це діяльність об'єднаних суб'єктів управління, спрямована на досягнення певної мети, шляхом виконання певних функцій, із застосуванням відповідних методів та дотриманням принципів управління [2].

Управлінський процес характеризується безперервністю, циклічною повторюваністю окремих фаз (збору, обробки, аналізу, зберігання, контролю інформації; вироблення і прийняття рішень; організації їх виконання), нерівномірністю, інерційністю, що виявляється в запізненні управлінських дій [3]. Управлінська інформація є невід'ємною для реалізації кожного з цих етапів. Будь-який управлінський процес складається з таких етапів (рис. 1).

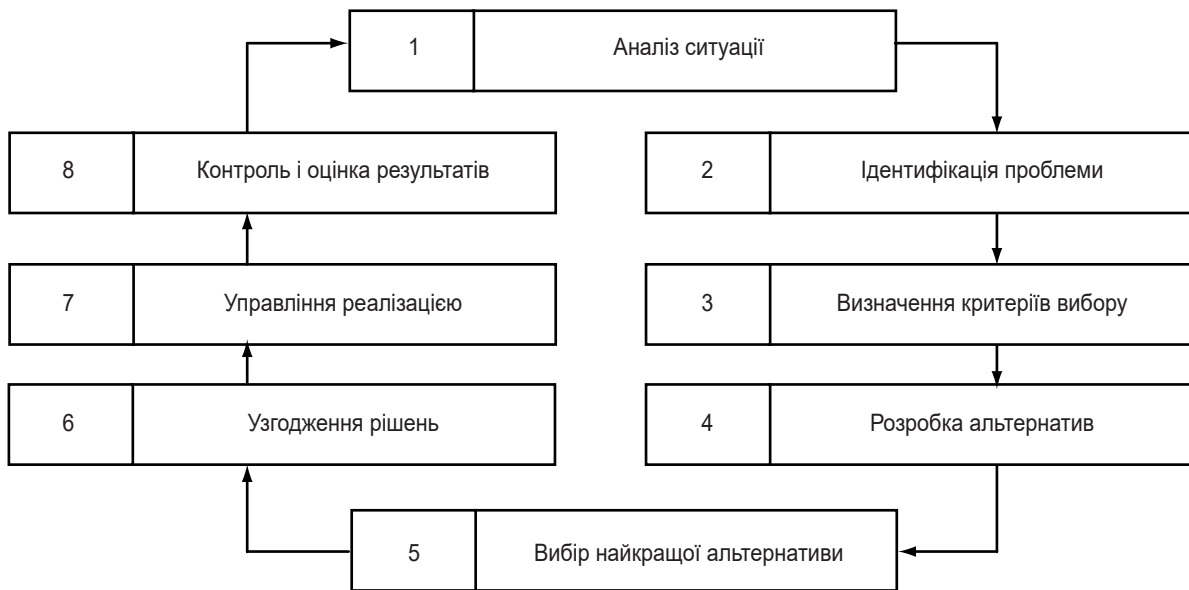


Рис. 1. Етапи управлінського процесу

З рис. 1 випливає, що якщо на початковому етапі інформація була отримана в спотвореній формі, подальше успішне проведення управлінського процесу і здійснення раціональних управлінських рішень неможливе. Такі спотворення можуть бути викликані рядом причин, для нейтралізації яких вченими рекомендується вдаватися до інформатизації [5].

Отже, управлінські рішення слугують складовою частиною будь-якої функції процесу управління і пронизують всю управлінську діяльність. На сьогоднішньому етапі спостерігаються істотні втрати і спотворення інформації в процесі передачі управлінського рішення. Причиною таких спотворень найчастіше є людський фактор. Момент переходу управлінського рішення від керуючого органу до безпосередніх виконавців є «вузким місцем» для більшості економічних систем.

Такі спотворення можуть бути викликані рядом причин, серед яких: недосконалість структури системи обробки інформації; недосконалість алгоритмів, помилки в програмах, які обробляють запити на видачу певних по-



відомлень; ненадійність роботи обладнання; помилки людини-оператора. Серед яких помилки людини-оператора є найвагомішими.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Куліков П. М., Тищенко Д. О., Кулешова Н. В. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2013. 246 с. 2. Кабкова Е. Н. Теория организации. М. : Аллель, 2017. 220 с. 3. Березной А. А. Построение прогнозной модели развития электронного бизнеса // Экономико-математические методы принятия управленческих решений на современном этапе : материалы Всеукр. конф. Днепропетровск : ДНУ, 2003. С. 86–88. 4. Дрогобыцкий И. Н. Системный анализ в экономике. М. : Юнити-Дана, 2016. 246 с. 5. Лада-нюк А. П. Основы системного анализа. Київ : ХНЕУ, 2016. 314 с.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.28

Величко А. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено питання та проблеми інноваційного розвитку в підприємницькій діяльності. Розглянуто питання сутності інноваційного розвитку діяльності, сформовано етапи управління інноваційною діяльністю. Запропоновано набір показників щодо оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, оцінювання ефективності інноваційної діяльності.

Аннотация. Исследованы вопросы и проблемы инновационного развития в предпринимательской деятельности. Рассмотрены вопросы сущности инновационного развития деятельности, сформированы этапы управления инновационной деятельностью. Предложен набор показателей по оценке эффективности инновационной деятельности предприятия.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, оценка эффективности инновационной деятельности.

Annotation. Issues and problems of innovative development in business activity. The questions of essence of innovative development of activity are considered, the stages of management of innovative activity are formed. A set of indicators for evaluating the efficiency of enterprise innovation activity is proposed.

Keywords: innovative activity, innovative development, evaluation of innovative activity efficiency.

Розвиток інноваційної діяльності на підприємстві відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Підприємства, що домоглися успіху в створенні і реалізації інноваційних товарів, робіт, послуг, захоплюють ринок і отри-



мують прибуток за рахунок зниження своїх витрат у довгостроковій перспективі. Однак підприємствам необхідні стимули у розвиток інноваційної діяльності, які може забезпечити держава.

Кардинальні зміни в інноваційному розвитку підприємств в найближчі десятиліття визначатимуться, головним чином, динамічністю створення і поширення інновацій, а також нарощуванням їх потенціалу та конкурентоспроможності. Розвиток має забезпечуватися не лише збільшенням обсягів ресурсів, а й посиленням ролі ресурсозберігаючих чинників, підвищенням ефективності та стійкості інноваційної діяльності підприємств [2]. Тому все більшої актуальності набуватиме проблема підвищення оптимальності управління інноваційним розвитком.

Розвиток теорії і практики управління інноваційним розвитком підприємствами є однією з найважливіших наукових проблем. Сутність управління інноваційною діяльністю полягає у впливі механізму управління на процеси розробки, виробництва і впровадження інноваційних розробок [1; 3].

Дослідженням теоретичних і практичних аспектів інноваційного розвитку підприємств займалися і займаються такі вчені, як Л. Барютин, Н. Березовська, А. Тюлин, А. Чурсин та ін.

Метою написання статті є дослідження теоретичних аспектів інноваційного розвитку в підприємницькій діяльності.

Найважливішим етапом формування нового або вдосконалення діючого механізму управління інноваційною діяльністю підприємств є розробка інструментарію оцінки його ефективності [1; 4]. Для цих цілей пропонується система показників, яка дозволяє оцінити як ефективність функціонування нового механізму управління інноваційною діяльністю підприємств в цілому, так і окремих його елементів, в першу чергу, етапів управління та інструментарію вирішення окремих управлінських завдань.

Для кожного етапу існує свій певний набір інструментів, призначений для оптимального вирішення управлінських завдань при їх реалізації.

Враховуючи аналіз чинного механізму управління інноваційною діяльністю підприємств, аналіз принципів управління інноваційною діяльністю, специфіку механізму управління, аналіз функцій управління інноваційною діяльністю, аналіз методів управління інноваційною діяльністю, аналіз моніторингу та регулювання інноваційної діяльності, аналіз ефективності механізму управління інноваційною діяльністю підприємств, недоліки в діючому механізмі управління інноваційною діяльністю підприємств при його вдосконаленні, пропонується посилити роль таких процесів: управління потребою в інноваціях; управління розвитком інноваційної компетенції; управління економікою інновацій. Реалізація цих процесів передбачає вирішення таких укрупнених управлінських завдань (рис. 1).

Розвиток інноваційної діяльності на підприємствах значною мірою залежить від якості її інформаційного забезпечення [2; 5]. При цьому важливо здійснювати систематичний аналіз і прогнозування динаміки соціально-економічних показників, що характеризують інноваційну діяльність. Існують різні види обробки інформації, що реалізують різні підходи до роботи з нею: аналіз, синтез і перетворення.

В ході синтезу і перетворення інформації здійснюється з'єднання і об'єднання даних, які отримані на основі аналізу інформації [6]. При розробці технології процесу управління кожен з його підпроцесів може бути розчленований на завдання, процедури та операції, які є мінімальним елементом даного процесу. Сукупності логічно взаємопов'язаних операцій являють собою процедури управління, які здійснюються за допомогою різних показників.

Для виконання процедур оцінки ефективності виконання функцій управління при реалізації кожного його підпроцесу і, відповідно, результативності реалізації всього механізму управління інноваційною діяльністю підприємств пропонується проводити за допомогою таких показників:

1. Коефіцієнт результативності інноваційних проектів. Цей показник характеризує здатність підприємства до розробки і реалізації прибуткових інноваційних проектів.
2. Коефіцієнт ефективності інноваційного розвитку. Він дозволяє зіставити чистий прибуток, отриманий підприємством за рахунок реалізації інноваційної продукції, і загальний розмір чистого прибутку, отриманого підприємством при реалізації всієї продукції.
3. Коефіцієнт інноваційного зростання. Цей показник визначає стійкість інноваційного розвитку підприємства, показує частку коштів, що виділяється підприємством на розвиток.

Представлені вище показники пропонується використовувати як основні критерії обґрунтування економічної ефективності інноваційною діяльністю підприємств. Для отримання зведеної оцінки пропонується використовувати метод інтегральної оцінки, за допомогою якого можна узагальнити в одному зведеному критерії ряд показників, відмінних за змістом, одиницям вимірювання та іншим характеристикам. Для визначення значущості показників необхідно кожному з них привласнити вагу. Далі необхідно пронормувати значення розглянутих показників, отриманих при оцінці ефективності інноваційною діяльністю.

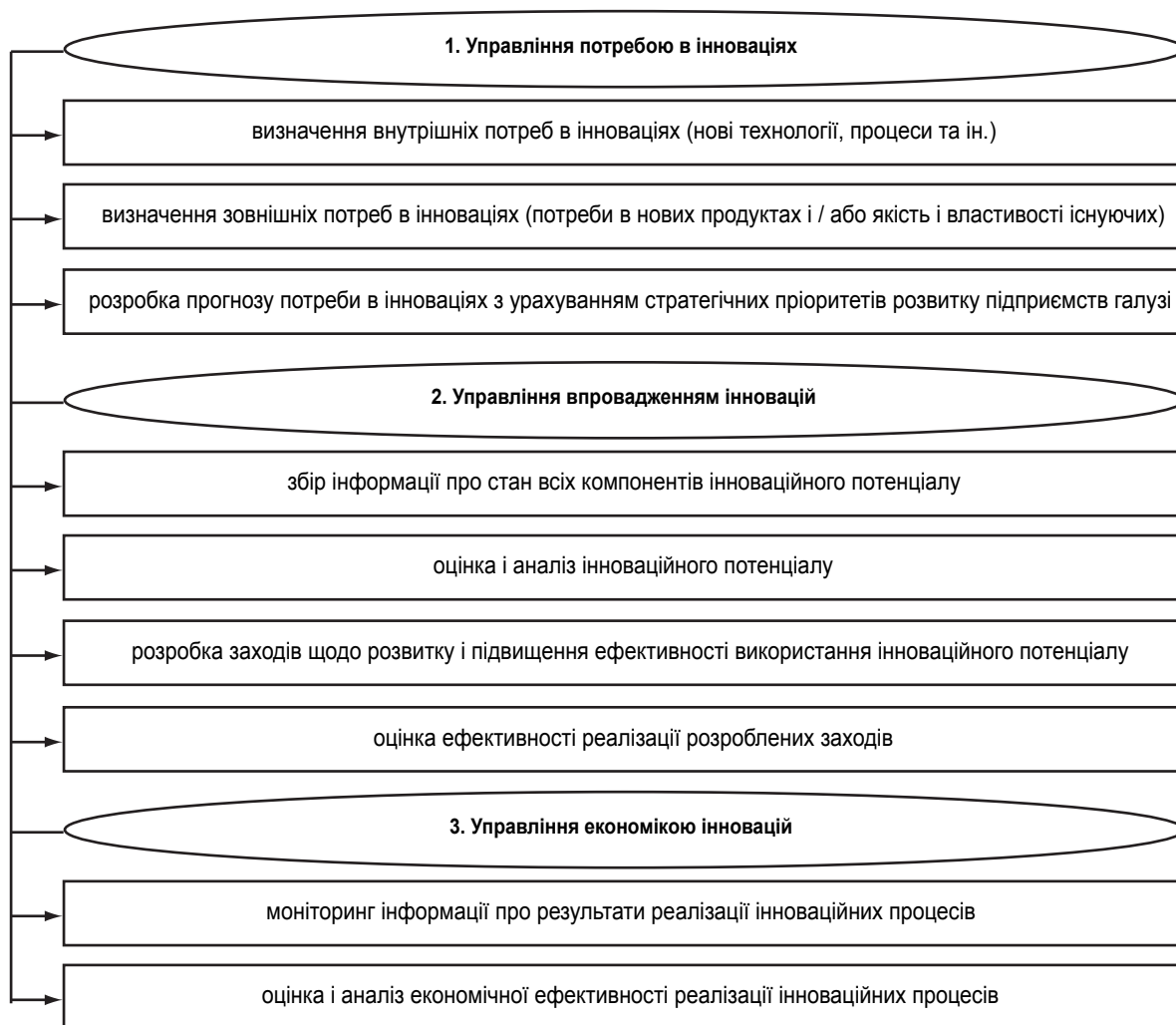


Рис. 1. Етапи управління інноваційною діяльністю

Розрахунок дозволяє привести ряд різномірних наукометричних показників до наведеного значенням, що сприяє об'єднанню цієї інформації в одній формулі і дозволяє отримати порівняння даних. Знаючи ваги приватних показників і їх нормовані значення, можна розрахувати інтегральний критерій оцінки ефективності інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що розглянута система показників і методика розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності управління інноваційною діяльністю є лише однією з можливих систем, а запропоновані показники пов'язані з усіма елементами механізму управління.

Таким чином, для підвищення ефективності діяльності підприємства, необхідно звернути увагу на розвиток інноваційної діяльності підприємства, а саме – розробити етапи управління інноваційною діяльністю. Напрямом таких досліджень буде розробка програми розвитку інноваційної діяльності підприємства.

Науковий керівник – викладач Муренець І. Г.

Література: 1. Барютин Л. Управление техническими нововведениями в промышленности. Львов : Изд-во ЛГУ, 2009. 171 с. 2. Березовская Н. Инновационные аспекты экономического развития. *Вопросы экономики*. 2011. № 3. С. 58–66. 3. Тюлин А. Е., Чурсин А. А. Основы управления инновационными процессами в наукоемких отраслях промышленности (практика). М. : Экономика, 2017. 391 с. 4. URL: <http://www.grandars.ru/student/managedment/innovacionnoe-razvitie-p.html>. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-kak-effektivnaya-strategiya-organizatsii>. 6. URL: <https://www.gd.ru/articles/9375-innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiya>.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 338.330

Вернигора А. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретико-методичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах, виявлено наявні проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підвищення конкурентоспроможності, конкурентні переваги, підприємство.

Аннотация. Рассмотрены теоретико-методические и практические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях, выявлены существующие проблемы, и предложены пути их решению.

Ключевые слова: конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности, конкурентные преимущества, предприятие.

Annotation. The article discusses the theoretical, methodological and practical aspects of increase the competitiveness of enterprises in modern conditions, identified existing problems and suggested ways to solve them.

Keywords: competitiveness, increase of competitiveness, competitive advantages, enterprise.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і втримати його якомога довше. Проблема управління та підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлена складністю самого підприємства як об'єкта управління, наявністю залежності конкурентоспроможності підприємства від умов зовнішнього середовища.

В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання, виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, загострення конкурентної боротьби. Тому виникає необхідність у постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: зарубіжних (Ансофф І., Боумен К., Гелбрейт Дж., Дей Д., Друкер П., Котлер Ф., Мінцберг Т., Портер М.) так українських (Вознюк Г., Загородній А., Зінченко Н., Корінько М., Мармуль Л., Моїсєєв В., Наливайко А., Смовженко Т., Устинко О., Шишкін В., Юданов А.). Водночас у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Мета статті – розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства. Визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі:

- задоволення потреб, що існують на ринку;
- отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту;
- розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку;
- забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється;
- впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Для того щоб визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності, варто визначитись з поняттям «конкурентоспроможність». Досліджуючи підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність», одна група авторів (Грецький Р., Агафоненко О., Будяков В., Василенко В.) [4] визначає її як фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність організації більш успішною порівняно з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами; друга група вчених (Богуславський Є., Шибалкіна Ю., Багриновський К., Про-

копова В.) [2] поняття «конкурентоспроможність» розглядають в контексті макроекономічного масштабу, а саме, аналізують конкурентоспроможність як своєрідну роль регіону та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє регіон; третя група науковців (Миленський Д., Мочерний С. та Селезнев А.) [8] розглядають визначення конкурентоспроможності в контексті взаємозв'язку з зовнішнім оточенням.

Окремі автори, трактуючи конкурентоспроможність підприємства, наголошують на пріоритетній ролі конкурентоспроможності продукції у цій сфері. Зокрема, Фатхудінов Р. А. наголошує, що конкурентоспроможність підприємства потрібно ототожнювати із його здатністю виготовляти конкурентоспроможну продукцію [9]. Череп А. В. та Салип Ю. О. стверджують, що досліджувана категорія відображає рівень відмінності розвитку конкретного підприємства від конкурентів за ознакою задоволення власною продукцією потреб споживачів, що свідчить про конкурентоспроможність цієї продукції [5]. Натомість Мельник О. Г. наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства є параметром, який насамперед репрезентує характеристику продукції підприємства, але водночас і ефективність функціонування.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію цього підприємства відносно конкурентів.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив. Головними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є [6]:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність залежить від низки факторів, які об'єктивно впливають на підприємство, що наведено на рис. 1.

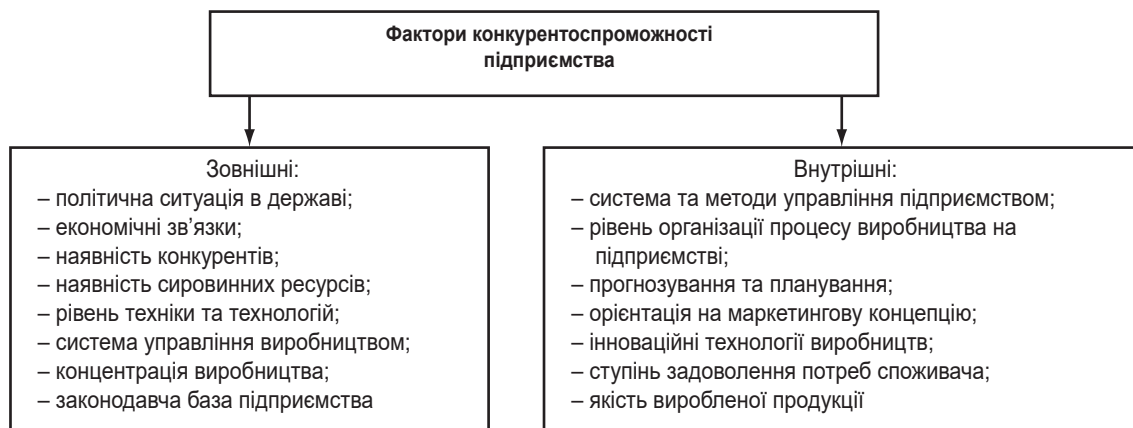


Рис. 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: складено на основі [7]

Основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності можна визначити такі:

- усунення бар'єрів підприємницькій діяльності, зменшення податкового тиску;
- удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства;



- забезпечення платоспроможного попиту населення;
- державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту;
- фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг.

Перелічені заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності не тільки підприємства та його продукції, а й усієї економіки загалом.

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства засвідчує про ефективне розпорядження власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

Література: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с. 2. Богуславский Є. І., Шибалкіна Ю. С. Стратегія диверсифікації: вибір моменту старту. *Соціальна економіка*. 2009. Вып. 2. С. 182–187. 3. Волинський Г. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації. *Економіка України*. 2006. № 12. С. 68–72. 4. Грецький Р. Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 12. С. 35–38. 5. Корінько М. Д. Диверсифікація в історії економічної думки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 1. С. 2–5. 6. Костусев О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми. *Економіка України*. 2009. № 7. С. 5–11. 7. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 344 с. 8. Миленький Д. В. Вибір конкурентної стратегії підприємства за допомогою дерева рішень. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. 2008. № 4. С. 9–17. 9. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебн. пособие. М. : Изд-во Эксмо, 2004. 544 с.



ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332

Вихрист Я. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто процеси активізації інноваційних процесів, обмеженості ресурсів щодо екстенсивного зростання, які визначають можливість переходу підприємств на інноваційний тип розвитку, що дозволяє забезпечити стійке функціонування компанії за рахунок ефективного використання власних потенціальних можливостей, підвищення зростання продуктивності виробничих ресурсів.

Ключові слова: інноваційний процес, стратегія, інноваційний розвиток, стратегічне планування.



Аннотация. Рассмотрены процессы активизации инновационных процессов, ограниченности ресурсов по экстенсивного роста, которые определяют возможность перехода предприятий на инновационный тип развития, позволяющего обеспечить устойчивое функционирование компании за счет эффективного использования собственных потенциальных возможностей, повышение роста производительности производственных ресурсов.

Ключевые слова: инновационный процесс, стратегия, инновационное развитие, стратегическое планирование.

Annotation. The article deals with the processes of activation of economic processes, limited resources for extensive growth, which determine the possibility of transition of enterprises to an innovative type of development, which allows to ensure the sustainable functioning of the company through the effective use of its own potential, increase productivity growth of production resources.

Keywords: innovation process, strategy, innovative development, strategic planning.

В умовах інтеграції України у світовий економічний простір та як наслідок зростання динамічності оточуючого середовища важливим для вітчизняних підприємств є вдосконалення їх розвитку. Але це неможливо без якісного функціонування підприємства, яке є підґрунтям подальшого прогресивного розвитку. Тому особливої актуальності набувають питання, пов'язані з удосконаленням підходів щодо трактування розвитку підприємства в сучасних економічних умовах.

Метою цієї роботи є аналіз інноваційних стратегій розвитку підприємства.

Розвиток будь-якого підприємства неможливий без вироблення ним стратегічних напрямків своєї діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях, тобто мають інноваційний характер [1]. Поняття «стратегія» увійшло до управлінських термінів у 50-х рр. ХХ ст., коли проблема своєчасної реакції на раптові зміни у зовнішньому середовищі набули важливого значення. Спочатку це поняття було незрозумілим. Словники не допомагали, бо наслідували застарілі традиції, коли слово «стратегія» застосовувалось виключно у військовій практиці і визначалось як «наука та мистецтво розгорнення військ до бою».

В ті часи багато керівників компаній та вчених ставили під сумнів корисність нового поняття: поставало питання: «Навіщо стала потрібна стратегія і яка від неї користь фірмі?». Інтерес до чітко сформульованої стратегії з'явився відносно недавно. Проте історія підприємництва має чимало прикладів спеціальної підготовки стратегій та їх вдалої реалізації. Наприклад, вдалий перехід фірми «Дюпон» від виробництва вибухівки до хімічної індустрії. Наступного значного успіху досяг Г. Форд, коли зосередив зусилля фірми на випуску моделі «Т» для задоволення потреб зростаючого масового ринку (хоча його стратегія вертикальної інтеграції закінчилась провалом).

Ще один приклад вдалого рішення, більш близький до наших часів, критерій фірми «Ройял Літл», згідно з яким було створено фірму нового типу, так званий конгломерат. Або далекоглядне рішення фірми «Сіре, Робак енд Компані» про проведення мережі магазинів у приміські райони.

У системі управління підприємством пріоритетне значення надається інноваційному розвитку, що є стратегічним критерієм ефективності функціонування підприємства.

Поняття «інновація» охоплює широкі аспекти: продуктивні сили та виробничі відносини, є основою нового продукту та послуги, удосконалення процесів діяльності підприємства, може бути викликана потребами ринку та результатом діяльності розробників [1, с. 165]. «Відповідно до міжнародних стандартів інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який втілюється у вигляді нового або удосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується у практичній діяльності або у новому підході до соціальних послуг» [2, с. 133].

Найпоширеніше розуміння поняття «інновація» полягає у результаті творчої діяльності, що виступає як новий чи удосконалений продукт, технологічний процес, що реалізується на ринку. Таким чином, головними рисами інновації є науково-технічна новизна, можливість виготовлення виробництві, задоволення попиту ринку [2, с. 134].

На думку С. Ілляшенко, інноваційний розвиток підприємства – це процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією наявних і формуванням нових ринків збуту [3].

Т. Пілявоз під інноваційним розвитком підприємства розуміє процеси цілеспрямованого, послідовного руху підприємства до збалансованого інноваційного стану під впливом синергетичної дії зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають стійкість організаційно-функціональної системи підприємства в умовах ринкової економіки, що характеризується результатом якості, досягнутим залежно від інтенсивності та швидкості інноваційних процесів на підприємстві [4].



Згідно з О. Шакурою, – це процес збалансованого вдосконалювання різних сфер діяльності суб'єктів господарювання на основі впровадження науково-технічних, організаційно-комунікаційних і фінансово-економічних інновацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, ділової активності, забезпечення фінансової стійкості, ліквідності й платоспроможності суб'єктів господарювання [4].

Отже, під інноваційним розвитком підприємства варто розуміти процес функціонування підприємства, який зорієнтований на використання різних форм інновацій у виробничій, збутовій та комерційній діяльності задля підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

Для того щоб підприємство могло розвиватися в інноваційному напрямку, необхідно використовувати певні організаційні структури управління таким процесом, спеціалізовані підрозділи, представлені у вигляді робочих груп, комітетів, рад, орієнтованих на розробку пропозицій з інноваційної політики господарюючого суб'єкта; відділення та центральні служби координування інноваційної діяльності. Їх основним завданням є контроль і координація інноваційної діяльності, що здійснюється різними підрозділами.

Згідно з одним із підходів інноваційні проекти реалізуються паралельно: розробка і впровадження нових і поліпшуючих технологій здійснюється на постійній основі, одне нововведення змінюватиме інше в режимі замкненого циклу.

Створюючи підприємство, підприємець повинен визначити, чим воно буде відрізнятися від конкурентів. Необхідно подумати, як домогтися того, щоб послуги утвореного підприємства для населення виявилися більш привабливими, більш цінними. Значна частина підприємців і не замислюється над тим, що ці їхні дії вже є першим етапом формування стратегії розвитку свого підприємства, а саме, визначення місії підприємства; після визначення місії перед підприємством повинні бути поставлені конкретні цілі та завдання, до досягнення яких воно повинно буде прагнути при виконанні стратегії.

Досягнення поставленої цілі означатиме успішне виконання місії підприємства бізнесу. Спочатку керівник підприємства повинен поставити перед членами команди завдання сформулювати по одній-дві цілі, яких повинно досягти підприємство протягом, наприклад: двох-трьох років, і записати їх на папері або комп'ютері. Потім вся команда повинна зібратися, обговорити і уточнити подані цілі. Але є у цього методу кілька якостей, безперечно позитивних: а) він дозволяє визначити для підприємства позитивні та негативні сторони, можливості і загрози, на підставі яких встановити унікальні переваги, які в майбутньому необхідно буде зберігати і розвивати; б) метод активізує розумову діяльність керівництва з аналізу середовища підприємства і, перш за все, зовнішнього оточення. Навіть якщо метод SWOT-аналізу не дозволяє отримати відповіді на всі питання, що цікавлять, все ж з його допомогою можна з'ясувати всі основні сильні і слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози у взаєминах із зовнішнім середовищем.

Тому використання методу SWOT-аналізу дозволяє підприємцю визначити основні орієнтири стратегії розвитку свого бізнесу хоча б на перші кілька років. При цьому сильні і слабкі сторони дають різнобічне уявлення підприємцю про внутрішній стан підприємства, відображають його позиції на ринку, рівень компетенції співробітників, рівень розвитку і організації системи продажів, маркетингу тощо [4].

На етапі здійснення аналізу альтернатив інноваційних стратегій розвитку підприємства слід проаналізувати альтернативні стратегії відповідно до класифікації Х. Фрідмана, який виокремлює шість типів інноваційних стратегій: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, «за нагодою», зміст яких відображений у табл. 1.

Таблиця 1

Типологія альтернатив інноваційних стратегій розвитку

Тип інноваційної стратегії	Зміст інноваційної стратегії
Наступальна	Охоплює: активні НДДКР, орієнтована на маркетинг, стратегію злиття, стратегію придбання
Захисна	Відбиває реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно – на потреби і поведінку споживачів
Імітаційна	Пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції фірм-піонерів і передбачає придбання ліцензії виробництва такого продукту
Залежна	Відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані вимогами до неї провідного підприємства
Традиційна	Означає відсутність технологічних змін на підприємстві. На таких підприємствах закріплюються певні інноваційні форми на тривалий період їх життєвого циклу. Традиційна інноваційна політика вважається інноваційною як осмислена відмова від оновлення продукції у результаті аналізу ситуації і стану конкурентів
«За нагодою»	Пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства



Розробка стратегії інноваційного розвитку передбачає прийняття стратегічних завдань, оцінку можливостей та ресурсів для їх виконання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проєктів, бюджетів; оцінку сильних і слабких сторін діяльності суб'єктів з урахуванням обраних цілей. Аналізується стан розвитку науково-інноваційної сфери, види наявних науково-інноваційних структур, напрями їх діяльності та можливість конкуренції між ними, перспективи розвитку. Обираються фактори, що приймаються за основу для з'ясування інноваційної стратегії.

Критичними факторами успіху впровадження стратегії інноваційного розвитку можуть бути конфлікт інтересів персоналу підприємства через опір інноваційному розвитку. Цей опір є природним, оскільки реалізація проєктів портфеля стрибкоподібно збільшує обсяг роботи, а також необхідність підвищення кваліфікації. Цикл управління починається з моменту ініціації проєкту, проходить через процеси планування, виконання і контролю проєктних дій інноваційного розвитку. У процесі контролю визначають і оцінюють відповідність виконання етапу проєкту плану і меті.

В підсумку можна сказати, що рівень інноваційного розвитку виробництва визначається налаштованістю менеджменту підприємства, а також усіх працюючих щодо зменшення витрат і зростання доходу з подальшим інвестуванням у розвиток. Удосконалення моделі прогнозування майбутнього стану інноваційного середовища відбувається на основі нових підходів, які забезпечуються і реалізуються на практиці автоматизованими системами опрацювання даних. При формуванні напрямів інноваційного розвитку підприємств ринкового типу необхідно орієнтуватися на цінності країн з розвинутою ринковою економікою, які полягають у визнанні надзвичайної ролі людського фактора.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Строчкович Г. В.

Література: 1. Шаманська О. І. Стратегічне планування інноваційної діяльності в системі ресурсного потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6 (96). С. 164–168. 2. Попова Н. О. Науково-теоретичні основи управління інноваційним розвитком на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 133–136. 3. Мороз О. С. Формування системи показників для оцінювання інноваційного розвитку підприємства. *Економіка Криму*. 2012. № 3 (40). С. 263–266. 4. Пілявот Т. М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки. *Інноваційна економіка*. 2012. № 4 (30). С. 185–190.



АНАЛІЗ ЗМІН У ЗАКОНОДАВСТВІ ЩОДО ФОП: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ

УДК 35.07:341(477)

Гаврилюк Ю. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто зміст прийнятих законодавчих змін щодо діяльності ФОП. Визначено можливі наслідки відповідних нововведень. Розкрито важливість дотримання чинного законодавства. Проаналізовано можливість використання реєстратора розрахункових операцій на смартфоні.

Ключові слова: реєстратор розрахункових операцій, фізична особа-підприємець, законодавство.

Анотація. Рассмотрено содержание принятых законодательных изменений относительно деятельности ФЛП. Определены возможные последствия соответствующих нововведений. Раскрыта важность соблюдения действующего законодательства. Проанализирована возможность использования регистратора расчетных операций на смартфоне.

Ключевые слова: регистратор расчетных операций, физическое лицо-предприниматель, законодательство.

Annotation. The content of the adopted legislative changes on the activities of the FOP is considered. Possible consequences of relevant innovations have been identified. The importance of compliance with current legislation is revealed. The possibility of using the registrar of settlement operations on a smartphone is analyzed.

Keywords: registrar of settlement transactions, individual entrepreneur, legislation.

Тема підприємництва в Україні ніколи не виходила з кола найбільш актуальних тем. Спостерігається тенденція зміни в законодавстві щодо ФОП з оновленням законодавчої влади в країні. Тож 17 жовтня 2019 року президентом Володимиром Зеленським були підписані законопроекти 1073 та 1053-1, які після прийняття стали:

– закон № 128 (при прийнятті – законопроект №1053-1) – внесення змін до Закону «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій...» від 06.07.1995 № 265 (Закон про РРО). Основні зміни, що просуваються: поняття програмного РРО, звуження кола осіб, які звільнені від використання РРО, а також збільшення штрафів за порушення [1];

– закон № 129 (при прийнятті – законопроект №1073) – внесення змін до ПКУ. Основні зміни: узгодження ПКУ зі змінами по закону № 128. Однак є ще один нюанс: поширення обов'язковості використання РРО на всіх єдиноподатників 2–3 групи, залишаючи звільненими тільки 1 групу [2].

Окрім цього, обидва закони мають ідею суспільного контролю за сферою розрахунків: на основі звернення покупця відбувається перевірка, і якщо порушення підтверджується, то накладається штраф, частина якого перепадає покупцю, який скаржився.

Метою цієї статті є визначення як позитивного, так і негативного впливу змін у законодавстві щодо ФОП.

Об'єктом дослідження є нормативно-законодавча база України.

Предметом аналізу є внесення змін до Закону «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій...» від 06.07.1995 р.

Метою обох законів є детінізація розрахунків у сфері торгівлі і послуг, тобто створення додаткових механізмів контролю обігу товарів та обсягу доходів спрощенців через використання ними РРО, розгляд скарг з боку споживачів, які будуть матеріально зацікавлені у виявленні порушення та накладанні штрафу (по факту – це система законних доносів), збільшенні штрафу [3].

На думку законотворців це має сприяти виведенню з тіні торговельних компаній, які зловживають спрощеною системою оподаткування. На переконання голови парламентського комітету з питань фінансів, податкової та митної політики Данила Гетманцева, ухилення від оподаткування великим бізнесом з використанням ФОПів є корупцією, що має таку ж природу, як і зловживання чиновника. Це обман не лише держави, а й споживача. Адже люди, коли не отримують чек, не можуть захистити свої права, одержати компенсацію за неякісний товар. Саме тому закон підтримав весь білий бізнес (зокрема, багато асоціацій включно з Європейською бізнес асоціацією).

Бізнес розуміє, що фіскалізація ризикових галузей і введення е-чека – величезний крок вперед у напрямку до детінізації нашої економіки. А в законі щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі й послуг (№ 1073) передбачена система перевірки чеків. Тобто кожен покупець зможе за номером чека перевірити його в спеціальній базі даних. Якщо ж чек не знайдеться в базі, тоді споживач зможе отримати кешбек. Ця новація стосується покупок від 850 гривень[4].

Проаналізуємо детальніше інформацію про реєстратор розрахункових операцій. Закон 128 визначає програмний РРО як програмний, програмно-апаратний або програмно-технічний комплекс у вигляді технологічного рішення, в якому фіскальні функції реалізовані через фіскальний сервер контролюючого органу, і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), операцій з торгівлі валютними цінностями в готівковій формі та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг), операцій з приймання готівки для подальшого переказу.

За цим визначенням мається на увазі використання як РРО смартфона, планшета, ноутбука чи комп'ютера, на який підприємець установлює спеціальну програму від податкової – E-receipt. Вона ставиться безкоштовно та без абонплати та працює поки що лише на операційних системах Windows та Android. За допомогою програми пристрій, на який вона встановлюється, реєструється у податковій. Коли здійснюється розрахункова операція, програма генерує QR-код, який приєднується до електронного чека, а після цього передається на смартфон чи

інший пристрій підприємця, в його електронний кабінет і на сервер податкової. Покупець отримає електронний чек у вигляді sms-повідомлення або листа на електронну пошту. Друкуючий пристрій (принтер) при цьому не потрібен, оскільки паперова форма чека не потрібна. Ця програма, E-receipt, також може інтегруватися з програмою для ведення бухгалтерського обліку. Свій електронний чек покупець може перевірити за допомогою сайту податкової. Перевіряти тут можна не тільки чеки програмних РРО, але й звичайних (класичних, апаратних) РРО [5].

Система заохочення у виявленні порушників виглядає таким чином: придбав товар – не отримав чек – подав скаргу – отримав компенсацію у повній вартості придбаного товару. Це система узаконеного «фіскального доносу – кешбеку» – споживач стає фінансово зацікавлений у покаранні свого продавця. За законом № 128 держава на споживача покладає, по суті, фіскальну функцію. Споживач стає фінансово зацікавленим у покаранні свого продавця.

Умовно таку пропозицію законотворців можна назвати «фіскальні доноси». Також систему неофіційно встигли вже назвати «кешбек від ДПС» (від англ. – cash (гроші), back (назад)). Єдиноподатників цей закон напряму не зачіпає, окрім того, що у ньому зазначається про те, що від використання РРО єдиноподатників звільняє ПКУ. А до нього вносяться зміни за законом № 129. Таким чином, до 1 жовтня 2020 року є час підготуватися, але загалом наслідки цих двох законів можуть бути досить неоднозначні.

Проблеми для підприємців, які несуть у собі закони № 128 та № 129, «Чи дадуть ці закони детінізацію товарообігу?». Можливо, однак, певні проблеми для малого бізнесу такі: система «фіскальних доносів» може мати негативний бік: подання скарг на конкурентів, скарга через «поганий настрій», податкова може бути просто перенаповнена даними скаргами; невідомо, як працюватиме електронна система програмних РРО і які збої будуть у майбутньому, наприклад, пошкодження бази фіскальних чеків у ДПС; проблеми можуть бути при продажу товарів, робіт, послуг людям, які з тих чи інших причин не користуються сучасною технікою, наприклад людям похилого віку, адже продавець зобов'язаний виконати норми закону, але маючи лише програмний РРО, яким чином має направити електронний чек, якщо покупець не має електронної пошти, смартфона та навіть звичайного кнопочкового мобільного телефону.

Продавець може продемонструвати QR-код, але як його такий покупець зчитає без смартфона. Побачити ж чек на дисплеї у продавця – це далеко не те саме, що отримати чек, оскільки покупець тоді не може його перевірити і в кінцевому результаті чека взагалі не отримує.

Підприємцю доведеться внести безліч номенклатури товарів, якими він торгує у пам'ять програмного РРО. Питання в тому, як він зможе це виконати на смартфоні чи навіть планшеті? При найменуваннях до сотні це здійсненна процедура, але якщо таких найменувань декілька тисяч? Критики системи стверджують, що програмне забезпечення від ДПС не здатне виконати навіть простий імпорт даних з інших програм типу Excel чи 1С; чи не вийде користування програмним РРО не набагато дешевшим від звичайного касового апарату? Вряд чи хто буде використовувати власний смартфон для таких цілей, скоріше за все підприємці будуть купувати окремі планшети й на кожне місце торгівлі.

Безкоштовне програмне забезпечення від ДПС врят чи задовольнить вимоги підприємців-продавців. Як наслідок, буде купуватися програмне забезпечення сторонніх розробників на кшталт М.Е.Дос. Чи буде це дешевше й простіше апаратного РРО (касового апарату) – залишається відкритим питанням.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій : Закон України від 06.07.1995 № 265. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>. 2. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань : Закон України від 15.05.2003 № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>. 3. Галунько В. В. Новітній правовий статус фізичних осіб-підприємців як провідний чинник благополуччя українців. *Форум права*. 2018. № 1. С. 186–189. 4. Коломієць О. О. Цивільно-правове регулювання діяльності фізичної особи – підприємця : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2003. 120 с. 5. Слишинська А. А. Фізична особа-підприємець, як суб'єкт підприємницької діяльності // Наукові розробки молоді на сучасному етапі. 2017. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8103/1/NRMSE2017_V3_P307-308.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.45

Гайдук О. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Подано короткий огляд поняття «збутова діяльність» в цілому і дано його інтерпретацію з точки зору різних авторів. Детально відображено особливості збуту щодо підприємств промислового призначення. Також окремо виділено збут товарів сировинного призначення, зважаючи на свою специфіку і затребуваність на вітчизняному і світовому ринках.

Ключові слова: збутова діяльність, ефективність, збутова політика, рух товару, реалізація продукції, управління збутовою діяльністю.

Аннотация. Представлен краткий обзор понятия «сбытовая деятельность» в целом, и дана его интерпретация с точки зрения различных авторов. Подробно отображены особенности сбыта по отношению к предприятиям промышленного назначения. Также отдельно выделен сбыт товаров сырьевого назначения ввиду своей специфики и востребованности на отечественном и мировом рынке.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, эффективность, сбытовая политика, товародвижение, реализация продукции, управление сбытовой деятельностью.

Annotation. The article presents a brief overview of the «sales activity» concept in general and its interpretation from the point of view of different authors. There is a distribution characteristic in relation to the manufacturing enterprises in details. Sales of raw materials mentioned apart from the other industrial products because of its specificity and relevance to domestic and global market.

Keywords: marketing activities, the effectiveness, sales strategy, product distribution, product sales, sales management.

Сьогодні вітчизняні підприємства стикнулися з проблемами нестабільності ділового середовища, зниженням попиту на зовнішніх і внутрішніх ринках, а також посиленням конкуренції. У зв'язку з цим промисловими підприємствам для утримання своїх ринкових позицій стає необхідним визначення більш ефективних методів просування готової продукції на ринки і організації товарного обміну, тобто збутової діяльності.

На сьогодні головним засобом, який визначає результати і ефективність діяльності будь-якої організації, є ефективна збутова діяльність, що включає в себе основні елементи, що взаємодіють між собою, та методи, на основі яких відбувається організація збуту на підприємствах.

Саме тому в умовах зростаючої конкуренції між глобальними виробниками різних товарів і послуг підприємствам потрібна переорієнтація своєї виробничої діяльності на задоволення потреб основних замовників, своєчасне реагування на запити споживчого ринку, а також ефективна взаємодія з внутрішніми та зовнішніми контрагентами.

Метою роботи є визначення особливостей збутової діяльності промислових підприємств.

Загальні питання використання основ маркетингу з метою досягнення цілей підприємств в галузі збуту товарів або послуг детально описані в роботах Г. Макарова [1] і В. Степанова [2]. У дослідженнях М. Джеффрі [3] і Ф. Котлера [4] описаний зарубіжний досвід вирішення проблем стимулювання збутової діяльності підприємств, який можна використовувати, адаптуючи його до українських умов. Свої методики, які мають вузьку спрямованість щодо визначення збутової політики промислових підприємств, запропонував В. Пилипчук [5]. Деякі визначення збутової діяльності різних авторів наведені в табл. 1.

Аналіз визначень, наведених у табл. 1, дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на різний підхід до інтерпретації поняття «збутова діяльність», вчені сходяться на думці про безпосередній зв'язок її з просуванням продукції від виробника до споживача.

Однак, незважаючи на спільність ідей збуту, існують принципи відмінності між збутовою діяльністю підприємств, які випускають промислову продукцію та інші види продукції. Тому для конкретизації поняття щодо промислових підприємств спочатку необхідно визначити, що являє собою ринок, на якому вони функціонують.

Трактування економічної категорії «збутова діяльність» різними авторами

Автор	Рік первинної публікації	Визначення
В. Степанов	2006	Кінцевий результат роботи підприємства, процес просування кінцевої продукції на ринок і її реалізація організаціям-споживачам [2]
Ф. Котлер	2006	Цілеспрямована діяльність, принципи і методи здійснення, які покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача [4]
В. Бурцев	2013	Обрані керівництвом підприємства сукупність збутових стратегій маркетингу і заходів щодо формування асортименту товарів, а також ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів, руху товарів, інкасації дебіторської заборгованості та доставці товару [6]
С. Хасанова	2015	Безпосередній процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [7]

Як правило, промислові підприємства ведуть свою діяльність на ринку B2B. Виходячи з цього основною особливістю цих промислових ринків є здійснення на них переважно великомасштабних операцій з придбання значних обсягів сировини, матеріалів, комплектуючих виробів для подальшого виробництва товарів і послуг. Тобто суб'єктами ринків товарів промислового призначення зазвичай є великі підприємства, які здійснюють нечисленні, але великі угоди з покупцями [5].

Попит на ринках подібного типу визначається обсягом попиту на кінцеві споживчі товари. Так, аналіз попиту на продукцію металургійних підприємств показав, що чим вище попит споживачів на автомобілі та сільськогосподарську техніку, тим більший попит буде сформований на ринку металів. І навпаки, якщо потреба в нових автомобілях не виникне, прийде в занепад сільськогосподарська промисловість, впаде попит і на продукцію металургійних комбінатів.

Величезний вплив на величину попиту продукції промислових підприємств мають послуги з постачання товарів споживачам у встановлені терміни. Для підтримки ділової репутації промисловим підприємствам слід вкладатися у встановлені терміни з виробництва і постачання продукції, оскільки від цього залежить діяльність інших підприємств-споживачів. Щоб уникнути ситуацій, коли підприємство може не встигнути у встановлені графіком терміни, угоди купівлі-продажу укладаються задовго до призначеного часу. Також ринок попиту промислових товарів характеризується великою кількістю покупців, котрі приймають рішення про придбання товару. У цих випадках створюються спеціальні закупівельні комітети за участю технічних експертів і керівників.

Кожна сфера діяльності промислових підприємств має свої відмінні риси збуту, але окремо слід виділити збут щодо сировинних товарів, тому що сировина є дуже затребуваним видом продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Особливо актуальний збут сировини для України, багатою самими різними його видами.

Слід зазначити, що ринок сировинних товарів характеризується досить високим рівнем монополізації виробництва і торгівлі. Цьому посприяло формування транснаціональних корпорацій, що взяли під своє управління виробництво і збут в масштабах світового господарства і, як наслідок, відбулося скорочення на ринках вільної торгівлі. Країни, що розвиваються, які є основними постачальниками сировини, у відповідь на такі дії утворили товарні асоціації, які об'єднали виробників різних типів сировинних товарів, метою яких є розробка типових контрактів на поставку сировини, що захищають інтереси країн-виробників.

Реалізація сировинних товарів і палива характеризується тенденцією до зростання ролі довгострокових договірних відносин. Розвитку такого роду відносин сприяють поглиблення у поділ праці, спеціалізація і кооперування в господарську діяльність. Виходячи з цього особливість збутової діяльності сировинних товарів полягає в перевазі прямих продажів порівняно з іншими способами торгівлі, що допомагає налагоджувати міцні взаємини споживачів і виробників продукції, гнучко реагувати на ринкові зміни й оперативного пристосовуватися до мінливих вимог ринку.

Виходячи з усього вищесказаного можна зробити висновок, що особливості збуту промислових підприємств полягають у застосуванні переважно великих угод при купівлі досить великих обсягів сировини, матеріалів, комплектуючих виробів для подальшого виробництва товарів. Тобто цей вид ринку характеризується взаємодією суб'єктів, котрі працюють не на кінцевого споживача, а на такі ж підприємства, тобто інший бізнес. Особливе місце на ринку збуту промисловості займає збут сировинних товарів, що відіграють велику роль у формуванні економіки країни і взаємин з партнерами.

Таким чином, збутова діяльність промислового підприємства являє собою процес просування проміжної продукції на ринок з метою реалізації підприємствам-споживачам для подальшої її обробки. В сучасних умовах



функціонування промислових підприємств, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною і необхідною умовами успішного розвитку.

Більш того, ефективна система збуту не тільки забезпечує підприємство короточасним комерційним успіхом, але і допомагає посилити стратегічні переваги його діяльності. Саме тому вдосконалення збутової діяльності є невід'ємним елементом розвитку будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасного суспільства, коли виробники багатьох видів товарів і послуг розвивають свою діяльність на світових ринках, досягаючи економічного ефекту за рахунок масштабу виробничо-збутової діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартіянова М. П.

Література: 1. Шинкарева Н. А., Макаров Г. Г. Маркетинг на предприятиях промышленности : конспект лекций. Рыбинск, 1992. 76 с. 2. Степанов В. И. Логистика : учебник для бакалавров. М. : Проспект, 2006. 488 с. 3. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 384 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 464 с. 5. Филичук В. П., Оснач А. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Київ : Центр учб. літ., 2012. 364 с. 6. Бурцев В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы. М. : Экзамен, 2013. 224 с. 7. Хасанова С. О. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления. *Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием*. 2015. С. 224–227.



РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 635:338.439.5

Гілун Е. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено теоретичні аспекти виробництва органічної продукції. Розглянуто переваги та недоліки вирощування екологічно чистої продукції. Проаналізовано сучасний стан розвитку органічного виробництва продукції в Україні.

Ключові слова: органічне виробництво, органічна продукція, сільськогосподарська продукція, якість, сертифікація, маркування.

Аннотация. Исследованы теоретические аспекты производства органической продукции. Рассмотрены преимущества и недостатки выращивания экологически чистой продукции. Проанализировано современное состояние развития органического производства продукции в Украине.

Ключевые слова: органическое производство, органическая продукция, сельскохозяйственная продукция, качество, сертификация, маркировка.

Annotation. The theoretical aspects of organic production are investigated. Advantages and disadvantages of organic production are considered. The current state of development of organic production are investigated in Ukraine is analyzed.

Keywords: organic production, organic products, agricultural products, quality, certification, marking.

Останнім часом актуальності набувають питання безпечних продуктів харчування. Продукція сільського господарства отримана без застосування хімічних засобів, мінеральних добрив – це не лише збереження чистоти навколишнього середовища та відновлення родючості ґрунтів, а й здоров'я населення. Розвиток органічного виробництва сприяє розв'язанню низки екологічних проблем, забезпечення продовольчої безпеки країни, покращенню соціального та економічного стану сільських територій.

Дослідженню питань впровадження органічного виробництва присвячені праці таких вітчизняних учених, як: О. Вінюкова [1], Г. Чугрій [1], Т. Чайка [2], Г. Тарасюк [3], П. Писаренко [4] та ін. Зокрема, Т. Чайка обґрунтував необхідність розвитку аграрного сектора економіки на засадах соціо-економіко-екологічної системи [2]. Г. Тарасюк свої праці присвятив проблемам розвитку потенціалу підприємств харчової промисловості з виробництва екологічно чистої продукції [3]. У їхніх працях висвітлені питання ефективності екологічного землеробства, організаційно-економічні передумови формування ринку органічної продукції, впливу екологічних факторів на виробництво якісної продукції. Однак характерні особливості і переваги впровадження органічного виробництва в Україні не отримали достатньої уваги.

Метою статті є аналіз сучасного стану розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні.

На сьогодні стрімкий розвиток промисловості породжує низку негативних наслідків, які призводять до екологічного занепаду планети. Ґрунт забруднюється хімічними речовинами, важкими металами, пестицидами. Тому в усьому світі почало набувати розвитку альтернативне землеробство, а саме органічне. Органічне землеробство – це система землеробства, яка є балансом між продуктивністю агроценозу і деградацією навколишнього середовища з метою забезпечення збереження якості земель для майбутніх поколінь, а саме вирощування без синтетичних добавок й регуляторів зростання [4].

Перевагами органічного виробництва виступають два аспекти – перш за все, переваги самих органічних продуктів харчування та переваги власне органічних методів господарювання. Багаторічна практика країн світу демонструє економічні, екологічні та соціальні переваги виробництва органічної продукції (рис. 1).

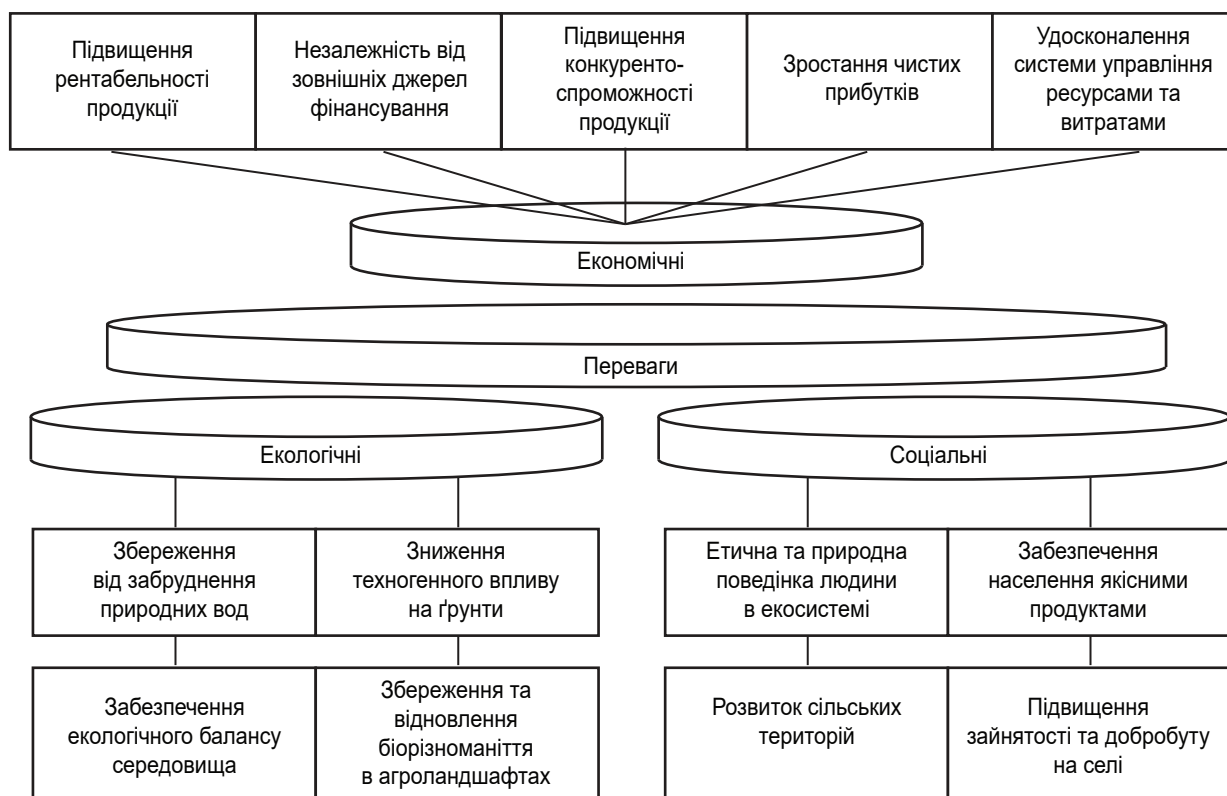


Рис. 1. Ключові переваги органічного виробництва у світі [5]

Аналізуючи показники органічного виробництва продукції в Україні за п'ять років, можна спостерігати позитивну динаміку за період 2013–2018 рр. (рис. 2). Кількість господарств, які займаються виробництвом органічної продукції, зросла на 235 одиниць у 2018 р. порівняно з 2013 р.

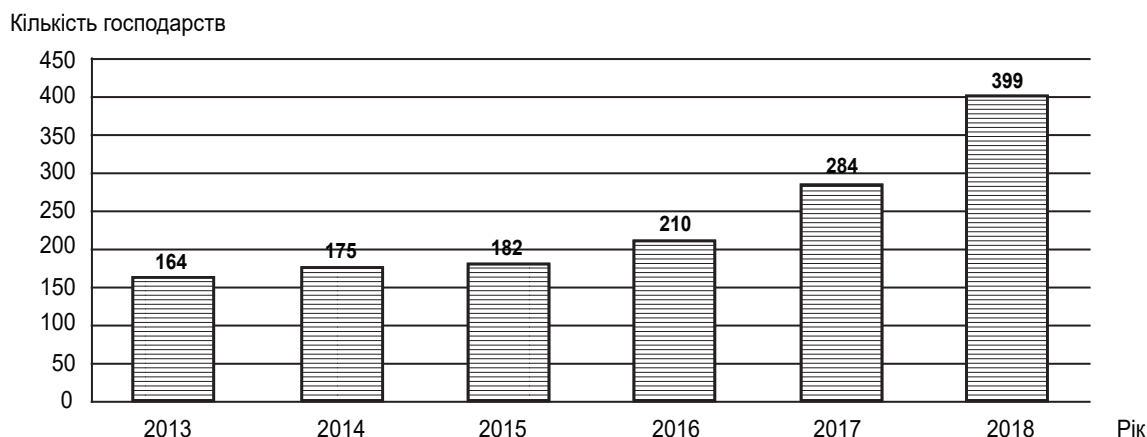


Рис. 2. Кількість господарств України з вирощування органічної продукції, 2013–2018 рр. [6]

Більшість сільських підприємств, які займаються виробництвом органічної продукції, розташовані у Київській та Одеській областях – понад 10 %, Харківській, Херсонській, Житомирській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській областях – 5–9 %, в інших областях – до 5 % виробництва органічної продукції [7].

Досвід органічного виробництва, накопичений у різних країнах світу, доводить високу ефективність виробництва органічної продукції. У світі дедалі більше уваги, поряд з економічними, приділяється екологічним та соціальним перевагам [1].

Відповідно до світових вимог і стандартів продукція органічного господарства повинна відповідати певним стандартам виробничих процесів, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Світові вимоги до впровадження виробництва органічної продукції [8]

Дозволено використовувати	Заборонено до використання
Мінімальний обробіток ґрунту. Земля має бути без заборонених речовин протягом трьох років	Використання синтетичних мінеральних добрив, пестицидів та хімічних засобів захисту рослин
Використання практики консервації, культивування земель, дотримання сівозмін	Забруднення стокових вод
Застосування добрив тільки органічного походження. Використання несинтетичних сировинних мелених добрив та меліорантів	Використання генетично модифікованих організмів та продуктів, що від них походять
Використання тільки посівного матеріалу, вирощеного в екологічних господарствах	Заборона клонування й опромінення

До світових стандартизованих регуляторів якості продуктів харчування відносять стандарти серії ISO, зокрема, стандарти серії ISO14000 та ISO 22000. В Україні сертифікацією та інспекцією органічного виробництва займається ТОВ «Органік стандарт». Українсько-швейцарська компанія була створена у 2007 році, нею був розроблений сайт, де усі охочі можуть впровадити органічне виробництво, переглянути вимоги до впровадження як в Україні, так і у країнах Європи [7].

З метою правового регулювання та адаптації українського законодавства до європейського щодо виробництва органічної продукції було прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який вступив у дію 2 серпня 2019 р.

У цьому законі зазначено: «...враховані повною мірою директиви й регламенти ЄС; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу органічної продукції; вилучено положення щодо оцінки придатності земель для виробництва органічної продукції, що суперечило міжнародній практиці; докорінно змінено принципи сертифікації виробництва; істотно удосконалено вимоги до органів сертифікації, інспектора з органічного виробництва; конкретизовано відповідальність за порушення законодавства у сфері виробництва, обігу та маркування органічної продукції, як для виробників, так і для органів сертифікації тощо.

Зокрема, введення в обіг або реалізація продукції без сертифіката, що засвідчує відповідність процесу виробництва продукції та/або її обігу вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування ор-



ганічної продукції або вимогам законодавства держави походження такої продукції, тягнуть за собою накладення штрафу на юридичних осіб у розмірі восьми мінімальних заробітних плат, на фізичних осіб-підприємців – у розмірі п'яти мінімальних заробітних плат» [9].

З кожним роком питанню органічного виробництва приділяється все більше уваги. У світі виробництво органічно чистої продукції вважається стратегічним напрямом аграрного розвитку. Для України як промислово-аграрної країни розвиток органічного ринку має стати одним із першочергових завдань.

Розвиток органічного сільського господарства сприятиме покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості та поліпшенню здоров'я населення країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Вінюкова О. Б., Чугрій Г. А. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26–1. С. 42–47. 2. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. I. С. 233–240. 3. Тарасюк Г. М. Потенціал підприємств харчової промисловості з виробництва екологічно чистої продукції // Управління стійким розвитком в умовах перехідної економіки : монографія. Дніпропетровськ – Коттбус : НГУ-БТУ, 2015. 430 с. С. 153–162. 4. Писаренко П. В. Суть органічного землеробства. URL: http://www.agromage.com/stat_id.php?id=677. 5. Руженкова О. Органічне землеробство: минуле, сьогодні, перспективи. *Аграрна справа*. 2009. № 41. С. 9. 6. Органічне виробництво в Україні: реалії та перспективи. URL: <https://www.slideshare.net/TarasKutoviy/ss-72695482>. 7. Органік в Україні // Федерація органічного руху України. URL: <http://www.organic.com.ua>. 8. Ефективна економіка: Концептуальні засади формування органічного сектору АПК. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/or=1&z=4982&r=1>. 9. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10.07.2018 № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>.



ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.589

Головей Ю. В.
Романюк А. В.

Студенти 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено інноваційну діяльність підприємства і проблему відсутності універсальних методик оцінки інноваційної діяльності. Розкрито сутність особливості розвитку й активізації інноваційної діяльності.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, підприємництво, виробництво.

Аннотация. Исследованы инновационная деятельность предприятия и проблема отсутствия универсальных методик оценки инновационной деятельности. Раскрыта сущность особенности развития и активизации инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, предпринимательство, производство.

Annotation. The article deals with the research of enterprise innovation activity and the problem of the lack of universal methods of evaluation of innovation activity. The essence of peculiarities of development and activation of innovative activity is revealed.

Keywords: innovation, innovation activity, entrepreneurship, production.

Оцінка результатів будь-якої діяльності є складною проблемою, тому що вона пов'язана, насамперед, з визначенням оціночних критеріїв (показників). Особливістю оцінки результатів в інноваційній сфері є те, що вона носить багатокритеріальний характер і має не лише об'єктивні, а й суб'єктивні характеристики. Це пояснюється тим, що:

- результати інноваційної діяльності можна оцінювати з різних точок зору (економічної, соціальної, наукової, інформаційної, екологічної тощо), тобто за допомогою різних критеріїв;
- в процесі реалізації інноваційної діяльності використовується все розмаїття ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних та ін.), тобто можна оцінити ефективність використання різних ресурсів;
- в процесі реалізації інноваційної діяльності може бути багато учасників, які висувають свої вимоги (критерії) до оцінки результатів діяльності.

В цей час в нашій країні не існує універсальних методик оцінки інноваційної діяльності. Велика частина вчених розробляють приватні методики виходячи з теорії економічної ефективності або наявної методики оцінки інвестиційного проекту. Це пояснюється тим, що інноваційна діяльність в різних галузях економіки має свою специфіку і різні критерії (показники) оцінки. Проте теорія економічної ефективності дозволяє оцінювати результативність використання ресурсів, системи управління і вибрати оптимальну організацію її застосування в конкретних умовах.

Постановка проблеми. Характер сучасного розвитку економіки, обумовлений наявністю кризових явищ, стимулює усі галузі національного господарства до пошуку радикальних шляхів розвитку і активізації інноваційної діяльності. У цих умовах пріоритетною стає інноваційна діяльність, спрямована на забезпечення конкурентоспроможності продукції та ефективності бізнес-процесів.

Складність і тривалість інноваційного процесу на фоні впливу дестабілізуючих чинників обумовлюють значні труднощі щодо вибору та впровадження інновацій. Практика господарської діяльності вітчизняних підприємств свідчить про недостатню розробку принципово важливих питань щодо особливостей здійснення інноваційної діяльності та формування комплексної системи оцінки результатів інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми, зазначені в цій статті, розглядаються в працях зарубіжних і вітчизняних учених [1–3]: С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Й. Шумпетер.

Метою цієї статті є дослідження інноваційної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Закон України «Про інноваційну діяльність» [4] трактує інновацію таким чином: «Це новостворені і вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери»

Підвищення ефективності матеріального виробництва та забезпечення конкурентоспроможності продукції ґрунтується на використанні нової високопродуктивної техніки та прогресивної технології, застосуванні сучасних організаційних форм та економічних методів господарювання. Удосконалення виробництва здійснюється на основі інноваційної діяльності на різних стадіях циклу «наука – виробництво».

В результаті здійснення науково-дослідних або дослідно-конструкторських робіт одержують інноваційний продукт (новини), а запровадження його у господарську практику визнається за інновації (нововведення).

Інноваційний продукт (новина) є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії.

З моменту прийняття новації до реалізації та розповсюдження вона набуває нової якості, тобто стає інновацією. У світовій економічній літературі існує багато визначень інновації, причому вітчизняні науковці синонімом терміна «інновації» вважають термін «нововведення». Термін «інновація» запровадив австрійський економіст Йозеф Шумпетер (1883–1950), який у 1912 р. в праці «Теорія економічного розвитку» [3] вжив словосполучення «нова комбінація», маючи на увазі нову якість засобів виробництва, що досягалася шляхом певних поліпшень наявного обладнання, введення нових засобів виробництва або систем його організації. У наступних працях Шумпетера замість терміна «нова комбінація» застосовувався термін «інновація».

Поняття «інновація» та «нововведення» можна вважати тотожними, хоча деякі науковці тлумачать їх по-різному залежно від власного розуміння походження слова. Якщо прийняти те, що слово «інновація» є похід-



ним від латинського «пово», що означає змінювати, оновлювати, то під інновацією слід розуміти процес змін, оновлення. Тому, наприклад, угорський економіст Б. Санто [5] визначив інновацію як «такий суспільно-технічно-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій та у випадку, якщо вони орієнтуються на економічну вигоду, на прибуток; їх поява на ринку може приносити додатковий успіх».

Н. Краснокутська [2] під поняттям «інноваційна діяльність» розуміє як діяльність колективу, спрямовану на доведення науково-технічних ідей, винаходів до результату, придатного до практичного застосування та реалізації на ринку з метою задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах.

П. Друкер [6] фіксував що «інновації (або новаторство) – це особливий засіб комерсантів, за підтримкою якого вони вивчать конфігурації в економіці і суспільстві з метою застосування їх в бізнесі або ж всіляких сферах сервісу» Він ще заявляв, що автономно від вигляду роботи фірми є 2 вигляду нововведень – інновації в товарах і послугах; інновації у всіляких професійних здібностях і роботи, які важливі для виготовлення цих продуктів або ж пропозицій. Потреба нововведень має можливість бути обґрунтована потребами ринку і покупців, коли запити часу примушують вигадати щось нове, або ж тим, що ці потреби з'являються в процесі роботи, наукових вивчень у лабораторіях тощо.

А. Лапко під думкою інноваційної діяльності усвідомлює діяльність з доведення науково-технічних винаходів, розробок до результату, придатного для практичного застосування [7].

С. Ілляшенко під інноваційною діяльністю розуміє процес створення, впровадження і поширення інновацій [1].

На думку Ю. В. Яковца [8], в інноваційну діяльність включаються лише дві фази – первісного освоєння й поширення нової техніки (технології).

Проблемний зміст сфери інноваційної діяльності змінюється в часі, відображаючи пріоритетні спрямованості становлення соціо-еколого-економічної системи. В цей момент до них відноситься здоров'я людини, служба охорони навколишнього середовища, становлення енергетики, ресурсозбереження, інформаційні технології тощо, які визначають становлення суспільства в найближчому майбутньому і в перспективі.

Як зазначає Є. Б. Лисна [9], «інноваційна діяльність складається з комплексу різних видів діяльності. Віднесення такого або ж іншого виду діяльності до інноваційної орієнтується інноваційністю його цільової настанови». Це означає, що інноваційна діяльність підприємства не існує сама собою, вона являє собою сукупність різноманітних видів діяльності підприємства (організаційної, науково-дослідної, технологічної, економічної, комерційної). Вони можуть бути інноваційними самі для себе або ж допоміжними для створення, впровадження і поширення нововведень. Отже, інноваційна діяльність підприємства в своїй основі містить інноваційні процеси і гарантує їх реалізацію.

Інноваційну діяльність умовно можна поділити на дві частини (дві складові): «нематеріальну» і «матеріальну». Впровадження зазначених визначень для опису елементів складових інноваційної діяльності є відносним і пояснюється здебільшого особливостями кожного елемента. перший, «нематеріальний» елемент пов'язаний з отриманням нових знань у всіх сферах суспільної діяльності. Другий – «матеріальний» – це впровадження отриманих знань у справжні види діяльності з метою досягнення конкретного ефекту (соціального, економічного).

Аналіз трактувань поняття «інновація» різними вченими дозволяє зробити висновок, що більшість із них ґрунтується на концепції Й. Шумпетера, який визначав відкриття, винахід нового пристрою або технології як початкову подію, а інновацію, впровадження цього пристрою або технології – як завершальну подію, розглядаючи інновацію з погляду економічного застосування, що означає створення нових ресурсів або використання вже відомих в інший спосіб.

Отже, світова економічна думка інтерпретує інновацію як перетворення потенційного науково-технічного прогресу на реальний, утілений в нових продуктах і технологіях. З огляду на це терміни «нововведення» та «інновація» можна вважати рівнозначними і використовувати як синоніми щодо кінцевого результату – впроваджені новациї

Таким чином, процес інноваційної діяльності є доволі складним і багатоетапним процесом, тому вимагає застосування різноманітних підходів до оцінкових процедур. Слід зазначити, що кожна організація самостійно визначає підхід до оцінювання результатів своєї роботи. Однак очевидним є те, що традиційне використання показників прибутковості є недостатнім для повного уявлення про потенціал і можливості організації на шляху до інноваційного розвитку. В цьому випадку необхідно враховувати усі фактори, що впливають на прийняття та реалізацію інноваційних рішень із урахуванням можливих наслідків, що можливо на основі застосування розглянутого підходу до оцінювання результатів інноваційної діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.



Література: 1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. Суми : Університет. кн. ; Київ : Княгиня Ольга, 2005. 324 с. 2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 504 с. 3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982. 455 с. 4. Про інноваційну діяльність : Закон України від 05.12.2012 № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. 5. Санто Б. Інновация как средство экономического развития. М. : Прогресс, 1990. 296 с. 6. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. М. : Вильямс, 2004. 432 с. 7. Лапко О. А. Інноваційна діяльність у системі державного регулювання. Київ : ІЕПНАУ, 1999. 253 с. 8. Яковець Ю. В. Інновации: теория, механизм, государственное регулирование : учеб. пособие. М. : Изд-во РАГС, 2000. 237 с. 9. Лисна Е. Б. Регулирование инновационной политики и инновационной деятельности законодательством ряда стран СНГ. *Инновации*. 2007. № 8. С. 40–46.



ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

УДК 336.225.673

Гончарова А. Л.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню основних недоліків в організації та здійсненні податкового контролю підприємницької діяльності. Розкрито зміст поняття «податковий контроль», також сформульовано його основні форми та способи здійснення. Виявлено різні напрямки вдосконалення наявного механізму регулювання податкового контролю в Україні.

Ключові слова: податок, оподаткування, державне регулювання, податковий контроль, податкове ухилення, платник податків.

Аннотация. Статья посвящена исследованию основных недостатков в организации и осуществлении налогового контроля предпринимательской деятельности. Раскрыто содержание понятия «налоговый контроль», также сформулированы его основные формы и способы осуществления. Выявлены различные направления совершенствования существующего механизма регулирования налогового контроля в Украине.

Ключевые слова: налог, налогообложение, государственное регулирование, налоговый контроль, налоговое уклонение, налогоплательщик.

Annotation. The article identifies the study of the main shortcomings in the organization and implementation of tax control. The content of the concept of "tax control", its main forms and ways of its implementation are disclosed. Different directions of improvement of the existing mechanism of regulation of tax control in Ukraine are revealed.

Keywords: tax, taxation, government regulation, tax control, tax evasion, taxpayer.

У всіх країнах податки є потужним інструментом державного регулювання економіки. Громадяни платять різноманітні податки і збори залежно від розмірів одержуваних доходів, наявності у них у власності землі, будівель, укладання угод тощо.

Стан економіки будь-якої країни залежить від діяльності малого підприємництва і від того, наскільки вона ефективна. Податки, що сплачують фізичні особи-підприємці, тобто малий бізнес, складають значну частину в доходах державного та місцевого бюджетів. Діяльність малого бізнесу розширює спектр товарів і послуг, які пропонуються споживачам, підтримує високий рівень конкуренції тощо.

Прагнення до поповнення бюджету, нестабільність умов господарювання у країні, зміни та прийняття нових податкових реформ призвели до надмірного податкового навантаження на підприємців.

Тобто в Україні на цей момент існує проблема забезпечення стабільного розвитку податкової системи, яка повинна бути не тільки фіскальною, а і мати стимулюючий характер, спрямований на розвиток економіки країни. При цьому важливе значення має вдосконалення системи податкового контролю.

Аналіз податкового законодавства свідчить про те, що суб'єкти підприємницької діяльності сьогодні активно використовують різні способи мінімізації податків, ухилення від оподаткування, допускають податкові правопорушення у частині правильності обчислення податків, повноти і своєчасності розрахунків з бюджетами тощо. Тому актуальним є подальше вдосконалення напрямів і методів податкового контролю у сфері справляння податків, визначення достатніх прав і обов'язків контролюючих органів для протидії складним схемам ухилення від оподаткування [1].

Необхідність застосування податкового контролю обумовлена тим, що в середньому в Україні постійно і в повному обсязі сплачують податки до бюджетів приблизно 24–26 % платників податків. Близько 60 % платників сплачують податки, але всіма доступними їм законними, а найчастіше незаконними способами мінімізують свої податкові зобов'язання. Інші платники не сплачують податків взагалі [2].

Теоретичні та методологічні основи оподаткування суб'єктів малого підприємництва та податкового контролю досліджували багато вітчизняних науковців, зокрема: Н. Костіна, В. Андрущенко, В. Кміть, О. Фурсін, Н. Судомир, М. Ляшко, Т. Острікова, Т. Чернякова, Л. Жолудь, О. Майстренко й ін. Учені аналізували діючу податкову систему та можливості її реформування.

Виходячи з вищевикладеної актуальності теми мета цієї статті полягає у висвітленні концепції податкового контролю як свого роду фінансового контролю та знаходженні основних недоліків наявного механізму організації податкового контролю.

Об'єктом дослідження є податковий контроль в Україні.

Предметом дослідження є наявні недоліки в організації податкового контролю у країні.

У сучасних умовах в Україні відчутно зросла непостійність податкових надходжень до бюджету держави. Така ситуація створює серйозну загрозу дефіциту державного бюджету. Це обумовлено деякими причинами. По-перше, спостерігається скорочення темпів зростання доходів населення, зважаючи, що податок на доходи фізичних осіб становить значну частку податкових надходжень.

По-друге, причиною скорочення бюджетних надходжень від оподаткування став високий рівень податкових ухилень, що зумовлений прагненням платників податків залишити у своєму розпорядженні більше коштів у період стагнації економіки, незважаючи на незаконність такого способу [3, с. 148].

Міжнародні вчені стверджують, що основною причиною поширення податкових ухилень у країнах є саме економічна нестабільність. Така ситуація більш притаманна країнам, що розвиваються.

Податкові ухилення – це форма зменшення податкових та інших обов'язкових платежів, за якої платник податків навмисно чи ненавмисно ухиляється від сплати податків або скорочує розмір своїх податкових зобов'язань із порушенням норм чинного законодавства [4, с. 385].

Згідно зі ст. 61. п.1 ПКУ податковий контроль – це система заходів, що вживаються контролюючими органами та координуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику, з метою контролю правильності нарахування, повноти і своєчасності сплати податків і зборів, а також дотримання законодавства з питань регулювання обігу готівки, проведення розрахункових і касових операцій, патентування, ліцензування та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи [5].

Податковий контроль здійснюється такими способами:

- ведення обліку платників податків;
- інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності контролюючих органів;
- перевірки та звірки відповідно до вимог цього Кодексу, а також перевірок щодо дотримання законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, у порядку, встановленому законами України, що регулюють відповідну сферу правовідносин [5].

Податковий контроль може бути проведений двома способами: камеральною перевіркою (проводиться у приміщенні контролюючого органу виключно на підставі даних, зазначених у податкових деклараціях) та ревізії на підприємстві підрозділами, що здійснюють функції контролю та аудиту.

Основною метою проведення податкового контролю є виявлення фактів порушення податкового законодавства та їх припинення. Але досі спостерігається збільшення масштабів ухилення від оподаткування поряд з щорічним зменшенням надходжень до бюджету за результатами документальних перевірок. В Україні податковий



контроль здійснюється не дуже ефективно, адже проведення податкових перевірок є досить витратним щодо грошово-кредитного бюджету України. Це свідчить про необхідність перегляду методології документальних форм податкового контролю та реформування основних податків.

Одним із факторів, що впливає на рівень ухилення від податків в державі, є створена система штрафів за податкові правопорушення. Особливу увагу слід приділяти їх впливу на ухилення від податків при прийнятті остаточного рішення платника податків про ухилення від сплати податків. Ключовими факторами є: корупція органів законодавчої та виконавчої влади, рівень податкової культури в країні, яка впливає на ефективність превентивного податкового контролю. Для зниження рівня корупції в податковій сфері необхідним є впровадження комплексної системи матеріального стимулювання працівників податкової служби.

П. 80.1 ст. 80 ПКУ передбачає, що фактична перевірка здійснюється без попередження платника податків. Копія наказу про проведення фактичної перевірки просто вручається до початку проведення такої перевірки платнику податків або його представнику [5].

Водночас у деяких випадках до початку проведення фактичної перевірки посадовими особами податкової служби може бути проведена контрольна закупівля. Тобто ще до вручення платнику податків копії наказу про проведення перевірки щодо нього фактично здійснюються контрольні дії, які суперечать самому порядку проведення фактичної перевірки.

Актуальною проблемою організації податкового контролю на сьогодні є зниження кількості помилок при їх проведенні та прийнятті мотивованих рішень за їх результатами. Для підвищення ефективності податкового контролю доцільно запропонувати поліпшення наявних процедур податкових перевірок.

У результаті податкових трансформацій повинна бути створена така податкова служба, яка б стимулювала економічний розвиток в Україні на інноваційній основі, що означає [6]:

- створення обґрунтованої податкової політики щодо стимулювання розвитку підприємства;
- збільшення залучення інвестицій в економіку України;
- удосконалення системи надходжень податкових платежів;
- дотримання податкового законодавства платниками податків;
- підвищення надходжень на основі добровільності.

Для підвищення ефективності контрольної роботи податковими органами поряд з використанням традиційних методів контролю дотримання податкового законодавства слід ширше використовувати нові нетрадиційні форми такої роботи. З цією метою в цей час в розвинених країнах для вдосконалення системи податкового контролю розробляється єдине програмне забезпечення, що дозволяє фахівцям податкових органів проводити податковий контроль діяльності платників податків автоматизовано, використовуючи доступні інформаційні бази, у т. ч. і на сформованій аутсорсером базі даних клієнтів послуг. Це робить податковий контроль менш витратним, більш ефективним, зменшує кількість перевірок і виключає людський фактор в оцінці реальної межі зобов'язань платників податків.

Ця система дозволяє не тільки здійснювати арифметичний і логічний контроль податкової звітності, а й проводити податковий моніторинг діяльності платників податків в режимі «онлайн» на розширеній основі даних. Україні слід також запозичити зарубіжний досвід організації податкового контролю для підвищення ефективності його функціонування.

У розвинених країнах фахівці компанії-аутсорсера беруть участь і у підвищенні рівня податкової культури населення, здійснюють податкове консультування, підвищують якість послуг, що надаються. Виходячи з досвіду США підвищення податкової культури необхідно починати з раннього віку і проводити інформаційну роботу зі шкільного віку, наприклад, ввести в навчально-освітню програму школярів курс лекцій про важливість оподаткування та значущості податкової дисципліни для вирішення соціальних питань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Смаглій В. А., Хуткий О. В. Актуальні проблеми здійснення фінансового контролю у сфері оподаткування в Україні та шляхи вдосконалення. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент.* 2015. № 1. С. 130–138. 2. Сарбаш В. Удосконалення системи податкового контролю в Україні // Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми та перспективи соціально-економічного...» (Маріуполь, 12 січня 2018 р.). С. 189–192. 3. Фролова Н. Б. Порівняльний аналіз факторів ухилення від сплати податків в Україні та США. *Економіка і прогнозування.* 2014. № 3. С. 148–156. 4. Майбуrows І. А., Соколовская А. М. Теорія податкового обкладання. Продвинутый курс: для магістрів, навчаючихся по спеціальностям «Фінанси і кредит», «Бухгалтерський учет, аналіз і аудит». М. : Юнити-Дана, 2011. 591 с. 5. Податковий кодекс України : Закон



України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://docs.dtkk.ua/doc/1011.47.142?page=12#st76>. 6. Мельник В. М., Кошук Т. В. Податкова політика України в умовах імплементації Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. *Фінанси України*. 2016. № 7. С. 7–25. 7. Крисоватий А. І., Мельник В. М., Кошук Т. В. Сутність та концептуальні основи формування податкової політики в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка України*. 2016. № 1. С. 35–51.



ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ПОСТАЧАЛЬНИКА

УДК 658.7.02

Гордієнко К. Д.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто можливість застосування інтегрального показника вибору постачальника з урахуванням його господарської діяльності, причинно-наслідкових зв'язків, умов виникнення зв'язків між підприємством-постачальником і підприємством-виробником.

Ключові слова: інтегральний показник, факторний аналіз, умови постачання, наслідки постачання, закупівельна діяльність.

Аннотация. Рассмотрена возможность применения интегрального показателя выбора поставщика с учетом его хозяйственной деятельности, причинно-следственных связей, условий возникновения связей между предприятием-поставщиком и предприятием-изготовителем.

Ключевые слова: интегральный показатель, факторный анализ, условия поставки, последствия поставки, закупочная деятельность.

Annotation. The article deals with the possibility of applying an integral indicator of a supplier's choice, taking into account his business activities, causation, conditions of relations between the supplier and the producer.

Keywords: integral indicator, factor analysis, terms of delivery, consequences of delivery, purchasing activity.

В умовах розбудови прийнятної моделі розвитку економіки України як інноваційно-інвестиційної важливого значення для виробництва продукції набуває обґрунтована взаємодія промислових підприємств з суб'єктами зовнішнього середовища, особливо з постачальниками. Вибір організаційної форми здійснення закупівель, постачальників, визначення виду відносин між ними і підприємствами-виробниками є одними з найважливіших етапів і завдань закупівельної діяльності, оскільки важливість налагодження ефективних відносин підтверджується їх впливом на формування додаткової вартості продукції [1]. Максимізація вартості полягає в узгодженні роботи постачальників і виробників.

Тому важливим завданням менеджерів є визначення пріоритетних, привабливих постачальників, налагодження з ними конструктивних відносин, їх розвиток з метою формування однієї з конкурентних переваг підприємств – виробництва високоякісної продукції, і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Питаннями взаємодії підприємств з партнерами, постачальниками займалися такі вчені, як П. Гембл, Ян. Гордон, Д. Енджел, С. Куш, Дж. Лайхіфф, Д. Райко, Н. Чухрай, О. Юдашева.

Метою цієї статті є застосування інтегрального показника, що базується на базі якісних і кількісних характеристик формування відносин між підприємствами-виробниками продукції і підприємствами-постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

Закупівельна діяльність підприємств-виробників і збутова діяльність підприємств-постачальників залежать від результатів їх господарювання, що являють собою об'єктивне підґрунтя для ухвалення прийняття управлінських рішень про вибір постачальників. В процесі формування дієвих відносин виробників з постачальниками важливо спиратися на об'єктивні дані про можливості і здобутки підприємств, що характеризують їх як надійних партнерів, які можуть у призначений термін у необхідних обсягах та визначеною якістю виробляти продукцію та постачати її іншим підприємствам. Тому виникає об'єктивна необхідність в уточненні складу показників, що характеризують об'єктивну складову закупівельної діяльності.

Відібрані показники характеризуються системністю і з достатнім ступенем достовірності уможливають виявлення особливостей використання економічних ресурсів і перебігу інноваційних процесів [2]. Значення факторних навантажень показників за кожним фактором доводить доцільність використання як часткових для оцінювання результатів господарювання підприємств у контексті закупівельної діяльності показників.

Грунтування на факторних навантаженнях виділяє такі часткові показники: коефіцієнт фінансової автономії (X1); чиста рентабельність продажу (X2); чиста рентабельність виробництва (X3); коефіцієнт маневреності власного капіталу (X4); коефіцієнт фінансового ризику (X5); коефіцієнт оновлення основних фондів (X6); фондоозброєність (X7); питома вага витрат на збут у витратах на реалізацію продукції (X8); питома вага виробничих витрат у витратах на реалізацію продукції (X9); матеріаловіддача (X10); питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію в звітному році (X11); питома вага витрат на оплату праці в загальних витратах на виробництво (X12); питома вага витрат на участь у виставках та інших іміджевих заходах у загальних витратах на реалізацію продукції (X13); питома вага інвестицій на програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій на інформатизацію (X14); питома вага працівників, що виконують науково-технічну роботу (X15); питома вага поточних витрат на технологічні інновації в загальному обсязі витрат на інновації (X16); питома вага витрат на дослідження і розробки (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації (X17); питома вага витрат на технологічну підготовку виробництва в загальному обсязі витрат на інновації (X18); питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації (X19); питома вага інноваційної продукції у загальному обсязі відвантаженої (X20); питома вага інвестицій в нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій в основний капітал (X21); питома вага інвестицій в матеріальні активи в загальному обсязі інвестицій в основний капітал (X22).

Відповідно до факторних навантажень показників, що є значущими, сутність факторів доцільно визначити таким чином: перший фактор характеризує витрати на збут продукції та на оплату праці висококваліфікованих працівників.

Другий фактор зумовлює витрати на участь в іміджевих заходах, які спонукатимуть партнерів до співпраці, та інвестування в програмне забезпечення, нематеріальні та матеріальні активи, інвестування в які забезпечать ухвалення обґрунтованих управлінських рішень про доцільність закупівель та формування вигідних відносин з підприємствами.

Третій фактор визначає тенденцію до фінансово незалежного рентабельного господарювання.

Четвертий фактор характеризує спрямованість інноваційної діяльності підприємств на технологічні інновації в поточному періоді та зростання витрат на маркетинг і рекламу, що підвищить рівень інформованості партнерів і сприятиме формуванню конструктивних відносин.

П'ятий фактор зумовлює активізацію інноваційної діяльності у стратегічному періоді з метою збільшення реалізації інноваційної продукції.

Шостий фактор пояснює необхідність зростання матеріаловіддачі, оскільки питома вага матеріалів у собівартості продукції має найбільшу питому вагу.

Сьомий фактор характеризує спрямованість господарювання на пристосування фінансових ресурсів до складної ситуації на ринку та готовність підприємств іти на ризик заради формування ефективних відносин і покращення економічних результатів господарювання у перспективі.

Восьмий фактор характеризує важливість оновлення основних виробничих фондів, дев'ятий – фондоозброєність персоналу, зростання якої сприятиме виробництву високоякісної продукції, що буде користуватися попитом у споживачів, що активізуватиме їх закупівельну діяльність.

Таким чином, саме ці наведені показники, виділені за аналізованими факторами, доцільно обрати як часткові, які характеризують результати господарювання підприємств в процесі закупівельної діяльності як постачальників виробничо-технічної продукції, спираючись на значення факторних навантажень за результатами факторного аналізу, що доводить наявність суттєвого впливу показників на загальну тенденцію зміни досліджуваного явища, а саме – формування відносин у процесі закупівельної діяльності.



Виявлені й обґрунтовані за допомогою факторного аналізу часткові показники доцільно узагальнити для остаточного ухвалення рішень про наявні можливості підприємств-постачальників виробляти необхідну продукцію, що є суттєвим фактором у процесі визначення видів відносин та моделей їх застосування. Узагальнення можливо здійснювати за багатьма методами, проте, оскільки всі показники характеризують цілісне явище – результати господарювання та можуть бути зважені щодо їх значущості, таке узагальнення доцільно здійснити за методом адитивної згортки з урахуванням стандартизації коефіцієнтів значущості.

За формулою інтегрального показника результатів господарювання (РГ) можливо розрахувати фактичні кількісні значення для досліджуваних підприємств:

$$РГ = \sum_{i=1}^n K_{zni} \frac{X_{\phi i}}{X_{emi}}, \quad (1)$$

де n – кількість часткових показників результатів господарювання підприємства;

K_{zni} – коефіцієнт значущості i -го часткового показника результатів господарювання підприємства;

$X_{\phi i}$ – фактичне значення i -го часткового показника результатів господарювання підприємства;

X_{emi} – еталонне значення i -го часткового показника результатів господарювання підприємства.

Отримані кількісні значення інтегральних показників будуть відображати як об'єктивну економічну ситуацію на підприємствах, так і загальний стан макро- і мезоекономічних чинників.

Для остаточного визначення характеристик закупівельної діяльності за запропонованими складовими умов і наслідків співпраці, що зумовлюють як вибір постачальника, так і вид відносин підприємства-виробника з ним, використаємо анкету, за якою опитаємо експертів – провідних спеціалістів і керівників підрозділів постачання і збуту, логістики, маркетингу досліджуваних підприємств. Відбір експертів здійснюється відповідно до результатів аналізу закупівельної діяльності досліджуваних підприємств.

Таким чином, за допомогою експертних методів визначається перелік характеристик за складовими умов і наслідків співпраці, які доцільно оцінити за значущістю з використанням експертного методу ранжування. Значення коефіцієнтів значущості характеристик і складових умов і наслідків відносин підприємства з підприємствами-постачальниками розраховуються як зважені середньоарифметичні за відповідями експертів.

Також експерти, що є представниками підприємств-виробників, за кожною характеристикою, що відповідає певній складовій умов і наслідків співпраці, поставлять оцінку відповідним підприємствам-постачальникам, у яких вони здійснюють закупівельну діяльність в балах від 0 до 5. 5 – якщо характеристику можна оцінити як таку, що відповідає оцінці «відмінно», 0 – якщо «незадовільно», або характеристика зовсім не притаманна підприємству.

З використанням оцінок експертів за характеристиками умов і наслідків співпраці розраховується інтегральний показник, який враховує думки менеджерів щодо переваг відносин у закупівельній діяльності за умовами і наслідками співпраці з ним (УН) за формулою 2:

$$УН = \sum_{i=1}^n K_{zni} \frac{X_{\phi i}}{X_{emi}}, \quad (2)$$

де n – кількість запропонованих характеристик складових умов і наслідків співпраці за якісною складовою оцінки підприємства-постачальника (11);

K_{zni} – коефіцієнт значущості i -ї характеристики умов і наслідків співпраці за якісною складовою оцінки підприємства-постачальника;

$X_{\phi i}$ – фактичне значення i -ї характеристики складових умов і наслідків співпраці за якісною складовою оцінки підприємства-постачальника;

X_{emi} – еталонне значення i -ї характеристики складових умов і наслідків співпраці за якісною складовою оцінки підприємства-постачальника, яке дорівнює 5 балам.

З метою визначення переважних постачальників, які здатні задовольнити необхідні умови і наслідки у закупівлях та забезпечити попит виробників на основі ефективного використання економічних ресурсів, розраховується кількісне значення інтегрального показника, що характеризує привабливість постачальника, і всю сукупність потенційних постачальників можна рейтингувати.

Інтегральний показник привабливості підприємства-постачальника щодо вибору відносин з ним виробників у процесі закупівельної діяльності (ІППП) розраховано за формулою:

$$ІППП = K_{РГ} \times РГ + K_{УН} \times УН, \quad (3)$$

де $K_{РГ}$ – коефіцієнт значущості інтегрального показника результатів господарювання підприємства-постачальника;

$РГ$ – інтегральний показник результатів господарювання підприємства-постачальника;



КУН – коефіцієнт значущості інтегрального показника умов і наслідків співпраці з підприємством-постачальником у закупівельній діяльності (за уявленнями підприємства-виробника);

УН – інтегральний показник умов і наслідків співпраці з підприємством-постачальником у закупівельній діяльності (за уявленнями підприємства-виробника).

Інтегральний показник умов і наслідків співпраці у закупівельній діяльності, що має суб'єктивне підґрунтя, кількісно буде більшим, що зумовлюється більш гнучкою політикою підприємств-постачальників до перегляду умов постачальницької діяльності та підприємств-виробників щодо закупівельної діяльності.

Узагальнюючи значення двох складових формування відносин у закупівельній діяльності, які забезпечують привабливість підприємств-постачальників, можна дійти висновку, що привабливість постачальників – виробників продукції залежить значною мірою від результатів господарювання, які, своєю чергою, залежать від зовнішніх умов, пов'язаних із загальним станом економіки України.

Таким чином, цей метод дозволить зробити висновок про привабливість підприємств-постачальників як за окремими складовими, так і в цілому за інтегральним показником привабливості, який характеризує компетентність постачальників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Письмак В. О. Формування відносин між підприємством та постачальниками в процесі закупівельної діяльності : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2013. 20 с. 2. Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємств у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 166–174. 3. Куш С. П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами. *Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент*. 2006. № 3. С. 3–21. 4. Куш С. П. Современные тенденции развития взаимоотношений промышленной компании с поставщиками. *Экономическая наука современной России*. 2006. № 3. С. 90–95. 5. Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія. Львів : Растр-7, 2008. 360 с.



ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.591.43

Губенко В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню доцільності впровадження системи франчайзингу. Наведено еволюцію франчайзингу та виявлено основні етапи розвитку франчайзингу. Виокремлено предмети та суб'єкти франчайзингу, розкрито їх суть. Проведено контент-аналіз та на його основі надано визначення франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, підприємництво, франшиза, франчайзі, система франчайзингу.

Анотація. Статья посвящена обоснованию целесообразности внедрения системы франчайзинга. Представлена эволюция франчайзинга, и выявлены основные этапы развития франчайзинга. Выделены предметы



и субъекты франчайзинга, раскрыта их суть. Проведен контент-анализ и на его основе дано определение франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, предпринимательство, франшиза, франчайзи, система франчайзинга.

Annotation. The article is devoted to justification of expediency of introduction of franchising system. The evolution of franchising is presented and the main stages of franchising development are revealed. Objects and subjects of franchising are defined, their essence is revealed. Content analysis is completed and franchising definitions based on it.

Keywords: franchising, entrepreneurship, franchise, franchisees, franchising system.

Запорукою сталого розвитку економіки в будь-якій сучасній країні є активізація підприємницької діяльності. Одним із можливих шляхів підвищення ефективності цієї діяльності в Україні стає франчайзинг. Це підтверджує досвід як іноземних, так і вітчизняних компаній. На сьогодні відомо про впровадження системи франчайзингу у понад 75 сферах підприємництва в понад 80 країнах світу. Найбільшої популярності вони набули в США, Канаді, Західній Європі, Японії та країнах Карибського і Тихоокеанського басейнів [1]. Така популярність обумовлена тим, що договір франчайзингу передбачає, перш за все, зниження підприємницьких ризиків для всіх учасників.

Проблемою франчайзингу з теоретичної та практичної точки зору займалися вітчизняні та іноземні вчені, а саме: Андрощук Г. [2], Довгань В. [3], Виноградська А. [4], Лопушанський Т. [5], Суковатий О. [6], Кіричук З. [7], Семенова А. [8], Мирончук Т. [9], Мендельсон М. [10], Шейн Скотт А. [11], Корольчук О. [12] та ін.

Найбільшого поширення франчайзингова форма співпраці суб'єктів підприємницької діяльності набула у США. Цю країну деякі дослідники вважають батьківщиною франчайзингу. Проте треба наголосити на існуванні різних позицій як вітчизняних, так і зарубіжних науковців щодо країни походження та історії розвитку франчайзингу.

Деякі вчені вважають, що слово franchise – французького походження, а інші – що англійського, проте його переклад і зміст трактують однаково, а саме: «привілей», «пільга», «особливе право» [13].

Незважаючи на те, що застосування франчайзингових угод у світовій економіці прийшлося на кінець ХХ ст., історично склалося, що свій початок вони беруть з часів Середньовіччя. Прикладами економічних відносин, що схожі за змістом на франчайзингові угоди, можна вважати баронську систему у Англії та систему гільдій Лондонського Сіті [13].

Еволюцію франчайзингу можна поділити на декілька етапів, наведених у табл. 1.

На сучасному етапі розвитку поняття франчайзинг має багато точок зору щодо його сутності та змісту. Слід зазначити, що Законодавство України не дає чіткого трактування франчайзингу і отожднює його з поняттям «комерційна концесія», а договір франчайзингу – «договір комерційної концесії» [16, с. 192].

Таблиця 1

Еволюція франчайзингу

Історичний період	Короткий опис
До 1800 р.	Надання дозволів на збори податків, продаж товарів на ринках та участь у ярмарках; системи торговельних гільдій
Початок 1800-х років	Власники німецьких та англійських пабів розпочали використовувати дистриб'юторські системи
1809 р.	Перша франшиза в Австралії, а саме «королівські привілеї» на імпорт рому
1851 р.	Налагодження першої франчайзингової системи американською компанією «Singer»
1898 р.	«General Motors Corporation» продає свою першу франшизу
1899 р.	«Coca cola» продає свою першу франшизу
Початок 1900-х років	Генрі Форд починає використовувати франчайзингових дилерів. Перші АЗС, які почали працювати на основі франчайзингу
1909 р.	«Western Auto» запроваджує дилерську мережу
1920–1938 рр.	Франчайзингову стратегію розширення власних мереж почали використовувати такі компанії, як «Ben Franklin», «A&W»
1938–1960-ті рр.	Франчайзингову діяльність розпочинають компанії: Arthur Murray Dance Studios, Baskin-Robbins, Duraclean, McDonsld's, Howard Johnson Motor Lodge, Harlan Sander's Kentucky Fried Chicken
1960–1970-ті рр.	Створені Міжнародна асоціація франчайзингу і Європейська асоціація франчайзингу

Джерело: розроблено автором на основі [14; 15]

Учасниками франчайзингу виступають франчайзер (продавець) та франчайзі (покупець). В їх ролі виступають фізичні або юридичні особи, тобто будь-які суб'єкти підприємницької діяльності. Це свідчить про можливість створення економічних стосунків між малим або середнім і великим бізнесом, що є дуже важливим для розвитку всіх учасників ринку.

Франчайзер – це учасник франчайзингової угоди, який передає право на використання товарного знаку, ліцензії, ноу-хау або права на дистрибуцію.

Франчайзі – це учасник франчайзингової угоди, який купує у франчайзера предмети франчайзингової угоди з дотриманням певних умов договору.

Узагальнення існуючих точок зору сутності поняття «франчайзинг» можна навести у вигляді пелюсткової діаграми контент-аналізу, що зображена на рис. 1.

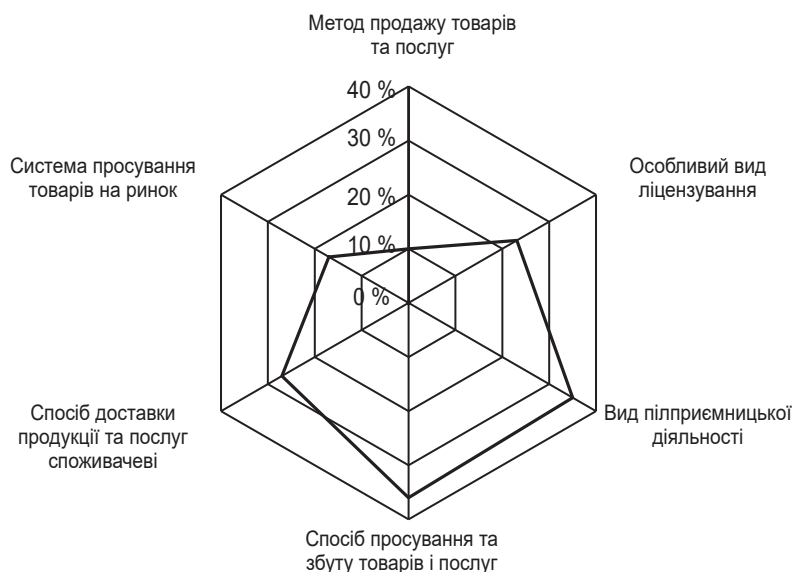


Рис. 1. Контент-аналіз поняття «франчайзинг»

Отже, проведений аналіз існуючих точок зору поняття франчайзингу надав можливість встановити, що це вид підприємницької діяльності, спрямований на просування та збут товарів чи послуг на умовах договірних відносин між франчайзером (продавцем) та франчайзі (покупцем) в передачі ліцензії або права використовувати товарний знак чи ноу-хау.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Микитюк О. П. Особливості консалтингу в сфері малого підприємництва. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2008. Вип. 17. С. 250–258. 2. Андрощук Г., Денисюк В. Франчайзинг: определение, преимущества, перспективы. *Бизнес Информ*. 1997. № 9. С. 10–15. 3. Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса (организация, технология, методы, аспекты франчайзинга). СПб.: Нева, 2003. 125 с. 4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. Київ: Центр навч. літ., 2004. 807 с. 5. Лопушанський Т. В. Поняття та ознаки франчайзингу в країнах Європейського Союзу та в Україні. *Університетські наукові записки*. 2007. № 4 (24). С. 201–207. 6. Суковатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2007. № 2. С. 14–19. 7. Кіричук З. В. Теоретичні засади франчайзингу. *Економічні науки*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36053/18-Kiruchuk.pdf?sequence=1>. 8. Семенова А. С. Образовательный франчайзинг: сущность, принципы построения и функционирования сети: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2002. 271 с. 9. Мирончук Т. В., Калиновська Н. Л., Дорош О. І. Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 599. С. 133–141. 10. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. М.: Сибли Интернешнл, Инк, 1995. 121 с. 11. Шейн Скотт А. Від морозива до інтернету: Франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. 208 с. 12. Корольчук О. П. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.04. Донецьк, 2008. 41 с. 13. Момот Л. В. Глобалізація франчайзингу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 22-2. С. 169–173. 14. Тонюк М. О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017.



№ 9. С. 687–689. **15.** Федунь Ю., Огінок С. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини*. 2013. № 33. С. 293–299. **16.** Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2 (17). С. 199–207. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ltvtvu.pdf>.



ГЛЕМПІНГ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ STARTUP

УДК 338.485(477)

Губська С. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено основні особливості та складові для організації глемпінгу. Проаналізовано головні переваги глемпінгу як бізнес-ідеї. Наведено можливості для створення та розвитку глемпінгу в Україні та приклади проєктів, які реалізуються в країні для розвитку екотуризму. Досліджено основні проєкти цього виду екотуризму на території країни.

Ключові слова: глемпінг, екотуризм, відпочинок, природні пам'ятки, бізнес-ідея.

Аннотация. Определены основные особенности и составляющие для организации глэмпинга. Проанализированы главные преимущества глэмпинга в качестве бизнес-идеи. Приведены возможности для создания и развития глэмпинга в Украине и примеры проектов, которые реализуются в стране для развития экотуризма. Исследованы основные проекты данного вида экотуризма на территории страны.

Ключевые слова: глэмпинг, экотуризм, отдых, природные достопримечательности, бизнес-идея.

Annotation. The main features and components for the glamping organization are identified. The main advantages of glamping as business ideas are analyzed. Possibilities for creation and development of glamping in Ukraine and examples of projects implemented in the country for the development of ecotourism are given. The basic projects of this kind of ecotourism on the territory of the country are investigated.

Keywords: glamping, ecotourism, leisure, natural attractions, business idea.

Наразі все більше українців починають обирати подорожі в межах країни, детальніше знайомлячись з культурою та традиціями різних частин України. Адже в нашій країні дійсно велика кількість природних пам'яток, які цікаво відвідати й помилуватися дивовижними пейзажами. Однак велика кількість таких територій зовсім не пристосована для ночівлі, там повністю відсутні комфортні умови.

Цю проблему за кордоном вирішує глемпінг (гламурний кемпінг) – формат відпочинку на природі з комфортом. Відвідувачі глемпінгу орендують намети, які обладнані ліжками, душем, кондиціонером й електрикою. Найбільш популярний цей вид відпочинку в Британії, США й Австрії.

Метою цього дослідження є аналіз усіх можливостей для розвитку глемпінгу в Україні.

Головні завдання: визначити основні характеристики глемпінгу, переваги цієї бізнес-ідеї в Україні та можливості її реалізації на території нашої країни.

Предмет дослідження – можливості розвитку глемпінгу як виду екотуризму в Україні.

Об'єкт дослідження – умови розвитку екотуризму в Україні.



Глемпінг відноситься до екотуризму, який досліджено у працях таких учених, як Богуш Л. Г., Дмитрук О. Ю., Любіцева О.О., Храбовченко В. В., Худо В. В. та ін. Але безпосередньо розвиток та популяризація глемпінгу потребує детальнішого дослідження та висвітлення.

Основні особливості глемпінгу: наявність комфортного, просторого засобу розміщення (намету, шатра, будиночку тощо); використання незвичайних для екотуризму та кемпінгу меблів – великих стільців, крісел, обідніх столів, зручних ліжок; умови для тимчасового проживання створюються із забезпеченням комфорту як для постійного життя.

Необхідними складовими для організації глемпінгу є: спеціальні намети і будиночки повинні відповідати екологічним стандартам, створюватись із використанням сучасних будівельних технологій; глемпінг-намети або шатри оснащуються сучасними інженерними системами, навіть передбачається наявність водопровідної системи, електрики і Wi-Fi [1].

Будівництво готелів у місцях з тривалістю туристичного сезону лише 3–4 місяці не зовсім доцільно. На території заповіднику чи природного парку взагалі будівництво заборонено. Але глемпінг вирішує цю проблему. Для установки глемпінгу не потрібно ніякої дозвільної документації. Юридично глемп класифікується як звичайна палатка, його можна поставити практично де завгодно, хіба що варто узгодити це з лісництвом – якщо це глемпінг у лісі або у заповіднику, або з підприємством, яке містить це місце на балансі.

Головними перевагами глемпінгу як бізнес-ідеї є:

- велика цільова аудиторія (глемпінг створений для людей, які цінують комфорт, – це ті, для кого романтика відпочинку на природі полягає в «перезавантаженні», наповненні енергією, ідеями і здоров'ям. І такі очікування не повинні стикатися з часто суворою реальністю класичного кемпінгу);
- простота організації (глемпінг-палатки – це тимчасові конструкції, тому на їх установку не потрібно спеціальних дозволів);
- екологічність (глемпи повністю відповідають екологічним стандартам);
- економічні вигоди (організація і управління глемпінгом не вимагає великого штату співробітників. Це може бути форма сімейного бізнесу. До того ж не потрібно великих капіталовкладень. Починати вигідно навіть з покупки двох-трьох наметів. За попередніми підрахунками, навіть при заповнюваності 60 % і тільки в сезон глемпи окупаються за 2–3 роки);
- сприятливі умови розвитку (в Україні красива і різноманітна природа, є великий вибір місць для сезонного відпочинку);
- маневреність (глемпи можна розмішувати в різних місцях хоч кожен сезон. Немає ризиків помилитися з популярністю турзони).

На офіційній сторінці Glempling у Facebook було створено тестову рекламну кампанію, націлену на людей, які цікавляться оригінальним відпочинком, розкішшю і природою. Оголошення збирало попередні замовлення на відпочинок в глемпі на тиждень за ціною 1000 у.е. 17 % людей, які побачили оголошення, залишили свої контакти. Якщо спроектувати тестову рекламу на всю аудиторію з такими ж інтересами, то це 175 тисяч потенційних клієнтів для власників перших глемпінгів [2]. Що є доволі привабливим фактором для майбутніх інвесторів.

Основна відмінність глемпінгу – відкидання критерію необхідності. Глемп – поселення для глемпінгу. Це може бути намет, шатро, вігвам, юрта, тіпі чи інша дивовижна конструкція. І враження ви отримуєте не лише від споглядання природи, наповнення енергією та життєдайною силою, а й від захоплюючого дизайну свого опшатного помешкання.

Якщо казати про перспективи розвитку глемпінгу в Україні, то комплекс глемпінгів з 10 глемпів при 40 % заповнюваності може генерувати 1,86 млн грн прибутку на рік і окупитися вже за 2 роки. Сам глемп – це конструкція з металу, дерева і тентової тканини ПВХ [3].

Наразі зареєстровано лише один український глемпінг, який відкрито 1-го липня 2019 року на території спа-готелю ШишкіNN, що знаходиться в с. Снов'янка, Чернігівська область.

Начальник відділу туризму та міжнародної технічної допомоги Управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму й інвестицій Івано-Франківської облдержадміністрації Віталій Передерко у своєму інтерв'ю весною 2019 року розповів, що сучасні локації для відпочинку цього року будуть доступні на території Дністровського каньйону.

«Уже два роки активно популяризуємо Дністровський каньйон. Адже це не тільки річкові сплави. В цьому році ми почали розвивати глемпінги. Першою за їх організацію у нас взялася компанія «Білий бізон» у Городенківському районі. У них дуже великий спектр послуг, окрім традиційних сплавів. Зараз ми активно вкладаємо бюджетні кошти в розвиток інфраструктури Дністровського каньйону – створюємо альтанки, зони відпочинку з мангалами», – зазначив Передерко [4].



Також нині реалізується проєкт зі створення кемпінгу «Актове». Цей проєкт – спроба реалізувати механізм соціального підприємництва у селі Актове Миколаївської області, яке має величезний туристичний потенціал, оскільки розташоване поблизу Національного природного парку «Бузький гард» [5]. Вважаємо, що реалізувати цей проєкт доцільно саме у вигляді глемпінгу, який поєднував би безпосереднє перебування туристів на природі та відповідний рівень комфорту.

Можливим варіантом для створення глемпінгу «Актове» може бути будівництво окремих невеликих будиночків, так званих «будинків під пагорбом», які вже стали частиною світового глемпінгу. Мексиканська компанія GreenMagicHome представила світу абсолютно нову концепцію будівництва таких будинків [6].

Але можна навести у приклад й Ужанський національний парк, який має один з кращих потенціалів і найбільш сприятливі можливості для розвитку екологічного туризму серед нацпарків України. Однак за всіх переваг географічного розташування та позитивних зрушень економічні результати розвитку екотуризму для самого національного парку наразі залишаються мізерними [7]. За даними журналістського розслідування, грантові 2,5 млн грн у межах «Норвезького проєкту» були списані на фіктивні роботи з облаштування зони відпочинку Ужанського нацпарку [8].

Необхідно зазначити, що в Україні є компанія, яка займається безпосередньо виготовленням глемпів – Glamping.UA. Андрій Родкін та Олександр Коновалов (власники) створили підприємство у 2018 році й вже за 3 роки планують вийти на точку беззбитковості. Наявність українських виробників глемпів робить саму бізнес-ідею глемпінгу в Україні більш привабливою, адже не потрібно буде переплачувати за «намети», купуючи їх за кордоном.

Підсумовуючи, можемо впевнено говорити, що глемпінг в Україні є перспективним стартапом та має всі можливості для реалізації й поширення серед населення країни. До того ж на території нашої країни вже є підприємства, які позиціонують себе як місця для глемпінгу й невпинно розвиваються. Якщо вкласти зусилля в рекламу та популяризацію глемпінгу в Україні, він стане прибутковим та швидко окуповуватиметься, що є позитивним фактором для власників та інвесторів. Також дцей вид відпочинку відноситься до екотуризму, який вже є популярним в усьому світі.

Можливість у комфортних умовах насолоджуватися відпочинком сам на сам з природою, забути про всі проблеми та обов'язки є заманливою пропозицією для сучасної людини, яка працює 24/7 та майже повністю зосереджена на віртуальному житті. Саме в глемпінгу кожен зможе насолодитися відчуттям спокою та підживитися енергією для подальших звершень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Глэмпинг – гламурный кемпинг. URL: <http://ecovoice.ru/blog/ecotourism/4819.html>. 2. Глемпінг – успішний бізнес в Україні. URL: <https://glamping.com.ua/2018/12/21/%d0%b3%d0%bb%d0%b5%d0%bc%d0%bf%d1%96%d0%bd%d0%b3>. 3. В Україні розпочали виробництво товарів для нового виду бізнесу глемпінгу. URL: <https://uprom.info/news/ekonomika/biznes/v-ukrayini-rozpochali-virobnitstvo-tovariv-dlya-novogo-vidu-biznesu-glempingu/>. 4. На Прикарпатті туристам запропонують глемпінги. URL: <http://blitz.if.ua/news/na-prykarpattituryystam-zaproponuyut-glempingy.html>. 5. Будуємо кемпінг в Актовському каньйоні. URL: <https://biggggidea.com/project/aktovo/>. 6. Модульные «домики хоббита» как база для интересной бизнес-идеи. URL: dlya-interesnoybiznesidei. 7. З Ужанського національного природного парку стягнули 830 тис. грн за незаконну вирубку майже 300 дерев. URL: <http://galagov.tv/z-ужанського-національногоприродного/>. 8. Коллегаев М. Ю. Світовий досвід розвитку екотуризму в національних парках. *Педагогіка формування особистості в загальноосвітній і вищій школі*. 2017. Вип. 56–57 (109–110). С. 195–200.



ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ У ВИРОБНИЦТВІ

УДК 330.35.01

Деркач Д. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено теоретичному обґрунтуванню та практичному дослідженню систем якості у виробництві. В цей час більшість великих компаній віддає перевагу тим організаціям, які побудували систему менеджменту якості і вважають її основою роботи своєї організації, тому дуже актуальним є питання про підвищення якості послуг, задоволення споживача тощо.

Ключові слова: сертифікація, стандарти якості, управління якістю, система якості, ISO 9000.

Аннотация. Статья посвящена теоретическому обоснованию и практическому исследованию систем качества в производстве. В настоящее время большинство крупных компаний отдает предпочтение тем организациям, которые построили систему менеджмента качества и считают ее основой работы своей организации, поэтому очень актуальным является вопрос о повышении качества услуг, удовлетворении потребителя и тому подобное.

Ключевые слова: сертификация, стандарты качества, управление качеством, система качества, ISO 9000.

Annotation. The article is devoted to the theoretical justification and practical study of quality systems in production. Currently, most large companies prefer those organizations that have built a quality management system and consider it the basis for the work of their organization, so the issue of improving the quality of services, customer satisfaction and the like is very relevant.

Keywords: certification, quality standards, quality management, quality system, ISO 9000.

Постановка проблеми. Для адаптації економіки будь-якої країни до світової економічної системи та підвищення конкурентоспроможності підприємств значний вплив може мати практичне застосування стандартів ISO серії 9000. Ці стандарти можуть бути ефективним засобом вирішення багатьох проблем при управлінні підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Системи якості та елементи управління якістю розглядаються в працях зарубіжних і вітчизняних учених: Е. Демінг, Дж. Джуран, А. Фейгенбаум, А. Агарков, Л. Басовський, Б. Герасимов, С. Безродна, Р. Буряк, Н. Фомичева, М. Шаповал та ін.

Метою цієї статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів визначення сутності системи якості у виробництві, її принципів.

Завдяки багаторічному досвіду підприємств розвинених країн світу можна зробити висновок, що здобути успіх на ринку можна шляхом удосконалення системи управління якістю. Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки гатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення наявної потреби на ринку.

Якість як економічна категорія – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її здатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення [1].

Кожна потреба виражається низкою вимог: функціональність, економічність, безпека, естетичність, зручність тощо. Всі вони беруть участь у формуванні здатності об'єкта задовольняти потреби споживача, слугують для оцінювання відповідності об'єкта його призначенню, а отже, визначають межу якості об'єкта.

Об'єктом може бути товар, послуга, процес, система, організація чи окрема особа або будь-яка комбінація зазначених елементів. У практичній діяльності термін «об'єкт» зазвичай замінюється терміном «продукція».

Рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства. Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі.

На цей час більшість великих компаній віддає перевагу тим організаціям, які побудували систему менеджменту якості і вважають її основою роботи своєї організації, тому дуже актуальним є питання про підвищення якості надаваних послуг, задоволення споживача, як зовнішнього, так і внутрішнього.

Міжнародна неурядова організація ISO (ICO) була заснована в 1947 році для розробки і прийняття міжнародних стандартів. Стандарти ISO серії 9000 придбали до теперішнього часу таку популярність на світовому ринку, яка, на думку фахівців, не мала прецедентів у сучасній історії стандартизації [2]. У технічній діяльності організації зайняті десятки тисяч експертів з різних країн і галузей. Крім стандартизації, ISO бере участь у вирішенні питань сертифікації.

Стандарти ISO сьогодні є уніфікованим механізмом для оцінки якості виробництва і управління в світовому співтоваристві. Вони застосовуються у всіх традиційних галузях – від сільського господарства та будівництва, виробництва побутових товарів і найскладнішого медичного обладнання до новітніх напрямків інформаційних технологій [3].

Найбільш відомі і визнані у світі стандарти ISO 9000 – стандарт управління якістю та ISO 14000 – стандарт управління безпекою навколишнього середовища. В Україні діють стандарти ДСТУ ISO. Це національні стандарти, якими впроваджені стандарти ISO. Наприклад, ДСТУ ISO 9001: 2009 національний стандарт України системи менеджменту якості, є офіційним перекладом стандарту ISO 9001: 2008. Освоєння стандартів серії ISO 9000 в Україні триває більше 20 років. Наша держава поступально і впевнено впроваджує світові вимоги і тенденції, тому синхронізує його (і інші стандарти цієї серії) в ДСТУ практично відразу ж. Це дозволяє вітчизняним підприємствам своєчасно приймати вимоги до систем управління якістю.

У серію стандартів ISO 9000 входять 16 стандартів. В основу оновленої системи ISO 9000:2015 покладені сім основоположних принципів, до яких відносять:

1. Орієнтація на замовника (основну увагу в управлінні якістю приділяють задоволенню вимог замовника та прагненню до перевершення його очікувань);
2. Лідерство (керівники на всіх рівнях установлюють єдність призначеності та напрямків розвитку і створюють умови для задіяння персоналу до досягнення цілей організації у сфері якості);
3. Задіяність персоналу (компетентний, правомочний та задіяний персонал на всіх рівнях в організації – суттєво важливий для покращення спроможності організації створювати цінність);
4. Процесний підхід (узгоджені та передбачувані результати досягають більш результативно та ефективно, якщо діяльність розуміють та нею керують як взаємопов'язаними процесами, які функціонують як цілісна система);
5. Поліпшення (успішні організації постійно зорієнтовані на поліпшення);
6. Прийняття рішень на підставі фактичних даних (рішення, базовані на аналізуванні й оцінюванні даних та інформації, і більшою ймовірністю уможливають бажані результати);
7. Керування взаємовідносинами (для досягнення сталого успіху організації керують своїми взаємовідносинами з відповідними зацікавленими сторонами, наприклад, з постачальниками) [4].

Вирішення проблеми підвищення якості продукції на підприємстві – це, насамперед, високий його імідж серед покупців, це вихід не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, основа для одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища.

Важливо розуміти, що ISO 9000 не встановлює стандарти якості окремих конкретних товарів або послуг, а тільки визначає ефективність організації виробництва та управління, від яких, власне, і залежить якість. Сертифікація ISO носить виключно добровільний характер, але здебільшого підприємства намагаються не відставати від партнерів або конкурентів.

Часто наявність сертифіката ISO є обов'язковою вимогою для участі в держзакупівлі, тендерах тощо. Іноді наявність сертифіката ISO у підприємств-експортерів дозволяє збільшувати ціни на продукцію, що поставляється, збільшуючи прибутки.

Закордонним партнерам немає необхідності витрачатися на випробування продукції, набагато вигідніше працювати з підприємствами, що мають сертифікат ISO [5].

Впровадження стандартів ISO принципово важливо для тих підприємств і організацій, які прагнуть: поліпшити якість продукції або послуг; підвищити їх безпеку; удосконалити систему менеджменту; підвищити ефективність виробництва; систематизувати управління підприємством; підвищити конкурентоспроможність продукції тощо.

Поліпшення якості означає, що продукція виробляється здебільшого відповідно до вимог споживачів, що веде до зростання їх задоволеності якістю продукції / послуги і, як наслідок, до зростання лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів. Наявність міжнародного сертифіката на систему управління якістю може мати ви-



рішальне значення при залученні інвестицій, оскільки підвищує рівень надійності і довіри до підприємств з боку потенційних інвесторів, значно знижує ризик при наданні інвестиційної підтримки підприємству і є свого роду гарантом для інвестиційних підприємств.

Отже, у результаті впровадження міжнародних стандартів можна одержати суттєві переваги для підприємств: підвищення технологічності розробки систем управління якістю, впровадження і функціонування; підвищення мобільності і більшої адаптації до мінливих умов; більша привабливість для споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін тощо. Крім того, створення та запровадження стандартів якості на підприємстві має значні переваги щодо конкурентів, споживачів, суспільства в цілому, а саме: зменшення кількості відходів виробництва, шкідливих матеріалів; збереження природних ресурсів; дотримання природоохоронного законодавства та інших видів законодавчо-нормативних документів; раціональне використання матеріалів, енергії, покращення іміджу організації тощо.

Отже, компанія, яка запровадила та сертифікувала стандарти якості, стає більш привабливою для страхових компаній, інвесторів, акціонерів, вітчизняних і закордонних партнерів, споживачів та ін. Сертифікація систем якості розширює перспективи її подальшого зростання і дозволяє значно закріпити позиції підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках. Міжнародний досвід показує, що тільки ті компанії, які змогли запровадити системи якості, можуть досягти стійкого успіху на світовому ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 488 с. 2. Васин С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход : учебник. М. : Юрайт, 2014. 404 с. 3. Клименко Л. П., Пізінцалі Л. В., Александровська Н. І., Євдокимов В. Д. Метрологія, стандартизація та управління якістю : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 345 с. 4. Національний стандарт України. ДСТУ ISO 9000:2015. Основні положення та словник термінів. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 3 с. 5. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації сертифікації та якості. URL: <http://www.ukrndnc.org.ua>.



ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.012

Дзюба А. М.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто важливість оцінки економічної безпеки підприємства та її структурних одиниць. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади та вплив окремих зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства.

Ключові слова: підприємство, економічна безпека, оцінка, структурні одиниці, аналіз.

Аннотация. Рассмотрена важность оценки экономической безопасности и ее структурных единиц. Обоснованы теоретико-методологические основы и влияние отдельных внешних и внутренних факторов на деятельность предприятия.

Ключевые слова: предприятие, экономическая безопасность, оценка, структурные единицы, анализ.



Annotation. The article examines the importance of the assessment of the enterprise economic security and its structural units. Theoretical and methodological principles and influence of certain external and internal factors on the activity of the enterprise are substantiated.

Keywords: enterprise, economic security, assessment, structural units, analysis.

Майбутнє будь-якого підприємства залежить від постійного аналізу потенційних можливостей розвитку та побудови ефективної системи забезпечення економічної безпеки. Існують безліч показників, розрахунок яких необхідний для побудови конкурентної стратегії розвитку.

Отже, це потребує постійного реагування на зовнішні зміни, що впливають на рівень кожного з показників. Зазначене підтверджує, що оцінка економічної безпеки дозволяє фахівцям виявити ступінь прояву загроз, визначити можливі масштаби збитку та визначити заходи, що забезпечать їх мінімізацію або уникнення.

Проблематику стану та перспектив зміцнення економічної безпеки досліджували такі сучасні вчені-економісти, як В. Геєць [1], Є. Олейніков [2], С. Єрохін, В. Кабанов, Т. Ковальчук, С. Лаптев, та ін. Серед закордонних дослідників в галузі економічної безпеки країн слід зазначити таких відомих вчених-економістів, як Л. Абалкін, Д. Біго, Б. Бузан, В. Бейн та ін.

Проте, незважаючи на наявність значної кількості публікацій з досліджуваної проблематики, й дотепер залишається багато недостатньо досліджених питань у галузі теорії та практики забезпечення економічної безпеки. Окремої уваги потребує забезпечення економічної безпеки на рівні підприємства.

Метою цієї статті є створення механізму забезпечення економічної безпеки та оцінка її рівня.

У безперервному русі сучасного світу змінюються безліч факторів: соціальних, економічних, політичних, екологічних та інших. Під впливом цих змін підприємства вимушені формувати гнучку політику, яка дозволить їм функціонувати на ринку. Але чи достатньо цього, щоб побудувати вдале підприємство, яке зможе існувати в умовах постійної конкуренції? Відповідь на це запитання може надати тільки оцінка економічної безпеки підприємства (ЕБП).

Оцінка економічної безпеки базуються на постійному аналізі середовищ, загроз та їх рівня впливу на підприємство [2]. Її основа полягає у забезпеченості необхідними засобами, їх раціональним розміщенням та ефективним використанням, у взаємовідносинах з іншими юридичними та фізичними особами та у фінансовій стабільності підприємства.

Слід зазначити, що економічна безпека залежить від чіткого формування конкурентних переваг, які є основою для ефективного функціонування підприємства.

Отже, якщо підприємство хоче досягти високої економічної безпеки, воно повинно забезпечити ефективне функціонування його структурних одиниць: фінансових, технологічних, технічних, юридичних, соціальних, кадрових, інноваційних, інформаційних та екологічних [1].

Аналізуючи діяльність підприємства, можна помітити низку проблем: загрози внутрішні та зовнішні, збитки та стратегія безпеки. Поступово ці фактори негативно впливають на загальний результат та репутацію підприємства.

Але якщо перші дві проблеми не викликають додаткових питань, то стратегія безпеки потребує деталізації. Перш за все, це система заходів, що орієнтована на усунення вже наявних і можливих загроз, на запобігання впливу на предмет безпеки та на відновлення нанесеного збитку.

Таким чином, чіткою метою ЕБП є гарантування стабільного та ефективного функціонування підприємства та його високий потенціал розвитку у майбутньому.

Ця мета супроводжується такими функціональними цілями:

- висока фінансова стійкість, ефективність і незалежність;
- технологічна незалежність і конкурентоспроможність;
- ефективний менеджмент і система управління;
- високий рівень кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу, а також забезпеченість безпеки;
- якісна правова захищеність підприємства;
- інформаційне забезпечення та його захист.

Щоб цього досягти, треба дотримуватись певних заходів (рис. 1).

Схема забезпечення економічної безпеки підприємства					
Формування необхідних корпоративних ресурсів	Прогнозування та планування ЕБП	Планування фінансово-господарської діяльності підприємства	Оперативне управління фінансово-господарської діяльності	Здійснення функціонального аналізу ЕБП	Загальна оцінка досягнутого

Рис. 1. Схема забезпечення економічної безпеки підприємства

Визначившись із тим, у чому полягає сутність економічної безпеки підприємства, можна сконцентруватися на тому, як провести її безпосереднє оцінювання.

Оцінювання економічної безпеки визначається за допомогою розрахунку рівня кожної структурної одиниці, що має вплив на підприємство: фінансової, екологічної, техніко-технологічної, політико-правової та інтелектуально-кадрової.

Рівень фінансової складової:

$$K_{\text{фін}} = \frac{t_{\text{нокр}} \times t_{\text{ОДЗ}} \times t_{\text{ОКЗ}} \times t_{\text{р}} \times t_{\text{нокр}} \times t_{\text{авт}}}{t_{\text{фін}}},$$

- де $t_{\text{нокр}}$ – темп зміни коефіцієнта покриття;
 $t_{\text{ОДЗ}}$ – темп зміни коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості;
 $t_{\text{ОКЗ}}$ – темп зміни коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості;
 $t_{\text{р}}$ – темп зміни рентабельності діяльності;
 $t_{\text{авт.}}$ – темп зміни коефіцієнта автономії;
 $t_{\text{фін.}}$ – темп зміни коефіцієнта фінансування.

Рівень техніко-технологічної складової:

$$K_{\text{ТТ}} = \frac{t_{\text{ВП}} \times t_{\text{ФВ}} \times t_{\text{інт}}}{t_{\text{зн}}},$$

- де $t_{\text{ВП}}$ – темп зміни коефіцієнта виробничої потужності;
 $t_{\text{ФВ}}$ – темп зміни фондovіддачі;
 $t_{\text{інт}}$ – темп зміни коефіцієнта інтенсивного використання обладнання;
 $t_{\text{зн}}$ – темп зміни коефіцієнта зносу.

Рівень інтелектуально-кадрової складової:

$$K_{\text{ІК}} = \frac{t_{\text{П}} \times t_{\text{ФОЗ}} \times t_{\text{ра}} \times t_{\text{квал}}}{t_{\text{на}}},$$

- де $t_{\text{П}}$ – темп зміни продуктивності праці;
 $t_{\text{ФОЗ}}$ – темп зміни фондоозброєності праці;
 $t_{\text{ра}}$ – темп зміни коефіцієнта раціоналізаторської активності;
 $t_{\text{квал}}$ – темп зміни коефіцієнта співвідношення висококваліфікованих та кваліфікованих працівників;
 $t_{\text{на}}$ – темп зміни коефіцієнта плинності кадрів.

Рівень політико-правової складової:

$$K_{\text{ПП}} = \prod_{i=1}^n x_i,$$

- де x_i – значення показника i -го фактора;
 n – кількість аналізованих показників.

Рівень екологічної складової:

$$K_{\text{е}} = \frac{1}{t_{\text{ВИК}} \times t_{\text{ЛЮД}}},$$



де $t_{ВИК}$ – темп зміни коефіцієнта перевищення нормативного обсягу викидів шкідливих речовин в атмосферу;

$t_{ЛЮД}$ – темп зміни залюднення ареалу шкідливого впливу.

В економіці більшість фахівці застосовують сукупний критерій економічної безпеки підприємства, який ґрунтується на оцінці та підрахунку усіх окремих функціональних критеріїв:

$$K_{сєбн} = \sum_{i=1}^n K_i \times d_i,$$

де K_i – величина окремого критерію за i -ю функціональною складовою;

d_i – питома вага значущості i -ї функціональної складової;

n – кількість функціональних складових економічної безпеки підприємства.

Після визначення впливу окремих структурних показників на кінцевий результат здійснюється аналіз функціональний аналіз заходів за такими алгоритмами:

– Визначення негативного впливу на підприємство, за якою функціональною складовою виникає найбільша загроза для підприємства.

– Фіксація заходів, що були здійснені для усунення негативного впливу.

– Оцінювання ефективності здійснених заходів.

– Визначення слабких сторін системи усунення факторів негативного впливу.

– Розробка нових заходів задля забезпечення безпеки підприємства.

– Надання економічної та вартісної оцінки розроблених методів.

Слід зазначити, що у забезпеченні ЕБП лежить створення певної програми. Програма забезпечення економічної безпеки підприємства – це офіційно затверджений на підприємстві документ, що базується на вже проаналізованих даних діяльності певної структури та містить певні заходи з забезпечення ЕБП, у ній вказані відповідальні особи, а також узгоджена система реалізації. Така програма дозволяє підібрати індивідуальні заходи з усунення зовнішніх і внутрішніх загроз, визначити основні завдання та цілі, сформулювати певні блоки: індикатори якості потенціалу, індикатори фінансового стану, соціальні індикатори й екологічні.

Отже, оцінювання результативності досягнутого має проводитись на аналізі діяльності окремих структурних одиниць за трьома напрямками: поточний, тактичний і стратегічний. А також за допомогою визначення рівня ЕБП на момент завершення реалізації програми (0–0,25 – дуже низький, 0,25–0,50 – низький, 0,50–0,75 – нестійкий, 0,75–0,95 – задовільний, 0,95–1,00 та більше – високий). Після отримання результатів можна говорити про рівень ефективності економічної безпеки на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Економічна та майнова безпека бізнесу. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Ekonomichna_ta_majnova_bezpeka_biznesu%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Ekonomichna_ta_majnova_bezpeka_biznesu%20(2).pdf). 2. Аналіз рівня економічної безпеки України за основними складовими. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/8_1_2016ua/5.pdf. 3. Економічна безпека підприємства. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/2018_01_30_3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2018_01_30_3%20(1).pdf). 4. Оцінка економічної безпеки підприємства. URL: https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0a65625a3bd78a5d53b89521216c26_1.html. 5. Оцінка економічної безпеки підприємства. URL: https://www.academia.edu/24565368/Kursova_Bas_S_1_1_.



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ВЕЛЕС»

УДК 005.21:339.138

Зайцева А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Наведено етапи формування маркетингової стратегії підприємства на основі узагальнення підходів різних учених. Встановлено особливості ринку B2B, які треба враховувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Запропоновано основні інструменти просування товару для ТОВ «СПК Велес».

Ключові слова: стратегія, підприємство, формування, маркетинг, ринок B2B.

Аннотация. Приведены этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия на основе обобщения подходов различных ученых. Установлены особенности рынка B2B, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии предприятия. Предложены основные инструменты продвижения товара для ООО «СПК Велес».

Ключевые слова: стратегия, предприятие, формирования, маркетинг, рынок B2B.

Annotation. In the article the stages of formation of enterprise marketing strategy are presented on the basis of generalization of approaches of different scientists. The features of the B2B market have been established, which should be taken into account when formulating the enterprise marketing strategy. The main tools for the promotion of goods for SPK Veles LLC are offered.

Keywords: strategy, enterprise, formation, marketing, B2B market.

Досягнення підприємством стійких позицій на ринку неможливе без системи управління, спрямованої на застосування маркетингової стратегії, адекватної сучасним вимогам. Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки маркетингової 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 тощо.

Процес та порядок формування ефективної маркетингової стратегії на підприємстві є предметом дослідження в роботах великої кількості вчених з різних країн світу, таких як: Ансофф І., Ассель Г., Вайсман А., Іванченко Н., Карачина Н., Кобець Д., Котлер Ф., Левченко К., Мак Дональд М., Мескон М., Портер М., Фатхутдінов Р., Хассі Д., Хершген Х. та ін. Водночас суттєвого розвитку потребує розкриття порядку формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням специфіки його діяльності у конкретній сфері економіки.

Метою написання статті є встановлення особливостей формування маркетингової стратегії спеціалізованого птахопереробного комбінату «Велес» (ТОВ «СПК Велес»).

ТОВ «СПК Велес» є провідним гравцем м'ясного ринку та дистриб'ютором основних м'ясопереробних комбінатів України, таких як Миронівський хлібопродукт, ТОВ «Комплекс Агротарс», Володимир-Волинська птахо-фабрика. Серед покупців комбінату є такі компанії, як КЛАСС, Метро, Сільпо, Салтівський м'ясокомбінат, Ашан, Глобіно, Безлюдівський м'ясокомбінат, супермаркет РОСТ, DIGMA, АТБ, Роганський м'ясокомбінат, ХМК, Дергачівський м'ясокомбінат «Перша столиця», Новожанівський м'ясокомбінат, Ольхівський м'ясокомбінат.

Формування маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства [1]. Процес розробки маркетингової стратегії є дуже важливим елементом загальної стратегії підприємства. Завдяки їй можна поглиблено аналізувати діяльність фірми та виявити усі сильні та слабкі сторони, а це приведе до підвищення ефективності управління та кращої роботи підприємства загалом.

Проведений аналіз підходів різних вчених [2–6] щодо відокремлення етапів формування маркетингової стратегії дозволив встановити найбільш важливі з них. Так, етапами, що найбільш часто зустрічаються в економічній літературі, є: формування цілей, дослідження ринку, аналіз внутрішнього середовища, сегментування ринку, аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії маркетингу, реалізація маркетингової стратегії, планування реалізації та оцінка результатів. Однак, на наш погляд, також важливими етапами є такі як: аналіз зовнішнього середовища, наявність коригування дій через організацію зворотного зв'язку тощо.



Тому формування маркетингової стратегії ТОВ «СПК Велес» пропонується здійснювати за такими етапами:

1. Маркетингові дослідження (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, SWOT-аналіз).
2. Формування цілей.
3. Сегментування ринку.
4. Аналіз стратегічних альтернатив (конкурентна стратегія, «портфельна» стратегія, стратегія розвитку) та вибір стратегії маркетингу.
5. Планування реалізації маркетингової стратегії.
6. Реалізація маркетингової стратегії.
7. Оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії.

Закінчується процедура формування маркетингової стратегії коригуванням дій на довгострокову перспективу за результатами реалізації стратегії.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СПК Велес» показав, що воно є посередником між виробниками курячої продукції та торговельними закладами. Відповідно, продукція купується та поставляється оптом. Такий ринок має назву B2B – business to business – та має свої особливості, які треба враховувати при формуванні маркетингової стратегії компанії.

Економічна сутність ринку B2B полягає в тому, що він працює на підприємства, а не на кінцевого споживача. В цьому середовищі враховуються інтереси, пов'язані з отриманням прибутку, інтереси людей, які беруть участь у проведенні переговорів, а також інтереси конкуруючих організацій. У секторі B2B не працюють знижки, тому що акцент зроблений на відстрочку і зниження авансового платежу [7].

Продажами B2B є комерційні відносини між виробником продукції і закупником товару. На відміну від продажів конкретним клієнтам, сегмент B2B передбачає роботу з організаціями. Головна особливість цього сегмента ринку – підхід до покупця, використовувані маркетингові стратегії. Ринок B2B працює абсолютно за відмінними від споживчого ринку правилами, а отже, стратегія, техніки і інструменти продажів для B2B ринку повинні бути іншими. Основними особливостями ринку B2B є такі: великі обсяги продажів, обмеженість ринку, неможливість суттєвого підвищення цін, зважений підхід до покупок, унікальність пропозиції. Таким чином, у числі характерних рис маркетингу B2B можна зазначити вплив тривалих взаємовідносин з клієнтами, необхідність узгодження інтересів при адаптації товарних пропозицій і цін, роль прямих каналів і особистих продажів.

Основним каналом комунікації для сфери B2B є особисті продажі, на які припадає 40 % від усього обсягу продажів. Це пояснюється тим, що угоди будуються на довірі і конструктивній взаємодії партнерів. Слід зазначити, що прийняття рішення у сфері B2B часто відбувається групою різноманітних учасників організації. Тому важлива роль в цьому процесі відводиться особистим взаєминам з потенційним партнерами. Просування послуг у сфері B2B полягає в комплексі заходів спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства, який при прийнятті рішення про вибір субпідрядника відіграє ключову роль. Особисті продажі в ланцюжку каналів просування є найбільш ефективними і замикають коло маркетингових заходів, оскільки носять характер заключних дій по роботі з потенційним клієнтом.

Основним інструментом просування товару на ринку B2B стає організація професійних виставок як аналог презентації магазинів у сегменті споживчого ринку. Потенційні клієнти, підходячи до стенду постачальника, чітко бачать всі переваги і недоліки, аналізують їх, спілкуючись з представниками компанії. Багато організацій, що спеціалізуються на B2B продажах, беруть участь у різних виставках. За рахунок цього кількість клієнтів і ділових партнерів зростає. Тому було запропоновано ТОВ «СПК Велес» брати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, таких як ярмарок АгроВесна та міжнародна виставка Ukrainian Food Expo.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Формування маркетингової стратегії повинно відбуватися за визначеними етапами, відповідати умовам зовнішнього середовища підприємства, його внутрішнім ресурсам і можливостям, а також враховувати особливості сфери його функціонування та тип ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Уолкер-мол. О., Бойд-мол. Х., Ларше Ж.-К., Маллінз Дж. Маркетингова стратегія. Курс MBA. М. : Вершина, 2006. 496 с. 2. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагів к успіху. Стратегія менеджмента: 5 факторів успіха. М. : Економіка, 1995. 344 с. 3. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. № 10/1. Т. 22. С. 123–131. 4. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність



поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 19. С. 165–172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2017_119_19. **5.** Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502–506. **6.** Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf. **7.** Характеристика рынка B2B. URL: <http://www.camcomp.com/harakteristika-ryinka-b2b.html>.



АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЗМІСТУ УПРАВЛІННЯМ НАБОРОМ ТА ВІДБОРОМ ПЕРСОНАЛУ

УДК 658.012

Заліський М. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто та проаналізовано складові змісту управління набором і відбором персоналу. Виявлено основні принципи відбору персоналу на підприємстві. Визначено традиційні та креативні методи відбору персоналу, розкрито їх особливості.

Ключові слова: управління, персонал, набір персоналу, відбір персоналу, традиційні методи відбору, креативні методи відбору, оцінка персоналу.

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы составляющие содержания управлением набором и отбором персонала. Выявлены основные принципы отбора персонала на предприятии. Определены традиционные и креативные методы отбора персонала, раскрыты их особенности.

Ключевые слова: управление, персонал, набор персонала, отбор персонала, традиционные методы отбора, креативные методы отбора, оценка персонала.

Annotation. Content management components of recruitment and selection are reviewed and analyzed. The basic principles of personnel selection at the enterprise are revealed. Traditional and creative methods of personnel selection are determined, their peculiarities are studied.

Keywords: management, personnel, recruitment, personnel selection, traditional selection methods, creative selection methods, personnel evaluation.

Істотним чинником забезпечення ефективної діяльності, високої конкурентоспроможності, сталого економічного розвитку є наявність на підприємстві людських ресурсів, здатних професійно вирішувати поставлені цілі та визначені завдання. Для повноцінного комплектування персоналу підприємства необхідно додержуватися основних принципів його підбору та враховувати особливості щодо застосування джерел, засобів, методів відбору, а також цілі, потреби та фінансове становище підприємства.

Важливість вирішення зазначеного питання зумовило наявність значної кількості праць із проблематики управління персоналом, зокрема підбору персоналу підприємства. Вагомий внесок у вирішення питань ефективного підбору персоналу зробили такі відомі науковці, як Драфт Р., Коултер Д., Воронкова В., Беліченко А., Гавкалова Н., Попов О., Іванова С., Назарова Г., Маркова Н. та ін. [1–10]. Вони акцентували увагу на дослідженні основних методів та можливостей їх застосування, особливостях і специфіці етапів підбору персоналу тощо. Проте вони не обґрунтували складові змісту управління набором і відбором.

Метою статті є доведення доцільності та обґрунтування складових змісту управління набором і відбором персоналу.

За будь-якого підходу до управління персоналом зрозуміло, що управління виробництвом здійснюється через людину (через людей вносяться певні корективи в технічну, технологічну і організаційну сторони процесу виробництва). Але і самі працівники є об'єктом управління. Це відноситься, перш за все, до всієї кількості і якості робочої сили, формування трудового потенціалу, його розвитку і використання, мотивації трудової поведінки, трудових і особових стосунків тощо. Для того, щоб розкрити зміст цього специфічного виду управлінської діяльності, уточнимо спочатку, що є об'єктом і суб'єктом управління [9].

Об'єкт управління – це окремий працівник, а також певна їх сукупність, що виступає як трудовий колектив. Сукупність працівників може включати як весь персонал підприємства (організації, фірми), на який розповсюджуються управлінські рішення загального характеру, так і персонал структурного підрозділу (відділу, цеху) або виробничого осередку (бригади) [9, с. 109].

Відмітна особливість групи працівників як об'єкта управління полягає в певному взаємозв'язку діяльності працівників завдяки загальним цілям, що і характеризує їх як колектив [6]. Складові змісту управління набором персоналу (рис. 1) [6].



Рис. 1. Складові змісту управління набором і відбором персоналу [6]

На сучасному етапі особлива увага приділяється використанню людського фактора, підвищенню якості і творчої віддачі інтелектуального, кадрового потенціалу, покращенню підготовки і використанню спеціалістів.

Відбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності вимогам робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації [3]. Це є досить складний і дорогий процес. Процес підбору здійснюється поетапно. Спочатку проводиться попередня співбесіда; заповнення заяв і анкет; співбесіда з менеджером з персоналу; тестування,

перевірка рекомендації і послужного списку, медичний огляд. За їх результатами лінійні керівники або менеджер з персоналу приймають остаточне рішення про найм на роботу. При відборі персоналу потрібно керуватись такими принципами (рис. 2).

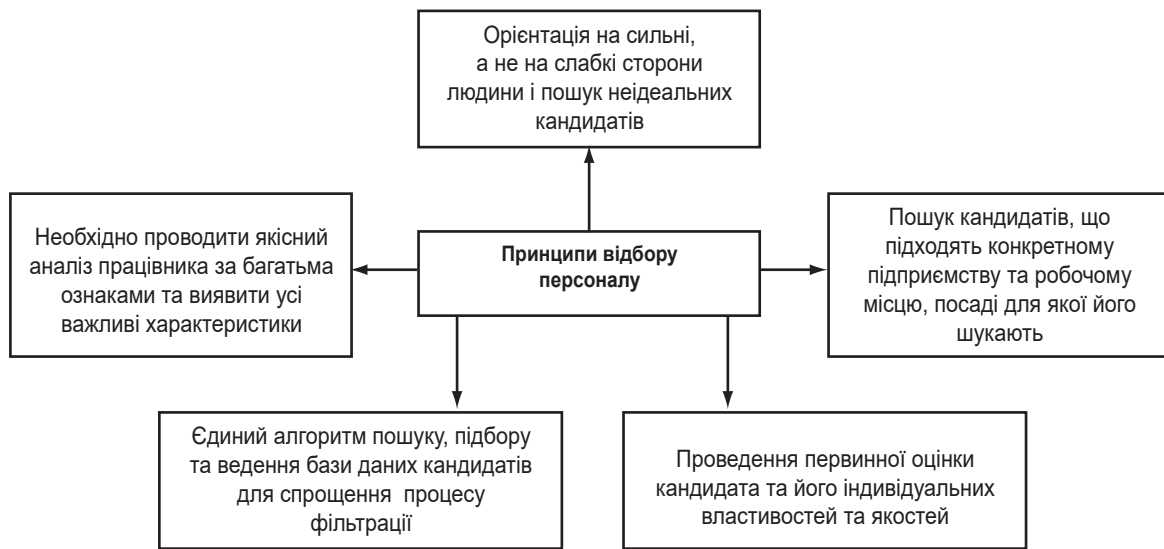


Рис. 2. Принципи відбору персоналу на підприємстві [2]

При відборі персоналу є дуже важливим дотримання основних принципів та правил, що зображені на рис. 2, необхідно пам'ятати, що важлива орієнтація на сильні, а не на слабкі сторони людини і пошук неідеальних кандидатів, яких у природі не існує, а тих, які найбільш підходять для цього робочого місця, посади; відмова від найму нових працівників незалежно від кваліфікації і особистих якостей, якщо в них немає потреби; забезпечення відповідності індивідуальних якостей претендентів до вимог, які потрібні для цієї роботи (освіта, стан, досвід, а інколи й стать, вік, стан здоров'я); орієнтація на кадри високої кваліфікації, але не вищої, ніж вимагає це робоче місце; визначення критеріїв підбору. Їх повинно бути небагато, тільки основні – освіта, досвід, ділові якості, професіоналізм, тип особистості, фізичні характеристики та потенційні можливості. Підготовка компетентного персоналу, здатного до продуктивної роботи в ринкових умовах, його раціональне структурне і просторове розміщення, зміна культури управління підприємства, врешті-решт, залежить від ефективності функціонування служби управління персоналом і є запорукою досягнення успіху підприємством.

Наступний етап процесу набору персоналу починається з аналізу списку кандидатів із точки зору їх відповідності вимогам. Значне різноманіття сучасних методик оцінки та відбору кадрів дозволяє керівництву здійснити формування персоналу відповідно до різних стратегій розвитку підприємства.

Компаративний аналіз розробок фахівців теоретиків і практиків щодо методів відбору та оцінки персоналу [1–5; 7–10] дозволив визначити основні, які найбільш часто використовують, та встановити їх переваги та недоліки. Усі методи можна згрупувати у дві групи – традиційні та креативні. Серед традиційних виділено такі:

- анкетування, метою застосування якого є первинне знайомство, часто застосовуються на державних підприємствах. Досить часто комбінується зі співбесідою. Основними перевагами цього методу є простота та невисока вартість, а недоліками – неможливість визначити «людські» характеристики (уміння слухати, вести бесіду, чітко розуміти завдання тощо) та необхідність застосування додаткових методів;
- співбесіда, яка має такі різновиди: кваліфікаційна (оцінка професійних якостей) та дисциплінарна (визначення відповідності з особливими умовами роботи). До переваг співбесіди можна віднести прямий контакт із кандидатами, а до недоліків – суб'єктивність оцінки;
- інтерв'ю – це спрямована на оцінку професійно важливих якостей претендента бесіда. У вітчизняній практиці менеджменту персоналу застосовується досить рідко;
- тестування на профпридатність, перевірка здібностей. До переваг тестування належить можливість оцінки сучасного стану кандидата з урахуванням особливостей майбутньої посади; до недоліків – значні витрати, необхідність у консультації спеціалістів і обмеженість самих тестів.

Зростання складності сучасних організацій, значний динамізм зовнішнього середовища підвищують вимоги до персоналу підприємства. Це привело до значного розширення меж застосування креативних методів, основними серед яких є такі:



– імітаційні методи (коучинг) – це один із інструментів розвитку та оцінки творчого мислення, який показує, наскільки людина адаптується в нових умовах та може змодельовати потенційно-проблемну ситуацію [8]. Основою перевагою цього методу є можливість виявлення потенціалу людини та можливість її мотивувати, а недоліком – досить висока вартість;

– особистісні тести дозволяють оцінити рівень розвитку окремих особистих якостей людини та здатність проаналізувати, до якого типу темпераменту вона належить [7]. До переваг можна віднести спроможність прогнозування потенційних можливостей майбутнього працівника підприємства, до недоліків – значна працемісткість;

– метод «аналізу ранніх дитячих спогадів» Адлера А., сутність якого у такій побудові питань, що кандидат оцінює не себе, а взагалі оточуючих людей. За думкою Назарової Г., цей метод дозволяє створити більш адаптовані до вітчизняних підприємств сучасні підходи до відбору управлінських кадрів [8]. Перевага методу полягає у високій імовірності визначення індивідуальних властивостей та нестандартності мислення кандидата;

– метод «CASE-інтерв'ю» дозволяє охопити ті характеристики кандидата, які важливі для конкретного роботодавця, а метод «Інтерв'ю за компетенціями» – оцінити поведінкові характеристики кандидата. Перевагами цих методів є визначення можливості кандидата щодо застосування свого досвіду для формування конкретних дій у різних ситуаціях.

Кожне підприємство застосовує ті чи інші методи підбору персоналу залежно від стратегії та пріоритетів розвитку, важливості цієї посади, фінансового становища тощо.

Наступний етап – вибір кращого кандидата, а останній – затвердження на посаді.

Таким чином, різні методи відбору персоналу дають можливість проводити етапи підбору персоналу одночасно або послідовно на різних стадіях роботи з метою скорочення термінів і підвищення якості відбору, враховуючи галузеву специфіку підприємства.

Система відбору персоналу підприємства має ряд слабких місць, оскільки немає однозначних критеріїв прийому кандидата на роботу, не виконується його тестування на предмет психологічних характеристик тощо. Внаслідок цього – велика вірогідність попадання на підприємство людей, які є «випадковими» для фірми. Тому у статті було розглянуто основні методи попередження таких випадків. В результаті методи відбору персоналу згруповано у дві групи – традиційні та креативні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

Література: 1. Дафт Р. Л. Менеджмент організації. М. : ЮНІТИ-ДАНА, 2006. 736 с. 2. Веснин В. Р. Основы менеджмента. М. : Ин-т междунар. права и экономики им. Грибоедова, 2004. 480 с. 3. Кузнецова Н. В. Подбор и расстановка кадров. Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2005. 267 с. 4. Волобуев М. Методы поиска персонала. *Менеджер по персоналу*. 2008. № 4. С. 40–45. 5. Коултер Д. Культурные различия и управление. *Проблемы теории и практики управления*. 1997. № 3. С. 87–90. 6. Кузьмин А. М. Методы поиска идей и создания инноваций. URL: <http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0012/>. 7. Иванова С. А. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час. Киев : Альпина Пабlishер, 2012. 312 с. 8. Назарова Г. В., Гавкалова Н. Л., Маркова Н. С. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств. Харків : ХНЕУ, 2006. 240 с. 9. Магура М. И. Поиск и подбор персонала. М. : ООО «ЖУРНАЛ» Управление персоналом, 2003. 304 с.



МЕТОДИКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІН НА ПІДПРИЕМСТВІ

УДК 338.516.22:62

Заліський М. А.

Мігстрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено поняття «метод ціноутворення» в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Розглянуто практику ціноутворення в міжнародній торгівлі за правилами «Інкотермс» та виявлено основні методи вдосконалення цін вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: ціна, метод ціноутворення, цінова політика, «Інкотермс».

Аннотация. Исследовано понятие «метод ценообразования» в зарубежной и отечественной научной литературе. Рассмотрена практика ценообразования в международной торговле по правилам «Инкотермс», и выявлены основные методы совершенствования цен отечественными предприятиями.

Ключевые слова: цена, метод ценообразования, ценовая политика, «Инкотермс».

Annotation. The concept of «pricing method» in foreign and domestic scientific literature is investigated. The practice of pricing in international trade according to the rules of «INCOTERMS» is considered and the basic methods of price improvement by domestic enterprises are revealed.

Keywords: price, method of pricing, pricing policy, Incoterms.

За ринкових умов господарювання ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільства та рівень життя населення, є ціна. Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги) [2]. Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва й середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Вивченню проблеми ціноутворення на підприємстві присвячені праці таких учених: Пінішко В. С., Стеченко Д. М., Тормоса Ю. Г., Шкварчук Л. О. [2–6] й ін. Але все одно залишаються не дослідженими методики вдосконалення цін на підприємстві.

Метою статті є дослідження методики вдосконалення цін на підприємстві, зважаючи на те, хто організовує й оплачує транспортування товарів від виробника до покупця (отже, ризикує).

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару [3].

Стратегія обґрунтування цін на підприємствах базується на таких принципах забезпечення відповідності напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики підприємства загалом.

Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати і конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

Цінова політика має розроблятися виходячи з видів і форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики необхідно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу [4; 5].

Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Це досягається застосуванням різних знижок товару для різних споживачів. А це, своєю чергою, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

Розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід враховувати об'єктивні причини, що

привели до збільшення собівартості та витрат на виробництві. Зазначимо, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни.

Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

У практиці міжнародної торгівлі, зважаючи на те, хто організовує й оплачує транспортування товарів від виробника до покупця (отже, ризикує), орієнтуються на умови «ІНКОТЕРМС». Основними з них є такі [1]:

1. EXW – ExWorks (named place). Умова «Франко-завод (...у вказаному пункті)» – зобов'язання продавця щодо поставки вважаються виконаними, якщо він зробив товари доступними для покупця в приміщенні, що належить продавцеві (на заводі, фабриці, складі тощо); покупець несе всі витрати і ризики, які виникають у зв'язку з перевезенням товару з підприємства продавця до бажаного пункту призначення.

2. FCA – Free Carrier (named place). Умова «Звільнено від оплати до перевізника (у вказаному пункті)» – зобов'язання продавця щодо поставки вважаються виконаними, якщо він передав товари після здійснення експортних формальностей вказаному покупцем перевізнику в обумовленому місці або пункті; покупець несе витрати і ризики, обумовлені контрактом на перевезення товарів від обумовленого місця до бажаного пункту призначення.

3. FAS – Free Alongside Ship (named port of shipment). Умова «Звільнено від оплати до розміщення вздовж борту судна (у вказаному порту відвантаження)» – зобов'язання продавця вважаються виконаними, коли товари розміщено вздовж борту судна на причалі або в ліхтері в вказаному порту відвантаження; з цього моменту всі витрати і ризики втрати чи пошкодження товару, у тому числі його очищення від мита на експорт, має нести покупець.

4. FOB – Free on Board (named port of shipment). Умова «Звільнено від оплати під час перебування на борту до (назва порту відвантаження)» – зобов'язання продавця вважаються виконаними, якщо товар перейшов через поручні судна (ship's rail) у вказаному порту відвантаження; після цього моменту покупець несе всі витрати і ризики втрати чи пошкодження товару; продавець також здійснює очищення товару від мита на експорт.

5. CFR – Cost and Freight (named port of destination). Умова «Вартість і фрахт (у названому порту призначення)» – продавець повинен оплатити витрати і фрахт судна для доставки товарів у порт призначення, однак ризики втрати або пошкодження товарів, а також будь-які додаткові, ризики, які виникають після того, як товари доставлені на борт судна, переходять з продавця на покупця в момент переходу товару через поручні судна в порту відвантаження; продавець також здійснює очищення товарів від мита на експорт.

6. CIF – Cost, Insurance and Freight (...named port of destination). Умова «Ціна, страхування і фрахт (до вказаного порту призначення)» – продавець повинен оплатити витрати і фрахт судна для доставки товарів у порт призначення, у тому числі забезпечити морське страхування ризику покупця від утрати чи пошкодження товарів під час перевезення, а також здійснити очищення товарів від мита на експорт; покупець несе всі ризики втрати чи пошкодження вантажу з моменту його переходу через поручні судна в порту відвантаження.

7. CPT – Carriage Paid to (named place of destination). Умова «Перевезення сплачене до (вказаного місця призначення)» – продавець сплачує фрахт за перевезення товару до вказаного місця призначення, а також ризики, втрати чи пошкодження товару і будь-які інші додаткові витрати, які можуть виникнути після того, як товар був доставлений перевізникові.

8. CIP – Carriage and Insurance Paid to (named place of destination). Умова «Перевезення і страхування сплачене до (вказаного місця призначення)» – продавець сплачує фрахт за перевезення товару до вказаного місця призначення, здійснює страхування товарів від ризиків втрати чи пошкодження під час перевезення, підписуючи відповідний договір та сплачуючи страхову премію, очищає товари від мита на експорт. Покупець несе всі ризики втрати чи пошкодження товару після того, як товар був доставлений перевізнику.

9. DAF – Delivered at Frontier (named place). Умова «Доставлено до кордону (названо пункт)» – продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання щодо поставки, коли товари, котрі пройшли експортні формальності, стали доступними для покупця в вказаному пункті і місці на кордоні, але до проходження митного поста сусідньої країни; покупець несе всі ризики втрати чи пошкодження товарів з моменту їх передавання в його розпорядження в вказаному пункті і місці на кордоні.

10. DES – Delivered ex Ship (named port of destination). Умова «Доставлено із судна (у вказаному порту призначення)» – зобов'язання продавця вважаються виконаними, коли товари передано покупцеві на причалі (пірсі) вказаного порту призначення після проходження митного очищення, тобто продавець несе всі ризики і витрати, у тому числі мита, податки та інші збори, пов'язані з поставкою товарів.

11. DDU – Delivered Duty Unpaid (named place of destination). Умова «Поставлено, мита не сплачені (у вказаному місці призначення)» – продавець виконує свої зобов'язання, коли товари передано покупцеві в вказаному пункті в країні імпорту товарів. Продавець несе витрати і ризики, які виникають під час поставки товарів до цього



пункту (за винятком мита, податків та інших офіційних зборів, які підлягають оплаті в разі імпорту товарів, а також витрат і ризиків, пов'язаних з використанням митних формальностей).

12. DDP – Delivered Duty Paid (named place of destination). Умова «Поставлено, включаючи сплату мита (у вказаному місці призначення)» – продавець вважають таким, що виконав свої зобов'язання, коли товари передано покупцеві в указаному пункті країни імпорту товарів; продавець несе ризики і витрати, у тому числі мито, податки та інші збори, які виникають у зв'язку з поставкою в обумовлене місце товарів, що пройшли імпорту митне очищення [1].

В умовах висококонкурентного середовища в ціноутворенні недостатньо орієнтуватися лише на витрати виробництва. Фірма, що працює на конкурентному ринку й планує зниження (підвищення) цін, повинна думати про реакцію конкурентів. Швидше за все, конкуренти будуть реагувати на зміну цін, якщо продавець небагато, товари їх схожі, покупці добре інформовані.

Виявити реакцію конкурентів – завдання необхідне, але непросте. Один зі шляхів з'ясування цієї реакції – аналіз дій, які фірма сама почала б у такій ситуації, тобто необхідно програти відповідний сценарій. Такий сценарій, наприклад, може включати: визначення цілей ціноутворення, реклами й просування на ринок товарів-аналогів; аналіз того, як подібні дії в минулому позначилися на ціновій політиці вашої фірми; оцінку можливостей фірми по розширенню виробництва, зниженню витрат, збільшенню кількості торговельних працівників і оцінку ймовірності реалізації товарів.

Розглядаючи можливості збільшення цін по всіх асортиментах товарів, фірма більшою мірою може збільшити ціни на ті вироби, які безпосередньо конкурують із товарами іншої фірми й на які недавно були підвищені ціни. Навряд чи конкурент піде на повторне збільшення цін. Якщо фірма вважає, що ціни на товари конкурента настільки низькі, що вони забезпечують йому мізерний прибуток, то вона може знизити ціни на свої товари-аналоги, тому що можливості зниження цін конкурента обмежені [6].

При розробці оптимальної цінової політики слід враховувати комплекс заходів впливу на цінову позицію за власним асортиментом товарів, при цьому обрана політика формування цін в ряді випадків може не досягати поставленої мети. Це може бути зумовлене недоліками застосування тактичних заходів.

Так, у сучасних умовах господарювання діяльність підприємницьких структур здебільшого орієнтується на зростання рівня майбутніх ринкових цін. Але за умови обмеження споживчого попиту на товари через низьку платоспроможність покупців і зростаючу конкуренцію, суб'єктам господарювання не завжди може вдатися здійснювати реалізацію товарів за стратегічно передбаченими цінами.

У такій ситуації, як правило, надаються переваги короточасним тактичним заходам з формування ринкових цін у межах програми довгострокової перспективи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самоїленко В. В.

Література: 1. Офіційний сайт «ІНКОТЕРМС-2010» в Україні. URL: <http://www.incoterms.zed.ua/>. 2. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2015 № 5007-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. 3. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2008. 303 с. 4. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 262 с. 5. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2003. 91 с. 6. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник. Київ : Кондор, 2006. 460 с.



РОЛЬ БУХГАЛТЕРА В ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.0

Зачепиленко А. Є.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Охарактеризовано роль і значення професійного бухгалтера на підприємствах усіх форм власності, здатність виконувати основні функції, які покладені на бухгалтера. Оновлена роль бухгалтера полягає в здатності виконувати функції щодо прийняття рішень при стратегічному плануванні і попередження негативних тенденцій в бізнесі. Бухгалтер намагається утримати рівновагу між суспільними інтересами, інтересами власника, інтересами управлінця і власними інтересами. Бухгалтер є фінансово залежним від власника, тому змушений балансувати між законодавством і незаконними наказами.

Ключові слова: бухгалтер, професійна діяльність, бухгалтерський облік, управління, освіта.

Аннотация. Охарактеризованы роль и значение профессионального бухгалтера на предприятиях всех форм собственности, способность выполнять основные функции, которые возложены на бухгалтера. Обновленная роль бухгалтера состоит в способности выполнять функции по принятию решений при стратегическом планировании и предупреждению негативных тенденций в бизнесе. Бухгалтер старается удержать равновесие между общественными интересами, интересами собственника, интересами управленца и собственными интересами. Бухгалтер является финансово зависимым от собственника, поэтому вынужден балансировать между законодательством и незаконными приказами.

Ключевые слова: бухгалтер, профессиональная деятельность, бухгалтерский учет, управление, образование.

Annotation. The article describes the role and importance of a professional accountant at enterprises of all forms of ownership, the ability to perform the basic functions that are assigned to the accountant. The renewed role of the accountant is in the ability to perform decision-making functions in strategic planning and to prevent negative trends in business. The accountant tries to maintain a balance between the public interests, the interests of the owner, the interests of the manager and his/her own interests. The accountant is financially dependent on the owner, therefore he/she is forced to balance between the legislation and illegal orders. Problems, the accountants-organizers, the accountants-teachers and the accountants-scientists are faced with, were described.

Keywords: accountant, professional activity, accounting, management, education.

Сьогодні функції бухгалтерського обліку як сфери професійної діяльності стрімко розвиваються, зростає соціальна значущість професії бухгалтера, тому в умовах ринкової економіки бухгалтерський облік не зводиться до чисто технічних процедур по відображенню господарської діяльності підприємства. Значно посилилася роль бухгалтера в управлінському процесі, оскільки саме він володіє повною інформацією про кровоносну систему підприємства – його фінансові потоки.

Професіонал з обліку в своїй практичній діяльності повинен володіти сучасними методами обліково-аналітичної роботи, досконало володіти комп'ютерними технологіями обліку, аналізу та аудиту, бути знайомим з нормативно-правовим регулюванням бухгалтерського і податкового обліку в Україні та світі, знати і дотримуватися норм професійної етики.

Сьогодні фахівець з бухгалтерського обліку набуває рис наукового працівника, фахівця і ремісника, праця якого користується необмеженою потребою. Ця професія стає все складнішою для розуміння. Тому отримують актуальність питання, пов'язані з підготовкою кадрів, зорієнтованих на майбутній розвиток бухгалтерського обліку.

Питанням бухгалтерського обліку як професійної діяльності присвячені наукові праці вчених, як Л. М. Кіндрацька, В. В. Ковальов, М. І. Купер, Н. М. Малюга, С. В. Мних, В. Ф. Палій, Л. В. Чижевська, Ф. Ф. Єфімова і багато інших авторів.

Професійна діяльність бухгалтера здійснюється у всіх сферах національного господарства і спрямована на професійне обслуговування функціонування господарюючих суб'єктів всіх правових форм власності.



На основі професійних знань бухгалтер повинен забезпечити формування, аналіз та використання для управління інформації про активи, зобов'язання, капіталі, рух грошових потоків, доходів і витрат, а також фінансових результатів діяльності підприємств, організацій, установ, тим самим сприяти поліпшенню використання економічного потенціалу господарюючих суб'єктів, раціональної організації їх фінансово-економічних відносин, сприяти захисту економічних інтересів і власності фізичних і юридичних осіб.

Сьогодні, коли древня професія бухгалтера охоплює незрівнянно більш широке і різноманітне коло обов'язків, ніж 50 років тому, увага до підготовки такого працівника все більш посилюється. З точки зору гносеології, виникнення і розвиток бухгалтерського обліку призвели до існування трьох його форм: як науки, практичної діяльності та навчальної дисципліни.

Бухгалтерський облік як процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім і внутрішнім користувачам для прийняття рішень передбачає виконання певними особами професійних дій. В разі бездіяльності таких осіб бухгалтерський облік припиняє існування за призначенням [1].

Основною особливістю діяльності є її приналежність людині – суб'єкту, без якої вона не може існувати. Жоден з названих процесів не може здійснюватися без професійної діяльності суб'єкта. Тобто бухгалтерський облік у всіх трьох формах не виконується виключно через метод бухгалтерського обліку, а здійснюється завдяки особам, які використовують цей метод. Такою особою в бухгалтерському обліку як науки є бухгалтер – науковець, як професійної діяльності – бухгалтер-організатор, як навчальної дисципліни – бухгалтер-викладач.

Система бухгалтерського обліку як професійна діяльність складається з невід'ємних елементів. Від того, наскільки органічно і повно будуть задіяні в цій системі знання, навички, компетенція, цінності, залежить її розвиток в цілому.

Практика показала, що існує парадокс: бухгалтерський облік як наука має межі, а в професійній діяльності вони визначені нечітко. При цьому спостерігається явище професійної мобільності (переміщення особистостей між різними професійними групами, які змінюють предмет, методи і задачі) діяльності і вимагають перекваліфікації – придбання спеціальних знань і навичок, освоєння нової професійної культури, зміни способу і стилю життя) [2].

Традиційна роль бухгалтерів лежить в наданні інформації в щодо майна, зобов'язань і фінансових результатів діяльності підприємства. Оновлена роль бухгалтерів, крім цього, лежить в здатності виконувати такі функції: прийняття рішень щодо стратегічного розвитку; попередження негативних тенденцій в бізнесі.

У зв'язку з цим функції бухгалтера пропонується класифікувати за значущістю в економіці – на макроекономічні та мікроекономічні; за значущістю в системі управління підприємством – на організаційні, виконавчі, управлінські, стратегічні, соціальні [3].

Визначення цих функцій дозволить удосконалити організацію бухгалтерського обліку на підприємстві. Розширення функцій бухгалтера необхідно для забезпечення функціонування цілісної системи управління. Такий підхід забезпечує посилення взаємозв'язку бухгалтерського обліку з плануванням, контролем, аналізом.

Особливо гострим наслідком корпоративних скандалів є поглиблення змісту соціальної функції бухгалтерського обліку. Основними причинами, які сприяли становленню бухгалтерської професії як суспільно значущої, є відділення власника від безпосереднього управління бізнесом; зростання ролі інформації як стратегічного ресурсу на ринку; зміна і розвиток соціально-економічних відносин.

Бухгалтерський облік перетворюється на політичний ресурс. Відповідно, актуальним є посилення соціальної ролі бухгалтерського обліку як суспільної економічної науки [4].

Розуміння соціальної значущості бухгалтерського обліку дозволяє:

- ідентифікувати реальне місце бухгалтера в суспільстві, оцінити власний соціальний статус і застосовувати адекватні дії в професійній діяльності з метою уникнення соціальних конфліктів;
- уникнути негативних наслідків суб'єктивної інтерпретації бухгалтерських даних;
- адаптуватися бухгалтерам в умовах роботи в незвичному соціальному середовищі;
- посилити науково-аналітичний потенціал бухгалтерів, які зацікавлені не тільки в забезпеченні технічного боку обліку, а й в аналізі та інтерпретації бухгалтерських даних;
- визначити критерії ефективності управлінських рішень з точки зору їх впливу на суспільне життя.

Професійна етика базується на концептуальній основі, сутність якої в тому, що бухгалтер намагається утримати рівновагу між чотирма групами інтересів: громадськими, власника, керівника і власними. В результаті існування зазначених інтересів і їх полярності природним є поява конфліктів між інтересами суспільства і власника; управління та бухгалтера; власника і управління; суспільства і управління; власника і бухгалтера; суспільства і бухгалтера.



В результаті вивчення практики регулювання правового статусу і професійних вимог в умовах ринкових відносин можна зробити такі висновки [4]:

- наявність великої кількості нормативних документів, що регламентують професійну діяльність бухгалтера, дезорганізує його роботу;
- чинні в Україні нормативні документи не уточнюють межі обов'язків і відповідальності бухгалтера. Рішення цього питання відбувається з урахуванням традицій і професійного досвіду. Якщо працівники бухгалтерської служби підприємства не знають, які завдання на них покладені, які межі їх повноважень і яку відповідальність вони несуть, то організація бухгалтерського обліку на підприємстві буде неефективною;
- у нормативних документах України від бухгалтерів вимагається якісне виконання технічних процедур, що не відповідає вимогам роботодавців і зростанню ролі бухгалтерів у забезпеченні стабільності економіки держави і інтересів суспільства;
- до переліку обов'язків бухгалтерів слід віднести підвищення професійного рівня знань, в тому числі з інформаційної обробки даних, прагнення до підвищення іміджу підприємства та розвитку елементів корпоративної культури;
- до типових характеристик окремих категорій працівників бухгалтерського підрозділу необхідно включити перелік показників, які визначають складність праці і ступінь відповідальності працівника, рівень організаційних навичок. Це є основою визначення посадових окладів працівників і їх професійного зростання;
- бухгалтер не має дієвих інструментів захисту від неправомірних дій керівника, який може звільнити його в разі невиконання вказівок, які не узгоджуються з законодавством. Надалі працевлаштування такого бухгалтера може бути ускладнено. Професійні організації в цьому випадку є безпорадними, оскільки, виступаючи громадською організацією, вони не виконують захисних функцій.

Таким чином, маючи широкий перелік обов'язків і не маючи адекватних прав, бухгалтер залишається незахищеним, крім того, безправний бухгалтер не може бути об'єктивним. Внаслідок цього бухгалтер є фінансово залежним від власника, тому змушений підкорятися його незаконним наказам.

Оскільки бухгалтер має доступ до конфіденційної інформації, він виступає потенційним ворогом для керівника або власника, які планують здійснення незаконних операцій. Бухгалтерові доводиться обирати між професійною честю та матеріальною залежністю. Тому необхідно внести зміни в кваліфікаційну характеристику головного бухгалтера, які посилять роль головного бухгалтера як організатора та управлінця підприємством.

Освіта, виконуючи функцію відтворення головної продуктивної сили – робочої сили, є рушійним чинником прогресу.

Існують такі протиріччя в сучасній системі бухгалтерської освіти між:

- існуючим рівнем підготовки фахівців з бухгалтерського обліку (бакалавр, магістр) та вимогами суспільства;
- вимогами Болонського процесу до організації навчального процесу та усталеною системою освіти в Україні;
- зростанням впливу морально-культурних цінностей в бухгалтерському обліку та їх неврахування у виховному процесі вищої школи;
- підвищенням значущості безперервної освіти і фактичним станом системи післядипломної професійної освіти бухгалтерів.

Вплив освіти як фактора розвитку бухгалтерського обліку полягає в тому, щоб сформувати таку свідомість бухгалтера, яка б відповідала цілям розвитку суспільства в цілому. Викладачі бухгалтерського обліку покликані виховувати, формувати свідомість, моральні переконання, ділові і етичні риси бухгалтера.

З 2018 року всі українські підприємства повинні вести бухгалтерський облік і складати фінансову звітність з урахуванням європейських правил. А саме подавати так званий «Звіт про управління» – документ, що містить не тільки фінансову інформацію, а й інші дані, що характеризують поточний стан і перспективи розвитку компанії, щоб показати основні ризики і невизначеності в діяльності підприємства (крім мікро і малих підприємств). Зміни до ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» були прийняті в 2017 році [5].

Документ спрямований на зближення українського національного законодавства до законодавства ЄС, включаючи правила ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності: встановлений обов'язок застосування МСФЗ для підприємств «становить суспільний інтерес». Еко компанії – емітенти, цінні папери яких торгуються на біржі, банки, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, інші фінансові установи, а також великі підприємства.

До них висувуються спеціальні вимоги щодо формування бухгалтерської служби – не менше двох фахівців, а головний бухгалтер повинен мати 3 роки стажу і вищу економічну освіту. Також фінансова звітність надається за



вимогою трудового колективу та на запити фізичних та юридичних осіб. Рух грошей в компанії не є комерційною таємницею. За необхідності звітність надається і в іноземній валюті.

Підводячи підсумки, можна сказати, що сучасна бухгалтерська діяльність відчуває вплив всіх явищ, властивих сучасній економіці. Тому отримують актуальність питання, пов'язані з підготовкою кадрів, зорієнтованих на майбутній розвиток бухгалтерського обліку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Гуцалюк А. М. Современный бухгалтер: его место и роль в мире. URL: <http://intconf.org/gutsalyuk-om-suchasnie-buhgalter-yogo-rol-ta-mistse-v-sviti/>. 2. Малюга Н. М. Бухгалтерский учет в Украине: теория и методология, перспективы развития : монография. Житомир : ЖДТУ, 2005. 541 с. 3. Пушкарь И. С. Наука об учете и преодоление ее стереотипов. Сборник научных трудов Подольского государственного аграрно-технического университета. 2009. № 17. Т. II. С. 47–50. 4. Чижевская Л. В. Бухгалтерский учет как профессиональная деятельность: теория, организация, прогноз развития : монография Житомир : ЖГТУ. 2007. 528 с. 5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14/>.



ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.591.45

Зимицька А. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню доцільності застосування аутсорсингу в підприємницькій діяльності. Систематизовано погляди науковців із визначеннями аутсорсингу. Запропоновано визначення поняття «аутсорсинг». Виокремлено предмети та суб'єкти аутсорсингу, розкрито їх суть. Виявлено проблеми та перешкоди на шляху впровадження аутсорсингу на підприємствах України.

Ключові слова: аутсорсинг, підприємницька діяльність, розвиток.

Аннотация. Статья посвящена обоснованию целесообразности применения аутсорсинга в предпринимательской деятельности. Систематизированы существующие точки зрения понятия «аутсорсинг». Предложено определение понятия «аутсорсинг». Выделены предметы и субъекты аутсорсинга, раскрыта их суть. Выявлены проблемы и препятствия на пути к внедрению аутсорсинга на предприятиях Украины.

Ключевые слова: аутсорсинг, предпринимательская деятельность, развитие.

Annotation. The article is devoted to substantiation of expediency of using outsourcing in business activity. The views of scholars with definitions of outsourcing have been systematized and the author's vision of the definition of the term "outsourcing" has been proposed. Outsourced subjects and entities are identified and their essence is disclosed. On the basis of the reviewed scientific literature on this topic, problems and obstacles to the implementation of outsourcing at Ukrainian enterprises have been identified.

Keywords: outsourcing, entrepreneurship, development.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки велике значення вчені та практики приділяють пошуку шляхів розвитку та вдосконалення бізнесу. При цьому головною метою є орієнтація на ефективне виробництво товарів і послуг в умовах скорочення витрат. Рішення цієї проблеми може бути знайдено при впровадженні системи аутсорсингу в підприємницьку діяльність.

Теоретичні та методичні аспекти застосування аутсорсингу висвітлені у роботах вітчизняних та зарубіжних учених, таких як Морган Р. [1], Дойл Д. [2], Коптелов А. [3], Чухрай Н. [4], Дідух О. [5], Михайлов Д. [6] та ін. Роботи наведених учених були основою для проведення теоретичних і практичних досліджень і є внеском у розвиток концепції аутсорсингу. Задля вдосконалення впроваджуваної системи аутсорсингу на підприємствах України потрібний подальший розвиток у теоретико-практичних підходах щодо перспектив розвитку аутсорсингу.

Однак деякі теоретичні та науково-практичні проблеми, пов'язані з застосування аутсорсингу в підприємницькій діяльності розроблені ще не досить повно. Зокрема, вимагає уточнення поняття «аутсорсинг» з урахуванням вітчизняних реалій економіки.

Поняття «аутсорсинг» від англ. «Outside resource using» – «використання зовнішніх ресурсів» і часто перекладається як «кооперація», «субпідряд» і навіть «делегування функцій управління, повноважень і відповідальності в рамках поставлених завдань» [7].

Вперше поняття «аутсорсинг» було використано в 1989 р. в компанії Eastman Kodak для удосконалення процесу обробки інформації. Приблизно в той час моделі аутсорсингу були впроваджені в багатьох країнах світу. Це відбулося, перш за все, завдяки великим перевагам, що отримують компанії під час впровадження.

На сьогодні існують декілька точок зору щодо тлумачення сутності поняття «аутсорсинг». Так, наприклад, одні вчені розглядають аутсорсинг як передачу традиційних неключових функцій організації (таких, наприклад, як бухгалтерський облік або рекламна діяльність для машинобудівної компанії) зовнішнім виконавцям – аутсорсерам, субпідрядникам, висококваліфікованим фахівцям сторонньої фірми [8].

А на думку Д. Михайлова, аутсорсинг – це процес передачі сторонньому підряднику деяких бізнес-функцій або частин бізнес-процесу компанії [9].

Українське законодавство не регламентує ні відносин аутстафінгу, ні відносин аутсорсингу. Однак з правової точки зору відсутність норм законодавства, що регламентують укладення того чи іншого виду договору, не є перешкодою для його укладення. Адже згідно зі ст. 6 Цивільного кодексу сторони мають право укласти договір, який хоча і не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає загальним принципам нашого законодавства. Крім того, ст. 627 ЦК гарантує принцип свободи договору, який виражається, зокрема, в свободі визначення умов договору [10].

Учасниками аутсорсингу виступають підприємство та запрошений зовні кваліфікований виконавець або група виконавців для вирішення низки поточних задач, доручених фірмою.

Отже, проведений аналіз наявних точок зору понять аутсорсингу надав можливість встановити, що це вид співпраці роботодавця та запрошених спеціалістів у підприємницькій діяльності, спрямований на підвищення працездатності підприємства та економію ресурсів.

Аутсорсинг не можна назвати абсолютно новим явищем у світовій та вітчизняній бізнес-практиці. Більшість дослідників сходяться на думці, що аутсорсинг є однією з розвинених форм промислової кооперації, який набув поширення і стрімко розвивався у другій половині ХХ ст. Так, у Японії, на початку 80-х років частка малих фірм, що працюють за аутсорсинговими схемами, склала 65 %, причому в електронній промисловості, основної галузі японської економіки, ця цифра досягла 86 %.

Наприкінці минулого століття у процес промислової кооперації в країнах Європейського Співтовариства було залучено більше 350 тис. підприємств. Загальний обсяг продукції, виробленої за угодами аутсорсингу, в 1999 році перевищив 35 млрд євро, що становило близько 15 % усього обсягу продукції, що випускалася в країнах ЄС, і сьогодні велика кількість компаній передають свою непрофільну діяльність аутсорсерам.

Наявні переваги та недоліки впровадження аутсорсингу на підприємстві наведені у табл. 1.

Незважаючи на наявні недоліки застосування аутсорсингу поширюється з кожним роком. На рис. 1 наведено динаміку обсягів аутсорсингових послуг у період з 2013 по 2018 рр.

Отже, максимальне значення обсягу глобального ринку аутсорсингових послуг спостерігається у 2014 році, що на 15 % більше, ніж у 2013 році. Проте у період 2015–2016 рр. є тенденція до поступового зниження показника обсягу глобального ринку аутсорсингових послуг. Так, за два роки показник знизився на 38 %. Ситуація змінюється на позитивну у 2017 році, динаміка показує зростання на 40 %.

Важливо зазначити, що аутсорсинг вже доволі впевнено зазначив свої позиції у підприємницькій діяльності в Україні. Це новий та ефективний вид співробітництва, який впливає на ефективність функціонування підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку.

Переваги та недоліки застосування аутсорсингу

Переваги	Недоліки
Поліпшує інноваційні можливості компанії	Висока вірогідність втрати конфіденційної інформації, особливо якщо замовник послуг – велика компанія
Дозволяє зосередитися на тих операціях, які ефективно виконуються силами компанії	Зниження оперативності отримання інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень
Створює можливість скорочення допоміжного штату працівників	Підприємство-аутсорсер також може збанкрутувати, тоді замовник змушений буде скористатися послугами нового аутсорсера, а це призведе до додаткових витрат
Гарантує надійність послуг, що надаються аутсорсером, за рахунок поєднання спеціалізації і досвіду	Зниження швидкості реагування та прийняття рішень у форс-мажорних ситуаціях
Гнучкість масштабів бізнесу	Недоопрацьованість законодавчої бази та методології регулювання ринку аутсорсингу
Уможлиблює отримання комплектуючих, напівфабрикатів, послуг вищої якості і частіше за все, дешевших	Відсутність контролю над діяльністю підприємства або фахівців, які надають послуги з аутсорсингу

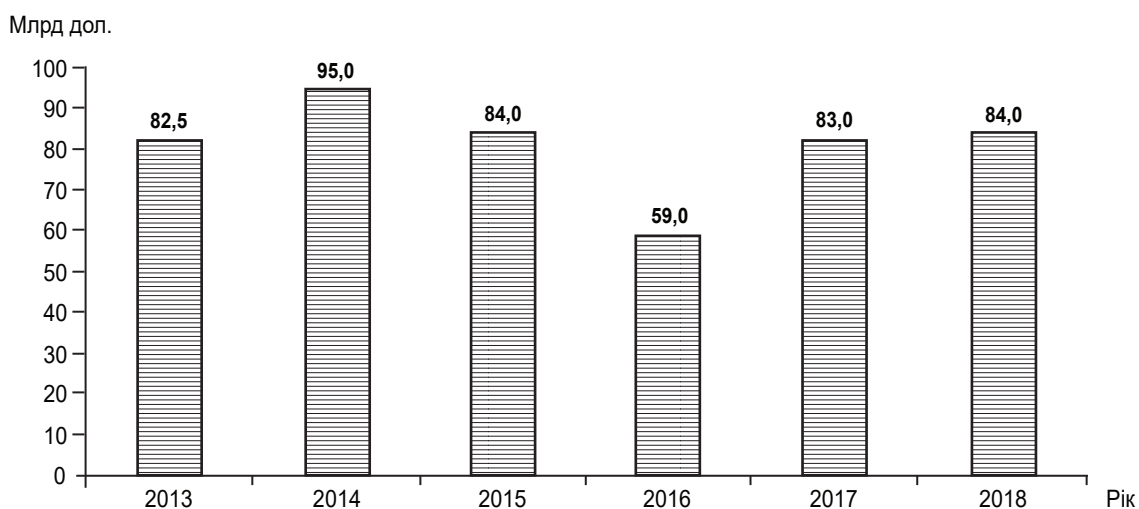


Рис. 1. Обсяг глобального ринку аутсорсингових послуг, млрд дол. [11]

Тож доречно буде провести заходи з налагодження механізму регулювання аутсорсингу законодавством. Надати увагу також потрібно вдосконаленню оцінки економічної ефективності впровадження на підприємствах аутсорсингу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Бравар Ж-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. 260 с. 2. Дойл Д. П. Управление затратами: Стратегическое руководство. М. : Волтерс Клувер, 2006. 264 с. 3. Коптелов А. К. Тенденции в управлении бизнес-процессами // Byte. 2008. № 5 (115). URL: <http://businessprocess.narod.ru/index46.htm>. 4. Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. Економіка інноваційного підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. 324 с. 5. Дідух О. В. Сутність аутсорсингу та перспективи його застосування в Україні. *Економічний простір*. 2011. № 54. С. 173–184. 6. Чи корисно ходити на сторону, або Що таке аутсорсинг? // Аудиторсько-консалтингова Корпорація «Глобал Консалтинг». 2013. URL: <http://gc.ua/uk/business-news/chi-korisno-xoditi-na-storonu/>. 7. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М, 1999. 479 с. 8. Михайлов Д. М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учеб. пособие. М. : КноРус, 2006. 255 с. 9. Цивільний кодекс України // Офіційний вісник України. 2003. № 11. Ст. 461. 10. Микало О. І. Аналіз світового досвіду використання аутсорсингу. *Ефективна економіка*. 2010. № 5. С. 50–55. 11. Огляд ринку аутсорсингових послуг. Темпи розвитку і прогнозу на 2019. URL: <https://eba.com.ua/oglyad-rynku-autsorsyngovyh-poslug-tempy-rozvytku-i-prognoz-na-2019/>.

СУЧАСНІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.011.14

Істомін О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто операційну модель управління корпоративним іміджем підприємства, її складові (корпоративна ідентифікація, фірмовий стиль, комунікації, конкурентні переваги тощо) та взаємозв'язки між цими складовими, що формують корпоративний імідж сучасного підприємства.

Ключові слова: корпоративний імідж підприємства, позитивний імідж підприємства, стратегія підприємства.

Аннотация. Рассмотрена операционная модель управления корпоративным имиджем предприятия, ее составляющие (корпоративная идентификация, фирменный стиль, коммуникации, конкурентные преимущества и т. д.) и взаимосвязи между данными составляющими, которые формируют корпоративный имидж современного предприятия.

Ключевые слова: корпоративный имидж предприятия, положительный имидж предприятия, стратегия предприятия.

Annotation. The operational model of managing of the enterprise corporate image, its components (corporate identification, corporate identity, communications, competitive advantages, etc.) and the relationships between these components that form the corporate image of a modern enterprise are considered.

Keywords: corporate enterprise imagen, positive enterprise image, strategy of an enterprise.

Сучасне успішне підприємство має чіткий, збудований і зрозумілий споживачеві імідж. Створення позитивного іміджу і високої репутації підприємства є складним і тривалим процесом, головною умовою якого є активність підприємства на ринку.

В цей час актуалізується потреба підприємства в завоюванні певної популярності, придбанні репутації, забезпеченні фінансового успіху і позитивного іміджу. Саме ці категорії визначають високий суспільний рейтинг підприємства, що є гарантом його вигідного положення в ринковому середовищі.

Дослідженням авторських підходів до визначення поняття «імідж підприємства» присвячено праці Пасько М. І. [1], Ілляшенка С. М., Колодка А. В. [2], Химич І. Г. [3], П'ятіної О. С. [4]. Формуванню іміджу підприємства за видами економічної діяльності присвячено наукові праці Федорової В. О. [5], Топольницької Т. Б. [6], Харитонової В. В., Бабакіної А. О. [7].

Метою статті є визначення сучасних складових корпоративного іміджу та корпоративної репутації підприємства в рамках його операційних процесів.

Операційна модель управління корпоративним іміджем підприємства визначає основні складові (корпоративна ідентифікація, фірмовий стиль, комунікації, конкурентні переваги тощо) та взаємозв'язки між цими складовими, що формують корпоративний імідж сучасного підприємства (рис. 1).

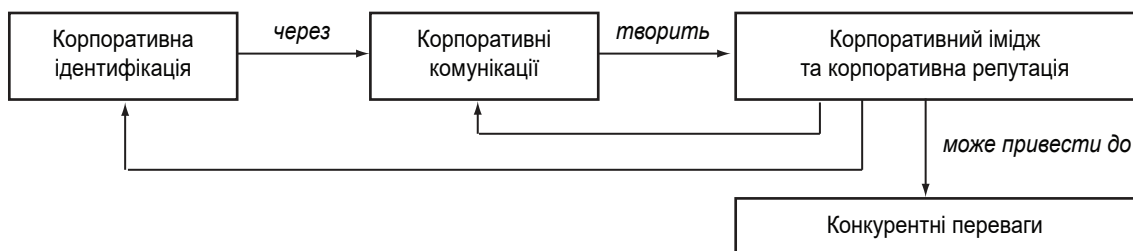


Рис. 1. Операційна модель управління корпоративною репутацією та іміджем [8]



Фірмовий стиль – це реалії підприємства. Управління фірмовим стилем передбачає динамічну взаємодію між бізнес-стратегією підприємства, філософією його керівників, його корпоративною культурою та організаційним дизайном. Взаємодія цих факторів приводить до створення виразного «корпоративного бренду».

Корпоративні комунікації – це сукупність повідомлень як з офіційних, так і з неофіційних джерел, через різноманітні засоби масової інформації, за допомогою яких підприємство передає знання про себе своїй аудиторії чи зацікавленим сторонам. Інакше – це зв'язок між ідентичністю підприємства та її іміджем або репутацією.

Корпоративний імідж – це ментальна картина підприємства, що спадає на думку, коли хтось бачить або чує фірмове найменування або бачить його логотип. Корпоративна репутація – це споріднене поняття. Воно кононізує оцінку компанії за її складовими. Саме так характеризує корпоративний імідж Семенов А. К. та Маслова Е. Л. [9] – це навмисно спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.

Загалом ці компоненти керуються двома основними цілями. Перша – створити «задуманий образ». Зазвичай це означає створення широкого розпізнавання імен серед цільових зацікавлених сторін підприємства, а також негайне визначення ділового поля підприємства та його основних продуктів. Однак підприємства, які обслуговують промислові ринки, мало зацікавлені у проектуванні гучного іміджу серед споживачів, але вони бажають помітного іміджу серед своїх цільових клієнтів та фінансової спільноти, тому друга мета – створення сприятливої репутації у свідомості зацікавлених сторін.

Загалом сучасний сильний корпоративний імідж можна створити швидше та простіше, ніж репутацію. Сучасний сильний імідж можна створити за допомогою узгодженої кампанії зі створення іміджу, яка охоплює формальну систему комунікацій – ім'я, логотип, корпоративну рекламу та зв'язки з громадськістю. З іншого боку, сприятлива репутація вимагає не тільки ефективного спілкування, однак скоординована програма комунікацій може зміцнити та сприяти позитивній репутації.

Окремо слід дослідити сучасні складові корпоративного іміджу підприємства в рамках операційної моделі управління корпоративною репутацією та іміджем. Як було зазначено, корпоративна репутація, як правило, розвивається з плином часу в результаті послідовних дій, підсилених ефективною комунікацією, тоді як корпоративні образи можна формувати швидше за допомогою добре продуманих комунікаційних програм. Підприємство зазвичай пропонує позитивний імідж та репутацію своїм стейкхолдерам.

Основними стейкхолдерами, з якими має стосунки підприємство – це клієнти, дистриб'ютори та роздрібні торговці, постачальники, партнери спільних підприємств, фінансові установи та аналітики, акціонери, державні регулятори ринку, суспільство, широка громадськість і працівники. Корпоративний імідж та репутація підприємства в очах цих груп впливатиме на їхню готовність або надавати підтримку підприємству, або утримуватись, таким чином, якщо стейкхолдери мають негативне сприйняття підприємства або його продукції, обсяги продажів і прибуток підприємства, безумовно, зменшаться.

Акціонери компанії є однією з груп стейкхолдерів, які впливають на ціну акцій підприємства. Постачальники, дистриб'ютори та спільні партнери представляють навіть більш значущий набір стейкхолдерів у сьогоdnішньому бізнес-середовищі. Мережеві структури, що включають ланцюги поставок та інші види спільної роботи, є стратегічно важливими у зростаючій кількості галузей четвертого, п'ятого та шостого технологічних укладів. Для успішного встановлення та продовження таких відносин підприємство має базувати свою діяльність на основі етичної поведінки, а також технічної та ділової компетентності.

Державні регулятори ринку на всіх рівнях також є важливими стейкхолдерами, адже репутація цілих галузей залежить від ступеня дружності прийнятого галузевого законодавства. На адміністративному рівні регулюючі органи зобов'язані контролювати та регулювати діяльність підприємств для конкретних, публічно визначених цілей.

Суспільство та широка громадськість представляють ще одну групу стейкхолдерів, яка активно долучається до критики підприємства, якщо сформовано негативний імідж, та може призвести до банкрутства підприємства. Водночас позитивний імідж та репутація у суспільстві можуть бути вигідними підприємству.

Співробітники підприємства є внутрішніми стейкхолдерами. Поширена думка, що сприятлива репутація в очах працівників може бути головною причиною високої продуктивності праці. Крім того, слід зазначити, що позитивна репутація підприємства у працівників має суттєвий вплив на результати діяльності підприємства, оскільки саме працівники представляють підприємство усім переліченим зовнішнім стейкхолдерам [10].

Очевидно, що кожна з різних груп стейкхолдерів має дещо інше сприйняття підприємства. Споживачі в основному зацікавлені в ціні, якості та надійності продуктів і послуг підприємства, переважно – у соціальній та етичній політиці організації. Фінансові установи переймаються фінансовою структурою та результатами діяльності. Співробітники, навпаки, переймаються заробітною платою, умовами праці та кадровою політикою. Отже,



підприємство має адаптувати свою комунікацію до кожної групи стейкхолдерів індивідуально, щоб вирішити проблеми кожної групи.

Загалом узгоджений імідж підприємства формується за запитами стейкхолдерів, однак при цьому необхідно уникати непослідовного іміджу. Це твердження ґрунтується на:

По-перше, деякі занепокоєння кількох стейкхолдерів перетинаються, і ці групи стейкхолдерів можуть «спілкуватися» між собою. Наприклад, фінансова спільнота та акціонери матимуть багато однакових фінансових і стратегічних проблем щодо підприємства. Насправді багато акціонерів багато в чому покладаються на поради експертів з фінансових установ. Як працівники, так і широка громадськість зацікавлені в розвитку підприємства та формуванні позитивної репутації його продукції. Звичайно, державні регулятори ринку мають зосередити увагу на політиці безпеки підприємства, але працівники та їх профспілки також мають вплив на ці питання.

По-друге, різні стейкхолдери не є окремими суб'єктами, наприклад, працівники підприємства можуть бути його клієнтами, і значна кількість також може бути акціонерами. Крім того, малоімовірно, що деякі його працівники будуть активістами екологічних рухів або груп з прав споживачів, які кидають виклик підприємству з конкретних питань.

Саме тому сучасний корпоративний імідж підприємства формується з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з групами стейкхолдерів та заснований на зовнішніх (екологічна та соціальна відповідальність, ділова репутація, якість продукції, надійність, як роботодавець) та внутрішніх (корпоративна культура, фірмовий стиль, довіра на робочому місці) складових іміджу.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Салун М. М.

Література: 1. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181_85/e181pas.pdf. 2. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29499/3/Illiashenko,Kolodka_Image.pdf. 3. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf. 4. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності корпоративного іміджу в теорії і практиці державного управління. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10pospdu.pdf>. 5. Федорова В. О. Формування іміджу автотранспортного підприємства : монографія. Харків : ХНАДУ, 2017. 120 с. 6. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/7.pdf. 7. Харитонова В. В., Бабакіна А. О. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю. URL: http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/19737/1/C3_07_Kharitonova.pdf. 8. John M. T. Balmer Managing Corporate Image and Corporate Reputation. URL: <https://www.researchgate.net/project/Corporate-Identity-Foundations-Fundamentals-and-Historiography>. 9. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М. : Маркетинг, 1999. 200 с. 10. McLoughlin D., Salun M., Özsoy E., Carroll R., Zaslavska K., Uslu O. Trust within organisations: A cross-cultural research on the role of character perception. *Journal of interpretation-management-method*. 2018. Vol. 6. Issue 3. P. 23–37.



ОБЛІК ГРЕЙДОВОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

УДК 331.23

Калініна М. Р.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття грейдової системи оплати праці. Обумовлено актуальність використання системи грейдів. Проаналізовано її переваги та недоліки відповідно до традиційних систем оплати праці. Зроблено висновок щодо доцільності використання грейдової системи оплати праці.

Ключові слова: праця, заробітна плата, система оплати праці, система грейдів, грейдова оплата праці.

Аннотация. Рассмотрено понятие грейдерной системы оплаты труда. Обусловлена актуальность использования системы грейдов. Проанализированы ее преимущества и недостатки в соответствии с традиционными системами оплаты труда. Сделан вывод о целесообразности использования грейдерной системы оплаты труда.

Ключевые слова: труд, заработная плата, система оплаты труда, система грейдов, грейдерная оплата труда.

Annotation. The article deals with the concept of a graded pay system. The urgency of using the grading system is conditioned. The advantages and disadvantages of traditional pay systems have been analyzed. It is concluded that it is advisable to use a gray pay system.

Keywords: labor, wages, system of remuneration, grad system, graded remuneration.

Для ефективного функціонування підприємства надзвичайно важлива раціональна організація праці та її оплата. Це дозволяє стимулювати працівників до якісного виконання роботи, забезпечує відповідність між трудовим внеском працівника в загальні результати господарської діяльності підприємства і величиною оплати праці.

Актуальність статті полягає у важливості раціонального вибору того, як саме буде розраховуватися оплата праці, її вплив на ефективність діяльності підприємства.

Дуже важко знайти такий універсальний метод оплати праці, який враховував би інтереси і роботодавця, і працівника. Підприємство завжди намагається платити з урахуванням своїх цілей, але рівно стільки, щоб працівник виконував свою роботу, а останній, своєю чергою, прагне отримувати якомога більше.

На підприємствах в Україні частіше за все використовуються такі системи оплати, як відрядна (пряма відрядна, відрядно-преміальна, акордна, відрядно-прогресивна) чи погодинна (проста погодинна, погодинно-преміальна). Але законодавством дозволяється використовувати й інші альтернативні системи, наприклад, грейдову систему оплати праці. Система грейдів – це процедура оцінки і ранжирування посад в компанії. При цьому розподіл посад відбувається за групами залежно від їх цінності для організації. Система грейдів в оплаті праці означає встановлення декількох рівнів зарплати для працівників однієї і тієї ж спеціальності чи посади [1].

Мета статті полягає у розкритті поняття грейдової системи оплати праці, її актуальності, дослідженні того, як саме система грейдів дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з розрахунком оплати та мотивацією персоналу, а також аналізом її переваг і недоліків.

Дослідження про грейдову систему оплати праці мають В. В. Сімакова [2], Є. В. Семушева [3], М. А. Месропян [4], С. А. Цимбалюк [5] та ін.

Найпоширеніша система оплати праці в Україні – це тарифна. Вона побудована на основі складності робіт і заснована на тарифній сітці. У зв'язку з цим часто виникають ситуації, коли робітники однакових розрядів мають однакову заробітну плату, хоча результати їх праці для підприємства різні. Водночас заробітна плата є фактором підвищення мотивації в тому випадку, якщо вона безпосередньо пов'язана з результатами діяльності. Вона повинна відповідати об'єктивним характеристикам працівника, а саме освіті, кваліфікації, посаді, загальному стажу і досвіду роботи в цій компанії. Тому, якщо перераховане вище не виконується, мотивуюче значення заробітної плати знижується, і результати праці працівника стають нижче за однакової заробітної плати [6].

Таким чином, застосування в оплаті праці тарифної сітки може призводити до заниження оплати праці основних робітників і, як наслідок, виникнення почуття несправедливості і зниження мотивації до праці або зави-



щення зарплат допоміжних робітників. Для виключення негативних моментів необхідно застосування більш справедливих систем розрахунку заробітної плати. Однією з найбільш поширених у цей час є грейдова система – це виправданий метод нарахування посадових окладів на основі бально-факторного методу і матрично-математичних моделей, яка дозволяє підприємству ефективно працювати. Посади групуються в грейди за принципом отримання приблизно однакової кількості балів, на підставі виконуваних функцій і залежно від ступеня важливості цієї позиції для підприємства [7].

Аналітичний облік розрахунків за грейдовою системою оплати може проводитися за табельним номером кожного працівника (рахунок 661/табельний номер).

Грейдова система має певну схожість з тарифною. Вони будуються на ієрархічному розташуванні посад усередині організації. Але якщо ієрархічна структура тарифної сітки заснована на мінімальній зарплаті, помноженій на коефіцієнти, то структура грейдів побудована тільки на вазі посади, яка прораховується в балах, тобто вона передбачає більш широку лінійку критеріїв.

У тарифній системі всі посади шикуються за суворим наростанням вертикалі, водночас у грейдовій – розміщуються тільки за принципом важливості для компанії. Система грейдів дозволяє працівнику будувати кар'єру усередині свого рівня, тому що для підвищення зарплати не потрібно підвищення на посаді – досить отримати більш високий грейд, завдяки чому навіть працівник нижчої ланки може отримувати за свою працю більше, ніж працівник з керівного складу [8].

Тобто до переваг системи грейдів треба віднести відповідність оплати праці цінності працівника на підприємстві, можливість будівництва кар'єри незалежно від розряду і стажу роботи. Слід зазначити, що, використовуючи грейди, вирішується спектр питань щодо настрою працівників і атмосфери в колективі в цілому. Тобто досягається зростання мотивації співробітників, зниження плинності кадрів, прозорість для співробітника перспектив його зростання, зниження ефекту «виторання» для співробітників, які довго залишаються на одній посаді в компанії.

Отже, працівник стає безпосередньо зацікавленим у підвищенні якості своєї праці, а роботодавцю зрозуміла цінність співробітника і відповідність його займаній посаді.

Структура грейдів передбачає більш широку лінійку критеріїв відносно тарифній системі, як було сказано вище. До них відносяться: кваліфікація і досвід (оцінка всіх знань, умінь, навичок, досвіду роботи); вирішення проблем (оцінка кількості, ступінь складності і значущість проблем, які необхідно вирішувати співробітникам на цій посаді); контактність (складність взаємодій з іншими людьми); відповідальність (вплив цієї посади на кінцевий результат діяльності компанії); управління (обсяг і складність управлінських функцій на цій посаді). Завдяки такій великій кількості критеріїв розрахунок оплати праці має стати максимально об'єктивним і лояльним до співробітників [9].

З іншого боку, введення системи вимагає виконання масштабних попередніх робіт, що стосуються формування лояльного ставлення працівників до нової системи, а також проведення аналітичних робіт, спрямованих на вивчення посад і співвіднесення професійного рівня працівників, що займають їх. При цьому, щоб уникнути конфліктів при первинному встановленні рівнів оплати, бажано вдаватися до послуг сторонніх фахівців [10].

При неправильній подачі введення грейдової системи може стати, навпаки, немотивуючим фактором, якщо працівники негативно ставиться до оцінки своїх навичок, або за результатами оцінки призведе до зниження розміру оплати праці.

У висновку хотілося б зазначити, що система грейдів універсальна, тобто підійде для будь-якого підприємства, але потребує багато роботи та ресурсів для її впровадження, здебільшого фінансових. Ця система має багато переваг відносно звичної тарифної системи, а саме: вирішує питання мотивації працівників, відповідності їх заробітної плати до виконуваної роботи, інакше кажучи – сприяє ефективному функціонуванню. Таким чином, впровадивши грейдову систему, оплата праці стає прозорою та справедливою, що є дуже цінним для успішного розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Малярєвський Ю. Д.

Література: 1. Кибанова А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М. : НДЦ ИНФРА-М, 2015. 524 с. 2. Сімакова В. В. Використання системи грейдів при мотивації персоналу. *Економіка і соціум*. 2018. № 11 (54). С. 1528–1531. 3. Семушева Є. В. Стимулювання співробітників на основі грейдингу. *Бізнес і соціум*. 2018. № 3 (19). С. 6. 4. Месропян М. А. Процес впровадження системи грейдів на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 847–849. 5. Цимбалюк С. А. Грейдова система оцінювання посад і оплати праці: методологія, методика, практика. *Кадровик.ua*. 2016. № 1. С. 23–26. 6. Самоукіна Н. В. Ефективна мотивація персоналу при мінімальних фінансових витратах. М. : Вершина, 2016. 224 с. 7. Коваленко М. А. Грейдинг: какие нюансы надо учитывать. *Наука и социум в условиях глобализации*. 2015. № 1. С. 66–71.

8. Савченко Д. Ю. Застосування грейдингу при формуванні постійної заробітної плати робочого персоналу. *Наука та соціум в умовах глобалізації*. 2015. № 1 (2). С. 122–124. 9. Чуланова О. Л. Методика впровадження грейдингу в систему оплати праці персоналу організації. *Актуальні проблеми гуманітарних та природних наук*. 2016. № 2–3. С. 128–138. 10. Гладка О. І. Застосування грейдингу при формуванні привабливості компенсаційного пакету роботодавця. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 275–280.

МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НЕГАТИВНОМУ ВПЛИВУ ІНФЛЯЦІЇ

УДК 336.7

Кальченко Б. Р.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито сутність інфляції і вплив інфляційних процесів на стан сучасної економіки України. Наведено заходи щодо подолання інфляції в Україні.

Ключові слова: інфляція, індекс інфляції, антиінфляційна політика.

Аннотация. Раскрыты сущность инфляции и влияние инфляционных процессов на состояние современной экономики Украины. Приведены меры по преодолению инфляции в Украине.

Ключевые слова: инфляция, индекс инфляции, антиинфляционная политика.

Annotation. The article describes the essence of inflation and the impact of inflationary processes on the state of the modern economy of Ukraine. The methods of counteraction of the enterprises of Ukraine to the negative influence of inflation are presented.

Keywords: inflation, inflation index, anti-inflation policy.

Інфляція – це знецінення грошей, що виявляється через зростання цін. Інфляція вимірюється динамікою цін. Вона є обернено пропорційною величиною до цінової динаміки. Якщо впродовж року ціни зросли на 20 відсотків, то можна сказати, що на такий самий відсоток знецінилися гроші [1].

Дослідженням методів протидії підприємств негативному впливу інфляції займалося багато вчених, серед яких: Гальчинський А., Єщенко П., Палкін І., Ковальчук Т., Мещерякова Т., Глуценко Л., Лесько О., Михайловська А., Заячківська О. та ін. [1–5].

Мета статті – розглянути основні методи протидії підприємств України негативному впливу інфляції, які гальмують його розвиток, визначити його значення і роль в становленні і розвитку національної економіки.

У світі немає країни, яка б в останні десятиліття тією чи іншою мірою не зазнала втрат від інфляції. Наслідки інфляції складні й різноманітні. Її високий рівень перетворюється на серйозну перешкоду для виробництва, спричинює економічну і соціальну напруженість у суспільстві.

Якщо цей процес набуває затяжного характеру, то поглиблюється розрив між рівнями цін на внутрішньому ринку країни та на ринках інших країн і світовому ринку в цілому. Відбувається знецінення національних грошей відносно іноземної валюти. Це призводить до зниження їх валютного курсу, що теж є проявом інфляції. Якщо держава вводить обмеження на зростання цін, тобто запроваджує регулювання ринку, то за наявності надмірного попиту інфляція не зникає, а набуває форми широкомасштабного товарного дефіциту [2].

Незначні інфляційні процеси практично не мають впливу на фінансовий стан підприємства та його звітність. Невелика інфляція є допустимою і навіть корисною, бо сприяє зростанню активності власників грошей, приму-



шує вкладати їх у прибуткову справу, оскільки гроші, що лежать без руху, втрачають цінність. Висока інфляція негативно впливає на весь виробничий процес, і чим вищі темпи інфляції, тим більшим є ступінь відхилення як активу, так і пасиву балансу підприємства (відхилюються усі основні фінансові результати діяльності підприємства). Інфляція знецінює всі доходи й надходження підприємства. Баланс, складений за звітний період без урахування впливу інфляції, буде джерелом необ'єктивної інформації, і користувачі можуть прийняти рішення, неадекватні реальним процесам, бо різні елементи балансу втрачають свою вартість з різною швидкістю [3].

Основними показниками інфляції та її рівня є система зведених (загальних) індексів цін. Державна служба статистики в системі комплексних статистичних публікацій наводить такі індекси цін:

індекс споживчих цін; індекс цін виробників промислової продукції; індекс цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами; індекс цін на будівельно-монтажні роботи; індекси тарифів на послуги пошти та зв'язку для підприємств, установ, організацій; індекси тарифів на вантажні перевезення залізничним транспортом; індекси тарифів на транспортування вантажів трубопроводами [4].

Щоб осягнути масштабність процесів, які тягне за собою інфляція, слід, перш за все, проаналізувати динаміку цього явища (рис. 1).

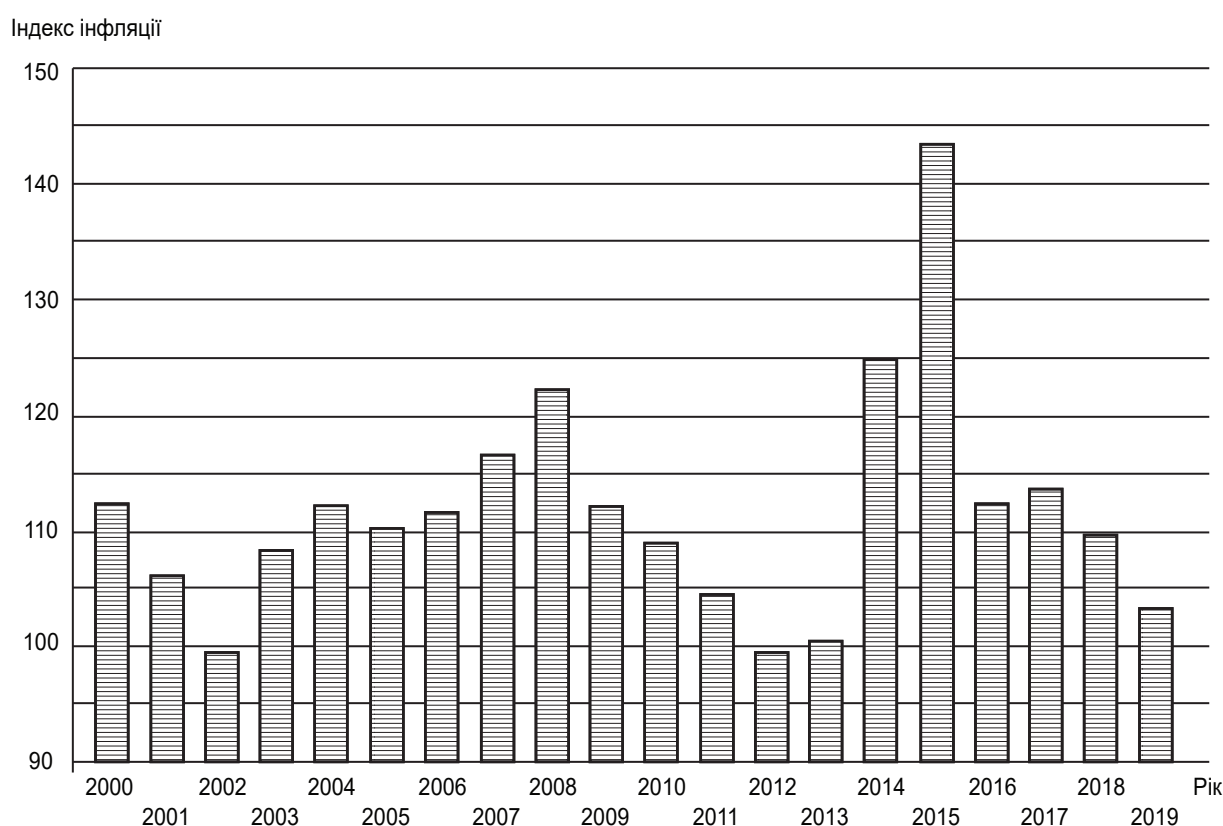


Рис. 1. Графік зміни індексу інфляції в Україні з 2000 по 2019 рр.

Як видно на графіку, індекс інфляції в Україні не є величиною сталою. У 2008–2009 рр. була фінансово-економічна криза, яка була пов'язана зі значними об'ємами емісії валюти з метою покриття бюджетних витрат, а після – великими об'ємами зовнішніх запозичень, котрі, своєю чергою, направлялися не на розвиток вітчизняної економіки, а на споживання, тому рівень інфляції зріс. Більш-менш нормалізувався стан 2011–2013 рр., але у 2014 році знов спалахнула соціально-економічна криза. На фоні ведення воєнних дій на сході країни прискорилося падіння обсягів промислового виробництва та будівельних робіт. Погіршення купівельної спроможності населення вплинуло на зниження обороту роздрібною торгівлі. Єдиною галуззю економіки, де спостерігалось зростання обсягів виробництва, залишалося сільське господарство, що стало основним фактором підтримки економічної активності в Україні з липня по листопад 2014 року. У 2016 р. інфляція в Україні сповільнилася до 12,4 % і на цей момент продовжує скорочуватись [6].

Головними причинами інфляції є: незбалансованість державних витрат і доходів, що призводить до збільшення грошової маси, кредитна експансія, мілітаризація економіки, зростання цін на паливно-енергетичні ресурси та комунальні послуги, інфляційні очікування, відсутність вільного ринку і конкуренції, що призводить до олігополізації економіки, неекономічні фактори (політична нестабільність, війна, втрата довіри до уряду тощо) [7].



Інфляція, як відомо, є своєрідним економічним явищем, що характеризує економічну систему країни, її роль у суспільному поділі праці та грошовому обігу. Інфляція завжди є сигналом фінансових негараздів, які потребують негайного втручання, передусім з боку офіційних державних структур.

Для подолання інфляції треба вжити антиінфляційних заходів. Слабке верховенство закону та корупція завдають великої шкоди вітчизняній економіці. Необхідно зробити все можливе і неможливе для ліквідації безмежної корупції та бюрократії в органах виконавчої влади та місцевого самоврядування, чим на сьогодні і займається уряд.

Для подолання інфляції потрібно зміцнити гривню. Також ключовим елементом антиінфляційної політики має стати обмеження монополізму в усіх сферах, а найбільше – в енергетичному секторі [8].

Необхідно вжити заходів щодо співвідношення темпів підвищення рівня життя населення з реальними можливостями економіки, провести індексацію основних видів фіксованих доходів населення, також слід звернути увагу на подолання факторів зростання безробіття.

Важливою складовою антиінфляційної стратегії є впорядкування державних фінансів, насамперед скорочення бюджетного дефіциту. Потрібно вжити ефективних заходів для поліпшення умов ведення бізнесу, тобто одночасно сприяючи перерозподілу частини коштів населення від споживчого ринку на підприємницькі напрями і розширенню пропозиції товарів і послуг на ринку.

Також необхідною умовою є нормалізація валютного курсу для припинення спекулятивних валютних операцій.

Отже, у наш час інфляція – одна з найнебезпечніших процесів, що негативно впливають на фінанси, грошову та економічну систему загалом. Для ліквідації інфляційних процесів уряд має прискорити проведення реформ, акцентуючи увагу на структурній перебудові національної економіки та всебічному стимулюванні ринкових відносин та швидкого економічного зростання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляева Г. Л.

Література: 1. Гальчинський А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічних знань : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2002. 543 с. 2. Заячківська О. В. Аналіз наявного стану інфляційних процесів у сучасній Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/24-2-2017/10.pdf>. 3. Індекс інфляції з 2000 по 2019 рр. URL: https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory_rynka/inflation_index. 4. Лесько О. Й., Глущенко Л. Д., Мещерякова Т. К. Деретуляція підприємницької діяльності та покращення умов ведення бізнесу в Україні. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2016. Вип. 1. С. 58–64. 5. Михайловська А. Г. Моделювання впливу макроекономічних показників на рівень інфляції в Україні. Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід. 2017. С. 67–68. 6. Остап'юк Н. А. Методика оцінки фінансового стану підприємства в умовах інфляції. Вісник ЖДТУ. 2011. № 1 (55). С. 127–129. 7. Причини та фактори економічної кризи 2013–2015 рр. в Україні в умовах воєнно-політичної кризи на сході. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/65143>. 8. Савлук М. І., Мороз А. М., Лазепко І. М. Гроші та кредит : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 589 с.



ВИБІР ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 330.341.1

Карпенко А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто фінансування інноваційної діяльності як один з головних напрямів розвитку економіки України. Проаналізовано класифікацію, обсяги та структуру джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств за останні роки. Як альтернативні джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств виділено бізнес-ангелів і венчурні фонди.

Ключові слова: інноваційна діяльність, фінансування, джерела фінансових ресурсів, бізнес-ангели, венчурні фонди.

Аннотация. Рассмотрено финансирование инновационной деятельности как одно из главных направлений развития экономики Украины. Проанализированы классификация, объемы и структура источников финансирования инновационной деятельности предприятий за последние годы. В качестве альтернативных источников финансирования инновационной деятельности предприятий выделены бизнес-ангелы и венчурные фонды.

Ключевые слова: инновационная деятельность, финансирование, источники финансовых ресурсов, бизнес-ангелы, венчурные фонды.

Annotation. The article deals with financing of innovative activity as one of the main directions of economic development of Ukraine. The classification, volumes and structure of the source of financing of innovative activity of the enterprises in recent years are analyzed. Business angels and venture capital funds have been identified as alternative sources of financing for enterprise innovation.

Keywords: innovative activity, financing, sources of financial resources, business angels, venture funds.

У сучасних умовах глобалізації особливого значення набувають чинники підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Головним із них є інноваційна активність підприємств. Існує висока залежність від масштабів наукових досліджень і розробок, швидкості та ефективності їх впровадження. Більшість підприємств відчують гостру потребу в капіталі для прискорення інноваційного процесу. Використання принципово нових прогресивних технологій, перехід до випуску високотехнологічної продукції обумовлюють переорієнтування діючих підприємств на інноваційний шлях розвитку, що потребує додаткового залучення коштів. Ефективна інноваційна діяльність стимулюватиме залучення в наукову сферу приватного та венчурного капіталу, а також формуватиме сталий економічний розвиток суб'єктів господарювання. Ось чому особливої актуальності набуває дослідження джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні.

Використання інноваційної моделі розвитку передбачає необхідність створення реальних умов для введення пільгового оподаткування підприємств, які виробляють інноваційну продукцію, створення галузевих інноваційних фондів стимулювання інноваційного потенціалу.

Питаннями фінансового забезпечення інноваційного розвитку підприємств займалися так вчені, як: Бутурлакіна Т., Завацька В., Левицька С., Олейников О., Полюхович М. та ін. [1–3]. Однак науково-методична база є недостатньою для розв'язання сучасних проблем, що й зумовило необхідність подальшого наукового розгляду.

Метою статті є дослідження можливих джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні та виявлення їх впливу на інноваційну систему.

Наразі інноваційна діяльність вітчизняних підприємств значною мірою залежить від повноти фінансування. Хоча і потенційних джерел отримання коштів є досить багато, найбільше труднощів під час здійснення інноваційної діяльності виникає через брак чи недостатність фінансування. У 2018 році інноваційною діяльністю займалося лише 15,6 % із загальної кількості промислових підприємств, що на 1,3 % менше, ніж у попередньому році.

Фінансування інноваційної діяльності – це напрямок і використання грошових коштів на розробку, і організацію виробництва нових видів продукції, послуг, на створення і впровадження нової техніки, розробку і впровадження нової технології, нововведень у сфері соціального обслуговування, розробку і впровадження нових організаційних форм і методів управління.



Воно передбачає фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і витрат, пов'язаних з організацією виробництва нових видів продукції, послуг, впровадженням нової техніки і технології, які в меншій частині представляють поточні витрати підприємства та в більшій – капітальні вкладення, що фінансуються за рахунок відповідних джерел.

Залежно від характеру інновацій та їх фінансової місткості джерела фінансування інноваційного розвитку можуть бути різноманітними. Законодавчо закріплена класифікація джерел фінансування інновацій в Законі України «Про інноваційну діяльність» (ст. 18), Законі України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 10) та на сайті Державної служби статистики (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Класифікація джерел фінансування інноваційної діяльності

Закон України «Про інноваційну діяльність»	Законі України «Про інвестиційну діяльність»	Державна служби статистики
<ul style="list-style-type: none"> – кошти Державного бюджету України – кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету Автономної Республіки Крим; – власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; – власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; – кошти будь-яких фізичних і юридичних осіб; – інші джерела, не заборонені законодавством України 	<ul style="list-style-type: none"> – власні фінансові ресурси інвестора; – позичкові фінансові кошти інвестора; – залучені фінансові кошти інвестора; – бюджетні інвестиційні асигнування; – безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян 	<ul style="list-style-type: none"> – власні фінансові кошти; – бюджетні кошти; – кошти іноземних джерел; – кошти вітчизняних замовників; – кошти організацій державного сектора; – кошти організацій підприємницького сектора; – кошти приватних некомерційних організацій; – кошти з інших джерел

Функціональну роль на організацію фінансування інноваційної діяльності покладають насамперед на державу. Відповідно до ст. 48 Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», держава застосовує фінансово-кредитні та податкові важелі для створення економічно сприятливих умов із метою ефективного здійснення наукової і науково-технічної діяльності.

Одним із основних важелів є бюджетне фінансування. В економічних умовах, що склалися на сьогодні в Україні, розраховувати на значне бюджетне фінансування інноваційної діяльності неможливо. Тому для більшості підприємств основним джерелом фінансування інноваційних проєктів є власні кошти та іноземні інвестиції.

Структуру джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні за 2011–2018 рр. сформовано за даними Державної служби статистики та наведено у табл. 2 [3].

Таблиця 2

Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств

Рік	Витрати на інновації, млн грн	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	інвесторів-нерезидентів	інших джерел
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2
2012	11480,6	7335,9	224,3	994,8	2925,6
2013	9562,6	6973,4	24,7	1253,2	1311,3
2014	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,8
2015	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0
2016	23229,5	22036,0	179,0	23,4	991,1
2017	9117,5	7704,1	227,3	107,8	1078,3
2018	12180,1	10742,0	639,1	107,0	692,0

Аналізуючи табл. 2, видно, що у структурі джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні стабільно переважають власні кошти. Крім того, їхня частка характеризується тенденцією до зростання – з 52,9 % у 2011 р. до 88,2 % у 2018 р. За результатами аналізу можна зробити висновок, що участь держави у підтримці інноваційної діяльності є вкрай низькою. Фінансування науки за «залишковим принципом» не дає можливості розвитку еконо-



міки в Україні, закріплює статус «сировинного придатка» країни в світовому розподілі праці, стримує потенціал громадян та їх участь в інноваційному розвитку національної економіки. Така ситуація змушує підприємств шукати інші джерела фінансових ресурсів для проведення інноваційної діяльності.

Протягом останніх років в багатьох країнах світу, зокрема і в Україні, активізувався такий тип фінансових інвесторів, як бізнес-ангели. Ними є приватні особи, які вкладають свої особисті кошти в перспективні проекти на початковому етапі їх розвитку. UAngel – це українська асоціація бізнес-ангелів, відносно нова для України категорія інвесторів, яка об'єднує приватних і корпоративних інвесторів у всіх регіонах України, головною метою якої є пошук проектів для спільного інвестування. Це зменшує ризики для кожного ангела та водночас підвищує шанси на успіх стартапу – завдяки спільному досвіду та знанням ангелів [5].

Поширеними в Україні також є венчурні фонди. Венчурні фонди – це прогресивна форма інвестування, яка спонсорує ризикові проекти в інноваційній сфері. В Україні регулятивною основою функціонування венчурних фондів є Закон України «Про інститути спільного інвестування». Якщо порівнювати з інвестиціями в цінні папери: облигації або привілейовані акції, такі інвестиції приносять дохід в розмірі 5–10 % річних, то у венчурному інвестуванні прибуток через кілька років становить у середньому 30–40 % [2]. Відповідно до норм українського законодавства венчурні фонди звільняються від сплати податку на прибуток і ПДВ до моменту завершення своєї роботи і виплати дивідендів. Це дозволяє забезпечити беззбиткове реінвестування грошей від реалізації проекту. Мало того – венчурні фонди не обов'язково повинні розкривати склад своїх учасників, а також не зобов'язані диверсифікувати активи.

В Україні венчурні фірми поки не виконують покладених на них функцій. Велика частина венчурних інвестицій в Європі і Америці направляється на фінансування інноваційних проектів і високотехнологічних галузей економіки [3]. На жаль, в Україні венчурні фонди створюються під активи одного клієнта для реалізації короткострокових проектів або окремих фінансових схем. З іншого боку, українські венчурні фонди дозволяють українським стартапам розвиватися, оскільки європейські і американські венчурні фонди зазвичай розглядають варіанти інвестування в більш масштабні проекти.

Виходячи з проведених автором досліджень можна зазначити, що інноваційний шлях розвитку є необхідним для розвитку економіки України. Аналізуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що для здійснення інноваційної діяльності необхідно використовувати різні джерела фінансування, бо кожне з них має свої переваги та недоліки. Однак наразі вирішальну роль у джерелах фінансування відіграють власні фінансові ресурси підприємств. Було визначено, що державна допомога має незначні за питомою вагою розміри, що негативно впливає на розвиток інновацій у нашій країні. На противагу державі суттєве значення у фінансовому забезпеченні інноваційних процесів почали відігравати бізнес-ангели та венчурні фонди. Але, незважаючи на активізацію посередників на фінансовому ринку України, обсяг джерел фінансування інновацій залишається на низькому рівні. Напрямоком подальших досліджень має стати розробка нового комплексного механізму стимулювання всього інноваційного процесу, який необхідний для вдосконалення стимулювання інноваційної діяльності в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ітполітова І. Я.

Література: 1. Левицька С. О., Полюхович М. Д. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2017. № 4 (32). С. 55–58. 2. Бутурлак Т. О., Завацька В.В. Проблеми функціонування венчурного капіталу як джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні та шляхи вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 791–794. 3. Олейников А. Венчурные фонды в Украине: внутрикорпоративная оптимизация или высокотехнологический прорыв? URL: <https://inventure.com.ua/>. 4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Українська асоціація бізнес-ангелів. URL: <http://uangel.com.ua/#third>.



ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

УДК 658.5

Карпенко А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано чинники, що обумовлюють конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках. Уточнено класифікацію чинників конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Доведено пріоритетність внутрішніх чинників у формуванні їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, зовнішні та внутрішні чинники, конкуренція, інноваційна політика, трудові ресурси.

Аннотация. Проанализированы факторы, обуславливающие конкурентоспособность отечественных предприятий на внешних рынках. Уточнена классификация факторов, обуславливающих конкурентоспособность отечественных предприятий. Доказана приоритетность внутренних факторов в формировании их конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, внешние и внутренние факторы, конкуренция, инновационная политика, трудовые ресурсы.

Annotation. The article analyzes the factors that determine the competitiveness of domestic enterprises in foreign markets. The classification of factors determining the competitiveness of domestic enterprises has been clarified. The priority of internal factors in the formation of their competitiveness is proved.

Keywords: competitiveness, external and internal factors, competition, innovation policy, labor resources.

Сучасний етап розвитку української економіки має певні особливості, головною з яких є курс на інтеграцію до ЄС. Підприємства України були позбавлені можливості працювати на більшій частині старих ринків, а на нових існує більш високий рівень конкуренції.

Тож вихід на європейські ринки висуває якісно нові вимоги і вимагає перегляду підходу до формування конкурентних стратегій, з'являється необхідність більш детального вивчення напрямів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародній арені. Актуальність обраної теми полягає в тому, що переорієнтація українських підприємств на нові ринки обумовлює необхідність уточнення чинників конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в нових умовах для подальшого формування їх конкурентних стратегій на європейських ринках.

Дослідженню впливу чинників конкурентоспроможності підприємств були присвячені наукові праці таких учених, як: Фатхутдінов Р. А., Зав'ялов П. С., Пермінова С. О., Воронкова Т. В., Станіславик О. В. та ін. Ними визначені загальні підходи до формування конкурентних стратегій та методологічні засади оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств, запропоновані класифікації чинників конкурентоспроможності за різними ознаками. Однак чинникам, що обумовлюють конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в сучасних умовах на зовнішніх ринках, уваги приділено недостатньо, і ця проблема потребує подальшого дослідження.

Метою цієї статті є аналіз основних чинників, що обумовлюють конкурентоспроможність українських підприємств на зовнішніх ринках.

Процеси активного включення країни у світові економічні відносини, поява на вітчизняному ринку потужних корпорацій змушують вітчизняні підприємства шукати конкурентні переваги у боротьбі за лідерство на зовнішніх ринках [1–3]. Вирішення завдання підвищення рівня конкурентоспроможності ускладнюється високим рівнем зносу виробничих засобів, низьким рівнем якості управління та іншими причинами. Тому формування переліку чинників конкурентоспроможності українських підприємств є важливим завданням для визначення перспектив їх подальшого розвитку.

Існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства», що пояснюється значною кількістю робіт на цю тему та розмаїттям авторських тлумачень. Фатхутдінов Р. А. досліджує конкурентоспроможність як «властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку» [1].

Зав'ялов П. С. вважає, що: «Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку» [2].

Слід констатувати, що в науковому середовищі не існує одного чіткого визначення поняття «конкурентоспроможність», але узагальнюючи, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства характеризує наявність у підприємства переваг над конкурентами за рахунок його вміння ефективно використовувати фінансовий, виробничий і трудовий потенціал, що дозволяє досягати йому поставлених цілей.

Зарубіжні та вітчизняні науковці розглядають чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, за різними ознаками. Досить відомим є поділ чинників на внутрішні та зовнішні. Узагальнення точок зору Пермінової С. О., Воронкової Т. В. та Станіславика О. В. дозволило сформулювати власний перелік чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємств [3–5]. Сформований перелік внутрішніх чинників наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємств

Сфера	Показник
Виробництво	– стан ресурсного потенціалу (технічне та технологічне оснащення, виробничо-сировинна структура тощо); – рівень зносу обладнання; – можливість швидкого переналадження устаткування і технологічного переозброєння
Маркетинг	– цінова політика; – система формування та стимулювання попиту; – асортиментна політика; – ефективність роботи відділу збуту і післяпродажного обслуговування; – репутація, імідж підприємств; – рекламна політика
Фінансова і інвестиційна діяльність	– платоспроможність; – фінансова стійкість; – рівень ділової активності; – розмір власних джерел інвестування та можливість залучення додаткових фінансових ресурсів; – інвестиційна привабливість
Інноваційна діяльність	– використання досягнень НТП; – наявність науково-дослідних центрів або відділів
Персонал	– система мотивації праці; – наявність необхідної кількості кваліфікованих кадрів; – високий рівень корпоративної культури підприємства
Менеджмент	– ефективна система управління на підприємстві; – обґрунтованість місії та цілей підприємства

Перелік зовнішніх чинників наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємств

Сфера	Показник
1	2
Науково-технічний прогрес	– темпи впровадження інновацій: у виробництві, в системі управління
Державна політика	– зміни в законодавстві; – якість державної політики щодо експорту та імпорту; – наявність або відсутність підтримки в ціноутворенні, оподаткуванні, в інвестиційній діяльності підприємства; – ставки податків; – рівень впливу соціальних вимог; – державна система стандартизації та сертифікації продукції; – кредитно-фінансова та банківська система; – система зовнішньоекономічних зв'язків країни; – стан і напрями внутрішніх реформ; – пріоритети розвитку країни та її стабільність; – роль соціальних стандартів
Інфраструктура ринку	– система комунікацій; – стан інфраструктури ринку

1	2
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> – зміни потреб споживачів; – вимоги споживачів до якості продукції; – зміна рівня життя
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> – поява нових конкурентів; – порушення антимонопольного законодавства; – об'єднання, домовленість
Постачальники (сировини, енергії, устаткування та ін.)	<ul style="list-style-type: none"> – порушення строків поставки сировини, обладнання; – вихід з ринку постійних партнерів; – підвищення цін на їх продукцію, і в цілому їх диктат при дефіциті постачальників

Особливої уваги потребують саме внутрішні чинники, оскільки вони власне й формують потенціал конкурентоспроможності підприємств. Сформувані механізми й інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі наведених вище чинників дозволяє аналіз конкурентного потенціалу підприємств. Підприємствами України досягнута певна технологічна готовність підприємств, якість вищого та середнього рівня освіти, однак ці чинники мало використовуються для розвитку інновацій [3]. Сучасний стан промисловості характеризується наявністю чинників, які стримують розвиток вітчизняних підприємств.

Сьогодні, коли споживач може обирати з величезної кількості запропонованих товарів і послуг, основним з цих чинників є якість пропонованих виробів або послуг. Наразі якість української продукції обумовлюється прагненням виробників до мінімізації витрат з огляду на низьку споживчу здатність населення, що знижує якість продукції.

Водночас завоювання міжнародного ринку вимагає відповідності продукції міжнародним стандартам якості, що має підтверджуватися відповідним міжнародним сертифікатом [4].

Безумовно, реалізація цього напрямку не можлива без збільшення інвестицій. Посилення конкурентних позицій може бути досягнуто за умов істотного збільшення інвестицій і накопичення інноваційного потенціалу.

Впровадження інноваційної політики підприємств визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках. Наразі на підприємствах існує велика частка застарілого обладнання, що не дозволяє виготовляти високоякісну продукцію, яка була б конкурентоспроможна на зовнішніх ринках [3; 4]. Тому, перш за все, слід розвивати і впроваджувати сучасні технології у виробництво. Серед пріоритетних напрямів на сучасному світовому ринку, зокрема, можна виділити: ресурсозберігаючі технології, нове обладнання, матеріали і джерела енергії.

В Україні не приділяється належна увага трудовим ресурсам, які є ключовим елементом конкурентоспроможності. Зазначений чинник є найслабкішою ланкою в діяльності вітчизняних підприємств. Лише деякі підприємства піклуються про поліпшення умов праці і мотивації своїх співробітників. В цьому Україна на порядок відстає від європейських держав. Керівники підприємств повинні забезпечити належні умови праці, відпочинку, високий рівень заробітної платні, створити ефективну систему мотивації працівників на підприємства [5].

Крім того, варто зазначити, що українські підприємства мають можливість орієнтуватися не тільки на європейські ринки. Серед пріоритетних ринків також варто зазначити регіон Центральної Азії. Саме Центральна Азія є одним з найбільших імпортерів продукції АПК України [5].

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках впливає низка зовнішніх і внутрішніх чинників конкурентоспроможності. Провідними виступають внутрішні чинники, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності на основі наявного конкурентного потенціалу. Їх перелік має бути розширений з огляду на зазначену роль інновацій, інвестицій та політики використання трудових ресурсів.

Подальші дослідження варто зосередити на пошуку моделі використання оптимального сполучення зазначених чинників і побудові довгострокових стратегій, які б допомагали вітчизняним промисловим підприємствам забезпечувати належний рівень конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ушкальов В. В.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. М. : Эксмо, 2015. 544 с. 2. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг. *Экономический журнал*. 2005. № 12. С. 50–58. 3. Пермінова С. О., Савицька О. М., Омельченко Я. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. С. 99–101. 4. Воронкова Т. В. Проблеми забез-



печення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13838/1/19_121-126_Vis_720_Menegment.pdf. 5. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223–231.



ДІАГНОСТИКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.012.613

Керімова Л. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено діагностику корпоративної культури підприємства за допомогою методу поелементної якісної оцінки, класифікації С. Ханді, методу Гертом Хофштеде та методу опитування з використанням анкети «Аспекти корпоративної культури». Сформовано рекомендації щодо покращення корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, діагностика корпоративної культури, підвищення корпоративної культури, анкетування.

Аннотация. Проведена диагностика корпоративной культуры предприятия с помощью метода поэлементной качественной оценки, классификации С. Ханди, метода Гертом Хофштеде и метода опроса с использованием анкеты «Аспекты корпоративной культуры». Сформированы рекомендации по улучшению корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, диагностика корпоративной культуры, повышение корпоративной культуры, анкетирование.

Annotation. In the work the diagnostics of the corporate culture of the enterprise is carried out by the method of elementary qualitative assessment, the classification of S. Handa, the method of Gert Hofstede and the method of questioning using the questionnaire «Aspects of corporate culture». Recommendations for improving corporate culture have been formed.

Keywords: corporate culture, diagnostics of corporate culture, enhancement of corporate culture, questionnaire.

Корпоративна культура підприємства може свідомо створюватися її провідними членами або вона формується довільно з часом під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів. Оцінити корпоративну культуру означає співвіднести її з оціночними критеріями. Неможливо отримати повне уявлення про корпоративну культуру організації, оцінивши її лише одним методом, оскільки кожна методика описує її з різних сторін, саме тому актуальне питання про об'єктивну діагностику корпоративної культури.

Це питання досліджували багато зарубіжних і вітчизняних учених. Зокрема, таких як: Г. Захачин [1], Д. Ліфінцев [2], Д. Денісон [3], А. Овчаренко [4], П. Романов [5], В. Співак [6] та ін. Водночас окремі з них залишаються не достатньо вивченими.

Мета дослідження полягає у здійсненні діагностики корпоративної культури підприємства.

Діагностика корпоративної культури підприємства проводилась на прикладі ТОВ «Somnium Game» з використанням таких методів, як: метод поелементної якісної оцінки; визначення типу корпоративної культури з ви-



користанням класифікації С. Ханди; характеристика корпоративної культури організації за допомогою аспектів, виділених Гертом Хофштеде; метод опитування з використанням анкети «Аспекти корпоративної культури».

Згідно з методом поелементної якісної оцінки поняття «корпоративної культури» складається з кількох елементів.

Місія організації – дбати про клієнта, перевершувати його очікування і вибудовувати довгострокові відносини.

Головна мета – дарувати яскраві емоції споживачам.

Основний принцип роботи – орієнтація на споживача, на ефективність і якість процесів, і на розвиток персоналу.

Цілі компанії: створення свого споживача (споживача, який хоче використовувати ігри саме нашої компанії); створення міжнародної корпорації; створення системи і умов роботи для максимального розвитку і задоволення потреб працівників компанії в «духовному», професійному та матеріальному сенсі; проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку на 10 %; збільшення норми прибутку.

Основні цінності і принципи компанії: орієнтація на клієнта, розвиток співробітників, орієнтація на результат, команда і співробітництво без кордонів, чесність і довіра, професіоналізм.

Визначення типу корпоративної культури на підприємстві. Відповідно до класифікації С. Ханди корпоративна культура ТОВ «Somnium Game» належить до типу, який носить назву «Культура завдання», оскільки основу системи влади становить сила фахівця, експерта, важливіше командний дух і командна робота, а не індивідуальний результат. Рішення приймаються на груповому рівні, відбувається об'єднання співробітників і організації, заохочується ініціатива [7].

Відповідно до аспектів, виділених Гертом Хофштеде, охарактеризуємо корпоративну культуру. Отримані результати наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика корпоративної культури (за методом Г. Хофштеде)

Аспекти	Характеристика
Неприйняття невизначеності	На підприємстві має місце високий ступінь неприйняття невизначеності. Це пояснюється бажанням персоналу працювати в чітких і ясних організаційних структурах; неможливо порушення правил. Суперництво не вітається. Керівники є експертами і фахівцями в сфері управління
Дистанція влади	У ТОВ «Somnium Game» переважає низька дистанція влади. Це виражається в такому: прийняття будь-якого рішення в організації можливо тільки після обговорення з оточенням; кожен співробітник має право висловити свою точку зору; керівники і підлеглі спілкуються на «ти»; однакові правила для всіх. Вищі керівники доступні
Індивідуалізм – колективізм	У цій організації спостерігається головним чином колективізм. Це відбивається в груповому прийнятті рішень, організація порівнянна з сім'єю. Просування по службі виключно всередині організації відповідно до стажу. У співробітників простежується почуття обов'язку і лояльність. Керівництво використовує традиційні методи мотивації. У колективі відчувається згуртованість
Мужність – жіночність	У компанії спостерігається прояв жіночності, оскільки існує приємна спокійна робоча атмосфера, низький рівень стресу

Таким чином, бачимо, що на підприємстві приділяється достатньо уваги корпоративній культурі, проте щоб найбільш повно проаналізувати існуючу корпоративну культуру, необхідно оцінити її ефективність.

Для того щоб краще проаналізувати корпоративну культуру і зрозуміти проблеми, які існують в компанії, було проведено анкетування серед співробітників. Для дослідження корпоративної культури ТОВ «Somnium Game» була розроблена анкета, де співробітникам пропонується дати відповіді на запропоновані 10 питань. В цьому анкетуванні взяли участь всі робітники компанії. Результати наведено у табл. 2.

Отже, проаналізувавши отримані результати, можна побачити проблему виявлення ступеня задоволеності тими чи іншими складовими культури компанії. Тому респондентам було поставлене ще одне питання, спрямоване на виявлення задоволеності співробітників існуючою корпоративною культурою. Кожне з наведених питань має відповідь у вигляді шкали по балах від 0 до 10. Проаналізувавши результати опитування, були сформовані середні, що наведені в табл. 3.

Таким чином, за результатами проведеного анкетування було виявлено, що найменше задоволені співробітники атмосферою в колективі, недостатньою атмосферою теплоти і підтримки.

Таким чином, хотілося б зазначити, що корпоративна культура ТОВ «Somnium Game» має ряд як позитивних, так і негативних моментів.

Таблиця 2

Результати анкетування ТОВ «Somnium Game»

№	Питання	Результати
1	Чи знаєте Ви історію своєї компанії?	На це питання зі питаних співробітників 84 % відповіли «так», а 7 % – недостатньо добре. Це позитивний результат, сприятливим є те, що співробітникам цікава історія створення та розвитку їх компанії і їм не байдуже те місце, де вони працюють
2	Скільки часу ви працюєте в цій організації?	З усіх опитаних 27 % працюють більше 3 років, а 35 % – від 1 до 3 років. 27 % опитуваних працюють менше 1 року, це говорить про те, що колектив досить молодий і недостатньо стабільний
3	Чи маєте Ви уявлення про місію організації?	Співробітники організації досить добре уявляють місію організації. Чітке уявлення мають 27 %, не досить гарно – 47 %, не уявляють – 15 % співробітників
4	Для Вас корпоративна культура – це	Думка співробітників щодо самого поняття «корпоративна культура» розділилися. Для одних це спільний відпочинок (25 %), для інших – соціальна допомога у фірмі (9 %), для третіх – наявність знаків фірми (28 %)
5	Наскільки для Вас важливо працювати з людьми, які добре взаємодіють один з одним?	Більшості учасників анкетування дуже важливо працювати з людьми, які добре взаємодіють один з одним і тільки 24 % – це не дуже важливо. Ці відповіді свідчать про те, що співробітникам для ефективної роботи необхідно перебувати в умовах з позитивним морально-психологічним кліматом
6	Які з перерахованих цінностей є у вашій організації основними?	Основною цінністю співробітників є розмір заробітної плати, про це свідчить 36 % відповідей, а також справедливість оцінки праці – 28 %. Стабільність робочого місця і перспективу зростання відзначили тільки 17%, можливість брати участь у прийнятті рішень – 14 %. І тільки 5 % – важлива цікава робота
7	На вашу думку, чи відповідають ці цінності потребам співробітників?	Близько 66 % вважають, що цінності не відповідають потребам співробітників організації, тільки 34 % згодні з такою думкою
8	Найбільш важливі матеріальні форми стимулювання для Вас?	Для більшої частини співробітників найбільш важливими формами матеріального стимулювання є різні доплати, премії, бонуси – 55 %, найменше значення має доплата за стаж роботи на підприємстві – 10 %
9	Найбільш важливі нематеріальні форми стимулювання для Вас?	Найбільш значущими формами нематеріального стимулювання є моральна винагорода – 27 %, корпоративні свята і соціальне забезпечення – 20 %
10	Наскільки важливо для вас мати хороші можливості для просування по службі?	Для 53 % опитаних співробітників дуже важливо мати хороші можливості для просування по службі, для 47 % – не дуже важливо

Таблиця 3

Середні бали, отримані в результаті анкетування

Питання за конкретними сферами	Середні бали
Атмосфера (клімат), що склалася в колективі	4,3
Політика фірми і керівництва	7,6
Стиль керівництва	8
Зміст роботи	7,8
Можливість професійного зростання	9,1
Атмосфера теплоти і підтримки	4,7

Позитивним моментом є той факт, що більшість співробітників компанії знають і цікавляться історією своєї компанії. В компанії чітко сформовані місія, стратегія і цілі, які орієнтовані на споживача, на ефективність і якість процесів, на розвиток персоналу.

Важливим стимулом до роботи, а також згуртуванню колективу сприяє спільне дозвілля (спортивні змагання, чемпіонат по футболу, чемпіонати в комп'ютерних іграх, виїзди на природу тощо).

Проте корпоративна культура ТОВ «Somnium Game» має ряд негативних моментів, а саме: не всі співробітники мають чітке уявлення про місію, цілі та стратегії компанії та присутня недостатня задоволеність персоналу кліматом у колективі.

Виходячи з аналізу корпоративної культури варто зазначити, що у цьому випадку немає необхідності проводити зміни глибинного характеру, оскільки на підприємстві вже є чітко сформована місія і стратегія діяльності організації, у колективі присутнє єдине бачення цілей організації, існують певні корпоративні цінності, символіка, проте в ході аналізу було виявлено, що існують деякі моменти, які потребують вдосконалення.



Рекомендації щодо вдосконалення корпоративної культури ТОВ «Somnium Game» полягають у такому: розробити кодекс корпоративної поведінки; покращувати соціально-психологічний клімат в колективі; проводити постійну діагностику наявної корпоративної культури.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Захарчин Г. М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства : монографія. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 224 с. 2. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>. 3. Методика діагностики організаційної культури Д. Денісона // Denison Consulting. URL: <http://www.denisonconsulting.com>. 4. Овчаренко А. О. Методика та процес діагностики корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу. URL: <http://www.confcontact.com/2007nov/ovcharenko.html>. 5. Romanov P. The Middle Level of Management in Industrial Enterprises of Russia // Management and Industry in Russia / ed. S. Clarke. Cheltenham, 1995. P. 170–198. 6. Спивак В. А. Корпоративная культура. Теория и практика. СПб. : Питер, 2017. 546 с.



СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

УДК 334.012.2

Кожушко К. С.

Нішта А. В.

Студенти 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сутність та економічний зміст поняття «підприємництво». Проаналізовано думки українських вчених щодо тлумачення сутності поняття, виокремлено основної ідеї визначення підприємництва та зроблено висновки щодо розвитку та ролі підприємництва в Україні.

Ключові слова: підприємництво, підприємець, виробництво, господарська діяльність, прибуток.

Аннотация. Исследованы сущность и экономическое содержание понятия предпринимательство. Проанализированы мнения украинских ученых относительно толкования сущности понятия, выделены основные идеи определения предпринимательства, сделаны выводы относительно развития и роли предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: предпринимательство, предприниматель, производство, хозяйственная деятельность, прибыль.

Annotation. The article explores the essence and economic content of the concept of entrepreneurship. Opinions of Ukrainian scientists on interpretation of the essence of the concept are analysed, the basic idea of definition of entrepreneurship is singled out and conclusions are made about the development and role of entrepreneurship in Ukraine.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, production, economic activity, profit.

Підприємницька діяльність належить до такої сфери, що постійно розвивається, яка досить важко визначається її остаточне трактування потребує постійного вивчення.



Оскільки існує багато різноманітних підходів до визначення сутності «підприємництва», науковці вважають за потрібне акцентувати увагу на його теоретичному аналізі.

Суть і функції підприємства стали предметом активного дослідження економістів-теоретиків ще з XVIII ст. У часи періоду запровадження підприємництва у сферу економіки свій вагомий внесок зробили такі вчені, як: Р. Кантільйон [7], А. Сміт [10], А. Маршалл [18].

Метою статті є аналіз і дослідження економічної сутності підприємництва з метою подальшого вдосконалення загальних знань та уявлень.

Підприємництво є економічною категорією та методом господарської діяльності. Підприємництво переважно виокремлює взаємовідносини між його суб'єктами господарювання з причини виробництва, розподілу і присвоєння благ та послуг.

Деякі вчені характеризують підприємницьку діяльність як процес самостійної організації підприємства, що реалізується у взаємодії з макро- та мікросередовищем. Вони вважають, що категорію «підприємництво» можна охарактеризувати такими ознаками, як: системна відкритість, невизначеність, ризик, інноваційність.

Л. І. Воротіна вважає, що «... підприємництвом вважається не будь-яка діяльність виробника, банкіра, працівника торгівлі, сфери послуг, а лише діяльність власника, який самостійно чи із залученням найманої робочої сили розпочинає і здійснює виробництво, торгівлю тощо» [15].

С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар, погоджуючись з ідеями Й. Шумпетера, зазначають, що «підприємництво – це самостійне господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових товарів або старих новітніми методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту тощо, задля одержання прибутку та самореалізації власної цілі».

Причому, на їх думку, підприємництвом не можна визнавати діяльність індивіда, якщо він не має хоча б одного особистісного фактора, до якого відносять: приватну власність, практичне уміння та досвід, фізичні та інтелектуальні здібності, місце в соціумі [13].

Я. С. Ларіна вважає, що підприємництво – це ініціативна самостійна діяльність громадян та їх союзів, що спрямована на отримання прибутку [14].

Відомий вчений у галузі дослідження підприємництва З. С. Варналій трактує підприємництво як економічну категорію, особливий тип господарської діяльності, де центральним суб'єктом є підприємець, який раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі і власній відповідальності, керує виробництвом з метою одержання максимального прибутку. Відповідно до масштабів діяльності З. С. Варналій поділяє підприємництво на мале, середнє та велике. Він вважає класифікацію за масштабом особливо необхідною, адже такий підхід дозволяє знайти і проаналізувати сильні та слабкі сторони кожного суб'єкта з різних сфер підприємництва, окреслити оптимальні варіанти їх взаємовідношення та співдіяння [2, с. 86].

Т. Л. Миронова та В. А. Подсолонко зауважують, що підприємництво – це своєрідна ознака економічної активності, під якою розуміється доцільна діяльність, націлена на одержання прибутку, створена на самостійній ініціативі, відповідальності й інноваційності підприємницької ідеї [12].

Як вважає Т. Говорушко: «Підприємництво – особлива система економічних відносин, за яких головною рушійною силою, суб'єктом господарювання є підприємець, котрий поєднує особові й матеріальні фактори відтворення на інноваційній основі, особистій ініціативі, економічній відповідальності й зацікавленості, ризику з метою одержання підприємницького доходу» [17].

Н. Нечивілова вважає, що підприємництво – це підприємницька діяльність підприємств, яка здійснюється відповідно до встановлених законодавством критеріїв, а також громадян-підприємців, які ведуть самостійну господарську діяльність для забезпечення самозайнятості та зайнятості членів своєї родини та інших громадян на власний ризик, як правило, маючи за мету одержання прибутку [16].

Таким чином, підприємство виконує дуже важливу роль в нашому житті. Через його діяльність створюються нам найголовніші чинники для нашого існування. Отже, ми розібрали пов'язані поняття «підприємство» та «економіка»; розписали, які функції виконує підприємство та які блага. І можемо сказати, що якщо не існує підприємство – не існує розвиток людства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. Київ : Знання, КОО, 2001. 227 с. 2. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Знання, КОО, 2006. 350 с. 3. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 544 с. 4. Дрига С. Г. Мале підприємництво України:

становлення, механізми управління та підтримки : монографія. Київ, 2009. 442 с. **5.** Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. 397 с. **6.** Іванюка С. М., Іванюка В. Ф. Підприємництво та бізнес-культура. Київ : Центр навч. літ., 2007. 288 с. **7.** Р. Кантільйон. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Річард_Кантільйон. **8.** Купчак Б. Ф. Підприємництво: суть та умови здійснення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.2. С. 243–249. **9.** Лазур П. Ю. Історична еволюція феномена підприємства та його науково-економічні інтерпретації. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2006. Вип. 16.6. С. 285–292. **10.** Кантільйон Р. URL: https://www.yakaboo.ua/author/view/Adam_Smit/. **11.** Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : національна доп. // Державне Агентство України з інвестицій та розвитку. URL: http://www.in.gov.ua/files/content/nationalna_dopovid.pdf. **12.** Підприємництво / за ред. В. Л. Подсолонко, Т. Л. Миронова. Київ : Центр навч. літ., 2003. 616 с. **13.** Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. Київ : Академія, 2001. 280 с. **14.** Ларіна Р. Р., Азаров О. В. Малий бізнес в Україні: роль та особливості розвитку в національній економіці : монографія. Донецьк : Вебер, 2007. 300 с. **15.** Воротін В. Є., Воротіна Л. І., Мартинюк Л. А., Черняк Т. В. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. 307 с. **16.** Нечивілова Н. І. Концептуальне осмислення базових категорій підприємницької діяльності «малий бізнес», «мале підприємництво», «мале підприємство». *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2011. № 4. С. 148–155. **17.** Говорушко Т. А. Ефективність розвитку малого підприємництва у харчовій промисловості в Україні : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 38 с. **18.** А. Маршалл // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Альфред_Маршалл.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

УДК 334.722

Коптєв Д. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Розглянуто значення малих підприємств для економічного сектора України, їх недоліки, переваги, труднощі та перспективи розвитку малого підприємства.*

***Ключові слова:** малі підприємства, економічний сектор, держава, підприємець, прибуток.*

***Аннотация.** Рассмотрены значение малых предприятий для экономического сектора Украины, их недостатки, преимущества, трудности и перспективы развития малого предприятия.*

***Ключевые слова:** малые предприятия, экономический сектор, государство, предприниматель, прибыль.*

***Annotation.** In this article will be considered the importance of small enterprises for the economic sector of Ukraine, their disadvantages, advantages, difficulties and prospects for the development of small enterprises.*

***Keywords:** small enterprises, economic sector, state, entrepreneur, profit.*

Останніми роками в Україні активно розвиваються малі підприємства, зростає їх питома вага у сфері народного господарства. Саме підприємство є важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян.

Дослідженням цього питання займалися такі вчені, як: Бутко М. [1], Дуб Л. [2], Ключко Ю. [5], Половен О. та Петренко К. [6], Цветкова В. [7].

Мета статті – проаналізувати перспективи розвитку малого підприємства в економіці України.

Актуальність цієї теми визначена насамперед об'єктивно важливою роллю малого підприємництва у сучасній соціально орієнтованій ринковій економіці, перехід до якої є головним вектором реформ в Україні.

Перехід України до ринку супроводжується становленням і розвитком малих підприємств, завданням яких є формування й насичення ринку товарами і послугами, сприяння розвитку конкуренції та послабленню монополізму, розширенню робочих місць.

Відповідно до офіційної статистики в Україні налічується 250 тисяч малих підприємств, на яких працює майже 5 млн осіб, які виробляють близько 12 % від усього внутрішнього валового продукту.

За умов підтримки малого підприємництва держава стимулює його розвиток і сприяє формуванню умов для забезпечення зайнятості населення України. Поліпшення умов для здійснення підприємницької діяльності, одержання суб'єктами підприємницької діяльності – фізичними особами дозволу на ведення трудових книжок найманих працівників дало змогу платникам єдиного податку створити додаткові робочі місця, що, своєю чергою, позитивно вплинуло б на вирішення проблеми зайнятості населення країни.

Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні є комплексом заходів, спрямованих на реалізацію державної політики щодо вирішення проблем розвитку малого підприємництва. Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні затверджується Верховною Радою України шляхом прийняття відповідного закону.

Важливим напрямком непрямої підтримки має стати надання малим підприємствам на пільгових умовах кредитів.

Зараз кредити на пільгових умовах надає лише Фонд підтримки малого бізнесу без встановлених вимог щодо ефективного їх використання і наявності ризику їх повернення. Тому доцільним було б надавати пільгові кредити за умови, що обсяг виробництва за головним напрямком діяльності становить не менш як 70 % його загального обсягу.

Значення вивчення проблем розвитку малого підприємництва підсилюється тим, що малому бізнесу менш за все пощастило відносно державної та іншої підтримки. Недооцінка малого підприємництва, ігнорування його економічних і соціальних можливостей може бути кваліфіковане як великий, стратегічний прорахунок, який може призвести до багатьох народногосподарських негативів.

Без підтримки держави і без власної внутрішньогрупової взаємодії малий бізнес не завжди може протистояти у конкурентній боротьбі великому капіталу, відстоювати свої економічні, політичні і соціальні інтереси.

Потенціал малих підприємств залишається нереалізований. Існують серйозні економічні і адміністративні бар'єри для виходу нових підприємств на ринок і розвитку їх діяльності. Все більша кількість малих підприємств змушені перебувати «в тіні» завдяки нестійкому законодавству. Найбільша проблема, з якою зустрічається власник малого підприємства (і не тільки малого) – це корупція.

Але водночас в малий бізнес вступає все більша кількість громадян. Заняття власною справою як природня форма прояву здібностей людини і реалізація його громадянських прав формують умови створення самостійного суспільного прошарку підприємців, які складають соціально політичну базу демократичних перетворень суспільства (табл. 1).

За даними служби Державної статистики України ми бачимо, що найбільша кількість підприємств серед великих, середніх, малих і мікропідприємств припадає на малі підприємства. Найбільша кількість малих підприємств існує у сфері оптової та роздрібно торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів. Це пояснюється тим, що мале підприємство не має яких-небудь істотних переваг в кредитно-фінансовій системі, в митному захисті, відчуває значні перешкоди в розвитку бізнесу, діє в неймовірно складних умовах для існування. Для представника малого підприємства невідгнана будь-яка підприємницька діяльність у сфері виробництва, і він намагається затвердитися в торгівлі і посередництві.

Також серед них малі підприємства, які займаються сільським, лісовим і рибним господарством.

До перспективи розвитку малого підприємства в Україні та загалом у світі є прискорення розвитку малого підприємства, використання його потенційних можливостей, перетворення його на дієвий механізм розв'язання економічних і соціальних проблем, сприяння структурній перебудові економіки, стійка тенденція збільшення кількості малих підприємств, зменшення рівня тіншового обороту у сфері малого підприємства, збільшення внеску малого підприємства в економіку України, зміцнення економічної бази регіонів, позитивний вплив на вирішення проблем безробіття, насичення вітчизняного ринку товарами та послугами.

Таблиця 1

Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні та малі у 2017 р.

	Усього одиниць	У тому числі									
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства		у % загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	
		одиниць	у % загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
Усього	338256	399	0,1	14937	4,4	322920	95,5	278102	82,2		
у тому числі											
сільське, лісове та рибне господарство	50115	18	0,0	2383	4,8	47714	95,2	42512	84,8		
промисловість	42026	215	0,5	4745	11,3	37066	88,2	27970	66,6		
будівництво	27468	4	0,0	791	2,9	26673	97,1	22458	81,8		
оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	89538	129	0,1	2837	3,2	86572	96,7	76235	85,1		
транспорт, складське господарство, пошта ...	15252	19	0,1	1093	7,2	14140	92,7	11464	75,2		
тимчасове розміщування та організація харчування	7285	2	0,0	261	3,6	7022	96,4	5806	79,7		
інформація та телекомунікація	13413	6	0,1	324	2,4	13083	97,5	11397	85,0		
фінансова та страхова діяльність	3981	-	-	245	6,2	3736	93,8	3167	79,6		
операції з нерухомим майном	34058	2	0,0	383	1,1	33673	98,9	31005	91,0		
професійна, наукова та технічна діяльність	27445	2	0,0	559	2,0	26884	98,0	24575	89,5		
діяльність у сфері адміністративного...	15936	1	0,0	828	5,2	15107	94,8	12411	77,9		
освіта	2098	-	-	51	2,4	2047	97,6	1729	82,4		
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4301	-	-	290	6,7	4011	93,3	2813	65,4		
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1926	1	1	109	5,7	1816	94,3	1545	80,2		
надання інших видів послуг	3414	-	-	38	1,1	3376	98,6	3015	88,3		



Виконання зазначених заходів дасть можливість не лише залучити нові фінансові ресурси, а й забезпечити їх прибутковість, і в результаті капіталізувати малий бізнес. Головне, буде сформовано платоспроможний попит населення, який є суттєвим чинником накопичення фінансових ресурсів на місцевому, регіональному і державному рівнях. Їх невиконання зробить підтримку малого підприємництва неефективною, а фінансову стабільність в Україні неможливою.

Малі підприємства впливають на просторову структуру ринку і розвиток ринкових відносин за рахунок приросту кількості суб'єктів ринку. Саме малі підприємства, особливо в разі успішного проведення земельної реформи, можуть стати основою динамічних ринкових структур у всіх без винятку галузях, забезпечать переведення ресурсів у найбільш ефективні сфери, а отже, об'єднують процеси структурної політики і формування ринку.

Малі підприємства в умовах нашої держави також можуть забезпечити значне підвищення ефективності господарства, насамперед за рахунок кращого використання капітальних і поточних витрат.

Отже, в Україні на сьогодні є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення підприємницького сектора, а саме малого підприємства, зменшення тіньового сектора. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава. Саме вирішення цих завдань є доцільним для нашої держави, оскільки ми маємо хороший потенціал для розвитку малого підприємництва, який тягне за собою розвиток економіки і держави в цілому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Бутко М. Організаційні заходи сприяння малому бізнесу. *Економіка України*. 1997. № 7. С. 20–25. 2. Дуб Л. Питання розвитку малого бізнесу в Україні. *Вісник Української Академії державного управління при Президенті України*. 2000. № 2. С. 162–168. 3. Про державну підтримку малого підприємництва : Закон України від 19.10.2000 № 2063-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>. 4. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та у 2017 р. // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. 5. Клочко Ю. Проблеми малого бізнесу в Україні. *Економіка України*. 1998. № 1. С. 57–64. 6. Половен О. В., Петренко К. Г. Особливості управління малим підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6. С. 131–135. 7. Цветкова В. Перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Вісник податкової служби України*. 2005. № 45. С. 24–29.



ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.658.884

Косенко Є. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто проблеми обліку й управління дебіторською заборгованістю, визначено основні елементи облікової політики щодо дебіторської заборгованості. Досліджено вітчизняні і зарубіжні підходи до оцінки дебіторської заборгованості. Розроблено рекомендації щодо удосконалення аналітичного обліку дебіторської заборгованості.

Ключові слова: дебітор, дебіторська заборгованість, облікова політика, резерв сумнівних боргів, аналітичний облік, управління.



Аннотация. Рассмотрены проблемы учета и управления дебиторской задолженностью, определены основные элементы учетной политики относительно дебиторской задолженности. Исследованы отечественные и зарубежные подходы к оценке дебиторской задолженности. Разработаны рекомендации по усовершенствованию аналитического учета дебиторской задолженности.

Ключевые слова: дебитор, дебиторская задолженность, учетная политика, резерв сомнительных долгов, аналитический учет, управление.

Annotation. The article deals with the problems of accounting and management of accounts receivable, defines the main elements of accounting policy on accounts receivable. Domestic and foreign approaches to the estimation of receivables are investigated. Recommendations for improving the analytical accounting of receivables have been developed.

Keywords: debtor, accounts receivable, accounting policy, doubtful debt reserve, analytical accounting, management.

У наш час жодне підприємство не функціонує без дебіторської заборгованості. Вона надає підприємству можливість розширити ринки збуту. Однак надмірний її розмір може загрожувати підприємству зниженням ефективності діяльності і навіть банкрутством. Для уникнення такої ситуації дебіторською заборгованістю слід управляти, а джерелом інформації для такого управління є облікові дані про дебіторську заборгованість. Отже, правильно налагоджена система обліку та управління дебіторською заборгованістю є дуже важливою для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Питання обліку, аналізу й управління дебіторською заборгованістю досліджувались багатьма вітчизняними вченими, зокрема: Н. С. Акімовою [1], О. В. Топорковою [1], С. Л. Березою [2], М. Д. Білик [3], О. С. Іваніловим [4], О. М. Кияшко [5].

Однак, незважаючи на велику кількість досліджень з цього питання, воно все ж залишається актуальним і потребує подальших розробок.

Метою статті є визначення сучасних проблем обліку і управління дебіторською заборгованістю та розробка рекомендації по удосконаленню системи управління дебіторської заборгованості шляхом подальшого розроблення системи аналітичного обліку та формулювання завдань для системи управління.

Об'єктом дослідження у статті є дебіторська заборгованість, а предметом – система обліку та управління дебіторською заборгованістю вітчизняного підприємства.

Головним внутрішнім документом, який регламентує ведення обліку на підприємстві, є Наказ про облікову політику. Саме з нього починається правильне ведення обліку. Тож облікова політика підприємства повинна включати головні елементи стосовно обліку дебіторської заборгованості:

- 1) визнання та оцінка дебіторської заборгованості;
- 2) класифікація та аналітика дебіторської заборгованості;
- 3) визнання заборгованості сумнівною;
- 4) період та метод нарахування резерву сумнівних боргів;
- 5) визнання заборгованості безнадійною;
- 6) порядок списання безнадійної заборгованості.

На практиці підприємства часто нехтують детальною фіксацією всіх цих елементів у Наказі про облікову політику, що потім призводить до виникнення помилок або неоднозначності у формуванні облікової інформації стосовно дебіторської заборгованості підприємства.

У діяльності вітчизняних підприємств до оцінки дебіторської заборгованості підприємства застосовують різні підходи. Так, згідно з П(С)БО 10 поточна дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги визнається активом та оцінюється за первісною вартістю в момент її визнання, а до підсумку балансу включається за чистою реалізаційною вартістю [6]. Згідно з МСБО 39 метод оцінки поточної дебіторської заборгованості залежить від варіанта подання знижок [7]. Так, на дату виникнення дебіторську заборгованість оцінюють за сумою виставленого рахунку або за сумою, зменшеною на величину знижки. На дату балансу дебіторську заборгованість оцінюють за сумою, скоригованою на знижку, а на дату погашення – з урахуванням знижки (за умови оплати в період знижки). Якщо ж знижка не отримана покупцем, то вона трактується як «штраф» (за умови оплати пізніше періоду дії знижки).

Такий спосіб відображення дебіторської заборгованості може бути корисним і вітчизняним підприємствам, які застосовують систему знижок для розширення кола споживачів, однак лише в межах управлінського обліку, оскільки він не забезпечить необхідну інформацію щодо дебіторської заборгованості для фінансової звітності.

Для управління дебіторською заборгованістю доречним вважаємо її поділ на монетарну (борг у грошовій формі) та немонетарну (борг у натуральній формі). Актуальними проблемами ведення бухгалтерського обліку

монетарної дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги є питання, пов'язані з формуванням резерву сумнівних боргів, який виступає в ролі інструмента коригування оцінки дебіторської заборгованості, а саме з визначенням терміну його нарахування, необхідністю його створення та вибору методу.

Для того, щоб зручно було відслідковувати сумнівну дебіторську заборгованість, стосовно якої слід нараховувати резерв сумнівних боргів, доцільно відкрити додатковий субрахунок до рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», наприклад, 365 «Розрахунки за сумнівною заборгованістю покупців та замовників». Зазначений рахунок необхідно застосовувати до монетарної дебіторської заборгованості покупців і замовників та відкривати у випадку виникнення простроченої дебіторської заборгованості. Аналітичний облік такої заборгованості потрібно здійснювати за кожним дебітором – резидентом і нерезидентом.

Більшої інформативності облік дебіторської заборгованості матиме за рахунок використання документа «Відомість розрахунків із покупцями та замовниками». Форма цієї відомості має бути побудована таким чином, щоб відобразити всі операції, які були здійснені підприємством із конкретним покупцем (замовником) протягом року (відвантаження товарно-матеріальних цінностей (послуг); отримання передплати або оплата заборгованості та ін.). Ведення цієї відомості дасть змогу спеціалісту, що відповідає за правильність та своєчасність розрахунків із покупцями та замовниками, щодня правильно планувати платіжний баланс і здійснювати заходи щодо своєчасного погашення дебіторської заборгованості.

Стратегія управління дебіторською заборгованістю за товарними операціями передбачає загальний напрям розвитку ситуації з об'єктом і порогові значення (правила і обмеження) по його величині і структурі, які гарантували б досягнення прийнятного рівня фінансової стійкості на цьому етапі розвитку підприємства. Тактика управління дебіторською заборгованістю за товарними операціями – це конкретні методи і прийоми досягнення заданого рівня фінансової стійкості організації в певній ситуації і в певний момент часу. Завдання тактики управління – вибір найбільш оптимального рішення і способів його втілення в ситуації, що склалася.

Управління дебіторською заборгованістю за товарними операціями передбачає вирішення такого комплексу завдань:

- 1) облікових:
 - а) збирання і оброблення інформації про операції з дебіторською заборгованістю;
 - б) кількісна оцінка накопиченої дебіторської заборгованості;
 - в) облік податків, передбачених законодавством;
- 2) аналітичних:
 - а) оцінка ефективності планування і організації роботи з дебіторами;
 - б) якісна оцінка накопиченої дебіторської заборгованості;
 - в) виявлення резервів оптимізації величини, структури і якості дебіторської заборгованості.

Отже, досягнення оптимального рівня дебіторської заборгованості підприємства можливе за рахунок забезпечення більшої інформативності облікових даних. У вирішенні цього питання допоможе правильність формування елементів облікової політики підприємства, використання зарубіжного досвіду щодо оцінки дебіторської заборгованості, удосконалення аналітичного обліку дебіторської заборгованості шляхом введення додаткового субрахунку та розроблення аналітичної відомості. Всі ці заходи допоможуть сформулювати необхідну інформацію для виконання облікових та аналітичних завдань системи управління дебіторською заборгованістю підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: 1. Акімова Н. С., Топоркова О. В., Євлаш Т. О., Говоруха О. О. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємств оптової торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2016. 285 с. 2. Береза С. Л. Проблеми визнання дебіторської заборгованості в обліку. *Вісник ЖДТУ*. 2003. № 4 (26). С. 32–36. 3. Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств. *Фінанси підприємств*. 2003. № 12. С. 24–36. 4. Іванілов О. С., Смачило В. В., Дубровська Є. В. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. С. 156–163. 5. Кияшко О. М. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ, 2011. 21 с. 6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» від 08.10.1999 № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0725-99>. 7. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» від 17.10.2013 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/929_015.

КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.14

Костинська В. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню поняття «капітал підприємства» через розгляд його функцій. Виокремлено головні характеристики власного капіталу, розглянуто його складові елементи та джерела утворення. Наведено класифікацію капіталу підприємства.

Ключові слова: капітал, підприємство, виробництво, класифікація, фінансова сфера.

Аннотация. Статья посвящена исследованию понятия «капитал предприятия» через рассмотрение его функций. Выделены основные характеристики собственного капитала, рассмотрены его составляющие элементы и источники образования. Приведена классификация капитала предприятия.

Ключевые слова: капитал, предприятие, производство, классификация, финансовая сфера.

Annotation. The article is devoted to the study of the concept of «enterprise capital» through consideration of its functions. The article highlights the main characteristics of equity capital, its constituent elements and sources of formation. The classification of the capital of the enterprise is given.

Keywords: capital, enterprise, production, classification, financial sphere.

Капітал підприємства – це сукупність засобів виробництва, цінностей у матеріальній, грошовій та нематеріальній формах, які забезпечують його власникові одержання додаткової вартості [2].

Аналізу формування та використання капіталу підприємства присвячені дослідження таких учених, як: Івахненко С. В. [1], Кондраков Н. П. [3], Мних Є. В. [5], Проколенко Н. Д. [6].

Метою статті є розгляд сутності капіталу, його фундаментальних характеристик, функцій, складових елементів, основних методів аналізу капіталу підприємства та напрямів поліпшення його використання.

Фінансовий стан підприємства в сучасних умовах є важливим показником його діяльності та відображає всю інформацію про те чи інше підприємство, що функціонує. Аналіз формування та ефективності використання власного капіталу на сьогодні є однією з найважливіших складових фінансового аналізу та виступає головним джерелом фінансування діяльності підприємства. На основі результатів такого аналізу керівництво підприємства має змогу зробити низку висновків щодо діяльності підприємства та прийняти рішення щодо ефективності та рентабельності окремих видів господарської діяльності, правильності обрання вектора розвитку виробництва, прибутковості видів продукції.

Таким чином, визначається необхідність дослідження методик аналізу і актуальність обраної теми.

У сучасних умовах ведення господарської діяльності капітал відіграє значну роль у розвитку підприємства, забезпеченні інтересів його власників і є важливим елементом в управлінні фінансовим станом підприємства. Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у будь-яких формах, які інвестуються у створення його активів та являє собою один з найважливіших елементів, які є загальною сумою фінансових ресурсів підприємства.

Капітал та його структурна модель мають безпосередній вплив на фінансовий стан підприємства, зокрема, на платоспроможність, кредитоспроможність, ліквідність, прибутковість і рентабельність. Капітал є головним елементом та базою для ведення господарської діяльності підприємства, тому його ретельний та професійний аналіз дозволяє отримати обґрунтовану та важливу інформацію щодо фінансового стану об'єкта і розробити відповідне управлінське рішення, яке дозволить підприємству досягти поставлених задач.

Розмір власного капіталу визначає сума його складових елементів: статутного фонду, резервного фонду (резервного капіталу), спеціальних (цільових) фінансових фондів, нерозподіленого прибутку та інших форм власного капіталу.

Особливе місце у фінансовому управлінні посідає аналіз формування та використання капіталу підприємства. Дослідження головних характеристик, функцій, складових елементів та джерел утворення власного капіталу, дає змогу краще зрозуміти сутність поняття «капітал підприємства» та провести зазначений аналіз.

На рис. 1 наведено класифікацію капіталу підприємства.

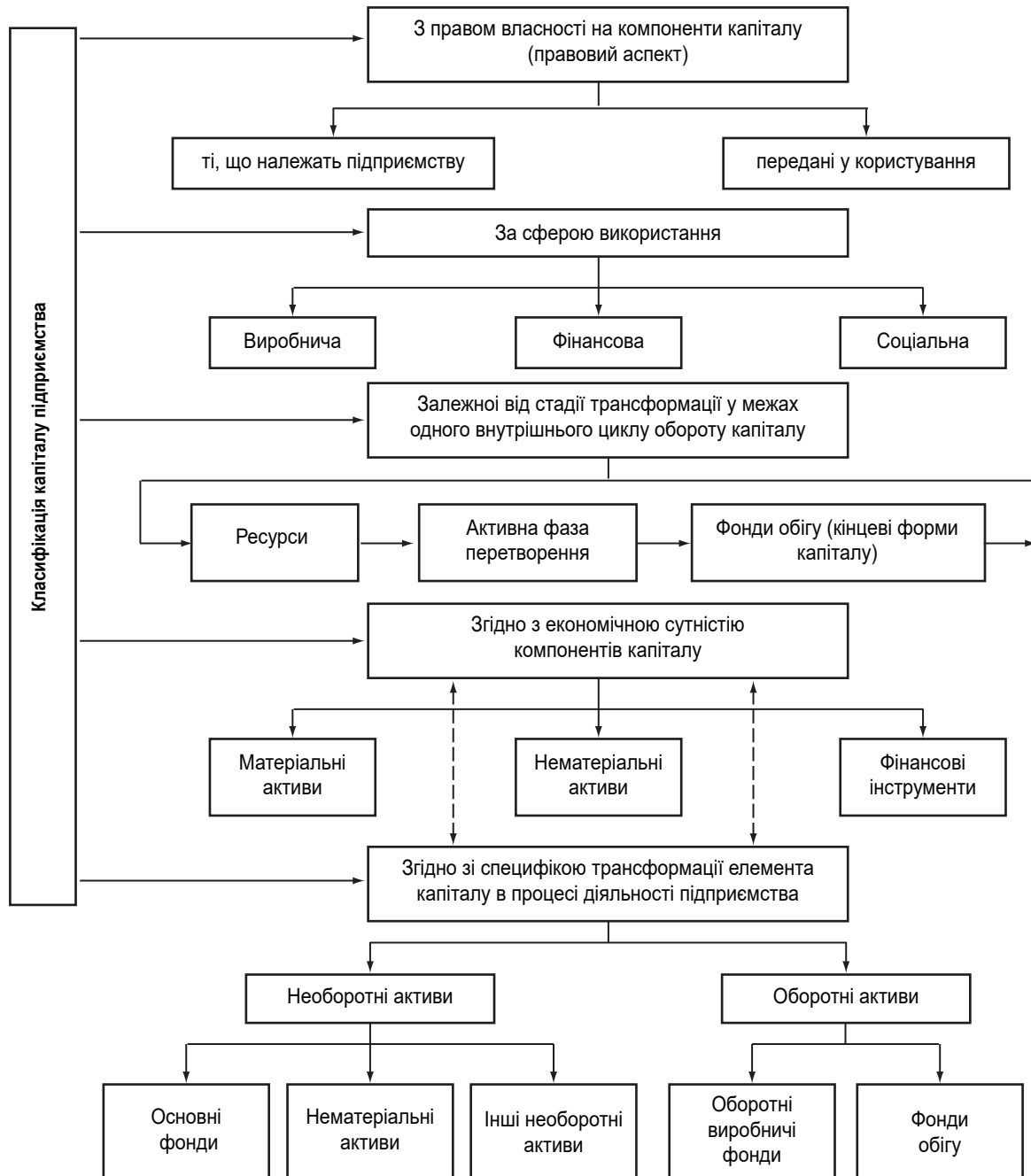


Рис. 1. Класифікація капіталу підприємства [5]

Отже, капітал фінансової сфери формується в результаті фінансового інвестування й внесків засновників у статутний капітал підприємства у вигляді фінансових інструментів. Прикладом таких операцій є покупка акцій, облігацій, одержання векселів, розміщення грошей на депозитних рахунках, блокування коштів на акредитивних рахунках тощо. Маючи тимчасовий надлишок коштів, керівники підприємства можуть ухвалити рішення щодо їх депонування або придбання цінних паперів.

Сутність власного капіталу підприємства розкривається через такі основні його функції:

1. Заснування та введення в дію. Саме статутний капітал є основою для створення нового суб'єкта господарювання.
2. Забезпечення кредитоспроможності, відповідальність та гарантії. Статутний капітал є певною гарантією повернення коштів для кредиторів. Чим він більший, тим більших збитків може зазнати підприємство без загрози інтересам кредиторів і тим вищою є його кредитоспроможність.
3. Забезпечення життєдіяльності підприємства. Підприємство є краще захищеним від впливу загрозливих факторів в разі, коли власний капітал збільшується, оскільки саме за рахунок власного капіталу можуть покрива-



тися збитки підприємства. Якщо в результаті збиткової діяльності відбувається постійне зменшення власного та статутного капіталу, то підприємство може опинитися на межі банкрутства.

4. Фінансування та забезпечення ліквідності. Внески у власний капітал (споруди, обладнання, грошові кошти) використовуються для фінансування операційної та інвестиційної діяльності підприємства, а також для погашення заборгованості по позичках. Це підвищує ліквідність підприємства та збільшує можливості для довгострокового фінансування.

5. Забезпечення незалежності. Розмір власного капіталу безпосередньо впливає на рівень залежності підприємства від кредиторів, позичальників та інших фінансових установ, у яких підприємство позичало кошти.

6. Управління та контроль, реклама. Власники підприємства можуть брати участь в управлінні його діяльністю. Володіння контрольним пакетом акцій надає можливість проводити та формувати власну стратегічну політику розвитку підприємства, рекламну політику, дивідендну політику та контролювати кадрові питання. Таким чином, статутний капітал забезпечує право на управління виробничими факторами та майном підприємства.

Важливу роль в управлінні капіталом підприємства відіграє формування власних фінансових ресурсів, які є базою для майбутнього розвитку підприємства.

Власні фінансові ресурси можна розподілити за джерелами їх утворення:

Внутрішні джерела:

- 1) прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства;
- 2) амортизаційні відрахування від основних засобів і нематеріальних активів;
- 3) грошові кошти, одержані від продажу майна підприємства;
- 4) інші внутрішні джерела формування власних фінансових ресурсів.

Зовнішні джерела:

- 1) залучення додаткового пайового або акціонерного капіталу через продаж акцій або за рахунок кредитів;
- 2) операції з валютою та дорогоцінними металами;
- 3) проценти і дивіденди за цінними паперами інших емітентів;
- 4) одержання підприємством безоплатної фінансової допомоги або матеріальних і нематеріальних активів (субсидії, дотації);
- 5) страхові відшкодування;
- 6) інші джерела формування власних фінансових ресурсів.

Таким чином, всебічне та професійне використання методів фінансового аналізу капіталу підприємства дає змогу керівництву заздалегідь прогнозувати негативні тенденції розвитку підприємства та вчасно приймати відповідні управлінські рішення задля зменшення можливих втрат або їх уникнення. Це постає окремим важливим завданням в умовах кризових ситуацій в сучасній економіці, які мають негативний вплив на фінансовий стан підприємства та його господарську діяльність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 348 с. 2. Голов С. Ф., Єфіменко В. І. Фінансовий та управлінський облік. Київ : Автоінтерсервіс, 2013. 544 с. 3. Кондраков Н. П. Бухгалтерський облік. Київ : Центр учб. літ., 2016. 274 с. 4. Коробов М. Я. Фінанси промислового підприємства : підручник. Київ : Либідь, 1995. 160 с. 5. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2015. 472 с. 6. Прокопенко Н., Шлебат А. Модель прогнозування важелів та інструментів для забезпечення ефективного формування та функціонування капіталу // 36. матеріалів XI Міжнар. наук-практ. конф. [«Science without borders»], (Велика Британія, м. Шеффилд, 27–28 березня 2015 р.). Sheffield / Science and education LTD, 2015. Ч. 4. С. 5–7.



ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ПІДСТАВІ ДАНИХ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

УДК 658

Кочина О. Р.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття «прийняття управлінських рішень». Досліджено етапи прийняття управлінських рішень. Розглянуто диференціальний аналіз релевантної інформації для прийняття управлінських рішень. Досліджено процес прийняття управлінського рішення в умовах невизначеності, підходи для прийняття рішень в умовах невизначеності.

Ключові слова: прийняття управлінських рішень, керівник, альтернативи, невизначеність.

Аннотация. Рассмотрено понятие «принятие управленческих решений». Исследованы этапы принятия управленческих решений. Рассмотрен дифференциальный анализ релевантной информации для принятия управленческих решений. Исследован процесс принятия управленческого решения в условиях неопределенности, подходы для принятия решений в условиях неопределенности.

Ключевые слова: принятие управленческих решений, руководитель, альтернативы, неопределенность.

Annotation. The concept of «management decision making» is considered. The stages of managerial decision making are investigated. Differential analysis of relevant information for management decision making is considered. The process of managerial decision making under uncertainty is investigated. Approaches to decision making under uncertainty are explored.

Keywords: managerial decision making, manager, alternatives, uncertainty.

Тема невизначеності в процесі прийнятті управлінських рішень є надзвичайно актуальною як для окремих підприємств, так і для системи господарювання в цілому. Вона має велике значення, оскільки адаптація підприємств до умов, що постійно змінюються, є одним з найголовніших завдань забезпечення їх сталого розвитку.

В Україні невизначеність середовища господарювання виникає насамперед внаслідок розвитку трансформаційних процесів і реструктуризації економіки.

Для підприємств ці процеси ускладнюють умови їх функціонування. Це, безсумнівно, потребує використання нових підходів до прийняття управлінських рішень, які врахували б максимальну кількість факторів, що виникають завдяки впливу невизначеності на поведінку підприємств та різноорієнтованих політичних сил держави, що зумовлює дестабілізаційні процеси у національній економіці.

Проблемною ситуацією є те, що, враховуючи та аналізуючи сучасну економіку України та майже всіх країн нашого земного шару, можна зробити висновок, що вона працює в умовах невизначеності, тобто, інакше кажучи, без урахування чиннику ризику в наш час не обійтись.

Вагомий внесок у дослідження проблеми прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності зробили такі іноземні науковці, як Д. Дерлоу, Ф. Найт, Г. Саймон, Р. Шекл та ін. Питання управлінських рішень в умовах невизначеності досліджували і вітчизняні науковці, наприклад, Ю. Мірошніченко, Н. Мала, І. Проник, С. Лабунська, Л. Безкоровайна, І. Олексів, С. Голов, В. Василенко, Ф. Бутинець та ін., але при цьому підходи до прийняття рішень в умовах невизначеності недостатньо опрацьовані.

Мета статті полягає в дослідженні прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

Прийняття управлінського рішення є найважливішим етапом в управлінській діяльності, адже завдяки йому формуються напрями діяльності як усїєї організації, так і кожного окремого працівника.

Прийняття рішення – це повторювальна послідовність дій, спрямованих на те, щоб подолати проблеми підприємства шляхом аналізу ситуацій, пошуку альтернатив, власне прийнятих рішень та організації їх виконань.

Голов С. Ф. пропонує класифікувати управлінські рішення залежно від: часового періоду, за яким вони розглядаються; об'єктів впливу; змістовності процесу управління та ступеня участі спеціалістів у процесі прийняття рішення [1].



Приймаючи рішення, керівник повинен спиратися на достатню кількість інформації стосовно виробничо-фінансової діяльності підприємства, яка виступає у вигляді таких груп: фактів, оцінок, прогнозів, узагальнених зв'язків, конфіденційної інформації тощо.

Ця інформація може бути економічного та неекономічного характеру. Економічна управлінська інформація розділяється на такі види: облікова та позаоблікова [2].

Облікові джерела – це: бухгалтерський, статистичний, оперативний облік і звітність, а також ряд вибіркового облікових відомостей. До позаоблікових джерел належать: матеріали внутрішньовідомчих і позавідомчих ревізій, зовнішніх і внутрішніх аудитів; матеріали перевірок, якими займалася податкова служба; матеріали нарад трудового колективу; матеріали ЗМІ тощо.

Також для ухвалення якісних рішень керівник повинен мати дані про витрати на виробництво, собівартість, рентабельність, результати реалізації продукції (робіт, послуг), а саме: за сферами здійснюваної діяльності; у розрізі основних типів, видів діяльності, а також замкнутого циклу функцій зазначеного організаційного формування.

На кожному підприємстві існує певна технологія, посилаючись на яку приймаються управлінські рішення, що включає такі етапи: визначення проблеми, пошук альтернатив, прийняття рішення, контроль та оцінка ефективності прийнятого та реалізованого рішення.

Починаючи з першого етапу, керівник повинен відповісти на низку питань, а саме: в чому сутність проблеми; ця проблема систематична чи разова; який бажаний кінцевий результат розв'язання проблеми. Після цього необхідно накопичити та опрацювати інформацію щодо цієї проблеми.

Далі потрібно скласти перелік альтернативних рішень, який має бути обумовлений стратегічними та фактичними намірами компанії, станом зовнішніх і внутрішніх середовищ, наявними та бажаними ресурсами тощо. Такими рішеннями є: збільшення асортименту та якості продукції, зменшення собівартості тощо.

Вибір серед кількох варіантів оптимального рішення здійснюється на підставі диференціального аналізу релевантної інформації. На думку Лабунської С. В. та Безкоровайної Л. В., релевантна інформація – це інформація, яка є важливою для прийняття рішення, тобто вона містить ті дані, які необхідно враховувати під час підготовки інформації для прийняття рішення [3].

Диференціальний аналіз передбачає визначення й зіставлення диференціальних витрат і доходів для прийняття управлінських рішень. Застосовуючи цей аналіз, слід пам'ятати, що для різних типів рішень масив релевантної інформації може бути різним. Треба також враховувати не тільки короткострокові вигоди, а й довгострокові наслідки рішень.

Після цього вже відбувається реалізація рішення, що складається з доведення прийнятого рішення до виконавців; планування узгодженості та взаємодії виконавців; виконання рішення; контроль процесу виконання рішення та оцінка ефективності прийнятого та реалізованого рішення.

Організуючи виконання рішення, керівник повинен розподіляти завдання так, щоб обсяг роботи відповідав можливостям працівника, надавати чітке визначення кола обов'язків, розробляти показники й стандарти виконання робіт тощо.

Важливо зазначити, що контроль є однією із головних складових етапу прийняття управлінських рішень, оскільки завдяки йому виявляються відхилення й вносяться поправки, що допомагають реалізувати рішення повністю [4]. Не менш важливим етапом у прийнятті управлінського рішення є оцінка отриманих результатів. Для цього слід перевірити ефективність управлінських рішень, наприклад, за показниками використання основних факторів виробництва.

Прийняття рішень – це одна із головних функцій управління, вдале втілення якої забезпечує досягнення запланованих намірів і завдань. Але через неякісне й нераціональне втілення вказаного процесу, включаючи відсутність механізмів його реалізації та технологій, часто завдається збиток підприємству [5]. Сьогодні прийняття управлінських рішень вимагає високого професіоналізму і наявності визначеного соціально-психологічного характеру особистості.

Однією із головних проблем прийняття управлінських рішень є неможливість передбачення кожної релевантної майбутньої події, яка не залежить від керівника. Відсутність достатніх відомостей щодо можливих подій означає невизначеність. Невизначеність – це брак в достатній кількості інформації про можливі події.

Якщо ситуація складається так, що керівники не можуть одержувати обґрунтовану оцінку ймовірності можливих наслідків очікуваної події в умовах невизначеності, вони можуть приймати рішення, посилаючись на оптимістичні або песимістичні критерії, а саме: критерій рішення Вальда; критерій рішення Севіджа; альфа-критерій рішення Гурвіца [6].

Критерієм Вальда називають критерій гарантованого результату, оскільки він орієнтується на найкращий із гірших результатів. Основу розрахунків представляє матриця результатів, що включає таблицю обставин при конкретному варіанті дій, продиктованих визначеними умовами зовнішнього середовища.



Критерій Севіджа використовується у тих випадках, коли потрібно уникнути значного ризику. Згідно із цим критерієм важливе значення слід надавати рішенням, для якого максимальні втрати за різних варіантів умов будуть мінімальними.

Критерій Гурвіца рекомендує в процесі прийняття рішення використовувати певний середній результат, що характеризує стан між крайнім песимізмом і крайнім оптимізмом.

Розглянуті критерії допомагають приймати оптимальні управлінські рішення в умовах невизначеності, прогнозувати та планувати власну діяльність, дозволяють враховувати задані цілі й обмеження тощо.

Також важливо зазначити, що, приймаючи управлінське рішення стосовно прибутку, можливим є використання дерева рішень, що являє собою діаграму, яка зображає кілька можливих подій, а також потенційні результати кожного напрямку дії [7].

Дерево рішень підкреслює дві основні дії: використання інформації, зібраної в процесі підготовки до ухвалення рішення, й усвідомлення послідовного характеру процесу ухвалення рішення. Таким чином, дерево рішень – це схема того, до якого вибору в майбутньому приведе прийняте сьогодні рішення.

Висновок. Прийняття управлінських рішень є однією із найважливіших складових функціонування підприємства. Для прийняття якісних рішень керівник може використовувати як внутрішню, так і зовнішню інформацію, фінансові та нефінансові показники.

Також важливо зазначити, що на кожному підприємстві існують певні етапи прийняття рішень, а саме: визначення проблеми, пошук інформації та альтернатив. Потім відбувається прийняття рішення, контроль та оцінка ефективності прийнятого та реалізованого рішення. Приймаючи управлінські рішення, підприємства дуже часто стикаються з відсутністю технологій прийняття рішень, з некомпетентністю керівника. До того ж управлінські рішення приймаються в умовах невизначеності, що ускладнює цей процес і знижує ефективність прийнятого рішення.

Для правильного прийняття рішення використовують дерево рішень й оптимістичні та песимістичні критерії.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лабунська С. В.

Література: 1. Голов С. Ф. Управлінський облік. Київ : Лібра, 2006. 700 с. 2. Бутинець Ф. Ф., Чижевська Л. В., Герасимчук Н. В. Бухгалтерський управлінський облік : навч. посіб. Житомир : ЖІТІ, 2000. 448 с. 3. Лабунська С. В., Безкоровайна Л. В. Управлінський облік : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 352 с. 4. Олексів І. Б. Метод прийняття управлінських рішень на засадах компромісного розв'язання. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 12 (42). С. 142–149. 5. Мала Н. Т., Проник І. С. Мистецтво прийняття управлінського рішення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 20.14. С. 345–351. 6. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2002. 420 с. 7. Мірошніченко Ю. Р. Організаційно-правові засади підготовки та прийняття державно-політичних рішень. Харків : Фактор, 2004. 224 с.



МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 338.2(477)

Кубась І. Є.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Вивчено основні тенденції та перспективи розвитку малого бізнесу, проблеми його оподаткування в Україні. Проаналізовано стратегії та напрямки підтримки малого підприємництва державою. Досліджено критичні проблеми податкової системи для підприємців малого бізнесу.

Ключові слова: малий бізнес, фінансова підтримка, оподаткування, податкова система, спрощена система оподаткування.

Аннотация. Изучены основные тенденции и перспективы развития малого бизнеса, проблемы его налогообложения в Украине. Проанализированы стратегии и направления поддержки малого предпринимательства государством. Исследованы критические проблемы налоговой системы для предпринимателей малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, финансовая поддержка, налогообложения, налоговая система, упрощенная система налогообложения.

Annotation. The article examines the main tendencies and prospects of small business development and problems of its taxation in Ukraine. The strategies and directions of small business support by the state are analyzed. Critical problems of the tax system for small business entrepreneurs are also explored.

Keywords: small business, financial support, taxation, tax system, simplified taxation system.

Підприємства залежно від кількості працюючих і доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до малих підприємств, у тому числі до мікропідприємств, середніх або великих підприємств. Так, згідно з Господарським кодексом України до малих підприємств належать суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [3].

Дослідженням тенденцій розвитку малого бізнесу та проблем його оподаткування займалося багато вчених, серед яких: Волкова Н. І. [1], Герасимчук Л. С. [2], Збарський В. К. [5] та ін.

Мета статті – розглянути та дослідити основні тенденції і перспективи розвитку малого бізнесу, проблеми його оподаткування в Україні.

Розвиток малого підприємництва є основою державної політики в більшості країн світу. Водночас з економічним ефектом сектор малого бізнесу здійснює вирішальний вплив на зайнятість і добробут громадян, а також динаміку інноваційного розвитку економіки.

Малий бізнес становить основу дрібнотоварного виробництва; встановлює темпи зростання економіки, структуру та якісну характеристику внутрішнього валового продукту, ступінь демократизації суспільства; сприяє структурній перебудові економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; характеризується високою мобільністю, раціональними формами управління; формує соціальний прошарок підприємців-власників, основу середнього класу; сприяє ослабленню монополізму, розвитку конкуренції [5].

На сьогодні уряд України також визнає мале підприємництво провідною силою в здоланні негативних тенденцій в економіці і у сталому розвитку суспільства. Тому для швидкого виходу з фінансово-економічної кризи і формування умов для поглиблення впроваджуваних ринкових реформ було прийнято програму державної підтримки малого підприємництва, у якій визначено такі напрямки реалізації програми:

- 1) по-перше, вдосконалення ринкової інфраструктури та інфраструктури, що сприятиме розвитку малого бізнесу, подальша державна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу, в тому числі і для малого підприємництва;
- 2) по-друге, запровадження дієвої та ефективної системи пільг, розповсюджених на суб'єктів малого бізнесу;



- 3) по-третє, вдосконалення діючої спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності;
- 4) по-четверте, фінансова, зокрема, кредитна підтримка суб'єктів малого підприємництва;
- 5) по-п'яте, залучення представників малого бізнесу до реалізації наукових, технічних, соціальних, економічних програм, здійснення організація поставок продукції (робіт, послуг) на державні та регіональні потреби [4].

Найважливішим кроком, безперечно, є організація фінансової підтримки малого бізнесу. Кредитування малих підприємств комерційними банками в Україні знаходиться на низькому рівні розвитку. Станом на 01.01.2018 р. сукупний портфель кредитів, виданих малим та середнім фірмам, дорівнював 55 мільярдів гривень, а це лише 5 % загального портфеля кредитів, виданих банками юридичним особам. Зважаючи на те, що кількість малих і середніх підприємств становить 99 % усіх підприємств країни, ця цифра є просто мізерною. При цьому майже дві третини кредитів видали всього 8 банків, а кредитуються переважно юридичні особи [1].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі розробило Стратегію розвитку малого та середнього бізнесу в Україні до 2020 року. Вона передбачає, що до кінця декади український малий та середній бізнес повинен наростити обсяги реалізації, частку у валовій доданій вартості та прибутки. Зараз українське мале підприємництво має надії на міжнародні програми. З березня 2016 року Україна приєдналась до програми Євросоюзу з фінансування бізнесу COSME, яка принесла нашій країні 117 млн євро на розвиток підприємництва [6].

Важливе місце у формуванні сприятливого середовища для розвитку малого підприємництва займає податкова система країни. Основним фінансовим інструментом, що регулює взаємовідносини малого бізнесу з державою, залишається його оподаткування – законодавчо врегульований процес встановлення, стягнення податків, визначення їхніх розмірів і ставок з урахуванням порядку їх сплати для підприємств з певними параметрами: чисельність працюючих, обсяг валового доходу від реалізації, вид податкового режиму – загальний чи спеціальний (спрощений).

Саме спеціальний податковий режим спрямований на стимулювання малого підприємництва, а його система припускає тільки один вид податку: єдиний податок, який сплачується до місцевого бюджету. Незалежно від цього підприємці платять єдиний соціальний внесок, що зараховується на рахунки органів Пенсійного фонду України [2].

Після прийняття Податкового кодексу спрощена система звітності надає суб'єкту малого підприємництва низку переваг, таких як: спрощується ведення поточного бухгалтерського обліку та форм фінансової звітності, що передбачена Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку; замість різноманітних форм податкової звітності за податками та зборами, які заміщуються єдиним податком, заповнюється одна форма звітності; значно спрощуються розрахунки, пов'язані з визначенням сум податків.

Проте поряд з перевагами спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва існують і певні вади, що стримують розвиток малого підприємництва в Україні, зокрема: обмеження обсягів виручки суб'єктів малого бізнесу, які дають право використовувати спрощену систему оподаткування; підприємство може перейти на спрощену систему оподаткування, зареєструвавшись платником єдиного податку, якщо виконується низка вимог, визначених законодавством; суми єдиного податку фізичної особи-платника податку сплачуються авансом за звітний період (квартал).

Для перспективного розвитку оподаткування малого бізнесу можна використати зарубіжний досвід, зокрема країн Європейського Союзу, де спрощені системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва набули поширення в інших формах державної підтримки, а саме: звільнення окремих видів підприємств від необхідності ведення звітності про результати господарської діяльності та запровадження спрощеної системи бухгалтерського обліку і звітності; запровадження спеціальних режимів оподаткування податком на додану вартість деяких видів операцій, характерних для фермерських господарств і сільськогосподарських кооперативів та ін.

Узагальнюючи аналізовану інформацію, для ефективного розвитку малого бізнесу в Україні доцільно створити механізм для ефективного співробітництва між урядом і представниками малого бізнесу.

Оцінюючи недоліки чинної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва, представникам влади необхідно доопрацювати положення Податкового кодексу України, в якому доцільно усунути перепони на шляху розвитку та співпраці різних за розмірами підприємств задля динамічності та розвитку не лише суб'єктів малого підприємництва, але й економіки загалом.

На сьогодні, незважаючи на певні недоліки, спрощена система оподаткування не має в Україні ефективнішої альтернативи, тому, скоріше за все, залишиться актуальною і на далі. Система оподаткування малих підприємств має бути спрямована одночасно і на стимулювання розвитку малого бізнесу, і на подальше наповнення державного та місцевих бюджетів за рахунок податкових надходжень від малих підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко–Біляєва Г. Л.



Література: 1. Волкова Н. І., Свірідова К. Д. Аналіз проблем кредитування малого та середнього бізнесу в сучасних економічних умовах. *Фінанси, облік, банки*. 2017. № 1. С. 55–62. 2. Герасимчук, Л. С. Оподаткування малого бізнесу в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <http://bulletin.uabs.edu.ua/>. 3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 4. Про державну підтримку малого підприємництва : Закон України від 19.10.2000 № 2063-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>. 5. Збарський В. К. Менеджмент малого та середнього бізнесу : навч. посіб. Київ : ДАККІМ, 2006. 361 с. 6. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.05.2017 № 504-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80>.



НЕОБХІДНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658:004

Куркіна Д. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості використання сучасних інформаційних систем і технологій в діяльності підприємств з метою підвищення ефективності управлінських рішень. Доведено, що використання інформаційних систем є обов'язковою умовою діяльності сучасного підприємства, що сприятиме прийняттю обґрунтованих стратегічних управлінських рішень, спрямованих на зростання конкурентоспроможності і посилення економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: інформаційна система, автоматизація, підприємство.

Аннотация. Рассмотрены особенности использования современных информационных систем и технологий в деятельности предприятий с целью повышения эффективности управленческих решений. Доказано, что использование информационных систем является обязательным условием деятельности современного предприятия, что будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений, направленных на рост конкурентоспособности и усиление экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: информационная система, автоматизация, предприятие.

Annotation. The article discusses the features of the use of modern information systems and technologies in the activities of enterprises in order to increase the effectiveness of management decisions. It is proved that the use of information systems is a prerequisite for the activities of a modern enterprise, which will contribute to the adoption of informed management decisions aimed at increasing competitiveness and enhancing the economic security of the enterprise.

Keywords: information system, automation, enterprise.

Сьогодні керівнику підприємства доводиться приймати рішення в умовах невизначеності і ризику, що змушує його постійно тримати під контролем різні аспекти фінансово-господарської діяльності. Ця діяльність відображена у великій кількості документів, що містять різномірну інформацію. Грамотно оброблена і систематизована, вона є деякою мірою гарантією ефективного управління підприємством.



Стати лідером на ринку, підвищити ефективність роботи персоналу, створити оптимальну структуру управління – це першочергові завдання керівника підприємства. У сучасних умовах господарювання основним завданням управління підприємством є забезпечення його сталого розвитку. Для потреб управління підприємством бухгалтерський облік повинен надавати повну та своєчасну інформацію, що потребує його належної організації. Відповідно, це зумовлює широке застосування програм, завдяки впровадженню яких підвищується оперативність обробки даних і неупередженість та достовірність ділової інформації, приймаються об'єктивніші фінансові й управлінські рішення [1]. У зв'язку з цим існує необхідність вчасної та всебічної оцінки результатів роботи за рахунок здійснення якісного аналізу параметрів функціонування такого господарюючого суб'єкта.

Якщо раніше головним завданням системи бухгалтерського обліку була ідентифікація фактів господарської діяльності відповідно до заданої кореспонденції рахунків, то зараз від бухгалтера потрібне вміння надавати корисну з точки зору обраних стратегічних альтернатив інформацію [2].

Бурхливий розвиток інформаційних комп'ютерних технологій, вдосконалення технічної платформи і поява принципово нових класів програмних продуктів призвели в наші дні до зміни підходів до автоматизації управління виробництвом. Без системи обробки даних неможливо уявити промислові технології, управління економікою на всіх рівнях та сферах, наукові дослідження, освіту, роботу транспорту, видавничу справу тощо. Значно розширилися сфери застосування комп'ютерної техніки з появою корпоративних комп'ютерних мереж. Найпоширенішими системами обробки даних є інформаційні системи.

Інформаційна система управління – це сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, інших технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації та прийняття управлінських рішень [3].

Успішне функціонування інформаційних систем управління підприємством позитивно впливає на економіку підприємства в цілому за рахунок удосконалення організаційної структури й автоматизації управлінських процесів, підвищення якості роботи й полегшення праці управлінського персоналу. Підвищуються кінцеві річні результати виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Функціональна структура інформаційної системи менеджменту підприємства може складатись із підсистем різноманітних напрямків, що взаємодіють, реалізованих у вигляді автоматизованих робочих місць заданих тематичних профілів і певних рангів. Модульний принцип побудови інформаційної системи менеджменту із максимально можливим використанням серійно-технічних засобів та використанням проблемно-орієнтованих пакетів прикладних програм дає змогу швидко адаптувати її для конкретного використання на конкретному підприємстві [2].

Використовуючи оперативну інформацію, отриману в ході функціонування, наприклад, 1С:Підприємство, керівник може спланувати і збалансувати ресурси фірми (матеріальні, фінансові та кадрові), прорахувати і оцінити результати управлінських рішень, налагодити оперативне управління собівартістю продукції, ходом виконання плану, використанням ресурсів і т. д.

Принцип предметної спрямованості використання 1С:Підприємство в господарських процесах промислового підприємства визначає підсистеми управління виробничими і фінансовими ресурсами: матеріально-технічним постачанням, виробництвом готової продукції, персоналом, збутом готової продукції, фінансами. При цьому в підсистемах розглядається вирішення завдань на всіх рівнях управління, забезпечуючи інтеграцію інформаційних потоків за вертикаллю.

Автоматизація бухгалтерського обліку, точність і оперативність інформації є вирішальним фактором успішного розвитку підприємства [4]. Для належного інформаційного забезпечення системи управління підприємством засобами обліку і аналізу доцільно сформулювати комплекс рекомендованих завдань для досягнення ефективного обліково-аналітичного забезпечення реалізації управлінської функції:

- розробити критерії та порядок оцінки якості інформації, яка створюється у системі бухгалтерського обліку та економічного аналізу;
- розробити методику оцінки якості облікового циклу та процесу аналітичної обробки облікової інформації;
- встановити порядок генерування необхідної управлінню кількості даних у системі обліку та порядок подальшої трансформації облікових даних у аналітичну інформацію.

В умовах необхідності одночасної обробки великої кількості оперативних і аналітичних даних, що характеризують реальні фінансові і виробничо-економічні процеси, для прискорення прийняття управлінських рішень виникає потреба в застосуванні автоматизованих інформаційних систем і технологій. При впровадженні інформаційних систем варто враховувати чинники, що впливають на ефективність їх впровадження і використання.

Таким чином, використання інформаційних систем в управлінні підприємствами сприятиме вирішенню таких проблем:



- зниження складності (складність управління за необхідності вибору управлінського рішення із множини можливих рішень);
- проблема координації (рішення необхідно координувати з іншими ланками процесу або об'єкта);
- необхідність збереження і поширення знань, накопичених в процесі багаторічної роботи і великого практичного досвіду [5].

Впровадження інформаційних систем і технологій є обов'язковою умовою діяльності сучасного підприємства, що сприятиме прийняттю обґрунтованих стратегічних управлінських рішень, спрямованих на зростання конкурентоспроможності і посилення економічної безпеки підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Костенко О. М. Індикатори інформаційно-аналітичної системи управління діяльністю підприємства. *Облік і фінанси*. 2014. № 4. С. 133–139. 2. Пилипенко А. А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства : [наук. вид.]. Харків : ХНЕУ, 2007. 276 с. 3. Цілі, завдання, структура та класифікація інформаційних систем управління. URL: https://stud.com.ua/62405/menedzhment/informatsiyni_sistemi_upravlinni_pidpriemstvom_korporativni_informatsiyni_sistemi_rinok_sistem_sistemi. 4. Необхідність інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12500/1/62_327-332_Vis_722_menegment.pdf. 5. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2015/12.pdf.



TOP REASONS OF STARTUPS FAILURE

UDC 338.242.2

O. Lanina

The 3-rd year student
of the Faculty of Management and Marketing KNUE them. S. Kuznets

Annotation. Explore the most common causes of startup failure. Analyze the mistakes in launching such a business and formulate solutions to solving existing problems.

Keywords: start up, entrepreneurship, market, demand, needs, business plan, innovations, investment, competition.

Анотація. Досліджено найбільш поширені причини провалу стартапів. Проаналізовано помилки при створенні подібного бізнесу і сформульовано варіанти вирішення наявних проблем.

Ключові слова: стартап, підприємництво, ринок, попит, потреби, бізнес-план, інновації, інвестиції, конкуренція.

Аннотация. Исследованы наиболее распространенные причины провала стартапов. Проанализированы ошибки при создании подобного бизнеса, и сформулированы варианты решения существующих проблем.

Ключевые слова: стартап, предпринимательство, рынок, спрос, потребности, бизнес-план, инновации, инвестиции, конкуренция.



We live in time when startups are really widespread and popular business. Now wave of startups is on its highest point. We get used to think that startups are quick and rather easy way to earn money. But is it really so? What difficulties inexperienced entrepreneurs face and what mistakes they make in launching startups?

Start ups are rather new phenomena in economy and on the market, but still during last two decades such people as Steve Blank, Bill Gates, Eric Ries, Brian Chesky, Garrett Camp, David Heinemeier Hansson, Jason Fried and others continue study this form of doing business and develop uncommon approaches and models of creating and managing startups.

The purpose of this work is to figure out main problems and weak points during establishing startups and maintaining its activity, and also to overlook key factors for reaching success in such business projects.

First and main reason is that often entrepreneurs are more interested in creating innovative project, find investors and quickly sell their idea and earn money. They are not concerned with product's practicality, its demand on the market or its further destiny. That is why many startups fail, just because there is no real plan, business model or qualitative product under attractive idea. By the way, statistics shows that it is 17% of all cases [1].

Second reason is mix of inexperience and big ambitious. Besides, entrepreneur with good innovative notion isn't equal to success; in addition such people reject professional help and not ready to welcome assistance. Mostly, startups make mistake by not involving their investors or professionals in certain sphere into business process. Useful business relations and connections are integral part of any young project on its way to success.

Third reason is uncertain goal. Startup is most of all about idea, about great mission. So, if entrepreneur do not know what he wants or what he's doing, if he is not concentrated on one project, if he cannot convey to team importance of their activity – be sure, such startup will certainly fail. According to statistics of startups' failures this one occurs in 13% of cases [1].

One more reason is ignorance to client's needs and client's opinion. On the one hand, this point seems obvious but at the same time so many entrepreneurs are not ready to take the fact that their product is not ideal or has certain gaps, that they just ignore any negative feedback. Process of setting up own product is like an art, and usually creating persons just unable to understand that their product can have some weaknesses or can be unattractive for consumers; they cannot be objective in this sort of issues and see picture from aside. But actually only clients are true, rational recourse to test your product objectively.

True picture is that your most unhappy customers are your greatest source of learning [2]. If you do not have connection with your customer or potential consumer, be ready that your product will not meet market demands and your startup will screw up.

Fifth in this list is price policy. It is very delicate issue, so here it is important to evaluate product adequately and objectively. Main goal here is to set the price of the product to cover costs and at the same time attract customers. If you set too high price – you will lose customers, but if you set up too low price – you will go bankrupt very soon. Such cases happen with 18% probability [1].

One's more and very significant reason is discrepancy with market needs. Simply, it is situation when idea or product that startup suggests is not interesting for consumers. Maybe because it becomes obsolete, or there are more appropriate suggestions on the market or idea is not finalized. There can be many reasons, but result is that startup will collapse and lose its image for future. In 42 % of cases, startups fail, because they try to solve non-existent problems [1].

Additional reason connected with non-conformity of product with market needs is unsuitable time or geographic. Imagine, you develop qualitative, innovative, product but it does not attract attention of consumers. You destroy all your further plans and close the project.

But you do not know that this situation is like selling ice to penguins on the North Pole: wrong choice of target audience, wrong time and of course absolutely mismatch of geographic location. So, these points also should be predicted, analyzed and written in startup's strategy to escape such situations. Unfortunately, statistics says there is 13 % cases with mistime of product and 9% failure with geographical location [1].

Eights point in our top is wrong composition of team [3]. Trivial situation is that one when people in your team do not share your values or do not understand what and why they are doing. Also it can happen that, for example, you have too much specialists in marketing and no financier, in this way you incorrectly distributed roles, give tasks and obligations beyond their competences. And there are no doubts that finally you'll get completely different result or no result at all. This one takes place in 23% of cases [1].

Do not forget about competitors! It is next item in our list. Maintain balance in all spheres of startup's activity: on the one hand, do not compare project to others, but on another, do not forget that you are part of market competition. It is unhealthy state when you every time compare your idea to others, fight for each similarity with your product – it won't help you to concentrate fully on own business process and notice own mistakes. But it does not mean that you shouldn't pay attention to other notions in business sphere you work in. Finding out about new technologies, about innovations or



some discoveries also can help to create unique idea or add some fresh, modern interpretations to your project. Using others' experience in own interpretation is always good decision, but stealing ideas or ignore competitors can lead to collapse of any business. So, exactly this happens to 19% of startups [1].

And the last but not the least here is lack of finances [3]. Manufacturing of product can be too expensive, or risks of success are too small that startup cannot attract investors, or maybe there take place bad financial strategy and you quickly run out of cash.

We can guess a lot, but if entrepreneur is not capable to rise additional funding he should be ready for fiasco. Because without strong financial background startup has very small chances to survive. By the way, exactly commercialization and continuous financing are key factors of reaching success for most of startups [5].

All these reasons of failure lead to the conclusion that the biggest amount of gaps in startups are caused by weak management. How we can to change the situation?

The top place of key factors for successful startup ranks goal-orientation. It means that leader and his team should have will to achieve their goals and clear vision how to do this. And what is not less important, entrepreneur's competency also plays big role in reaching success, and that is why manager of startup should have ability and will to lead and take responsibility as well as risks [5].

A project better should be followed by executive summary or presentation. It is needed to develop right pitch of business plan [4]: concrete explanation of product, determining target audience, structured approach for reaching the goal, analyze competitors, formulate short and long term purposes and so on. This will help to exclude from list of failure reasons such items like 'no market need', 'unsuitable time and geographic', 'absence of business model', 'competition' and 'price policy problem'. Structured and objective presentation of startup is also solid advantage in attracting investors and getting bigger financing, which moves out from list of gaps such point as 'lack of finance'.

So, here is a list of not all but the most important and widespread reasons of startups failures. It proves one more time, that theoretical background, strong strategy and business plan play too important role in such issues, and it is inappropriate to neglect this processes.

Supervisor – teacher Murenets I. H.

Literature: 1. The Top 20 Reasons Startups Fail. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. **2.** Gates B. Business @ the Speed of Thought, 1999. **3.** Skok D. 5 Reasons Startups Fail. URL: <https://www.forentrepreneurs.com/why-startups-fail/>. **4.** A guide to growing your business. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/rs/pdf/2015/04/rs-startup-success-guide-growing-your-business.pdf>. **5.** Boyoung K., Hyojin K., Youngok J. Critical Success Factors of a Design Startup Business. Basel, Switzerland, 2018.



ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ З УПРОВАДЖЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ЗАВОД ПІВДЕНКАБЕЛЬ»

УДК 005.915

Липська А. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості збалансованої системи показників (ЗСП) і виявлено переваги від її застосування. Досліджено особливості процесу розробки та впровадження ЗСП на підприємстві, розроблено організаційно-методичні заходи на прикладі ПАТ «Завод Південкабель».

Ключові слова: стратегічне управління, стратегічний аналіз, стратегічна карта, збалансована система показників, стратегічні заходи.

Аннотация. Рассмотрены особенности сбалансированной системы показателей и выявлены преимущества от ее применения. Исследованы особенности процесса разработки и внедрения ССП на предприятии, разработаны организационно-методические мероприятия на примере ПАО «Завод Южкабель».

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегический анализ, стратегическая карта, сбалансированная система показателей, стратегические меры.

Annotation. The features of a balanced scorecard are considered and the benefits of its application are identified. The peculiarities of the process of development and implementation of a balanced scorecard at the enterprise have been investigated, organizational and methodological measures have been developed using the example of Zavod Pivdenkabel, ltd.

Keywords: strategic management, strategic analysis, strategic map, balanced scorecard, strategic measures.

В умовах мінливої ситуації, що склалася в Україні через законодавчу, політичну та економічну нестабільність, особливого значення набуває стратегічне управління підприємством. Так, успішна реалізація стратегічних цілей через орієнтацію на минулі результати та короткостроковість традиційної системи менеджменту повною мірою залежить від створення дієвої системи реалізації стратегії. Виходячи з цього постає питання про актуальність розробки та впровадження збалансованої системи показників з метою підвищення ефективності стратегічного управління підприємством.

Дослідженням особливостей розробки та впровадження збалансованої системи показників займається велика кількість учених, серед яких Нортон Д. і Каплан Р. [1], аналітики консалтингової компанії Horvath & Partners [2], Бабяк Н. [3], Мілаш І. [4] та ін. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, питання, пов'язані із використанням ЗСП, досі залишаються актуальними.

Метою статті є розробка організаційно-методичних заходів впровадження збалансованої системи показників на прикладі ПАТ «Завод Південкабель».

Під збалансованою системою показників (ЗСП), розробленою в 1992 році професорами Гарвардського університету Д. Нортон і Р. Капланом, розуміється система управління, що забезпечує планомірну реалізацію стратегічних планів підприємства, їхню інтерпретацію на мову операційного управління і контроль над здійсненням стратегії на основі ключових показників діяльності [1; 4, с. 246].

Оцінка ефективності стратегії та ступеня її реалізації у системі збалансованих показників передбачає оцінку взаємозв'язаних індикаторів діяльності в рамках чотирьох основних перспектив (рис. 1).

Варто зауважити, що складові ЗСП можуть відрізнятися від традиційної структури, наведеної на рис. 1, та модифікуватися залежно від конкретної ситуації в різних підприємствах [4, с. 246].

На сьогодні досвід використання ЗСП на українських підприємствах є невеликим, однак її широке застосування зарубіжними компаніями, такими як Coca-Cola, General Electric, McDonalds, L'Oreal, Samsung Electronics тощо, дає змогу стверджувати про наявність вагомих переваг її використання, ключовою з яких є можливість створення гнучкої, прозорої та ефективної системи управління [5, с. 22].

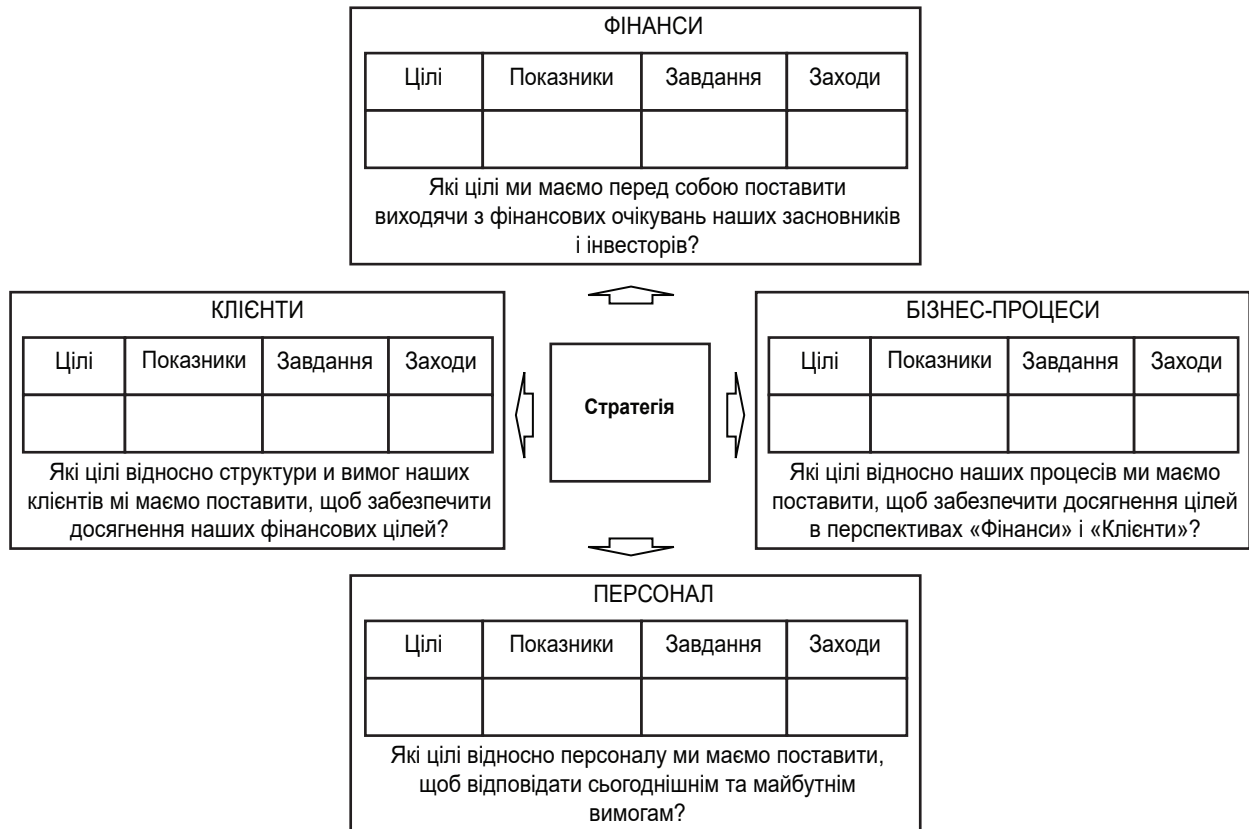


Рис. 1. Збалансована система показників [2, с. 19]

Однак варто пам'ятати, що ефективність ЗСП визначається якістю її впровадження та подальшого використання. Саме тому, як видно з рис. 2, до основних етапів впровадження ЗСП, окрім розробки, включають також створення організаційних умов та забезпечення її подальшого використання шляхом перенесення системи на інші організаційні рівні та її інтеграції з системою планування та звітності.

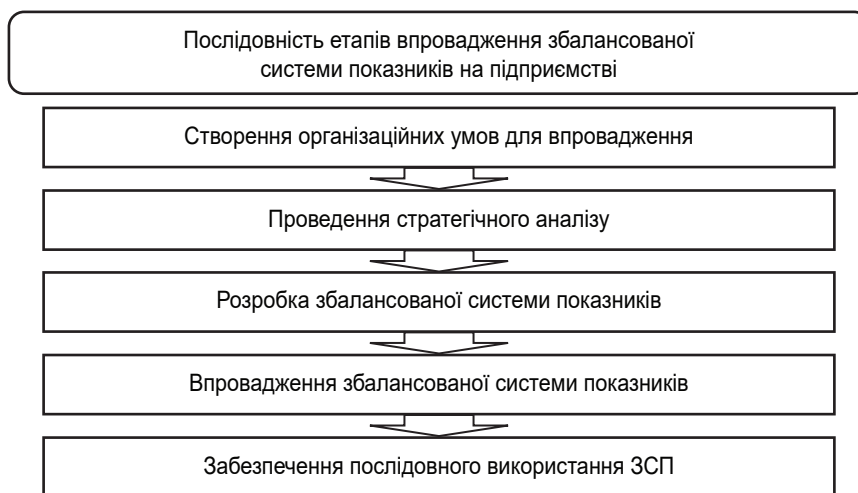


Рис. 2. Етапи впровадження збалансованої системи показників за методикою Horvath & Partners [2, с. 96]

Отже, вивчення особливостей процесу впровадження ЗСП на підприємстві та систематизація отриманих знань дає можливість розробити організаційно-методичні заходи з розробки й впровадження ЗСП на прикладі підприємства ПАТ «Завод Південкабель».

Початковим етапом процесу розробки і впровадження ЗСП на підприємстві є створення організаційних умов. Оскільки ключовим фактором успішності цього процесу є командна робота, постає питання про важливість

створення проектної команди, відповідальної за ефективність розробки і впровадження ЗСП на підприємстві. Так, склад та функції проектної команди з комплексного впровадження ЗСП на ПАТ «Завод Південкабель» наведені на рис. 3.

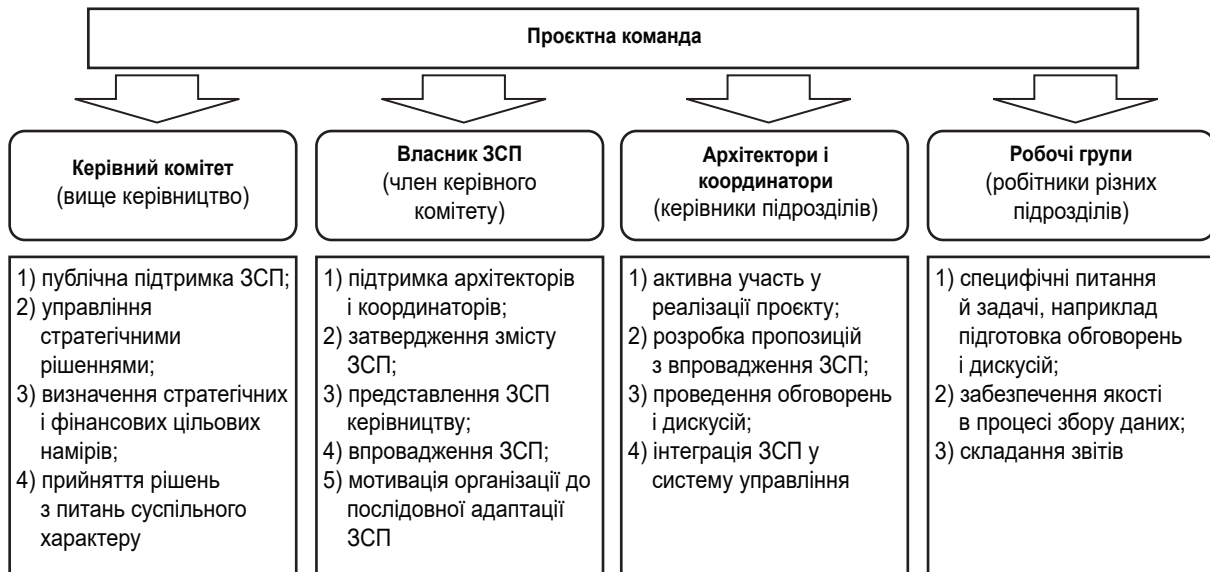


Рис. 3. Проектна команда з упровадження ЗСП на підприємстві [2, с. 114]

Важливою передумовою успішної розробки ЗСП є стратегічний аналіз, що дає змогу створити інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та зменшити його негативний вплив, що у підсумку дає змогу підприємству досягнути стратегічних цілей [6, с. 4]. Так, за результатами стратегічного аналізу можливо сформулювати стратегічні орієнтири підприємства, що складають основу подальшого процесу розробки ефективної ЗСП (рис. 4).

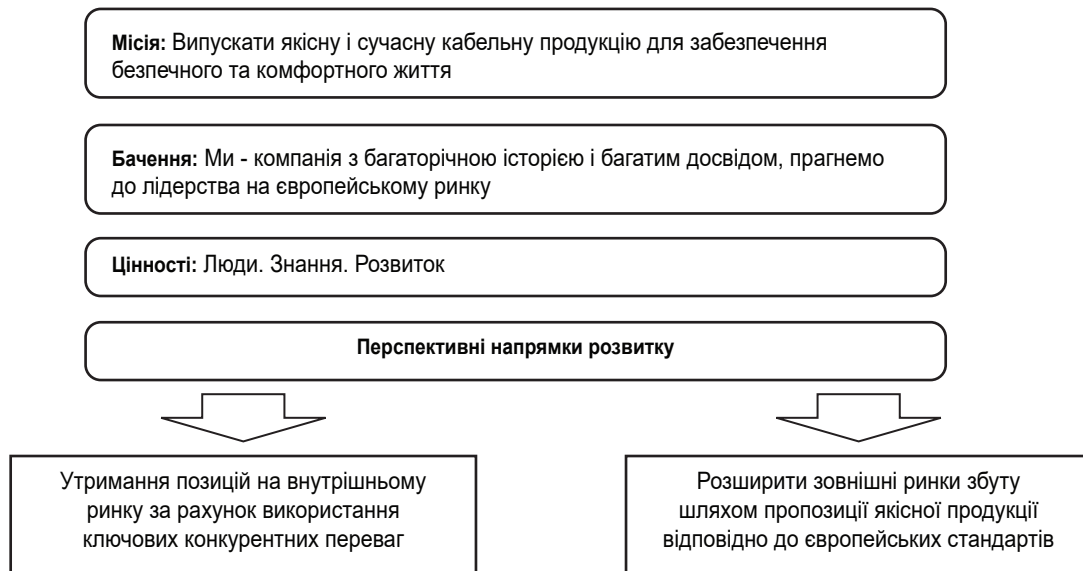


Рис. 4. Стратегічні орієнтири ПАТ «Завод Південкабель»

Своєю чергою, на базі стратегічних орієнтирів підприємства слід визначити конкретні стратегічні цілі. Оскільки ключовою перевагою ЗСП є її збалансованість, однією з головних вимог до стратегічних цілей є їхня взаємопов'язаність. Зазвичай з метою визначення зв'язків між цілями використовують стратегічні карти, які сприяють єдиному розумінню стратегії за рахунок відображення взаємозв'язків і залежностей між окремими цілями [7, с. 26]. Так, стратегічну карту для ПАТ «Завод Південкабель» наведено на рис. 5.

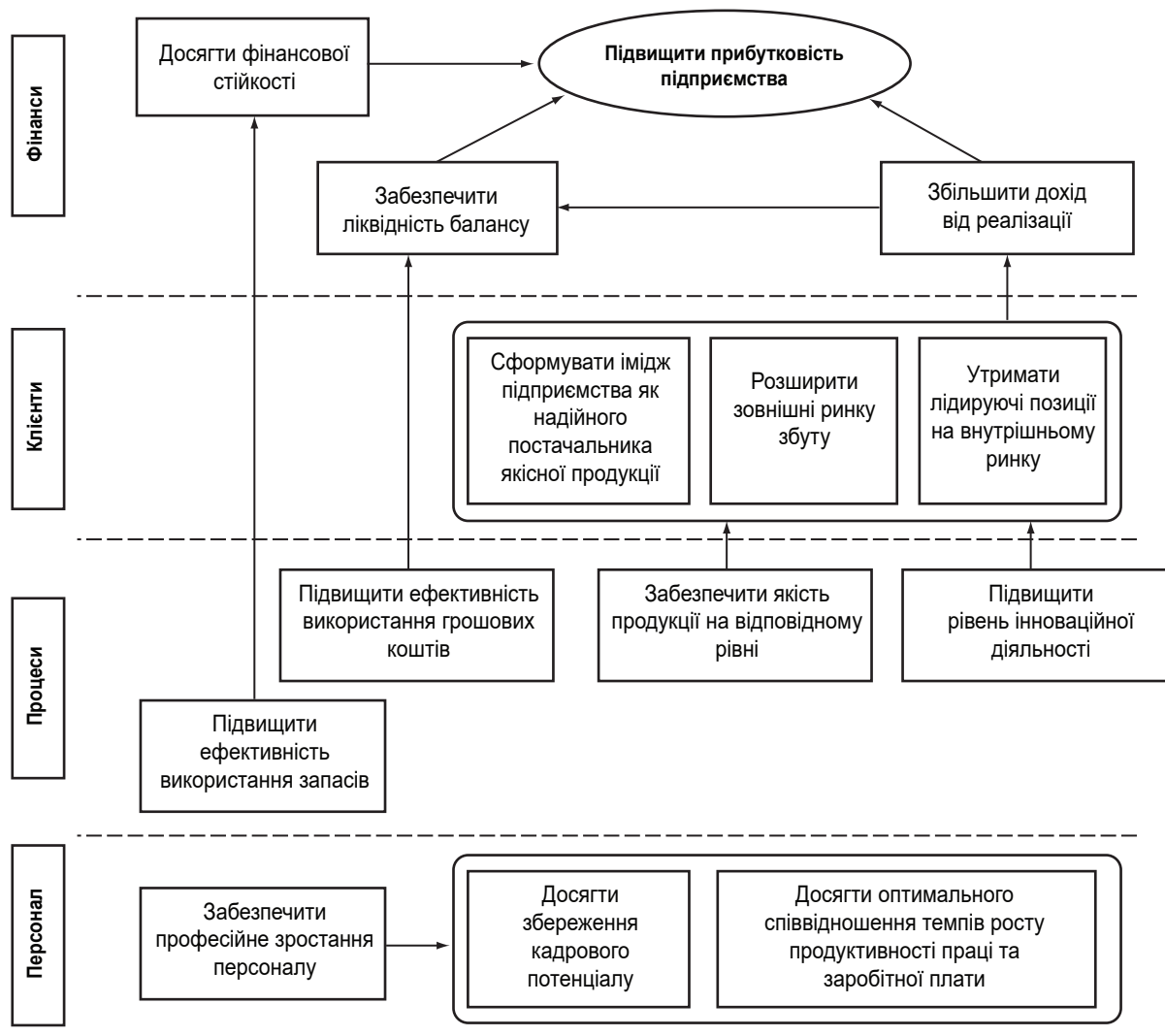


Рис. 5. Стратегічна карта ПАТ «Завод Південкабель»

Однак, незважаючи на важливість побудови стратегічних карт у процесі розробки ЗСП, ключовою умовою її успішності є вибір показників і встановлення їхніх цільових значень. Так, до кожної зі стратегічних цілей призначаються показники (індикатори), за допомогою яких доцільно здійснювати моніторинг та оцінювання їхнього досягнення [8, с. 29]. Отже, аналіз результатів діяльності підприємства та коригування планових показників з урахуванням стратегічних цілей дає змогу побудувати ЗСП для ПАТ «Завод Південкабель» (табл. 1).

Таблиця 1

Збалансована система показників ПАТ «Завод Південкабель»

Стратегічна ціль	Показник	Формула розрахунку	Цільове значення
1	2	3	4
Перспективи "Фінанси"			
Підвищити прибутковість	Рентабельність власного капіталу, %	Чистий прибуток / Власний капітал	Збільшити на 65 %
Збільшити дохід від реалізації	Чистий дохід від реалізації, млн грн	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Збільшити на 50 %
Досягти фінансової стійкості	ВОК – Запаси, млн грн	Власні оборотні кошти (Власний капітал – Необоротні активи) - Запаси	Позитивне
Забезпечити абсолютну ліквідність балансу	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання	> 0,2 - 0,3

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Перспектива «Клієнти»			
Сформувати імідж підприємства як надійного постачальника якісної продукції	Частка повторних продажів, %	Повторні продажі / Загальна кількість продажів * 100	95 %
Утримати лідируючі позиції на внутрішньому ринку	Частка ринку, %	Обсяг реалізації підприємства / Загальний обсяг реалізації на ринку * 100	30–35 %
Забезпечити зростання на зовнішніх ринках	Частка експорту, %	Експорт / Обсяг реалізації * 100	25 %
Перспектива "Бізнес-процеси"			
Підвищити ефективність використання грошових коштів	Коефіцієнт достатності чистого грошового потоку	Чистий грошовий потік / (Витрачання з податків і зборів + Погашення позик + Сплата дивідендів)	Позитивне
Підвищити ефективність використання запасів	Коефіцієнт оборотності запасів	Собівартість продукції / Запаси	Збільшити
Забезпечити якість продукції на відповідному рівні	Коефіцієнт здачі готової продукції з першого випробування	Кількість продукції прийнятої з першого випробування / Кількість продукції * 100	0,998
Підвищити рівень інноваційної діяльності	Частка інноваційних проєктів, %	Інноваційні проєкти / Всі проєкти * 100	15 %
Перспектива «Персонал»			
Досягти збереження кадрового потенціалу	Коефіцієнт плинності кадрів	(Кількість звільнених / Чисельність персоналу) x 100 %	0,5–0,7
Досягти оптимального співвідношення темпів зростання продуктивності праці і заробітної плати	Співвідношення темпів зростання продуктивності праці і заробітної плати	Темп зростання продуктивності праці / Темп зростання заробітної плати	> 1
Забезпечити професійне зростання персоналу	Середні витрати на навчання персоналу, грн/осіб	Витрати на навчання персоналу / Чисельність працівників, що брали участь у навчанні	Збільшити на 50 %

Фінальним етапом розробки ЗСП є розробка та реалізація стратегічних заходів, які направлені на досягнення цільових значень індикаторів системи. Результатом цього етапу є конкретизація стратегічних цілей та встановлення їхнього зв'язку з операційними задачами працівників окремих підрозділів, оскільки на основі розроблених стратегічних заходів визначають стратегічні бюджети й тим самим зв'язують стратегічне планування з оперативним [2, с. 243–244].

Варто також пам'ятати про важливість процесу безпосереднього впровадження ЗСП на підприємстві, тому що саме від результатів цього етапу залежить чи буде система виконувати свої ключові функції або ж залишиться у вигляді проєкту. Зазвичай процес впровадження ЗСП та забезпечення її подальшого використання на підприємстві включає заходи, наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Процес впровадження ЗСП на підприємстві [2, с. 262–404]

Процес	Дія
Каскадування на інші організаційні одиниці	1) побудова ЗСП для окремих структурних підрозділів; 2) узгодження ЗСП, побудованих для структурних підрозділів між собою; 3) забезпечення якості й документування результатів
Інтеграція ЗСП в управлінські системи	1) інтеграція ЗСП у систему планування та звітності; 2) побудова системи управління працівниками за допомогою ЗСП; 3) забезпечення IT-підтримки



Зазвичай тривалість проекту з повномасштабного впровадження збалансованої системи показників складає менше одного року з урахуванням можливості проводити деякі етапи паралельно [2, с. 119].

Таким чином, за результатами дослідження можна підсумувати, що збалансована система показників (ЗСП) сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, а також реалізації стратегії в цілому, оскільки дозволяє створити гнучку систему стратегічного управління. Оскільки не тільки процес розробки ЗСП, а й її впровадження впливає на ефективність від її використання, неабиякої важливості набувають питання, пов'язані з розробкою організаційно-методичних заходів з впровадження ЗСП на підприємстві. Отже, систематизація й аналіз інформації стосовно ЗСП дали змогу розробити організаційно-методичні заходи з впровадження системи на прикладі ПАТ «Завод Південкабель».

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М. : Олимп-бизнес, 2005. 320 с. 2. Внедрение сбалансированной системы показателей. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 478 с. 3. Бабяк Н. Д., Паскалова А. Г. Збалансована система показників в оцінці ефективності управління витратами молокопереробного підприємства. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 87–92. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/26542>. 4. Мілаш І. В., Красноусов А. В. Методичний інструментарій оцінки результативності стратегічного управління витратами торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 245–250. 5. Дацьшин Д. А. Методика внедрения системы сбалансированных показателей (ССП) в организации. *Молодой ученый*. 2018. № 22. С. 393–396. URL: <https://moluch.ru/archive/208/50987/>. 6. Парасій-Вергуненко І. М. Стратегічний аналіз у банках: теорія, методологія, практика : монографія]. Київ : КНЕУ, 2007. 360 с. 7. Ляшенко Г. П., Дерев'янку В. М. Збалансована система показників – необхідний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі нафтовидобувного підприємства). *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2014. № 1. С. 23–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2014_1_5. 8. Бруй О. Збалансована система показників як основа системи стратегічного управління у бібліотеках: теоретичні аспекти. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 10. С. 26–30.



ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ПЕРЕОЦІНКИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

УДК 657:658.27

Лисенко Е. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу та міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Вдосконалено основні етапи проведення переоцінки основних засобів. Запропоновано введення аналітичних рахунків для субрахунків доходів і витрат, що використовуються під час відображення результатів переоцінки на рахунках обліку. Запропоновано зміни до інвентарної картки обліку основних засобів в частині відображення інформації щодо переоцінок.

Ключові слова: бухгалтерський облік, основні засоби, переоцінка, залишкова вартість, справедлива вартість.

Аннотация. Усовершенствованы основные этапы проведения переоценки основных средств. Предложено введение аналитических счетов для субсчетов доходов и расходов, которые используются для отображения



результатов переоценки на счетах учета. Предложены изменения инвентарной карточки учета основных средств в части отражения информации о переоценках.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, основные средства, переоценка, остаточная стоимость, справедливая стоимость.

Annotation. The article improves the main stages of revaluation of fixed assets; the article proposes the introduction of analytical accounts for the subaccounts of income and expenses used in displaying the results of the revaluation in the accounts; the article proposes to amend the inventory card for accounting for fixed assets as regards the display of revaluation information.

Keywords: accounting, fixed assets, revaluation, residual value, fair value.

Основні засоби займають одне з найважливіших місць в активах, якими володіє підприємство. Вони обслуговують господарську діяльність підприємства на всіх її етапах протягом періоду, більшого за рік, зберігаючи при цьому свої властивості та матеріально-речову форму, і у міру зношення переносять свою вартість на заново створену продукцію в процесі амортизації. Тому від правильності ведення їх обліку залежить не тільки повнота і достовірність фінансової інформації, а й ефективність діяльності підприємства та його інвестиційна привабливість. В сучасних умовах на більшості підприємств спостерігається значна різниця між справедливою вартістю основних засобів і їх залишковою вартістю, тобто не проводиться переоцінка. Таку ситуацію можна пояснити тим, що законодавством не врегульовано обов'язковість, умови та періодичність проведення переоцінки основних засобів.

Облікові аспекти переоцінки основних засобів знайшли своє відображення у працях багатьох науковців, зокрема, С. Ф. Голова [1], І. І. Демко [2], Ю. С. Серпеніної [3], В. В. Чудовець [4] та ін. Водночас в умовах постійних змін податкового законодавства та впровадження міжнародних стандартів проблема встановлення вартості основних засобів шляхом їх переоцінки потребує подальших досліджень.

Мета статті полягає у вдосконаленні облікової технології переоцінки основних засобів та її інформаційного забезпечення.

До основних проблем, пов'язаних з переоцінкою основних засобів, можна віднести: 1) відсутність вимог законодавства щодо обов'язкового проведення переоцінки, її умов та періодичності; 2) переоцінка потребує додаткових витрат праці через необхідність постійного контролю за зміною справедливої вартості; 3) відсутність єдиної методики відображення переоцінки основних засобів у бухгалтерському обліку, зокрема в частині складання реєстрів обліку; 4) неправильність проведення переоцінки основних засобів призводить до викривлення вартості активів та фінансових результатів діяльності [2].

Слід зазначити, що проведення переоцінки є важливим етапом переходу на Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, що, своєю чергою, потребує розробки необхідних методик і схем її проведення [1].

Пропонуємо переоцінку основних засобів проводити в шість етапів, які взаємопов'язані та доповнюють один одного та можуть використовуватися в діяльності вітчизняних підприємств.

Перший етап – формування облікової політики в частині проведення переоцінки. На цьому етапі необхідно зафіксувати в наказі про облікову політику критерій суттєвості для проведення переоцінки. Це може бути 1% чистого прибутку (збитку) або 10% справедливої вартості активу, або будь-який інший критерій. Критерій суттєвості може прийматися різний для кожної групи основних засобів або один для всіх основних засобів, які наявні на підприємстві. На наш погляд, в умовах спаду економіки використовувати показник чистого прибутку для розрахунку критерію суттєвості для переоцінки активів підприємства є недоцільним. Тому саме 10% різниці між справедливою вартістю і балансовою вартістю є найкращим варіантом для критерію суттєвості. Також необхідно встановити регулярність здійснення переоцінок на підставі критерію суттєвості. Вважаємо, що найоптимальнішою частотою проведення переоцінки буде один раз на рік перед складанням річної фінансової звітності.

Другий етап – аналіз доцільності проведення переоцінки. Необхідність проведення переоцінки можна встановити за результатами інвентаризації основних засобів або шляхом проведення аналізу первинних документів з обліку основних засобів та аналізу ринкових цін на аналогічні основні засоби.

Третій етап – прийняття рішення про проведення переоцінки. В тому разі, коли залишкова вартість об'єкта основних засобів значно відрізняється від його справедливої вартості, тобто за умови виконання критерію суттєвості, або у разі виражених тенденцій до зміни вартості основних засобів, приймається рішення про проведення переоцінки таких об'єктів.

Четвертий етап – підготовка до проведення переоцінки. Після прийняття рішення щодо проведення переоцінки, обов'язково оформлюється наказ керівника підприємства про проведення переоцінки. В наказі повинна міститися така інформація: дата проведення переоцінки, перелік об'єктів переоцінки, основні характеристики об'єктів переоцінки (вартість, дата введення в експлуатацію, інвентарні номери тощо), відповідальні особи.

Наступним кроком є вибір та укладання договору з суб'єктом оціночної діяльності на надання послуг, адже підприємство не має права самостійно встановлювати справедливую вартість основних засобів, а тільки за допомогою сертифікованих суб'єктів оціночної діяльності чи уповноважених органів державної влади. При цьому для встановлення справедливої вартості оцінювачу необхідно надати пакет документів, що містять інформацію про основні засоби, які переоцінюються.

П'ятий етап – проведення процедури переоцінки. Після отримання інформації від суб'єкта оціночної діяльності про справедливую вартість основного засобу можна розпочинати процедуру проведення переоцінки. Методика проведення переоцінки буде залежати від того, якою є залишкова вартість основного засобу. Так, у тому разі, коли залишкова вартість основного засобу рівна нулю, то його переоцінена залишкова вартість буде дорівнювати справедливій вартості такого об'єкта плюс його первісна вартість. При цьому сума зносу не змінюється. Отже, залишкова вартість буде дорівнювати справедливій вартості основного засобу. Також необхідно пам'ятати, що після переоцінки повністю амортизованих основних засобів обов'язково треба встановити ліквідаційну вартість для таких об'єктів.

Якщо ж залишкова вартість не дорівнює нулю, необхідно визначити, в яку сторону вона відмінна від справедливої вартості основного засобу.

Для цього визначають індекс переоцінки шляхом ділення справедливої вартості основного засобу на його залишкову. Так, якщо індекс переоцінки є більшим за одиницю, то проводиться дооцінка, а якщо меншим – уцінка. Переоцінену первісну вартість і переоцінену суму зносу розраховують шляхом множення первісної вартості та суми зносу на індекс переоцінки.

Шостий етап – відображення результатів переоцінки в обліку. Результати переоцінки оформлюються відповідним актом переоцінки, на основі якого в подальшому робляться бухгалтерські проведення.

Схематично порядок відображення переоцінки основних засобів в обліку наведено на рис. 1.

Як видно з рис. 1, порядок відображення в бухгалтерському обліку результатів переоцінки залежить від того, вперше чи повторно проводиться переоцінка об'єктів основних засобів, а також від результатів попередніх переоцінок.



Рис. 1. Порядок відображення переоцінки на рахунках бухгалтерського обліку



Для відображення результатів переоцінки на рахунках обліку вважаємо доцільним введення таких аналітичних рахунків: 7461 «Дохід від дооцінки основних засобів», 7462 «Дохід від дооцінки нематеріальних активів», 7463 «Інші доходи» до субрахунку 746 «Інші доходи»; 9751 «Уцінка основних засобів», 9752 «Уцінка нематеріальних активів», 9753 «Уцінка фінансових інвестицій» до субрахунку 975 «Уцінка необоротних активів та фінансових інвестицій».

Ще одним важливим кроком на цьому етапі є розкриття інформації щодо переоцінок основних засобів в реєстрах аналітичного обліку, а саме в інвентарній картці обліку основних засобів типової форми № ОЗ-6. Це необхідно для правильного відображення в бухгалтерському обліку повторних переоцінок об'єктів основних засобів.

Пропонуємо внести зміни до інвентарної картки обліку основних засобів типової форми № ОЗ-6. Зокрема, вилучити такі графи з основної таблиці типової форми № ОЗ-6: «Код аналітичного рахунку» (гр. 3), «Код: норма амортизаційних відрахувань на: повне відновлення / капітальний ремонт» (гр. 6, гр. 7), «Норма амортизаційних відрахувань: на повне відновлення / на капітальний ремонт» (гр. 8, гр. 9), «Поправочний коефіцієнт» (гр. 10), «Устаткування: вид / код» (гр. 11, гр. 12), «Дата початку сплати за основні засоби» (гр. 15), «Сума зносу за даними переоцінки на 199_р. або за документами придбання» (гр. 22), «Дорогоцінні метали: найменування / вид / маса» (гр. 24, гр. 25, гр. 26); рядок «Джерело придбання (фінансування) (для державних підприємств)». Додати такі графи до основної таблиці: «Ліквідаційна вартість», «Метод нарахування амортизації», «Термін корисного використання», «Інформація по зміні методу нарахування амортизації».

Крім цього, пропонуємо в інвентарній картці обліку основних засобів створити окрему аналітичну таблицю, яка буде розкривати інформацію про переоцінки об'єкта основних засобів і містити такі дані: первісна (переоцінена) вартість, знос, залишкова вартість до та після переоцінки відповідно, справедлива вартість, індекс переоцінки, дата переоцінки, зміни розміру капіталу в дооцінках в результаті переоцінки.

Внесення запропонованих змін до типової форми № ОЗ-6 зробить первинний документ більш інформативним і відповідним сучасним умовам ведення бухгалтерського обліку.

Завершальним кроком проведення переоцінки основних засобів є відображення результатів у фінансовій звітності. Так, дооцінку основних засобів відображають в балансі, звіті про фінансові результати, звіті про власний капітал та примітках; уцінку – в балансі, звіті про фінансові результати та примітках.

Таким чином, можна сказати, що переоцінка основних засобів є нелегким завданням для бухгалтерів, однак вона має ряд позитивних наслідків, зокрема, дозволяє стандартизувати бухгалтерський облік відповідно до вимог національних і міжнародних стандартів; дає можливість отримати достовірну інформацію щодо вартості основних засобів; сприяє проведенню адекватної та ефективної амортизаційної політики; сприяє підвищенню інвестиційної привабливості та ринкової вартості підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Фартушняк О. В.

Література: 1. Голов С. Ф. Присмак МСФЗ вітчизняної звітності. *Вісник МСФЗ*. 2013. № 8/13. 2. Демко І. І. Модель переоцінки основних засобів на виробничих підприємствах. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2015. Вип. 2. С. 74–76. 3. Серпенінова Ю. С. Порядок проведення переоцінки основних засобів та відображення її результатів в обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. 2013. Вип. 3. С. 335–342. 4. Удосконалення обліку, контролю і аналітичного забезпечення управління підприємством в умовах глобалізації економіки : [кол. моногр.] / за ред. І. Б. Садовської. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2017. 262 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.



ОБҐРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 330.35.01

Лобєко Б. М.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено теоретичному обґрунтуванню та практичному дослідженню оціночної діяльності грошових потоків на підприємстві. На сьогодні важливість дослідження формування грошових потоків обумовлюється тим, що вони беруть участь у господарській діяльності в усіх її напрямках і відіграють важливу роль у функціонуванні підприємства. Саме тому обґрунтовано методіку оцінки грошових потоків у господарській діяльності.

Ключові слова: грошові потоки, грошовий оборот, майбутня вартість грошей, теперішня вартість грошей.

Аннотация. Статья посвящена теоретическому обоснованию и практическому исследованию оценочной деятельности денежных потоков на предприятии. На сегодняшний день важность исследования формирования денежных потоков обуславливается тем, что они принимают участие в хозяйственной деятельности во всех ее направлениях и играют важную роль в функционировании предприятия. Именно поэтому обоснована методика оценки денежных потоков в хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: денежные потоки, денежный оборот, будущая стоимость денег, текущая стоимость денег.

Annotation. The article is devoted to the theoretical substantiation and practical research of the estimation activity of cash flows at the enterprise. To date the importance of research on the formation of cash flows is due to the fact that they participate in economic activity in all its directions and play an important role in the functioning of the enterprise. The article is devoted the method of estimating cash flows in business activities.

Keywords: cash flows, cash flow, future value, present value.

Управління грошовими потоками нерозривно пов'язано з діяльністю будь-якої компанії, за допомогою якої визначається обсяг грошових коштів, які залишаються в розпорядженні фірми на конкретний момент. Якщо аналіз формування грошових потоків було зроблено не своєчасно, то фірма може понести додаткові затрати.

Сутність, виникнення та рух грошових потоків достатньо широко розглядаються в працях зарубіжних і вітчизняних учених: Ю. Бріггема, Л. Гапенскі, Ф. Бутинця, Л. Лігоненка, О. Терещенка та ін. Незважаючи на те, що є багато напрацювань із зазначеної теми, єдиного підходу при визначенні та тлумаченні категорії грошових потоків ще не визначено.

Метою цієї статті є дослідження теоретичних аспектів визначення сутності грошових потоків, їх методики та розрахунків.

У зв'язку з обмеженістю грошових ресурсів на підприємстві виникає необхідність проведення аналізу грошових потоків.

Український вчений Бутинець Ф. Ф. зазначив, що грошовий потік – найважливіший самостійний об'єкт фінансового аналізу, який проводиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємств [1].

Саме від обсягів і швидкості руху грошового обороту, ефективності його управління залежить платоспроможність підприємства та його ліквідність. За допомогою аналізу ефективності використання грошових потоків можна більш об'єктивно оцінити фінансовий стан підприємства та є основою оцінки та прогнозування його платоспроможності [2].

За своєю значущістю грошовий потік є важливішим аспектом у господарській діяльності. За допомогою даних Американської адміністрації малого бізнесу можна стверджувати, що нестача фінансових ресурсів є однією із причин, коли бізнес зазнає великі збитки.

1) 37,5 % керівників вищої ланки вважають, що грошовий потік є найскладнішим аспектом діяльності підприємства.

2) 58,2 % підприємців ідентифікують затримку у платіжках покупців як найбільший виклик в управлінні грошовими потоками бізнесу [3].

В сучасній економіці розрізняють такі грошові потоки:

- кошти, які отримані за реалізовану продукцію, виконані роботи і надані послуги, продані активи;
- кошти, які були витрачені на оплату матеріальних чинників виробництва, оплату праці, комунальних послуг, купівлю акцій інших підприємств, погашення заборгованості кредиторам [4].

У сучасних умовах, для того щоб фірма буда конкурентоздатною та привабливою для інвесторів, повинен прогнозуватися грошовий потік. Податкове законодавство, методи нарахування амортизації активів, структура капіталу – все це має великий вплив на розмір грошового потоку. За допомогою табл. 1 розглянемо прогнозування та види грошових потоків.

Таблиця 1

Види грошових потоків

Вид грошового потоку	Майбутня вартість	Теперішня вартість
Визначення	це сума інвестованих в теперішній момент коштів, в яку вони перетворюються через певний період часу	це вартість на сьогодні майбутніх надходжень грошових коштів з поправкою на ризик
Формула	$FV = P * (1 + k)^n$	$PV = FV / (1 + k)^n$
Пояснення	FV – майбутня вартість; P – вартість грошей у цей момент k – відсоткова ставка; n – кількість років	PV – теперішня вартість; FV – майбутня вартість грошового потоку k – відсоткова ставка; n – кількість років

Для розрахунків візьмемо дані найбільшої енергетичної компанії України ДТЕК, побудуємо лінію тренду за допомогою MS Excel, розрахуємо майбутню і теперішню вартість грошових потоків підприємства [5].

Таблиця 2

Дані компанії ДТЕК за 2015–2018 рр.

Показники	Значення
Виторг за попередні 5 років (млн грн)	
2015-й рік	93 254
2016-й рік	95 375
2017-й рік	131 815
2018-й рік	145 070
Капітальні інвестиції (млн грн)	10 388
Собівартість реалізованої продукції (млн грн)	111 891
Ставка дисконтування на 19.07.2019	17%

За допомогою даних зробимо прогноз на 2019 рік, який зображено на рис. 1, для цього побудуємо лінію тренду.

Відомо, що R^2 – це величина достовірності апроксимації – повинна мати максимальне значення (якщо її значення менше 0,9, то можна вважати, що такий варіант прогнозу є недостовірним).

Використавши поліноміальну лінію тренду, будуємо прогнозне значення виторгу на 2019 рік:

$$y = 2783,5x^2 + 5271,3x + 82324;$$

$y = 178268$ (млн грн) – виторг, який буде у 2019 р. Це на 33198 млн грн вище, ніж у попередньому році.

Інвестуючи, наприклад, 10388 млн грн на 5 років під річну ставку, яка становить 17 відсотків, необхідно визначити майбутню вартість інвестиції. Вона дорівнює:

$$FV = 10388 * (1 + 0,17)^5 = 22775,15 \text{ грн.}$$

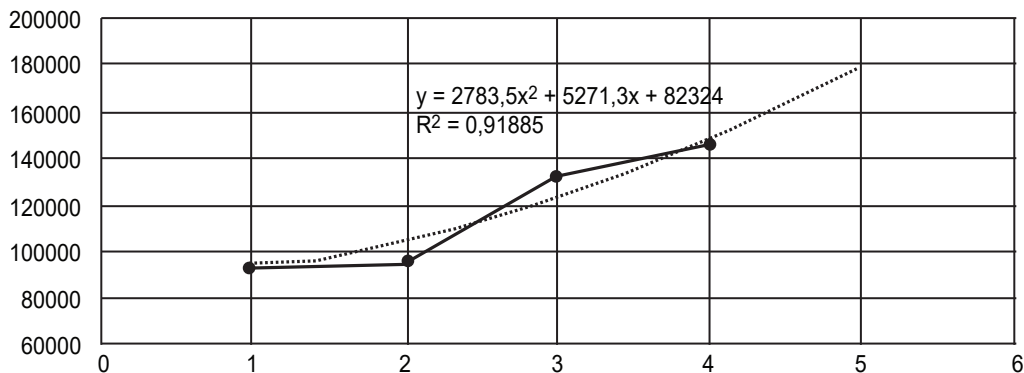


Рис. 1. Прогнозування обсягів збуту продукції

Припустимо, що необхідно визначити теперішню вартість суми в 10388 грн через 8 років при ставці 17 %.

$$PV = 10388 / (1 + 0,17)^8 = 2958,31 \text{ млн грн.}$$

Таким чином, теперішня вартість 10388 грн при відсотковій ставці 17 % через 8 років становитиме 2958,31 грн.

Необхідно зазначити, що не всі фактори були використані для розрахунків, але із цього прикладу можна зазначити, що за оцінками грошового потоку можна визначити, чи є інвестиції рентабельними.

Таким чином, дослідивши фактори впливу на динаміку грошового потоку, може стверджувати про доцільність оцінити результати діяльності підприємства, тобто генерувати грошовий потік для досягнення певних результатів. Наявність достатньої кількості грошових коштів дозволить підприємству здійснювати господарський оборот, погашати своєчасно поточні зобов'язання та запозичення, вкладати кошти в розвиток бізнесу, що забезпечить економічне зростання підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Грошові потоки підприємства: сутність і класифікація. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/>. 2. Оцінка грошових потоків підприємства. URL: <http://posibniki.com.ua/post-ocinka-groshovih-potokiv-pidpriemstva>. 3. Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за даними фінансової звітності. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream>. 4. Сутність та основні аспекти управління грошовими потоками підприємства. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/>. 5. Річні звіти. URL: https://dtek.com/ua/investors_and_partners/reports/.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.3

Мироненко Т. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретико-методологічні та практичні аспекти оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Своєчасне дослідження стану системи конкурентних переваг дозволяє виявити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто основні завдання та напрями підвищення конкурентоспроможності на підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, підвищення конкурентоспроможності, підприємство.

Аннотация. Рассмотрены теоретико-методологические и практические аспекты оценки и повышения конкурентоспособности предприятий. Своевременное исследование состояния конкурентных преимуществ позволяет выявить резервы повышения конкурентоспособности предприятий. Рассмотрены основные задачи и направления повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, повышение конкурентоспособности, предприятие.

Annotation. The article deals with the theoretical, methodological and practical aspects of the evaluation and improvement of competitiveness of enterprises. Timely examination of the state of the competitive advantage system reveals reserves for improving the competitiveness of enterprises. The main tasks and direction of increase of competitiveness at the enterprise are considered.

Keywords: competitiveness, assessment of competitiveness, increase of competitiveness, the enterprise.

У сучасних умовах ринкової економіки основною метою для будь-якої фірми є збереження або розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку або її зростання. Для досягнення цієї мети необхідна орієнтація підприємства на максимізацію прибутку, що, своєю чергою, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності.

На сьогодні продукція, вироблена в багатьох галузях вітчизняної промисловості, не може конкурувати на світовому ринку з зарубіжними аналогами. Це призводить до зниження конкурентоспроможності економіки країни в цілому. Переважання сировинного сектора у структурі української промисловості підвищує необхідність збільшення конкурентоспроможності національної економіки.

Актуальність досліджуваного питання зумовлена тим, що сучасна економіка визначає конкретні вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств: необхідне оперативне реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення організації діяльності відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Контроль за конкурентами і постійне відстеження власної позиції на ринку дозволяє виявити і задовольнити запити споживачів раніше та більшою мірою, ніж інші підприємства. Знаючи сильні та слабкі сторони як свого підприємства, так і підприємств-конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі та стратегію.

Розробці наукових засад у сфері управління конкурентоспроможності присвячені роботи великої кількості вітчизняних і закордонних вчених, серед яких: Ансофф І., Балабанова Л., Богуславський Є., Бондаренко Г., Василенко В., Волинський Г., Герасимчук В., Гриневецька Л., Демченко А., Довгань Л., Должанський І., Єрьоменко А., Зотов Н., Карпенко Є., Качмарик Я., Кобиляцький Л., Корінев В., Кравченко Г., Кричевський М., Ламбена Ж., Левицька А., Минько Е., Павлова В., Піддубний І., Погребняк Д., Покропивний С., Пономаренко В., Портер М., Тавсултанова А., Фатхутдінов Р., Ястремска О.

Проте на сьогодні у вітчизняній практиці існує певна недооцінка питань підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета статті – визначення особливостей оцінки та підвищення конкурентоспроможності на підприємстві в сучасних умовах розвитку.

Аналіз економічної літератури свідчить про наявність багатоаспектного трактування терміна «конкурентоспроможність». Досліджуючи підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність», одна група авторів (Грецький Р., Агафоненко О., Будяков В., Василенко В. [3]) визначає її як фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність організації більш успішною порівняно з конкурентами в конкурентному середовищі і не можуть бути легко повторені конкурентами; друга група вчених (Богуславський Є., Шибалкіна Ю., Багриновський К., Прокопова В. [2]) розглядають поняття «конкурентоспроможність» у контексті макроекономічного масштабу, а саме аналізують конкурентоспроможність як своєрідну роль регіону та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє регіон; третя група науковців (Миленський Д., Мочерний С. та Селезнев А. [7]) розглядають визначення конкурентоспроможності в контексті взаємозв'язку з зовнішнім оточенням.

Найбільш узагальнено «конкурентоспроможність» можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі.

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як всередині країни, так і за її межами.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства необхідна для:

- розробки заходів, спрямованих на її підвищення;
- визначення контрагентів для здійснення спільної діяльності;
- розробки програм роботи підприємства;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- здійснення інноваційної діяльності.

За підсумком проведених теоретичних досліджень [2; 6; 7] проаналізуємо найбільш вживані методики оцінки конкурентоспроможності підприємств і проведемо опис основних недоліків і переваг кожного із методів (рис. 1).

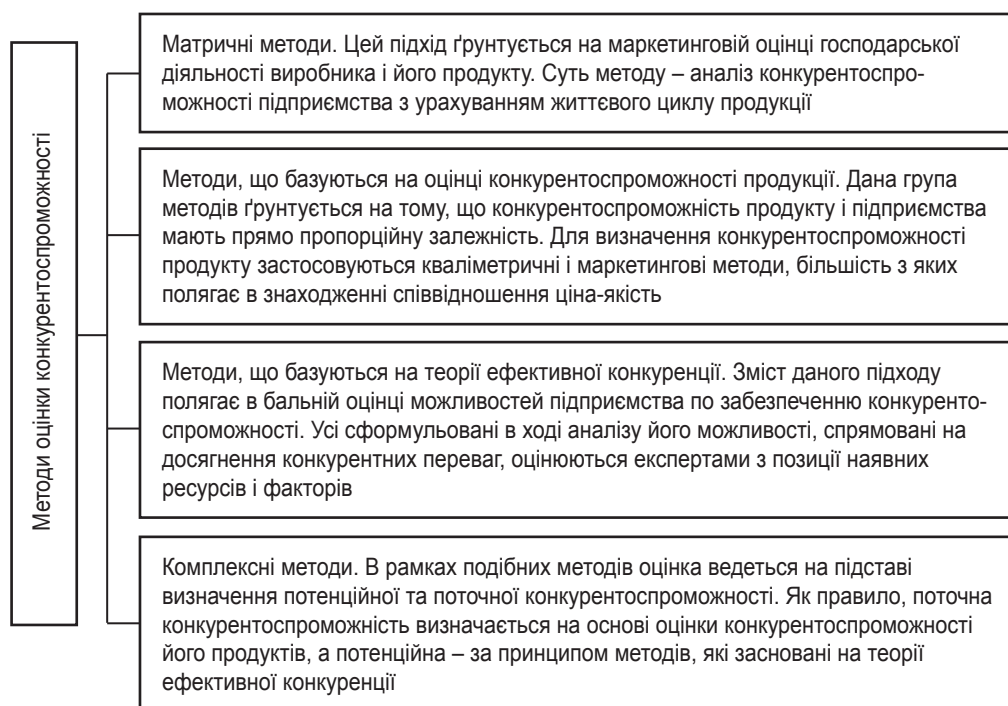


Рис. 1. Методи оцінки конкурентоспроможності

Як бачимо, жоден з методів не є універсальним, застосування кожного з них обумовлюється метою дослідження, повнотою вихідної інформації і суб'єктом дослідження. Саме тому, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, необхідною умовою є розробка власного механізму оцінки конкурентоспроможності підприємства відповідно до його вхідних даних: мети оцінювання, сфери діяльності підприємства, кон'юнктури ринку, наявних ресурсів, зовнішньої ситуації в країні тощо.

Отже, дотримуючись алгоритму оцінки конкурентоспроможності і обравши метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, можна отримати дійсно достовірну інформацію про стан підприємства і вже застосовувати дієві методи підвищення конкурентоспроможності.



Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління і, зокрема, стратегічного підходу. Оскільки зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту, то, відповідно, вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності виступає розробка стратегії такого підвищення з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії [7].

Головними напрямками вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є [1]:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємств особлива увага повинна бути надана вирішенню таких завдань [5]:

- поліпшення нормативно-правової бази розвитку та вдосконалення конкурентного середовища;
- системний аналіз повинен стати основою для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих суспільств, розповсюдження достовірної інформації про товари і послуги;
- оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників;
- рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому;
- при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень.

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести [4]:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтовану рекламну політику;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізацію обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу тощо.

Стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечене тільки за умови довгострокового, безперервного і поступового вдосконалення всіх детермінантів конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на потреби споживачів, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, більш якісного використання ресурсів, у тому числі людських.

Висновки. Отже, нерівномірність сучасного розвитку національної економіки, нестабільність ринкового середовища, супроводжується ускладненням економічних явищ, що зумовлює об'єктивну необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства є запорукою його успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів і послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с. 2. Богуславский Е. И., Шибалкіна Ю. С. Стратегія диверсифікації: вибір моменту старту. *Соціальна економіка*. 2009. № 2. С. 182–187. 3. Грецький Р. Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 12. С. 35–38. 4. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. 5. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37. 6. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : монографія. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. 344 с. 7. Миленський Д. В. Вибір конкурентної стратегії підприємства за



допомогою дерева рішень. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. 2008. № 4. С. 9–17.



АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПРИРОДНОГО РУХУ НАСЕЛЕННЯ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

УДК 614.1

Мирошниченко М. С.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто та проаналізовано тенденції зміни природного руху населення Харківського регіону. За результатами проведеного дослідження було виявлено основні фактори, які впливають на рівень смертності та народжуваності, а також на зміну чисельності населення Харківського регіону.

Ключові слова: населення, чисельність населення, природний рух населення, народжуваність.

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы тенденции изменения естественного движения населения Харьковского региона. По результатам проведенного исследования были выявлены основные факторы, влияющие на уровень смертности и рождаемости, а также на изменение численности населения Харьковского региона.

Ключевые слова: население, численность населения, естественное движение населения, рождаемость.

Annotation. The article considers and analyzes of natural movement of the population of Kharkiv region. The results of the study revealed the main factors that influence the mortality and fertility rates, as well as the change in the population Kharkiv region.

Keywords: population, population size, nature population movement, fertility.

Харківський регіон є одним із найбільших регіонів України та займає друге місце за кількістю населення. Це обумовлено тим, що місто має велику кількість навчальних закладів, отже, воно приймає багато студентів з різних міст. Місто є великим промисловим центром, виробничий потенціал якого складають підприємства галузей: транспортного машинобудування, енергомашинобудування, сільськогосподарського машинобудування, електротехнічної промисловості.

Аналізуючи тенденцію зміни кількості населення в Харківському регіоні за період 1990–2018 років, складається така картина, що з кожним роком відбувається депопуляція населення. На цей процес впливає багато чинників, а саме: велика кількість смертності та низька народжуваність, деформація шлюбно-сімейних процесів, міграція, зниження доходів населення, ВВП. У 2018 році порівняно з 2017 роком чисельність населення скоротилася на 12795 осіб, а порівняно з 1990 роком відбулось скорочення чисельності населення Харківського регіону на 506288 осіб (на 16 %).

Така негативна тенденція пов'язана зі зміною кількості смертей та народжуваності, незважаючи на те, що з кожним роком кількість прибулих стає все більше. Все це обумовлює більш детально проаналізувати природний рух населення Харківського регіону. За період 2000–2018 рр. спостерігається негативна тенденція природного руху населення Харківського регіону, тобто чисельність смертності перевищує чисельність народжуваності (рис. 1).

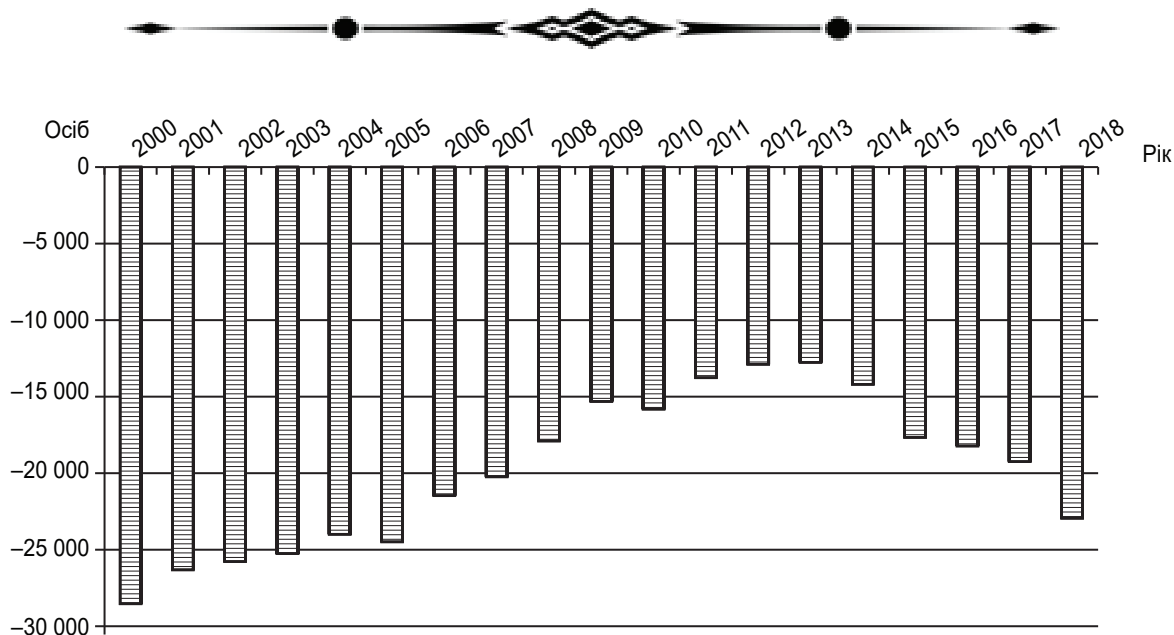


Рис. 1. Динаміка зміни природного руху населення Харківського регіону за період 2000–2018 рр. [6]

Аналізуючи дані, наведені на рис. 1, можна стверджувати, що з кожним роком відбувається скорочення населення Харківського регіону. Очікується, що така тенденція буде спостерігатись протягом наступних років. На виникнення такої ситуації, а саме на скорочення чисельності населення Харківського регіону мають вплив багато чинників і факторів, а саме: велика кількість смертей, низькі умови життя, низький рівень розвитку охорони здоров'я і освіти, низький рівень якісної медицини, наявність у країні військових конфліктів, екологічна ситуація, нестабільний рівень економічного розвитку країни.

Розглянемо більш детально показники, які мають найбільш суттєвий вплив на природний рух населення Харківського регіону, а саме кількість народжених і померлих.

На рис. 2 наведено графік народжуваних за період 2000–2018 рр.

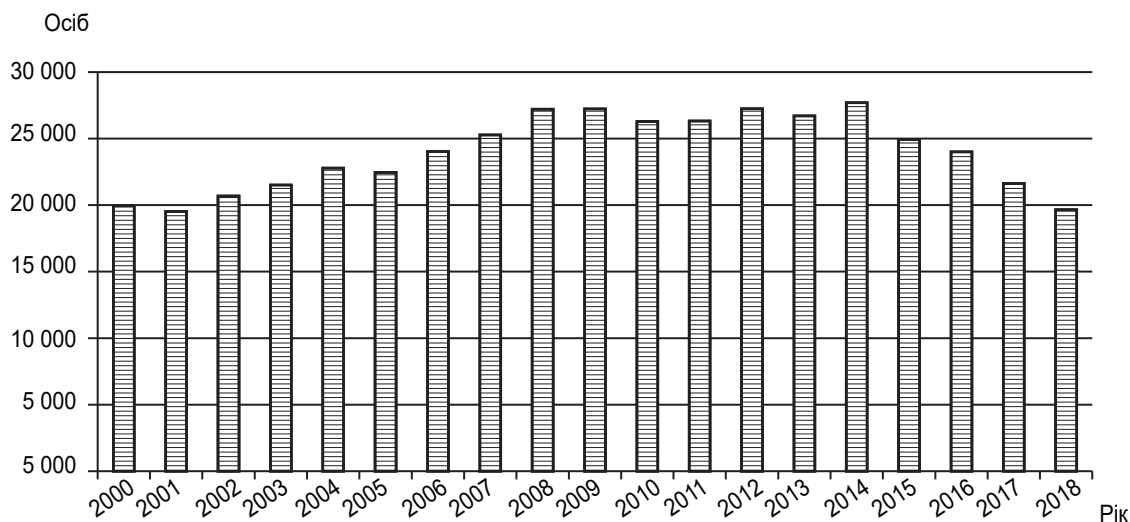


Рис. 2. Кількість народжених в Харківському регіоні за період 2000–2018 рр. (осіб) [6]

Аналізуючи кількість народжених за період з 2000–2018 рр., можна зробити висновок, що пік народжуваності спостерігається впродовж 2008–2009 рр. та у 2014 р. Починаючи з 2000 р. і до 2008 р. в Харківському регіоні спостерігався низький рівень народжуваності, така ж тенденція спостерігається і по сьогодні. За весь досліджуваний період рівень народжуваності має нестабільну тенденцію.

Розглянемо більш детально позитивні та негативні фактори, які впливають на зміну кількості народжуваності. Серед основних факторів, які мають вплив на підвищення рівня народжуваності, доцільно віднести: підвищення рівня оплати праці, поліпшення житлових умов, поліпшення соціально-економічної ситуації в країні,

збільшення виплат держави після народження дитини, запровадження вагових податкових пільг для сімей з дітьми.

Однак серед факторів, які мають позитивний вплив на рівень народжуваності, доцільно проаналізувати негативні фактори. Серед факторів, які найбільше вплинули на зниження кількості народжування, більшість учених [4] виділяють: низький рівень життя населення, підвищення рівня смертності, зниження значущості сім'ї, збільшення кількості людей, що не можуть мати дітей за станом здоров'я, зменшення числа шлюбів і збільшення числа розлучень, незадовільний стан репродуктивного здоров'я жінок.

Проаналізуємо ситуацію в Харківському регіоні за кількістю померлих людей за період 2000–2018 рр. (рис. 3).

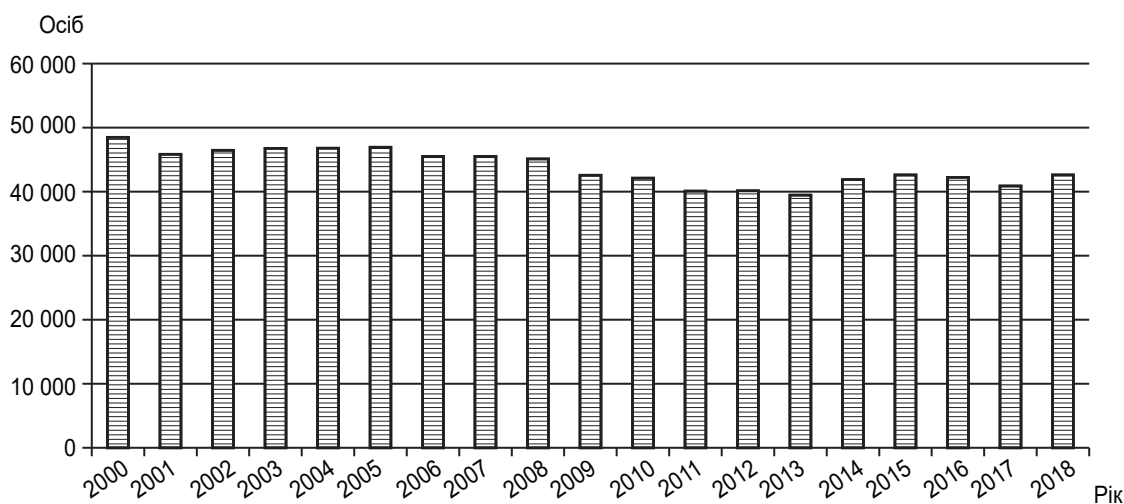


Рис. 3. Кількість померлих у Харківському регіоні за період 2000–2018 рр. (осіб) [6]

Аналізуючи графік, можна стверджувати, що найбільша смертність за період 2000–2018 рр. була зафіксована в 2000 р. У 2018 р. порівняно з 2017 р. кількість смертей збільшилась на 4,7 %, а порівняно з 2000 р. показник знизився на 12,3 %. Отже, в Харківському регіоні спостерігається досить велика смертність. На збільшення рівня смертності впливають фактори:

- високий відсоток поширення хронічних хворіб серед людей працездатного віку;
- нездоровий спосіб життя, сюди відноситься неякісне харчування, вживання алкоголю, тютюнопаління, малорухливий спосіб життя;
- низький рівень життя;
- забруднення екологічного середовища.

Таким чином, кількість населення збільшується за рахунок природного приросту населення, тобто перевищення кількості народжених над кількістю померлих за рік. Проведений аналіз зміни кількості народжуваності та смертності в Харківському регіоні дозволив зробити висновок, що з кожним роком відбувається депопуляція населення, яка призводить до скорочення відтворення населення. Для того щоб природний рух населення був додатним, потрібно: залучити нові програми для збільшення кількості народжуваності, підвищити рівень економіки країни, новим сім'я надати якісний пакет соціальних послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бровко О. І.

Література: 1. Сухарев А. Я. Большой юридический словарь. М. : Инфра-М. 2007. 858 с. 2. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвневої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 426 с. 3. Илишев А. М. Общая теория статистики : учебник. М. : Юнити, 2008. 535 с. 4. Лезина М. Л. Статистика : учеб. пособие для вузов. М. : Элит-2000, 2008. 368 с. 5. Елисеєва И. И. Статистика : учебник. М. : Юрайт, 2010. 565 с. 6. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>. 7. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>.

ЯКІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

УДК 338.4

Міллер А. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто зміст і сутність поняття «якість сільськогосподарської продукції» через призму властивостей сільськогосподарської продукції, її цільового призначення та через характеристики, різні прояви та ознаки показників якості сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: якість, управління якістю, якість сільськогосподарської продукції.

Аннотация. Рассмотрены содержание и сущность понятия «качество сельскохозяйственной продукции» через призму свойств сельскохозяйственной продукции, ее целевого назначения и через характеристики, различные проявления и признаки показателей качества сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: качество, управление качеством, качество сельскохозяйственной продукции.

Annotation. The content and essence of the concept «quality of agricultural products» are examined through the prism of attributes of agricultural products, its intended purpose and through the characteristics, various manifestations and signs of indicators of agricultural products quality.

Keywords: quality, quality management, quality of agricultural products.

В умовах ринкових відносин кожне підприємство має орієнтуватися на досягнення максимальних результатів своєї діяльності, а наявність на ринку конкуренції значно знижує можливості підприємства в досягненні поставленої мети. В такому випадку підприємство має створювати та підтримувати суттєві переваги перед конкурентами, основні з яких спрямовані на виробництво продукції високої якості, здатної як найкраще задовольняти потреби споживачів.

Це обумовлює необхідність приділяти на підприємствах велику увагу цим питанням, орієнтуючись на світовий досвід створення сучасних систем управління якістю продукції.

Дослідженню проблем якості сільськогосподарської продукції присвячено роботи Загородній А. Е. [1], Фурдичко О. І. [2], Батракова Т. І., Кардашевська М. А., Дробілко В. В. [3] та ін.

Метою статті є визначення основних характеристик якості сільськогосподарської продукції.

Поняття і терміни, які застосовуються в управлінні якістю, визначаються Міжнародним стандартом ISO 8402-94 [4], який встановлює терміни з якості, пояснює їх сутність і те, як вони застосовуються в стандартах ISO серії 9000 «Системи якості» [5]. Якість продукції – це сукупність її характеристик, які відносяться до здатності задовольняти встановлені потреби споживача у відповідності з його призначенням. Сільськогосподарській продукції притаманно багато різних властивостей:

- фізичні (форма, забарвлення, консистенція, щільність та ін.);
- хімічні (вміст жирів, білків, вуглеводів, вітамінів та ін.);
- біологічні (здатність до збереження без великих втрат маси, погіршення товарних і споживчих якостей тощо).

Також сільськогосподарська продукція має різне цільове призначення:

- сільськогосподарська сировина (сировинні ресурси) представлена тими видами продукції, які використовуються для промислової переробки (цукровий буряк, технічні сорти картоплі, значна частка зерна, льонопродукція, соняшник тощо);
- продукція проміжного споживання – продукція, призначена для подальшого використання в сільськогосподарському виробництві в наступних циклах відтворення (насіння, садивний матеріал, корми);
- продукція кінцевого споживання – це продукція, яка завдяки своїм біологічним якісним характеристикам безпосередньо використовується для особистого споживання (свіжі овочі, фрукти, ягоди, незбиране молоко тощо).

Кожному з цих типів сільськогосподарської продукції притаманні свої показники якості. У вітчизняній економічній літературі [3; 6; 7] й практиці господарської діяльності розрізняють такі показники якості:



– біологічні показники характеризують придатність сільськогосподарської продукції до споживання в їжу. Серед цих показників найважливіше значення має вміст у продукції макро- і мікроелементів, білка, вітамінів, цукру, крохмалю, жиру тощо. Для багатьох видів продукції важливе значення має також її зовнішній вигляд. Біологічні показники якості динамічні, вони залежать від погодних і ґрунтових умов, можуть поліпшуватися або погіршуватися під впливом людини;

– показники технологічності характеризують такі властивості сільськогосподарської продукції, які є необхідними і важливими для її ефективної промислової переробки або для виробничого використання в наступних циклах сільськогосподарського виробництва. За цими показниками оцінюють якість проміжної продукції і сільськогосподарських сировинних ресурсів. Показники технологічності проміжної продукції справляють безпосередній вплив на продуктивність сільськогосподарського виробництва в його наступних стадіях, а сільськогосподарської сировини – на продуктивність і ефективність роботи переробних підприємств, кількість та якість кінцевої продукції;

– показники транспортабельності важливі для всіх трьох типів сільськогосподарської продукції – кінцевого споживання, проміжної, сировини, оскільки характеризують ступінь її придатності до перевезення і до вантажно-розвантажувальних робіт відповідними засобами і способами. Найважливішими показниками транспортабельності є клас і габарити вантажу (продукції), витрати часу і коштів для підготовки продукції до перевезення, вартість тари і пакування, витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, вартість перевезення;

– показники надійності важливі на всіх етапах руху продукції до споживання – особистого чи виробничого. Вони свідчать про придатність продукції до збереження біологічних і ряду технологічних показників якості при її зберіганні і транспортуванні. Кількісно показники надійності вимірюються строком зберігання продукції за різних методів його здійснення і відстанню її перевезень на дорогах різного класу;

– показники екологічності дають змогу судити про екологічну чистоту продукції та її придатність до споживання в їжу людьми або для годівлі тварин з точки зору нешкідливості їх впливу на стан живого організму. До цих показників відносять вміст у продукції радіонуклідів, нітратів, нітритів, залишків пестицидів та інших небезпечних для життя людей елементів і речовин, що повинні особливо ретельно контролюватися з метою недопущення перевищення їх концентрації понад гранично допустимі норми;

– показники безпеки представлені тими особливостями або властивостями сільськогосподарської сировини, що характеризують ступінь безпеки працівників у процесі її виробництва і виробничого використання. Ці показники, як і показники екологічності, повинні жорстко контролюватися з метою здійснення відповідних застережних заходів;

– економічні показники характеризують ступінь економічної вигоди виробництва сільськогосподарським товаровиробником продукції (товару) відповідної якості. Найважливішими з них є: ціна за одиницю продукції; прибуток на одиницю продукції; цінова конкурентоспроможність продукції; частка продукції, на яку одержано сертифікат якості; частка експортованої продукції в загальному обсязі її реалізації;

– естетичні показники мають особливе значення для кінцевої продукції, що споживається у свіжому вигляді, і для товарів широкого вжитку. Вони характеризують товарний вигляд продукції (наявність тургору, розмір, колір, а для товарів широкого вжитку ще й цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції, раціональність форми тощо);

– патентно-правові показники притаманні тим видам продукції, які захищені патентом. Вони описують якість нових винаходів, утілених у товар, їх вагомість. Водночас патентно-правові показники характеризують і патентну чистоту товару, тобто можливість безперешкодної реалізації його на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Якість сільськогосподарської продукції визначається різними способами та має різні прояви та ознаки. Також особливістю такого поняття, як якість сільськогосподарської продукції, є те, що це дуже широке поняття, і на кожен різновид культур існують індивідуальні показники та їх контрольні точки.

Таким чином, якість сільськогосподарської продукції доцільно розглядати через відповідність органолептичних і фізико-хімічних показників продукції, яка присутня на ринку, вимогам, встановленим нормативними документами щодо енергетичної цінності та поживних речовин, а також допустимого вмісту речовин і їх сполук, які становлять небезпеку для здоров'я.

Доведення якості сільськогосподарської продукції до нормативних значень показників якості передбачатиме: підвищення конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, фінансову стабільність сільгоспвиробників, формування ефективного сільського господарства як виду економічної діяльності та підвищення ефективності національної економіки.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Салун М. М.



Література: 1. Загородній А. Е. Якість сільськогосподарської продукції як фактор забезпечення продовольчої безпеки національної економіки. *Агросвіт*. 2015. № 22. С. 82–86. 2. Фурдичко О. І., Дем'янюк О. С. Якість і безпечність сільськогосподарської продукції в контексті продовольчої безпеки України. *Агроекологічний журнал*. 2014. № 1. С. 7–12. 3. Батракова Т. І., Кардашевська М. А., Дробілко В. В. Ресурсозабезпеченість підприємств АПК та її вплив на якість продукції. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/10.pdf. 4. Міжнародний стандарт ISO 8402-94. URL: http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page.html?id_doc=6031. 5. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Національний стандарт України. Системи управління якістю. URL: <https://metrology.com.ua/ntd/skachat-iso-iec-ohsas/iso/dstu-iso-9001-2015/>. 6. Лиса О., Мідик А.-В. Оцінка якості сільськогосподарської продукції і вибір оптимального варіанту / О. Лиса, URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VInau_agr_2013_17_19.pdf. 7. Управління якістю сільськогосподарської продукції. URL: <https://studopedia.org/13-126824.html>.



ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТНОЇ ПОВЕДІНКИ У ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ

УДК 159.923.2

Молодецький Г. Г.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню конфліктної поведінки у підлітковому віці. Розглянуто наявні підходи до дослідження конфліктної поведінки та обґрунтовано методикою власного дослідження. Визначено особливості конфліктної поведінки у підлітковому віці.

Ключові слова: конфлікт, конфліктна поведінка, підлітковий вік, стратегії конфліктної поведінки.

Аннотация. Статья посвящена исследованию конфликтного поведения в подростковом возрасте. Рассмотрены существующие подходы к исследованию конфликтного поведения, и обоснована методика собственного исследования. Определены особенности конфликтного поведения в подростковом возрасте.

Ключевые слова: конфликт, конфликтное поведение, подростковый возраст, стратегии конфликтного поведения.

Annotation. The article is devoted to the study of conflict behavior in adolescence. Existing approaches to the study of conflict behavior are considered and the methodology of own research is substantiated. Features of conflict behavior in adolescence are identified.

Keywords: conflict, conflict behavior, adolescence, conflict behavior strategies.

Конфлікти відіграють суттєву роль у нашому повсякденному житті. Вони є важливим джерелом розвитку як окремої особистості, посідаючи одне з визначальних місць серед типів міжособистісної взаємодії, так і соціальної системи в цілому.

Особливо актуальною ця проблема є у підлітковому віці, який є складним етапом переходу від дитинства до дорослості, що супроводжується наростанням внутрішніх суперечностей розвитку та напруженості міжособистісної взаємодії з однолітками, дорослими та батьками.

Практика показує, що підліткам складно вирішувати виникаючі конфлікти, і у їх конфліктах переважають деструктивні тенденції. Для знижки гостроти подібних явищ та більш продуктивного вирішення міжособистісних



конфліктів необхідне розуміння сутності, змісту конфліктів, їх структури, чинників, що їх викликають, а також знання вікової специфіки конфліктності, що дозволить здійснювати вибір адекватних способів і засобів роботи з ними. Це свідчить про актуальність обраної теми дослідження та необхідність наукового пошуку у цьому напрямі.

Аналіз наукових робіт, присвячених конфліктній поведінці підлітків, показав, що дослідників цікавлять різні аспекти цієї проблеми. Окремі автори значну увагу приділяли пошуку взаємозв'язку особистісних особливостей та конфліктної поведінки. Серед них Ганєєва А. та Гайнулліна А., які присвятили свою роботу дослідженню впливу особистісних особливостей на конфліктну поведінку [3]; Чайковська О., яка вивчала теоретичні питання психологічної сутності, механізмів і детермінант конфліктологічності особистості підлітка [11]; Яновська Т., яка досліджувала взаємозв'язок прояву психологічного конфлікту з емоційною сферою підлітків [12].

Ряд робіт присвячено конфліктам, які виникають під час взаємодії підлітків з ровесниками, батьками та іншими дорослими. Так Апішева А. проаналізувала психологічні проблеми, що виникають у процесі взаємодії сучасних підлітків та юнаків з батьками в процесі їхнього самоствердження [2]; Куниця Т. розкрила основні причини конфліктів серед підлітків у шкільному колективі [5]; Николаєва А., Суботіна С. присвятили своє дослідження профілактиці конфліктів підлітків в освітньому середовищі [6].

Незважаючи на наявність значної кількості робіт за означеною тематикою, проблема виявлення особливостей конфліктної поведінки підлітків не знайшла остаточного вирішення та потребує подальших досліджень.

Мета дослідження – емпірично дослідити психологічні особливості конфліктної поведінки у підлітковому віці.

Підлітковий вік – це складний перехідний період зі світу дитинства у світ дорослих, за якого всі сфери життєдіяльності підлітка зазнають змін: змінюється і розвивається особистість дитини, ієрархія її цінностей, мотивів, змінюється самоусвідомлення себе і ставлення до себе, змінюється провідна діяльність, соціальна ситуація розвитку тощо. Часто підлітковий період проявляється у критичних формах, до яких відносять конфлікт.

Конфлікт є складним соціально-психологічним утворенням, для якого властиві: наявність суперечностей між інтересами, цінностями, цілями, мотивами сторін як основа конфлікту; протидія суб'єктів конфлікту; прагнення будь-якими способами завдати максимальної шкоди опоненту, його інтересам; негативні емоції і почуття одного до іншого [1].

Досліджуючи конфлікти, найкраще зосередити увагу на конфліктній поведінці, яка являє собою виражені назовні дії сторін. Конфліктна поведінка – це протиставлення сторін, яке проявляється в поведінкових реакціях, які оцінюються оточуючими як відкритий конфлікт [7].

Для діагностики різних аспектів конфліктної поведінки та її чинників у психології розроблено значну кількість методик. Однією із найбільш відомих є розроблена К. Томасом і Р. Кілменом двомірною моделлю стратегій поведінки особистості в конфліктній взаємодії, згідно з якою існують п'ять способів регулювання конфліктів: змагання (конкуренція) – прагнення домогтися своїх інтересів на шкоду іншому; пристосування – принесення в жертву власних інтересів заради іншого; компроміс – угода на основі взаємних поступок; пропозиція варіанту, що знімає виникле протиріччя; уникнення – відсутність прагнення до кооперації і відсутність тенденції до досягнення власних цілей; співпраця – учасники ситуації приходять до альтернативи, яка повністю задовольняє інтереси обох сторін [1].

Важливим аспектом вивчення конфліктної поведінки є також дослідження схильності суб'єкта до конфліктності і агресивності як особистісних характеристик. З цією метою було використано методики «Особистісна агресивність і конфліктність», авторами якої є Є. П. Ільїн і П. А. Ковальов [4], та «Види агресивності», що розроблена Л. Г. Почебут на основі опитувальника Басса-Дарки [8]. Перша методика дозволяє визначити схильність до позитивної агресивності (поведінки, яке допомагає людині досягти бажаної мети, але при цьому завдає незначний дискомфорт іншим), негативної агресивності та визначити узагальнений показник конфліктності.

Методика, розроблена Л. Г. Почебут, дозволяє диференціювати такі види агресивної поведінки, як вербальна, фізична, предметна, емоційна агресія, а також самоагресія. Агресивність розглядається автором як прояв дезадаптації та інтолерантності.

Дослідження особливостей конфліктної поведінки підлітків проводилося протягом жовтня–листопада 2019 року. Опитуванням було охоплено 30 учнів восьмих класів Харківської загальноосвітньої школи І–ІІІ ст. № 57 віком 13–14 років.

У результаті застосування тесту Томаса-Кілмана [9] на поводження у конфліктній ситуації було отримано такі результати (рис. 1). 26 % опитаних домінуючою обирають стратегію пристосування, тобто вважають за краще відмовитися від власних інтересів на користь інших.

Додаткове опитування показало, що підлітки часто не вірять, що можуть змінити ситуацію на свою користь, пояснюючи свою поведінку таким чином: «щоб не було гірше», «все одне не буде по-моєму», «я нічого не вирішую» тощо.

Суперництво як стратегію поведінки у конфлікті обирають 20 % опитаних. Ці підлітки прагнуть досягти свого за будь-яку ціну, не зважаючи на інтереси інших людей.



Рис. 1. Домінуючі стилі поведінки підлітків у конфліктній ситуації

Ще 20 % опитаних обирають компромiс як ключову стратегію вирішення конфлікту. Вони готові йти на взаємні поступки та домовлятися. На співробітництво налаштовані 17 % підлітків. Як показав аналіз результатів тестування, 11 % опитаних не віддають перевагу жодній стратегії, а діють за обставинами.

Результати виявлення схильності підлітків до конфліктності і агресивності наведено на рис. 2.

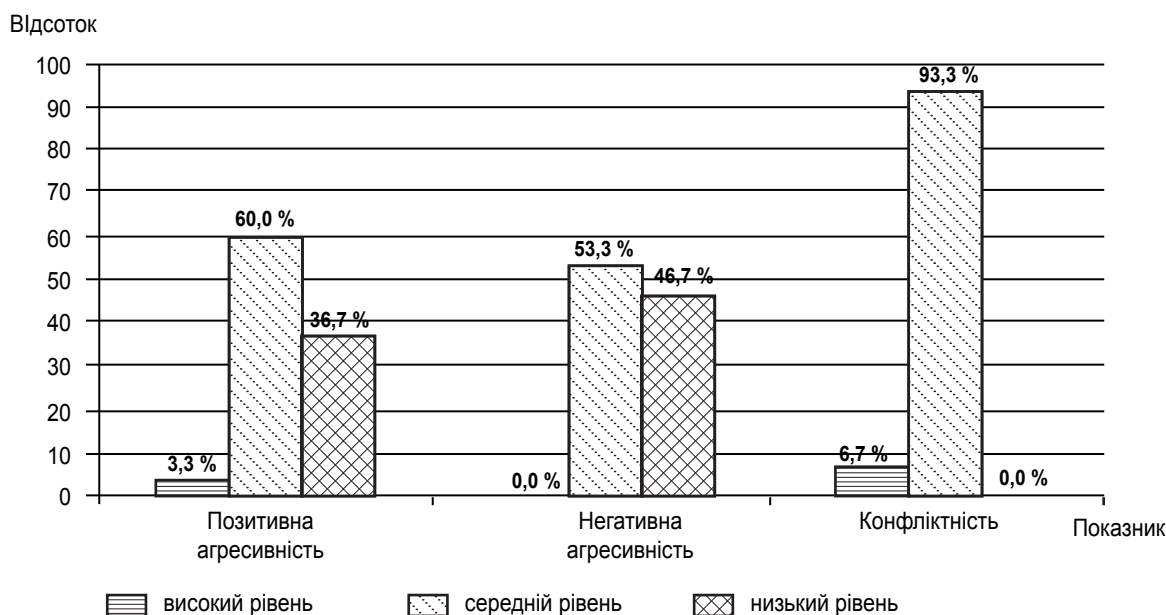


Рис. 2. Особистісна агресивність і конфліктність підлітків

Понад 93 % підлітків мають середній рівень конфліктності, а 6,7 % – високий. Аналізуючи цей показник, слід також зазначити, що більшість опитаних демонструють високий рівень безкомпромiсності, майже третина страждають від запальності та підозрливості. Середній рівень позитивної агресивності мають 60 % опитаних, високий – 3,3 % опитаних, а низький – 36,7 %. При цьому показник напористості отримав значно вищі бали, ніж показник непоступливості. Середній рівень негативної агресивності мають 53,3 % підлітків, а низький – 46,7 %.

Результати дослідження домінуючих видів агресивності наведено на рис. 3.

Як показують результати дослідження, у 53 % опитаних використовують вербальну агресію, словесні образи. Негативним явищем є те, що значна кількість підлітків (36,7 %) демонструють самоагресію.

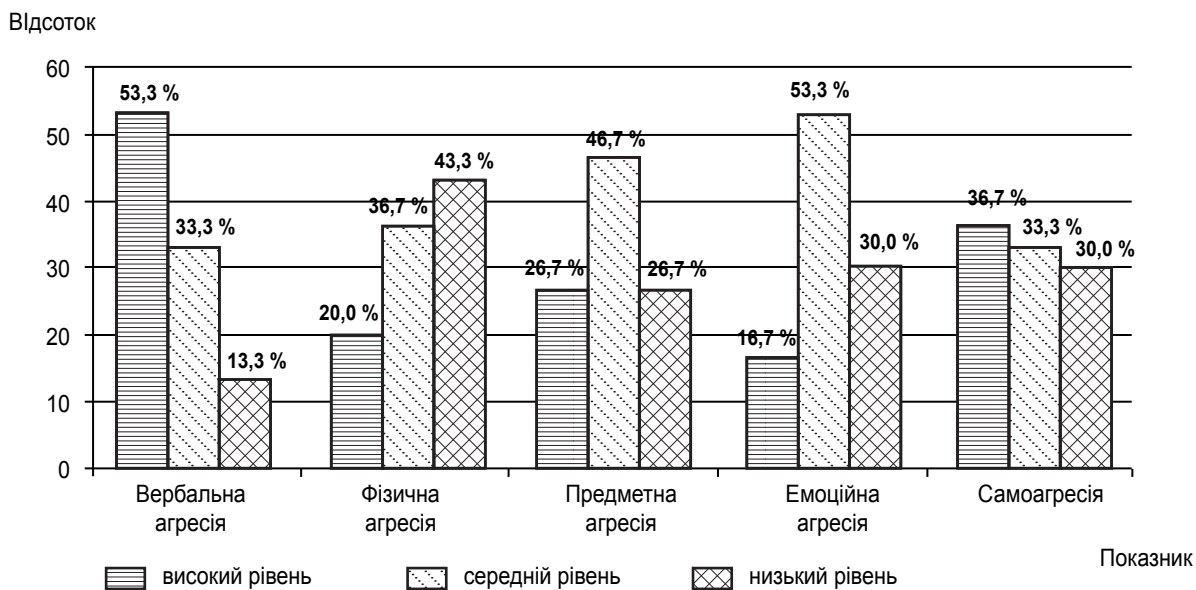


Рис. 3. Види агресивності підлітків

Самоагресія свідчить про відсутність миру та злагоди з собою; у відсутність або ослабленість механізмів психологічного захисту; беззахисність в агресивному середовищі. Ще 26,7 % опитаних застосовують предметну агресію, тобто зривають свою агресію на оточуючих його предметах. На жаль кожний п'ятий підліток здатний висловлювати свою агресію по відношенню до іншої людини із застосуванням фізичної сили. Переважно емоційну агресію використовують 16,7 % підлітків, тобто при спілкуванні з іншими вони демонструють емоційне відчуження, яке супроводжується підозрілістю, ворожістю, неприязню або недоброчливістю.

Виходячи з проведеного дослідження можна зробити висновок, про наявність певних негативних особливостей конфліктної поведінки підлітків, які потребують втручання з метою налагодження більш ефективної взаємодії з соціальним оточенням. Адже постійна відмова від власних інтересів, тобто стратегія пристосування, яку використовують 26 % опитаних, так само як і постійне суперництво, властиве 20 % опитаних негативно впливають не лише на якість взаємодії з однолітками, батьками та іншими людьми, а й негативно позначаються на особистості підлітка. Таким чином, визначення ключових особливостей конфліктної поведінки підлітків і визначення найбільш критичних чинників конфліктної поведінки дозволить розробити заходи щодо вирішення цієї проблеми, а саме: проведення соціально-психологічного навчання підлітків щодо розвитку їх конфліктологічної компетентності та розробка практичних рекомендацій щодо психологічної профілактики конфліктів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология. М. : ЮНИТИ, 1999. 507 с. 2. Апішева А. Ш. Проблема конфліктних стосунків сучасних підлітків та юнаків з батьками. *Вісник НТУУ«КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка.* 2012. № 2 (35). С. 117–125. 3. Ганеева А. А., Гайнуллина А. В. Конфликтные ситуации подростков, зависящие от личностных особенностей. *Известия Самарского научного центра РАН.* 2013. Т. 15. № 2–4. С. 961–963. 4. Диагностика эмоционально-нравственного развития / сост. и ред. И. Б. Дерманова. СПб. : Речь, 2002. 171 с. 5. Куниця Т. Ю Проблема конфліктів у шкільному колективі. *Збірник наукових праць за результатами методологічного семінару НАПН України «Нові тенденції і явища у дитячому і молодіжному середовищі в Україні: цивілізаційний, культурологічний, інформаційний виміри».* Київ : Едельвейс. С. 114–120. 6. Николаева А. А., Субботина С. Н. Профилактика межличностных конфликтов подростков в образовательной среде. *Казанский педагогический журнал.* 2019. № 3 (134). С. 132–138. 7. Платонов Ю. П. Психология конфликтного поведения. СПб. : Речь, 2009. 544 с. 8. Почебут Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2012. 336 с. 9. Истратова О. Н., Эксакусто Т. В. Психодиагностика. Коллекция лучших тестов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. 375 с. 10. Шейнов В. Управление конфликтами. СПб. : Питер, 2014. 374 с. 11. Чайковська О. М. Психологія підліткової конфліктності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2016. 126 с. 12. Яновська Т. А. Взаємозв'язок прояву психологічного конфлікту з емоційною сферою підлітків. *Young Scientist.* 2015. № 2 (17). С. 235–238.

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 658.5

Нежид І. К.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Актуальність тематики складання бюджетів на підприємствах полягає у необхідності гнучкості їх функціонування в умовах трансформації економічної системи. Тому у статті розкрито поняття бюджетування, обґрунтовано його роль для підприємства та важливість бюджетування як технології стратегічного фінансового управління та проблеми його впровадження.

Ключові слова: бюджет, бюджетування, фінансове управління, управління підприємством.

Аннотация. Актуальность тематики составления бюджетов на предприятиях заключается в необходимости гибкости их функционирования в условиях трансформации экономической системы. Поэтому в статье раскрыто понятие бюджетирования, обоснована его роль для предприятия и важность бюджетирования как технологии стратегического финансового управления и проблемы его внедрения.

Ключевые слова: бюджет, бюджетирование, финансовое управление, управление предприятием.

Annotation. The relevance of budgeting at enterprises is the need for flexibility in their functioning in the conditions of transformation of the economic system. Therefore, the article reveals the concept of budgeting, substantiates its role for the enterprise and the importance of budgeting as a technology of strategic financial management and the problems of its implementation.

Keywords: budget, budgeting, financial management, enterprise management.

За умов ринкової економіки, якій притаманні самостійність суб'єктів господарювання, власна відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності, виникає об'єктивна потреба постійного контролю, аналізу, коригування й прогнозування змін фінансового стану та оцінки фінансових можливостей підприємства на майбутнє, що реалізується з допомогою інструментів фінансового менеджменту й, зокрема, бюджетування. Система управління підприємством повинна вдосконалюватись з урахуванням накопиченого світового досвіду, новітніх теоретичних і практичних досягнень у сфері менеджменту.

Одним із ефективних напрямків удосконалення системи управління на мікрорівні для вітчизняних підприємств пропонується використання бюджетування, яке позитивно зарекомендувало себе в країнах з розвинутою ринковою економікою. Вітчизняні вчені, які займалися обґрунтуванням методологічних основ бюджетування: Білик М. Д. [1], Кармінський А. М. [2], Харко А. Ю. [3] та ін.

Метою статті є визначення переваг бюджетування як інструмента стратегічного фінансового управління на підприємстві.

У світовій практиці бюджетування визнано однією з найбільш ефективних управлінських технологій у системі менеджменту, основна мета якої – підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства в результаті цільової орієнтації та координації всіх подій, які охоплюють зміни оборотного капіталу і його джерел. Вітчизняні підприємства повинні вирішувати ряд додаткових проблем для здійснення успішної діяльності і ці проблеми здебільшого базуються на нестабільній політичній, а отже, і економічній ситуації в країні. Мінливість економіки та курсу валют змушує підприємства підлаштовуватись під поточну ситуацію та за необхідності переорієнтовуватися.

Тому бюджетування – це саме той інструмент, який дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Визначимо сутність цієї дефініції в економічній літературі.

Так, Харко А. Ю. наводить таке визначення бюджетування: «бюджетування – це процес планування майбутніх операцій підприємства та оформлення його результатів у вигляді системи бюджетів» [3].

За Кармінським А. М., бюджетування – це складання бюджету в межах формального процесу планування [2].

Білик М. Д. вважає, що бюджетування це стандартизований процес, що базується як на самостійно розроблених підприємством, так і на загальновизнаних вимогах і процедурах [1].



Проте не викликає протиріч процес бюджетного планування, який на підприємстві складається з трьох етапів:

1. Підготовка до планування.
2. Планування – розроблення бюджетів.
3. Контроль за виконанням бюджетів [4].

Складання бюджету є процесом досить трудомістким, але ефективним для підприємств. Доцільність впровадження бюджетування на підприємствах усіх галузей економіки, розмірів та напрямів діяльності обумовлюється тим, що побудова та аналіз бюджетних форм надає менеджменту підприємства інформацію для обґрунтування та прогнозування наслідків управлінських рішень будь-якого характеру. До того ж бюджетування дає можливість оцінити досягнуті результати шляхом порівняння фактичних цілей з плановими.

Для малих і середніх підприємств бюджетування має особливу роль. Адже для того, щоб витримувати конкуренцію з великими виробниками, вони мають, перш за все, спробувати зменшити витрати на виробництво своєї продукції. А щоб це зробити, їм необхідно посилити контроль за використанням наявних ресурсів. Для цього на підприємстві варто запровадити бюджетування, яке дасть можливість:

- оперативно виявляти найслабкіші місця в управлінні організацією;
- проводити оцінку економічних наслідків при вірогідних відхиленнях від поставленого плану;
- своєчасно приймати ефективні і зважені рішення, координуючи роботу структурних підрозділів і служб на досягнення поставленої мети;
- покращити якість управління підприємством за рахунок вчасного відстеження відхилень факту від бюджету.

Але існує ряд негативних факторів, які заважають використовувати бюджетування в Україні.

По-перше, підприємства які використовують бюджетування, зіштовхуються з недосконалістю економічної системи, а також інфляційними процесами та відтоком кваліфікованих кадрів.

По-друге, для керівників вітчизняних підприємств процес бюджетування на рівні підприємства залишається не зовсім зрозумілим, а відсутність взаємозв'язку між довгостроковими та короткостроковими цілями не дозволяє визначити послідовний план загального бюджету доходу і видатків.

По-третє, бюджетування – це колективний процес, який потребує організованості усіх підрозділів організації. Не своєчасність подання інформації усіма підрозділами, невідповідність одній стратегічній цілі – найчастіші проблеми формування планів бюджету на підприємствах. Неузгодженість і нескоординованість дій підрозділів підприємства при плануванні своєї діяльності викликають прогалини у роботі цих підрозділів, що, як наслідок, не забезпечує достовірність та оперативність подачі інформації, своєчасне складання зведеного бюджету по підрозділах і видах діяльності, центрах відповідальності [5].

Саме тому на підприємстві має діяти чітко налагоджений процес управління основною ланкою, в якому має бути бюджетування.

Узагальнивши дослідження [1–5] автором було визначено переваги запровадження бюджетування, такі як:

- можливість передбачення обсягу витрат та їх зменшення;
- спрощення системи контролю на підприємстві;
- здатність чітко оцінити досягнуті цілі на підприємстві у поточний період;
- прозорість грошового обігу та можливість його контролю з боку керівництва.

Отже, в умовах динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовища формується необхідність постійного корегування цілей, як оперативних і тактичних, так іноді і стратегічних. Тому для забезпечення балансу між стабільністю та змінністю кінцевих результатів діяльності підприємства і його гнучкістю до створення і постійного корегування управлінських заходів на підприємстві з'являється бюджетування, загальна мета якого – підвищення конкурентних переваг підприємства, тобто більш успішна діяльність на ринку.

Таким чином, у статті було визначено сутність процесу бюджетування, його переваги та складності запровадження на підприємствах України. У подальших дослідженнях буде зосереджено увагу автора на особливостях запровадження бюджетування залежно від масштабу підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ітолітова І. Я.



Література: 1. Білик М. Д. Бюджетування у системі фінансового планування. *Фінанси України*. 2009. № 3. С. 97–109. 2. Карминский А.М. Контроллинг в бизнесе: Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях. М. : Финансы и статистика, 2002. 312 с. 3. Харко А. Ю. Бюджетування у процесі управління фінансовою діяльністю підприємства. *Фінанси України*. 2005. № 9. С. 87–91. 4. Колісник М. В., Баллик У. О. Бюджетування як шлях до ефективного управління. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2015. Вип. 7. С. 372–375. 5. Хліпальська В. Бюджетне планування запасів і витрат з їх придбання і зберігання. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2004. № 3. С. 18–22.



ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 339.137.2:334.716

Нежид І. К.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто актуальне питання вибору шляхів забезпечення конкурентоспроможності продукції у харчовій промисловості. Досліджено особливості конкурентного середовища харчової галузі та визначено напрями забезпечення конкурентоспроможності товару у цій сфері.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, харчова промисловість, підвищення конкурентоспроможності.

Аннотация. Рассмотрен актуальный вопрос выбора путей обеспечения конкурентоспособности продукции в пищевой промышленности. Исследованы особенности конкурентной среды пищевой отрасли, и определены направления обеспечения конкурентоспособности товара в этой сфере.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, пищевая промышленность, повышение конкурентоспособности.

Annotation. The paper deals with the pressing issue of choosing ways to ensure the competitiveness of products in the food industry. The article explores the peculiarities of the competitive environment of the food industry and defines the directions of ensuring the competitiveness of goods in this field.

Keywords: product competitiveness, food industry, increasing competitiveness.

Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства у наш час набирає актуальності. Це обумовлено збільшенням кількості підприємств-конкурентів на ринку та технологічним розвитком, що не омине і харчову галузь також.

Питанням управління конкурентоспроможністю продукції займалися такі вчені, як Бужин О. А., Васильченко К. Г., Дейнеко Л. В., Шарко М. В. та ін. Незважаючи на існування значної кількості досліджень у цій сфері, питання підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств харчової промисловості досліджені недостатньо, а отже, ця проблематика потребує подальшого дослідження ключових чинників та уточнення шляхів їх використання.



Метою роботи є обґрунтування вибору основних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції харчових підприємств.

Здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та світових ринках значною мірою обумовлюється конкурентоспроможністю його продукції. За О. А. Бужиним, конкурентоспроможність товару – комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і на зовнішньому ринках [1].

Харчова промисловість посідає важливе місце у промисловому комплексі України. Так, обсяг реалізованої промислової продукції з виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у 2018 році склав 504332,4 млн грн [2]. Цей ринок в Україні є достатньо конкурентним, адже в країні функціонує понад 5,1 тис. підприємств з 312,5 тис. працівників, що виробляють широкий асортимент продовольчої продукції, яка постачається на внутрішній і зовнішній ринки [3]. Харчова промисловість має свої особливості – динамічна конкуренція на ринку харчових продуктів вимагає підприємства освоювати нові технології виробництва і збереження продукції, забезпечуючи нові якості та особливості товарів, екологічну чистоту сировини, безпеку споживання для всіх вікових категорій населення. Ще однією особливістю галузі є відносна стабільність номенклатурних груп, що обумовлена низькою динамікою змін у споживацьких перевагах, проте високою динамікою асортименту, яка є наслідком політики підприємств постійно створювати нові продукти, що мали б найбільшу споживчу вартість.

Конкурентоспроможність продукції може покращуватися завдяки комплексному впровадженню заходів на підприємстві, але підбір конкретних кроків повинен базуватися на особливостях кожної галузі, тому варто дослідити найбільш проблемні для галузі зони.

Досліджуючи експорт українських харчових товарів, слід зазначити, що більшість успішних компаній-експортерів – це великі компанії з іноземним капіталом або великі підприємства українського походження. Представники середнього та малого бізнесу практично відсутні серед експортерів на ринку ЄС [4]. На цей час визнано національну процедуру здійснення контролю ЄС, що дало змогу вітчизняним підприємствам експортувати продукцію тваринного походження на зовнішній ринок.

Однак більшість ферм і сільськогосподарських підприємств, що здійснюють виробництво та реалізацію харчових продуктів, працюють на внутрішньому ринку і більшість з них не привели свою діяльність відповідно до вимог щодо безпечності харчової продукції. Процедури щодо запровадження нових стандартів згідно з європейськими вимогами можуть створити значні перешкоди для малого і середнього підприємництва, яке провадить свою діяльність на внутрішньому ринку.

Ще однією проблемою, що обмежує розвиток продукції харчових підприємств, є ускладнення доступу до фінансування, особливо для малих та середніх підприємств, спричинене високими ставками банківського кредитування, що гальмує інноваційне оновлення матеріально-технічної бази харчового виробництва [5]. Неможливість отримати достатнє фінансування підприємством, сприяє оновлення обладнання, а модернізована техніко-технологічна база виступає одним із ключових факторів успішної діяльності підприємства. Важливість новітньої технічної бази полягає також у можливостях розширення асортименту продукції виробником.

Тобто підвищення конкурентоспроможності у харчовій галузі повинно розвиватися в таких напрямках:

- сприйняття підприємством закордонної продукції як одного з головних конкурентів;
- вивчення можливості отримання максимуму існуючих пільг від держави;
- при слабкій кредитній політиці держави та банківських структур щодо малих і середніх підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, підприємства мають залучати кошти інвесторів, як вітчизняних так і іноземних.

Ще одним напрямом підвищення конкурентоздатності продукції підприємств харчової промисловості є зміна моделей функціонування підприємства. Замість статичної, яка передбачає спеціалізацію і необхідність фокусування діяльності суб'єктів господарювання на одній із універсальних стратегій: диференціювання продукту, мінімізація витрат, концентрація на певному сегменті – має розвиватися її динамічне втілення, яке проявлятиметься в активності управління, в системі всіх видів технологічних і економічних взаємодій, адекватних змінам зовнішнього середовища. Це дозволить підприємству не втрачати переваги одного методу при виборі іншого. Тобто підприємство зможе обирати індивідуальну систему заходів для підвищення конкретного виду продукції відповідно до особливостей своєї галузі та зовнішніх чинників.

Традиційним напрямом для підвищення конкурентоспроможності продукції в галузі є створення нових споживчих властивостей продукції, що призводить до постійної боротьби за інтелектуальні активи та підвищеної уваги до якості людських ресурсів. Це дозволяє створювати ланцюги цінностей та конкурентні переваги, збільшуючи інноваційний потенціал підприємства в цілому [6]. Проте, з огляду на зазначені особливості динаміки номенклатури, слід зазначити, що результативність інновацій завжди пов'язана із завчасними системними маркетинговими заходами.



Отже, провівши аналіз, можна зазначити, що конкурентоспроможність продукції вітчизняних підприємств на ринку може бути підвищена шляхом урахування наявних особливостей галузі. Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство повинно:

- 1) своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку: підприємства повинні оперативно формувати раціональні та ефективні варіанти відповідей на ці зміни, а для цього необхідне досконале вивчення потреб ринку;
- 2) змінити статичну модель функціонування підприємства на динамічну, для досягнення більш гнучкої форми діяльності організації;
- 3) створювати нові споживчі якості конкурентоспроможності продукції узгоджено з розробкою комплексу маркетингу;
- 4) здійснювати моніторинг правового поля та своєчасно реагувати на можливості, що виникають в ньому для розвитку інновацій, інвестування, залучення кваліфікованих кадрів.

Отже, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників продуктів харчування доцільно розглядати як систему заходів на різних рівнях: підприємства-виробники повинні на систематичній основі проводити активні заходи щодо формування конкурентних переваг їхнього товару та їх підтримання на стратегічних засадах, а суб'єкти макrorівня – забезпечувати сприятливі умови для таких змін. Подальші дослідження варто зосередити на визначенні критеріїв і нормативів здійснення кращого напрямку й обґрунтуванні методів оцінки конкурентоспроможності продукції у харчовій галузі за умови мінливого зовнішнього середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ушкальов В. В.

Література: 1. Бужин О. А. Конкурентоспроможність продукції тваринництва : монографія. Черкаси : Відлуння-Плюс, 2008. 248 с. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Дейнеко Л. В. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки. Київ : Національна академія наук України ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2018. 157 с. 4. Особливості експорту продукції вітчизняної харчової промисловості до ЄС. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/6.pdf. 5. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategia-rozvytku-pidpryemnytva/>. 6. Шарко М. В., Васильченко К. Г. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 1. С. 38–41.



ОБґРУНТУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330.101

Неймирок Л. М.
Чередниченко А. А.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено вивченню теоретичних засад і практичних положень щодо питань конкурентоспроможності підприємницької діяльності та шляхам її підвищення. Розкрито сутність осо-

бливості конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Визначено вплив конкурентоспроможності на подальший розвиток держави та суспільства взагалі.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, економічні відносини, конкурентний ринок, підприємницька діяльність.

Анотація. Стаття посвячена изучению теоретических основ и практических положений по вопросам конкурентоспособности предпринимательской деятельности. Раскрыта сущность особенностей конкурентоспособности в условиях современного рынка. Определено влияние конкурентоспособности на дальнейшее развитие государства и общества вообще.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, экономические отношения, конкурентный рынок, предпринимательская деятельность.

Annotation. The article is devoted to the study of theoretical principles and practical provisions on the issues of competitiveness of entrepreneurial activity and ways to increase it. The essence of the peculiarity of competitiveness in the conditions of the modern market is revealed. Impact of competitiveness on the further development of the state and society in general.

Keywords: competition, competitiveness, economic relations, competitive market, entrepreneurship.

На сьогодні конкурентоспроможність є одним із ключових аспектів ринкової економіки в Україні. Тому до- сить глобального значення набуває обґрунтування процесів конкурентоспроможності підприємницької діяльнос- ті. Базові положення теорії конкурентоспроможності представлена в наукових працях М. Портера [9], Ф. Котлера [14] та І. Ансоффа [4]. Теоретичний і практичний інтерес у вивченні конкурентоспроможності підприємств пред- ставляють результати, описані в роботах закордонних і вітчизняних учених, наприклад, О. Батурової [10].

Метою цієї статті є вивчення та обґрунтування процесів конкурентоспроможності підприємницької діяль- ності та визначення шляхів її підвищення.

Конкуренція – суперництво між товаровиробниками за найбільш сприятливі, економічно вигідні умови ви- робництва та реалізації продукції. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продук- ції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність [3]. Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує (рис. 1).

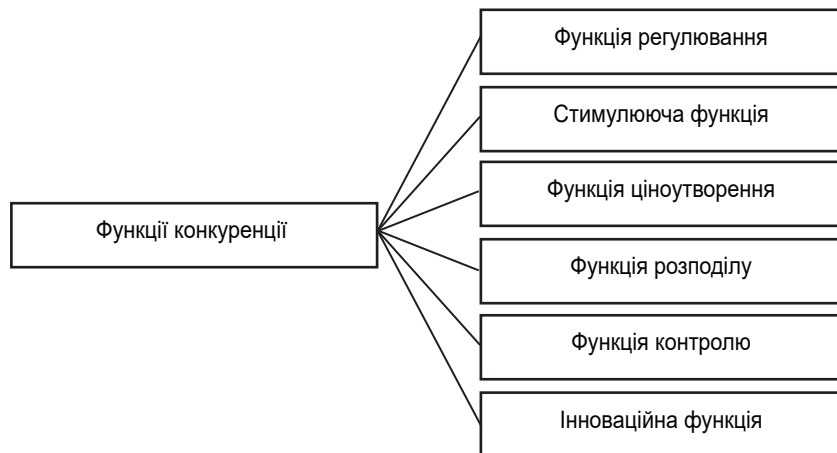


Рис. 1. Функції конкуренції як економічної категорії

Різні вчені мають різні погляди на категорію «конкурентоспроможність». Наприклад, Р. А. Фатхутдінов [11] розглядає конкурентоспроможність як «властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку». У «Великому економічному словнику» (за ред. А. Н. Азріліяна) подано досить загальне тлумачення: «Конкурентоспроможність – це властивість товару нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [1].

Найбільш відчутно сьогодні в Україні зростає інтенсивність конкурентної боротьби на ринках споживчих товарів [5]. Цей факт зумовлено прогресуючим дисбалансом між пропозицією, що має істотний потенціал зрос- тання у вигляді незадіяних виробничих потужностей підприємств, і платоспроможним попитом, що залежить



від реальних доходів споживачів. Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно розв'язує завдання забезпечення адекватності обраних шляхів досягнення поставлених цілей, з одного боку, та наявність ресурсів і ситуації на ринку – з другого. Це завдання належить до кола проблем стратегічного маркетингового управління, а точніше – до однієї з них – стратегічного маркетингового планування [6].

Із переходом української економіки на ринкові методи господарювання роль конкуренції в економічному житті суспільства значно зростає.

Це сприяло виділенню конкуренції у важливий фактор маркетингового середовища підприємства, потреба в дослідженні й аналізі якого його істотним впливом на господарську діяльність будь-якої компанії, що функціонує на ринку.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів [12].

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності [8]. Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є переваги внутрішні, однак це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій [2].

Конкурентний ринок на сучасному етапі характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, це свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкурентоспроможність є однією із головних категорій сучасної економічної науки, з якою традиційно пов'язують успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, ефективність і стабільність розвитку ринкового механізму в цілому.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку [5].

Щоб підвищити конкурентоздатність продукції, може бути вжито таких заходів: зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції, зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції, зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу, зміна порядку реалізації продукції на ринку [7].

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів, покращення якісних характеристик продукції, модернізація обладнання, вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу, підвищення якості управління, удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем [15].

Висока конкурентоспроможність є основною умовою розвитку та життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, в умовах жорсткої конкурентної боротьби наші вітчизняні товаровиробники прагнуть забезпечувати задоволення потреб свого сегмента ринку, прагнуть отримувати максимальний прибуток, збільшуючи при цьому обсяги збуту, розширюють частки внутрішнього та зовнішнього ринку, на якому функціонують, прагнуть також забезпечувати гідний рівень якості товарів, що виробляються, та контролюють та постійно моніторять їх ціни, займаються впровадженням нових технологічних процесів та оновлюють своє обладнання.

Конкуренція на ринку України стає все жорсткішою, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність у постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства [13].

Конкурентоспроможність визначають як напрям менеджменту, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг і забезпечення життєдіяльності цього суб'єкта економічної діяльності. В табл. 1 розглянемо класифікацію конкурентоспроможності залежно від певних ознак.

Отже, високий рівень конкурентоспроможності підприємства засвідчує про ефективне розпорядження власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [6]. Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів і послуг, а також забезпечення публічності і інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг.

Це забезпечить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробить ціну і якість предметом конкуренції. Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, які потрібно мотивувати, стимулювати і генерувати.

Класифікація конкурентоспроможності

Ознака конкурентоспроможності	Види конкурентоспроможності
1. Територіально-географічна сфера	<ul style="list-style-type: none"> - міжнародна; - внутрішньонаціональна; - регіональна
2. Рівень конкуруючих об'єктів	<ul style="list-style-type: none"> - галузі (комплексу галузей); - підприємства; - товару
3. Фіксація у часі	<ul style="list-style-type: none"> - на визначену дату в минулому; - поточна; - прогнозована

Ці зміни створюють позитивні установки й організаційну культуру, які сприяють, своєю чергою, як виживанню організації в агресивному зовнішньому середовищі, так і досягненню лідируючих позицій на ринку.

Таким чином, можемо зробити висновок, що конкурентоспроможність є важливим фактором подальшого розвитку держави, оскільки саме конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства, а підвищення конкурентоспроможності сприяє підвищенню життєвого рівня громадян країни. Для динаміки розвитку України в умовах глобалізаційних процесів, конкурентоспроможність підприємств має велике значення. Лише дія у комплексі може вивести продукцію на високий рівень конкурентоздатності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Азріліяна А. Н. Великий економічний словник : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 384 с. 2. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монографія. Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2012. 147 с. 3. Журба І. О., Коляденко Ю. М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua>. 4. І. Ансофф. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>. 5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. 6. Конкурентоспроможність підприємництва та підприємницька таємниця – Конкурентоспроможність. URL: http://e-pidruchniki.com/content/563_53_Konkyrentospromojnist_pidpriemnictva_ta_pidpriemnicka_taemnicya.html. 7. Конкурентоспроможність українських підприємств – Конкурентоспроможність. URL: <file:///C:/Users/777/Downloads/107934-228773-1-SM.pdf>. 8. Фальченко О. О., Токарь Н. Б. Конкурентоспроможність як складова економічної безпеки підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2013. № 67 (1040). С. 156–158. 9. М. Портер // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. 10. О. Батунова. URL: <http://logos-ukraine.com.ua/project/index.php?project=nued&id=21>. 11. Р. А. Фатхутдінов // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. 12. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua>. 13. Розвиток підприємницької діяльності в Україні – Конкурентоспроможність підприємств. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed/ukr/5225.html. 14. Ф. Котлер. URL: https://www.yakaboo.ua/author/view/Filip_Kotler/. 15. Шляхи підвищення конкурентоспроможності – Генерування ідей. URL: http://vlp.com.ua/files/23_27.pdf.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ – ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

УДК 331.2(477)

Несмеянова Я. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сучасні теоретичні аспекти оптимізації диференціації заробітної плати в Україні як невід'ємний елемент ринкової економіки.

Ключові слова: оплата праці, диференціація оплати праці, заробітна плата, продуктивність праці, доходи, заробіток.

Аннотация. Рассмотрены современные теоретические аспекты оптимизации дифференциации заработной платы в Украине как неотъемлемый элемент рыночной экономики.

Ключевые слова: оплата труда, дифференциация оплаты труда, заработная плата, производительность труда, доходы, заработок.

Annotation. The modern theoretical aspects of optimization of wage differentiation in Ukraine are expounded integral part of the market economy.

Keywords: wages, wage differentiation, wage statistics characteristics and differentiation of wages, productivity, revenues, earnings.

Питання оплати праці є одним із найважливішим в період ринкових перетворень. Організації оплати праці, а також напрямкам її вдосконалення на підприємстві приділяється величезна увага. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується необхідністю створення на підприємствах дієвої системи оплати праці. Збільшення вартості робочої сили, податкове навантаження на заробітну плату, заборгованість по заробітній платі – це далеко не повний перелік проблем оплати праці, з якими роботодавці та робітники стикаються дуже часто, тому удосконалення системи оплати праці є надзвичайно актуальним завданням.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що заробітна плата традиційно належить до основних показників матеріального добробуту, зокрема доходів. У загальних доходах домогосподарств України заробітна плата становить найбільшу частку, і саме її динаміка визначає структурні зрушення у сукупних ресурсах домогосподарств.

Основною метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів оптимізації диференціації заробітної плати на ринку праці.

Проблемам відмінностей в оплаті праці присвячено наукові праці В. Близнюка, А. Колота, Н. Лук'янченко. Стан і тенденції змін заробітної плати в економіці України та механізмом її регулювання аналізували Д. Богиня та О. Грішнова. Методологічні та методичні питання порівняльного статистичного аналізу диференціації рівня оплати праці в різних країнах досліджували В. Баранов, О. Кустовська та Т. Безбородна та ін. Проте, незважаючи на велику кількість публікацій з питань оплати праці, залишаються малодослідженими проблеми диференціації заробітної плати та шляхи її зменшення [2].

На думку багатьох учених, вищий ступінь економічного розвитку держави обумовлює наявність значної кількості факторів, що формують величину диференціації заробітних плат.

В умовах ринкової економіки спостерігається тісний зв'язок між продуктивністю праці та її оплатою, між якістю праці та рівнем грамотності, освіченістю й кваліфікацією робітників, що дозволяє їм легше освоювати сучасні інформаційні технології, долучатися до застосування складної техніки тощо [3]. Саме на таких підґрунтях і виникають відмінності між рівнями заробітної плати.

Заробітна плата як показник, що залежний безпосередньо від ефективності виробництва, продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції, є не лише індикатором, що визначає загальний життєвий рівень працівників. Від її стану та форм реалізації, частки у ВВП багато в чому залежать також можливості розвитку економіки взагалі [1].

Наявність об'єктивної й обґрунтованої диференціації заробітної плати є умовою підвищення її мотиваційної функції.



Основними причинами диференціації заробітної плати найманих працівників вважають відмінності у:

- розвитку галузей і територій;
- співвідношенні попиту та пропозиції на регіональних ринках праці за професіями, рівнями кваліфікації тощо;
- прибутковості підприємств;
- нормативно-правових умовах регулювання оплати праці, що визначаються галузевими угодами, колективними договорами та ін.;
- складності й умовах праці;
- цінності посади;
- рівнях компетенції працівників та ін. [4].

У наукових дослідженнях, присвячених порівняльному аналізу оплати праці, під її диференціацією розуміють відмінності між рівнями заробітної плати працівників залежно від різних чинників. При цьому виокремлюють галузеву, регіональну, професійну (кваліфікаційну, посадову), гендерну диференціацію заробітної плати.

В умовах економічної трансформації заробітна плата повинна використовуватися як найважливіший засіб для стимулювання до зростання продуктивності праці, прискорення науково-технічного прогресу, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності виробництва для суспільної злагоди [5].

На рівень, функції і принципи організації заробітної плати надають дію різні ринкові і неринкові чинники. Всі вони тісно пов'язані між собою і в сукупності визначають рівень заробітку працівників, витрати виробництва, а також добробут всього суспільства.

Заробітна плата залежить від умов виробництва, від ринкової кон'юнктури, від стану економіки в той чи інший період часу. Відмінності в заробітній платі визначаються, перш за все, рівнем розвитку виробництва. В індустріально розвинених країнах високий рівень заробітної плати обумовлений досягненнями в галузі виробництва і продуктивності праці. До числа найважливіших чинників, що впливають на розміри заробітної плати, відносяться наявність в країні ресурсів, до складу яких входять природні ресурси, виробничі фонди, рівень техніки і технологій, кількість і якість робочої сили, стан організації виробництва [3].

Важливим фактором диференціації населення по доходах є міжгалузева і внутрішньогалузева диференціація заробітної плати.

В табл. 1 подано дані про динаміку середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності по Україні за червень – серпень 2019 року.

Таблиця 1

Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності по Україні за червень – серпень 2019 р.

Вид діяльності	Січень – червень		Січень – липень		Січень – серпень	
	грн	% до відповідного періоду попереднього року	грн	% до відповідного періоду попереднього року	грн	% до відповідного періоду попереднього року
1	2	3	4	5	6	7
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	8315	118,1	8552	119,2	8584	118,4
– з них сільське господарство	8123	122,7	8388	123,9	8430	123,0
Промисловість	11221	124,4	11372	124,5	11456	124,2
Будівництво	8885	123,6	8978	123,1	9057	122,2
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	10318	114,7	10427	114,7	10499	114,9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	11210	120,4	11389	120,6	11483	119,5
– наземний і трубопровідний транспорт	10363	119,9	10510	119,5	10575	117,7
– водний транспорт	12263	124,0	12528	125,9	12863	127,8
– авіаційний транспорт	26485	80,7	26945	80,7	27172	79,0
– складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту	12299	119,2	12516	119,8	12634	119,2

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
– поштова та кур'єрська діяльність	5784	118,0	5826	119,0	5861	118,2
Тимчасове розміщування, організація харчування	6512	115,4	6557	115,8	6613	115,7
– Інформація та телекомунікації	17378	125,7	17367	125,3	17350	124,5
Фінансова та страхова діяльність	18759	119,6	18858	119,4	18832	118,8
Операції з нерухомим майном	8279	120,9	8362	117,6	8409	117,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	14199	124,0	14213	123,1	14199	122,6
– з неї наукові дослідження та розробки	10994	117,4	11147	117,2	11186	116,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	8240	120,9	8378	121,3	8427	120,9
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	13188	116,7	13629	116,6	13943	116,7
Освіта	7914	115,1	7987	115,2	7909	115,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	6751	120,9	6823	120,9	6853	120,9
– з них охорона здоров'я	6822	121,2	6895	121,2	6924	121,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	8413	113,8	8504	114,4	8445	113,9
– діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	7513	116,2	7646	116,5	7604	116,0
– функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	7069	117,4	7203	117,7	7252	117,9
Надання інших видів послуг	8882	114,1	8909	113,1	8962	113,1

Досить стійка тенденція до збільшення заробітної плати спостерігається: водному транспорту; авіаційному транспорту; державному управлінні й обороні; обов'язковому соціальному страхуванні. Істотних відмінностей середньомісячної заробітної плати не помічається в таких галузях: інформація та телекомунікації; фінансова та страхова діяльність; професійна, наукова та технічна діяльність; освіта; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг.

Отже, посилення диференціації доходів в Україні пов'язане, перш за все, з різним походженням доходів: від трудової діяльності, власності, капіталу, підприємницької діяльності, які розподіляються між власниками факторів виробництва у формі заробітної плати, ренти, відсотків та прибутку. В Україні не створено умов рівного доступу широких верств населення до цих факторів, що перешкоджає реальній можливості кожному громадянину повноцінно реалізувати свої економічні і соціальні функції [6].

Державне регулювання доходів населення на сучасному етапі розвитку має забезпечити випереджальне зростання первинних доходів громадян порівняно із вторинними (це може бути досягнуто шляхом підвищення питомої ваги оплати праці в структурі собівартості продукції та ВВП); узгодження динаміки оплати праці з її продуктивністю; формування умов для нарощування питомої ваги довгострокових заощаджень населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Свидло Г. І.

Література: 1. Калина А. В. Економіка праці. Київ : МАУП, 2009. 272 с. 2. Раєвнева О. В. Статистичні методи оцінки регіонального розвитку : навч. посіб. Харків : ФОП Александрова К. М., 2016. 328 с. 3. Ржаніцина Л. С. Підвищення оплати праці бюджетників об'єктивно необхідно. *Людина і праця*. 2002. № 5. С. 67. 4. Свидло Г.І. Статистична оцінка сучасних тенденцій на ринку праці України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 5/1. С. 64–68. 5. Цимбалюк С. Диференціація заробітної плати: види, чинники, сучасний стан в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 4. С. 16–22. 6. Мортіков В. Роль заробітної плати врегулюванні зайнятості. URL: <http://eu2001.narocl.ru/1/6.htm>. 7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ФІНАНСУВАННЯ БАНКАМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 658.14:338.22-022.51/.55(477)

Нечипоренко Д. І.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Було досліджено сучасний стан і перспективи подальшого фінансування банками розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Також визначено обсяги кредитів, виданих малим і середнім підприємствам. Проаналізовано результати діяльності підприємств за підсумками 2018 року. Визначено комплекс заходів, спрямованих на підтримку та розвиток малого та середнього підприємництва в Україні.

Ключові слова: малі та середні підприємства, кредит, банківські установи, фінансування, залучені ресурси.

Аннотация. Были исследованы современное состояние и перспективы дальнейшего финансирования банками развития малого и среднего предпринимательства в Украине. Также определены объемы кредитов, выданных малым и средним предприятиям. Проанализированы результаты деятельности предприятий по итогам 2018 года. Определен комплекс мероприятий, направленных на поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, кредит, банковские учреждения, финансирование, привлеченные ресурсы.

Annotation. The current state and prospects of further financing of small and medium business development banks in Ukraine were investigated. The volume of loans granted to small and medium-sized enterprises is also defined. The results of the activity of enterprises based on the results of 2018 are analyzed. A set of measures aimed at supporting and developing small and medium business in Ukraine has been identified.

Keywords: small and medium-sized enterprises, credit, banking institutions, financing, attracted resources.

Негативні наслідки світової фінансової кризи позначилися на розвитку економіки нашої країни, зокрема, на розвитку вітчизняного підприємництва. А саме це стосується малого та середнього підприємництва, бо воно не має достатньої кількості резервів і вдосконалених страхових інструментів для того, щоб самостійно подолати кризовий натиск, який кожного разу стає все сильнішим. Проте не варто забувати, що саме малі та середні підприємства є фундаментом для постійного розвитку економіки країни в цілому, шляхом створення більшої частини валового внутрішнього продукту, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності, підвищення соціального захисту населення та підтримки середнього класу, а його переваги, серед яких: гнучкість, мобільність, можливість швидко реагувати та своєчасно пристосовуватися до різноманітних змін попиту, низькі експлуатаційні витрати, можуть свідчити про наявність високого потенціалу до подолання наслідків фінансово-економічної кризи та забезпечення економічного зростання.

На основі цього можна зазначити, що МСП як сектор економіки є панівним за чисельністю зайнятого населення та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Також цей сектор забезпечує здорову конкуренцію, що задовольняє високу якість наданих товарів і послуг [4].

Дослідженню наявних проблем фінансування банками малого та середнього підприємництва присвятили свої роботи багато науковців, серед яких необхідно зазначити таких як: Фрідман М., Фішер І., Дзюблюк О., Коробчук Т., Ковальчук В., Сарай М.

Метою цієї статті є визначення сучасного стану забезпечення банківського кредитування розвитку малого та середнього підприємництва.

Світова практика свідчить, що роль кредиту в економіці має вагомим значення, оскільки сучасне господарство не може функціонувати стабільно без кредитної підтримки.

Адже саме кредит допомагає зміцнити господарську діяльність підприємства, оскільки він є необхідною умовою кругообігу виробничих фондів і фондів обігу. Завдяки кредитним відносинам немає потреб обов'язкового накопичення власних коштів, і відбувається більш швидко залучення ресурсів у господарський оборот за рахунок економії часу при закупівлі сировини, матеріалів тощо [2, с. 84].



Банківська стратегія в кредитуванні малого бізнесу залежить від характеристики його ресурсної бази. У цьому полягає головна суперечність усієї банківської системи: можливості банку не збігаються із потребами ринку фінансової послуги, яку багато банкірів називають кредитуванням малого та середнього бізнесу, хоча насправді процедура надання такого кредиту мало чим відрізняється від процедури по інших суб'єктах [1, с. 15].

Відомо, що серед можливих джерел фінансування підприємництва банківські кредити, за статистикою, займають лише третє місце після доходів від діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва та особистих коштів засновників (табл. 1) [7].

Із приведеної нижче таблиці бачимо, що протягом року з серпня 2018 р. по серпень 2019 р. обсяг кредитів наданих великим, середнім та малим підприємствам не мав чіткої тенденції до збільшення чи зменшення, загалом спостерігалися різні коливання значень обраного показника.

Таблиця 1

Кредити, надані іншим фінансовим корпораціям, за розмірами підприємств на великі, середні та малі, млн грн

Період	Усього	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства
2018 рік				
Серпень	5258	1853	1380	2025
Вересень	4607	1087	1472	2048
Жовтень	4769	1172	1618	1979
Листопад	5312	1955	1332	2025
Грудень	5300	1330	1972	1998
2019 рік				
Січень	5795	2089	1924	1782
Лютий	5234	2251	1201	1782
Березень	5594	2474	1250	1870
Квітень	5738	2631	1310	1797
Травень	5735	2474	1288	1973
Червень	5492	2275	1265	1952
Липень	5430	2227	1241	1962
Серпень	5394	1975	1250	2169

Проте, провівши аналіз обсягів наданих кредитів, було визначено, що на серпень 2019 р. порівняно з серпнем 2018 р. обсяг кредитів, наданих великим підприємствам, зріс на 6,6 %, обсяг кредитів, наданих середнім підприємствам, зменшується на 9,4 %, а обсяг кредитів, наданих малим підприємствам, зростає на 7,1 %. Загалом обсяг кредитів, наданих великим, середнім і малим підприємствам, протягом аналізованого періоду зростає на 2,6 %. Проте варто також зазначити, що питома вага кредитів, наданих підприємствам малого та середнього бізнесу, в структурі кредитного портфеля банків України є незначною та вже протягом багатьох років ледве досягає 20 %.

Під час дослідження було проведено аналіз фінансових результатів до оподаткування за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні та малі підприємства у 2018 р. (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності у 2018 р., млн грн

	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали прибуток	
		у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат
Усього	373260,8	74,3	668753,0	25,7	295492,2
Великі підприємства	175055,5	76,7	277691,0	23,3	102635,5
Середні підприємства	151479,1	78,2	251755,0	21,8	100275,9
Малі підприємства	46726,2	74,1	139307,0	25,9	92580,8



Отже, за підсумками 2018 р. можемо простежити позитивні зміни за результатами діяльності малих підприємств, оскільки вони мають чистий прибуток, тоді як за останні 8 років їх діяльність була збитковою, також серед малих підприємств більший за інші відсоток підприємств, які отримали збиток, що становить 25,9 %.

Головною проблемою, яка перешкоджає отриманню банківського кредиту для малого підприємництва, є те, що банківські установи більш зацікавлені у кредитуванні великого підприємництва, що суттєво впливає на вартість залучених ресурсів, оскільки надання невеликих кредитів для банків є низькорентабельною роботою.

У зв'язку з погіршенням економічної ситуації в цілому по країні малі підприємства лідирують за обсягами прострочених кредитів.

Основною причиною, яка стримує зростання обсягів кредитування малого та середнього підприємництва в Україні, є недостатній обсяг інформації, яка потрібна банкам для подальшої оцінки кредитного ризику. Це проявляється через відсутність прозорої звітності та низький рівень централізованого відстеження кредитних історій організацій [3, с. 21].

Для подолання наявних труднощів необхідно виділити комплекс заходів, які б забезпечили підтримку малого бізнесу. На основі проведеного опитування CIPE – Україна до таких заходів підтримки розвитку малого та середнього підприємництва можемо віднести такі [5, с. 51]:

- субсидування процентної ставки за кредитами для малих підприємств, що працюють у галузях з низькою рентабельністю;
- стабілізація податкового режиму для малих підприємств;
- заходи, спрямовані на підвищення прозорості малого бізнесу;
- розвиток інфраструктури підтримки та освітня робота в середовищі малих підприємств;
- створення фондів підтримки малих підприємств, які б надавали допомогу в зборі документації та навчанні роботі з банками;
- стимулювання форсованого формування фонду кредитних історій.

Отже, дослідивши сучасний стан кредитування банками України малого та середнього підприємництва, можна зробити висновок, що забезпечення банківськими кредитами цього сегмента економіки є недостатнім. Нині в Україні існує велика кількість проблем, які певною мірою стримують кредитування малого та середнього підприємництва. Для активізації кредитування, для того щоб малі та середні підприємства могли розвиватися та ефективно функціонувати, необхідно враховувати інтереси всіх учасників цього процесу як підприємців, так і банків. Щоб одна сторона могла отримати банківський кредит на прийнятних умовах, а інша – повернути свої гроші разом з належними їй відсотками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Абрамова І. М. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Фінанси України*. 2010. № 4. С. 12–17. 2. Біломістний О. М. Проблеми фінансування малих підприємств за рахунок банківського кредитування. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2009. № 1 (4). С. 81–84. 3. Долбнєва Д. В. Стан та перспективи розвитку банківського кредитування МСП в Україні. *Вісник Запорізького національного університету*. 2014. № 2 (22). С. 197–206. 4. Малахова О. Л. Напрями активізації банківського кредитування суб'єктів підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2016. № 2. С. 22–30. 5. Панцир С. І., Шуміхін С. В., Різниченко К. М. Зелена книга політики малого підприємництва внутрішньо переміщених осіб. Київ : Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. 75 с. 6. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. 7. Національний банк України. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.



СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ БЕЗРОБІТТЯ ЯК ОДНІЄЇ ІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОСТІ

УДК 331.56/.57:331.21

Новікова Я. М.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто безробіття як глобальну проблему сучасності. Визначено причини та фактори, які формують рівень безробіття в Україні. На підставі статистичних даних проведено аналіз динаміки рівня безробіття та оплати праці населення. За результатами проведеного аналізу визначено основні напрями боротьби з безробіттям.

Ключові слова: безробіття, зайнятість, економічно активне населення, ринок праці, статистичний аналіз.

Аннотация. Рассмотрена безработица как глобальная проблема современности. Определены причины и факторы, которые формируют уровень безработицы в Украине. На основании статистических данных проведен анализ динамики уровня безработицы и оплаты труда населения. По результатам проведенного анализа определены основные направления борьбы с безработицей.

Ключевые слова: безработица, занятость, экономически активное население, рынок труда, статистический анализ.

Annotation. Unemployment is considered as a global problem of our time. The reasons and factors are identified that form the level of unemployment in Ukraine. Based on statistical data, an analysis of the unemployment rate dynamics and wages of the population is made. Based on the results of the analysis, the main directions of the fight against unemployment are determined.

Keywords: unemployment, employment, economically active population, labor market, statistical analysis.

У сучасних умовах серед безлічі проблем, які постають перед різними країнами, нагальною є проблема безробіття. Безробіття – це відсутність попиту на робочу силу на ринку праці. Воно являє собою серйозну макроекономічну проблему, яка здійснює найбільш прямий і чутливий вплив на соціально-економічний розвиток країни. Безробіття має досить негативні наслідки як для країни, так і для окремо взятої людини. Втрата роботи для більшості людей означає зниження рівня життя і завдає серйозної психологічної травми. У зв'язку з цим безробіття, рівень зайнятості економічно активного населення є актуальною темою для статистичних досліджень.

Дослідженням проблем безробіття займалися такі вчені, як І. Давидова, Д. Богиня, В. Геєць, О. Грішнова, С. Дзюба, Л. Колешня, Е. Лібанова, С. Мочерний, А. Чухно та ін. [1; 3]. Всі науковці в своїх працях акцентують увагу на необхідності систематичного оцінювання економічної активності населення, оскільки його результати необхідні для регулювання ринку праці.

Метою цієї статті є аналіз безробіття як глобальної проблеми та напрямів його подолання в Україні.

Високий рівень безробіття і великі масштаби бідності, мала кількість вільних робочих місць і значна кількість незайнятих, які претендують на кожну вакантну посаду, окреслюють негативні риси вітчизняного ринку праці. Особливе місце серед цих проблем належить безробіттю, яке набуло великих масштабів практично серед усіх верств населення та погіршило його добробут і умови життя.

Безробіття як одна із найскладніших соціально-економічних проблем країни нерозривно пов'язане з бідністю і зростанням злочинності. Як стверджують експерти, підвищення рівня безробіття на 1 % призводить до зростання злочинності як мінімум на 6 %.

Високий рівень безробіття призводить до соціальної напруги і погіршення рівня життя людей, заподіює економічні, демографічні та соціальні втрати для суспільства. Але загалом вплив безробіття на економічне та соціальне життя суперечливий: крім негативних і важких наслідків, потрібно зазначити і низку позитивних моментів, які слугують умовою зростання виробництва, появи нових підприємств, підвищення дисципліни та ефективності праці зайнятих [2].

Згідно з національним і міжнародним законодавством у сфері зайнятості безробітною є особа від 15 до 70 років, яка через відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів як джерела існування, що готова та здатна стати до роботи. В Україні безробітний також повинен бути зареєстрований в службі

зайнятості. Особами працездатного віку в Україні вважають людей віком від 16 років, які не досягли пенсійного віку [7].

На сучасному етапі актуальним завданням є порівняльна оцінка рівня довготривалого безробіття в Україні з метою виявлення певних тенденцій його формування, потенційних причин виникнення і засобів попередження.

Рівень безробіття розраховується як відношення чисельності безробітних, які зареєстровані в державній службі зайнятості, до працездатного населення працездатного віку. За даними Державної служби статистики України, протягом 2013–2018 років кількість безробітного населення коливається трохи вище позначки в півтора мільйона осіб. В табл. 1 надано динаміку показників економічної активності населення та оплати праці, розраховану за даними [6; 8].

Таблиця 1

Динаміка показників безробіття та оплати праці населення України

Показник	Темпи зростання ланцюгові, %				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кількість зареєстрованих безробітних, тис. осіб	94,05	100,55	88,31	86,57	96,94
Економічно активне населення працездатного віку, тис. осіб	92,95	91,39	99,47	99,36	100,6
Середня з/п, грн/міс.	106,03	120,55	123,55	142,62	119,93
Прожитковий мінімум, грн	106,14	100	113,1	116,09	110,1
Співвідношення темпів зміни з/п та прожиткового мінімуму, %	0,998	1,205	1,092	1,228	1,089

Проаналізувавши дані з табл. 1, можна зробити висновок, що з 2014 року по 2015 рік кількість зареєстрованих безробітних зросла на 0,55 %, а у 2016 році ця кількість почала поступово зменшуватися. Економічно активне населення стрімко зменшувалося з 2014 року по 2017 рік, але у 2018 році його кількість зросла на 0,6 %. Середня заробітна плата кожен рік збільшувалася, у 2018 році порівняно з 2017 роком підвищилася на 19,93 %. У 2014 та 2015 роках прожитковий мінімум був незмінним і з 2016 року почав зростати.

Найбільший приріст був у 2017 році – на 16,09 %. Темпи зміни заробітної плати випереджають темпи зміни прожиткового мінімуму, але це не свідчить про поліпшення рівня життя населення, оскільки в цей період часу спостерігається високий рівень інфляції.

На показники безробіття населення впливають такі фактори, як: стать людини, вік та місце проживання. За даними [6], у 2013 році рівень безробіття серед чоловіків становив 8,0 % від всього населення, а у 2018 році цей показник підвищився до 10,1 %, чисельність якого склала 941,6 тис. осіб. Частка безробітних чоловіків працездатного віку за 5 років збільшилась на 2,0 % (8,4 % – у 2013 році та 10,4 % – 2018 році). Рівень безробіття населення серед жінок значно збільшився з 6,2 % у 2013 році до 7,8 % в 2018 році.

Серед жінок працездатного віку цей показник зріс з 6,9 % до 9,4 %. У міських поселеннях частка безробітних працездатного віку за 2013–2018 роки підвищилась з 7,5 % до 9,0 %. Рівень безробіття у сільській місцевості значно зріс з 7,3 % до 9,7 %. Цей показник серед осіб працездатного віку підвищився на 2,0 %, у 2013 році частка становила 8,1 %, а у 2018 році зросла до 10,1 %. Значної шкоди Україні завдала світова фінансова криза (2008 рік). Найбільшого скорочення зайнятості на початку кризи зазнали такі сектори, як промисловість та будівництво.

Згідно зі статистичними даними [5] в Україні кількість офіційно зареєстрованих безробітних у 2018 році зменшилася на 145,9 тис. осіб порівняно з 2013 роком. У 2019 році показники кількості безробітних знизилися на 50,1 тис. осіб, тобто прослідковується тенденція зниження рівня безробіття в країні.

Безробіття викликає такі проблеми: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал, зростають ризик соціального напруження, необхідні додаткові витрати на підтримку безробітних. Як вважають спеціалісти, створення в Україні цивілізованого ринку праці, який би дозволяв громадянину оперативно знайти необхідну роботу з умовами праці, що відповідають вимогам безпеки й гігієни, з гідною заробітною платою, а роботодавцю – працівників необхідної кваліфікації, можливе тільки за наявності ефективної системи працевлаштування.

Крім того, при безробітті недостатньо використовується економічний потенціал суспільства, знижується купівельна спроможність населення, що, своєю чергою, призводить до зменшення обсягів виробництва продукції та зниження інвестиційного попиту, скорочуються заощадження і, відповідно, зменшується фінансова база для кредитування економіки банківськими установами, дорожчають кредитні ресурси тощо. При тривалому безробітті втрачається кваліфікація вивільнених працівників [9].



Актуальною в сучасних умовах є проблема високої частки безробітних з вищою освітою в Україні, отже, виникає питання про вдосконалення державної політики щодо фінансування навчання студентів і правильності розподілу кількості бюджетних місць для різних спеціальностей. Останнім часом ситуація з молодіжною зайнятістю в Україні постійно загострюється, водночас питома вага молоді у загальній кількості безробітних зростає [6]. Нагальною також є потреба у забезпеченні відповідності держзамовлення на підготовку спеціалістів до реальних потреб ринку.

Проведений аналіз дозволяє виділити такі напрями боротьби з безробіттям: зростання рівня загальної освіти населення; підвищення кваліфікації персоналу; розширення діапазону оволодіння працівниками професій і спеціальностей; розвиток таких необхідних складових відтворення якісної робочої сили, як: медицина, культура, спорт [4].

Отже, високий рівень безробіття – це проблема, яку потрібно вирішувати і яка потребує глибокого статистичного аналізу та вироблення на цій основі практичних рекомендацій. Ефективне вирішення проблеми безробіття в Україні потребує як комплексного використання заходів активної політики на ринку праці, так і проведення кардинальних реформ в інших сферах життєдіяльності держави.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Давидова І. О. Зайнятість та безробіття в постіндустріальній економіці. URL: <http://www.economy.наука.com.ua/?op=1&z=2581>. 2. Зеркалов Д. В. Проблемы устойчивого социального развития : монография. Киев : Основа, 2013. 610 с. 3. Колешня Л. Безробіття в умовах формування ринкових відносин. *Україна: аспекти праці*. 1997. № 6. С. 9–12. 4. Лопатіна К. А. Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні. *Управління розвитком*. 2018. № 16 (113). С. 85–86. 5. Державна служба зайнятості України. URL: www.dcz.gov.ua. 6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 7. Про зайнятість населення : Закон України від 04.07.2013 № 406-VII // Відомості Верховної Ради. 2013. № 24. Ст. 243. 8. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвнєвої. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 520 с. 9. Чурилова О. А. Безробіття в Україні: причини, види, наслідки. *Наукові доробки молоді – вирішенню проблем європейської інтеграції*. 2016. № 12. С. 182–184.



ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.2(477)

Омельченко В. Л.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено стан малого бізнесу в Україні, сучасні умови його функціонування та основні проблеми його розвитку. Визначено функції малого підприємництва в національній економіці та роль у соціально-економічному розвитку держави.

Ключові слова: мале підприємництво, рівень рентабельності, процентна ставка, корупція, податки, конкуренція.

Аннотация. Исследованы состояние малого бизнеса в Украине, современные условия его функционирования и основные проблемы его развития. Определены функции малого предпринимательства в национальной экономике и роль в социально-экономическом развитии государства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, уровень рентабельности, процентная ставка, коррупция, налоги, конкуренция.

Annotation. The article examines the state of small business in Ukraine, the current conditions of its operation and the main problems of its development. The functions of small business in the national economy and the role in the socio-economic development of the state have been determined.

Keywords: small business, level of profitability, interest rate, corruption, taxes, competition.

В умовах швидкої зміни економіки України роль малого бізнесу стає дуже суттєва. Як і в багатьох країнах світу, суб'єкти малого підприємництва підтримують конкуренцію на ринку, створюють додаткові робочі місця, впливають на зміну структури економіки та сприяють економічному зростанню нашої держави на національному та міжнародному рівнях. Але, на жаль, малі підприємства стикаються з багатьма проблемами, розглядання яких є актуальним на цьому етапі розвитку економіки України.

Дослідженням проблем створення та діяльності малого бізнесу займалися багато вчених, серед яких: Варналій З. С., Ларіна Р. Р., Андрющенко Г. О., Говорушко Т. А., Терещенко С. А. та ін. [5–9].

Мета статті – розглянути основні проблеми малого бізнесу в Україні, які гальмують його розвиток, визначити його значення і роль в становленні і розвитку національної економіки.

Згідно з Господарським кодексом України малим вважається підприємство, обсяг річного доходу якого не перевищує 10 млн євро за середньорічним курсом НБУ, а середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 50 осіб [1]. Частка підприємств такого виду в Україні на 2018 рік склала 95,4 %. З них прибуток у 2017 році отримали 72,3 %, інші 27,7 % підприємств малого бізнесу є збитковими [2].

За результатами опитування, проведеним Центром міжнародного приватного підприємства СІРЕ, однією з найгостріших проблем розвитку малого бізнесу є корупція [4].

Можна стверджувати, що на сьогодні головна проблема розвитку малого бізнесу лежить у площині якості державного управління. «Тіньова економіка є породженням корумпованої системи державного управління». Проблеми системи державного управління – системна корупція і, як наслідок, вибіркове виконання законодавства.

Наступною вагомою перешкодою є недоступність кредитів та інших фінансових ресурсів. Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності малих підприємств, як і в попередні роки, є від'ємним і склав -2,0 у 2017 році [2].

Це свідчить про неможливість малого бізнесу фінансувати свій розвиток за власні кошти. Водночас через високі процентні ставки за кредит та необхідність застави підприємці не можуть позичити коштів у банках та не мають можливості навіть започаткувати свій бізнес. До цієї проблеми ще можна додати низьку інвестиційну активність.

Надмірний податковий тиск також негативно впливає на розвиток малого підприємства. Великий розмір податків змушує підприємців вести свою діяльність у тішовій економіці, таким чином, приховуючи від держави свої прибутки. Окрім того, органи Державної фіскальної служби України мають методи тиску на платників податків. Згідно з оприлюдненими даними у 2019 році податкові органи провели понад 1600 документальних перевірок. Сума штрафів, яких вимагають від підприємців за кожну помилку, подекуди несумісна з можливістю подальшої діяльності бізнесу.

Також висока концентрація великих підприємств, монопольних і олігопольних структур у різних галузях економіки України ускладнюють вихід на ринок нових підприємств та лишаять конкурентоздатності суб'єктів малого підприємництва. Більш великі компанії поглинають або просто витісняють з ринку малі підприємства.

Проблема недостатньої кваліфікації кадрів для ведення підприємницької діяльності, нестача у них практичних навичок, недосконалість системи їх підготовки є однією з причин гальмування розвитку малого бізнесу.

Місце і роль малого підприємництва в національній економіці проявляється у властивих йому функціях [5]:

1) по-перше, розвиток ринкових стосунків у будь-якому секторі економіки створює певні соціально-економічні передумови для формування і розвитку конкурентної діяльності господарюючих суб'єктів малого підприємництва України. Для того щоб підприємства ставали конкурентоспроможними, вони повинні розвивати і нарощувати конкурентоспроможний потенціал, що дозволяє швидко адаптуватися до ринкових умов.

Мале підприємництво допомагає утвердженню конкурентних відносин, бо воно є антимонопольним за своєю природою, що проявляється в різноманітних аспектах його функціонування. З одного боку, малий бізнес внаслідок численності елементів, що його складають, та високого їх динамізму значно меншою мірою піддається монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання новітньої техніки воно виступає як дійовий конкурент, що підриває монопольні позиції великих корпорацій. Саме ця особливість малого підприємництва відіграла суттєву роль в послабленні, а іноді й в подоланні розвинутими країнами притаманній великому капіталу тенденції до монополізації та затримці технічного прогресу.



2) по-друге, оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку, мале підприємництво надає ринковій економіці необхідної гнучкості. Особливого значення ця риса здобула в сучасних умовах внаслідок індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, зростання номенклатури промислових товарів і послуг.

3) по-третє, сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції, мале підприємництво тим самим виступає провідником НТП. Величезним внеском малого підприємництва є здійснення прориву у галузі кібернетики, електроніки, інформатики. Наприклад, більшість дрібних фірм, що виникли наприкінці 1980-х років у Великій Британії, є найбільш технічно оснащеними. А в США на сектор малого підприємництва припадає близько 50 % науково-технічних розробок.

4) по-четверте, вагомий внесок у розв'язання проблеми зайнятості здійснює мале підприємництво. Ця функція проявляється у здатності малого підприємництва створювати нові робочі місця й поглинати надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки. У розвинутих країнах на малий бізнес припадає в середньому 50 % усіх зайнятих та до 70–80 % створених нових робочих місць.

5) по-п'яте, важлива функція малого підприємництва полягає в пом'якшенні соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, бо саме воно є фундаментальною основою формування середнього класу. Отже, воно виконує функцію послаблення властивої ринковій економіці тенденції до соціальної диференціації та розширення соціальної бази реформ, що здійснюються на цьому етапі.

Отже, малий бізнес в Україні повинен долати ряд перешкод для свого розвитку, найвагоміші з яких є корупція, недостатня фінансова підтримка, важкий податковий тягар тощо. Зважаючи на особливе місце, яке посідає мале підприємництво в економічній системі держави і в житті суспільства, держава має бути зацікавлена у його підтримці та створенні досить сприятливих умов для його ведення. Тому проблеми малих підприємств потребують подальшого дослідження та аналізу для прийняття владою мір для їх подолання у майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко - Біляєва Г. Л.

Література: 1. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/files/042dbf480c.doc>. 4. Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL: <https://platforma-msb.org/about-us/>. 5. Терещенко С. А. Мале підприємство в умовах ринкового господарювання. *Економіка і організація управління*. 2013. № 1. С. 173–177. 6. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. Київ : Знання, 2008. 302 с. 7. Андрющенко Г. О. Малі підприємства: критерії визначення. *Формування ринкових відносин*. 2009. № 10. С. 245–248. 8. Говорушко Т. А., Тимченко О. І. Малий бізнес : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 194 с. 9. Ларіна Р. Р., Азаров О. В. Малий бізнес в Україні: роль та особливості розвитку в національній економіці : монографія. Донецьк : Вебер, 2007. 300 с.



АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 311.175

Онай І. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості та тенденції статистичної оцінки галузі рослинництва в сільсько-господарських підприємствах в Україні. Для визначення стану, складу та використання земельного фонду зроблено розрахунки системи статистичних показників, які характеризують ефективність використання земельного фонду. Визначено середній обсяг виробництва продукції сільського господарства за 2014–2018 рр.

Ключові слова: сільськогосподарське виробництво, статистична оцінка, сільськогосподарські підприємства, виробництво продукції рослинництва.

Аннотация. Рассмотрены особенности и тенденции статистической оценки отрасли растениеводства в сельскохозяйственных предприятиях в Украине. Для определения состояния, состава и использования земельного фонда произведены расчеты системы статистических показателей, характеризующих эффективность использования земельного фонда. Определен средний объем производства продукции сельского хозяйства в 2014–2018 гг.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, статистическая оценка, сельскохозяйственные предприятия, производство продукции растениеводства.

Annotation. The article deals with the peculiarities and tendencies of statistical estimation of crop production in agricultural enterprises in Ukraine. To determine the status, composition and use of the land fund, calculations were made of a system of statistical indicators that characterize the effectiveness of land use. The average volume of agricultural production for 2014–2018 has been determined.

Keywords: agricultural production, statistical evaluation, agricultural enterprises, production of crop products.

У соціально-економічному розвитку країни сільське господарство посідає особливе місце. Сільське господарство – складний і різноманітний об'єкт, який складається з комплексу взаємопов'язаних галузей. Основне завдання сільського господарства як галузі матеріального виробництва – надійне забезпечення потреб населення у продовольстві, а промисловості – у сільськогосподарській сировині.

У розробку методологічних та організаційно-практичних аспектів розвитку і формування елементів сільськогосподарської статистики зробили внесок такі вчені, як: З. П. Бараник, С. С. Герасименко, А. В. Головач, В. І. Єлейко, А. М. Єріна, Г. Д. Кулагіна, Р. М. Моторин, О. Г. Осауленко, Н. О. Парфенцева та ін.

Відаючи належне науковим дослідженням учених щодо статистичного оцінювання галузі рослинництва, окремі питання методів статистичного аналізу у контексті ефективного використання земельних ресурсів потребують систематизації та вдосконалення. Необхідність вирішення вказаних проблемних питань зумовило актуальність і вибір теми наукового дослідження.

Україна має одні з найродючіших земель світу, але використовуються вони не завжди ефективно. Україна вирізняється найбільш деформованою структурою земельних угідь, а саме – високим показником розораності. Ще у 1990 році відповідний показник склав 55,6 %, тоді як, згідно з розрахунками вчених, він не має перевищувати третини площі земель [1–3].

Якщо на початку 90-х років показник сільськогосподарського освоєння території України був значно більшим, ніж у розвинутих країнах світу (якщо у США він складав тільки 15 %, у Великій Британії, Франції та Німеччині – приблизно 30 % [1, с. 74]), то на цей час у світі частка ріллі складає лише 11 % загальної площі [2, с. 282]

Тому визначення показників використання земельних ресурсів та обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, що виростили на цих земельних ресурсах, є актуальним питанням з урахуванням фактора часу.

У науковій літературі визначаються різні підходи науковців до визначення оптимальної структури земельних угідь.

Так, за підрахунками І. А. Розумного [1, с. 78], в Україні загальна площа сільськогосподарських угідь має складати 60–65 %, лісів та лісовкритих площ – 17 %, а заповідно-охоронних земель – 10 % загального земельного фонду. За цим критерієм відповідна пропорція станом на 1 січня 2018 року складає: 70,8 : 17,6 : 3,3 [1]. Виходячи з загальної

земельної площі країни 60354,9 тис. га порівняно з 2014 роком землі сільськогосподарських підприємств збільшено на 0,5 %, тоді як ріллі – на 0,6 %.

Для характеристики використання земельного фонду в цілому й окремих угідь використаємо такі коефіцієнти [5, с. 95–96]: коефіцієнт використання земельного фонду для сільськогосподарського виробництва – відношення площі сільськогосподарських угідь до площі земельного фонду; коефіцієнт використання сільськогосподарських угідь (коефіцієнт розораності) – відношення площі ріллі до площі сільськогосподарських угідь; ріллі; коефіцієнт використання ріллі – відношення посівної площі до площі індекс економічної ефективності використання землі (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка стану, складу та використання земельного фонду України станом на 1 січня поточного року

Показники	Рік	Станом на 1 січня					У середньому
		2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	
Коефіцієнт освоєння земель		0,688	0,688	0,688	0,689	0,708	0,692
Коефіцієнт розораності сільськогосподарських угідь		0,782	0,783	0,783	0,784	0,762	0,778
Коефіцієнт використання ріллі		0,851	0,855	0,871	0,841	0,841	0,852
Індекс економічної ефективності		3,734	3,589	4,078	4,166	3,968	3,907

Ступінь освоєння земельного фонду характеризується за допомогою коефіцієнта освоєння земельного фонду. Згідно з проведеними розрахунками у складі земельного фонду країни у 2018 році 70,8 % займали сільськогосподарські землі. Питома вага сільськогосподарських земель у 2018 році порівняно з 2014 роком зросла на 2 %. Як зазначалося вище, показник розораності земель у 1990 році в Україні склав 55,6 %, а на цей час він складає 76,2 %.

За наявності неоднозначних тенденцій за розглянутими в табл. 1 показниками середній рівень використання землі є вищим за відповідний показник розораності й освоєння.

Під врожай 2018 року в країні засіяно 26775,6 тис. га землі, з них сільськогосподарськими підприємствами – 18560,9 тис. га (69,3 % від загальної посівної площі). Таким чином, з метою ґрунтового аналізу використання земельного фонду доцільно провести структурно-динамічний аналіз (табл. 2).

За період, що аналізується, площа посіву сільськогосподарських культур скоротилася на 3,5 %, хоча посіви технічних культур за цей період зросли на 12,5 %.

Таблиця 3

Структурно-динамічний аналіз посівних площ сільськогосподарських культур у сільськогосподарських підприємствах України

Показники	2014 р.		2018 р.		Зміна у 2018 р. порівняно з 2014 р.	
	млн га	%	млн га	%	абсолютна, тис. га	відносна, %
Зернові та зернобобові	11449,4	58,7	10461,6	55,6	-987,8	91,4
Технічні	6716,7	34,5	7553,6	40,2	836,9	112,5
Картопля та овоче-баштанні культури	100,9	0,5	74,2	0,4	-26,7	73,5
Кормові культури	1226,3	6,3	716,4	3,8	-509,9	58,4
Посівні площі	19493,3	100,0	18805,8	100,0	-687,5	96,5

Водночас з визначенням загальних тенденцій зміни обсягів виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами країни важливим аспектом комплексного статистичного аналізу є вивчення динаміки цих явищ та інтенсивність зміни їх за типом сільськогосподарських підприємств.

Динаміку обсягу виробництва продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами України в розрізі організаційно-правових форм господарювання наведено на рис. 1.

Отримані результати показали, що впродовж 2014–2018 рр. в Україні відбулося зростання обсягу виробництва продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами.

Протягом досліджуваного періоду обсяги виробництва продукції рослинництва зросли з 82130,2 млн грн у 2014 р. до 113392,6 млн грн у 2018 р. [6; 7]. Протягом досліджуваного періоду спостерігалось переважно зростання

обсягів виробництва сільськогосподарської продукції. Винятком став 2017 р., де обсяг виробництва скоротився на 5944,8 млн грн, або 5,6 % до 2016 р. Щорічно обсяг виробництва продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами зростає на 7815,6 млн грн, або на 8,4 %; державними сільськогосподарськими підприємствами – 50,8 млн грн, або 3,0 %; недержавними сільськогосподарськими підприємствами – 5799,2 млн грн, або 7,7 %; фермерськими господарствами – 1965,6 млн грн, або 12,7 %.

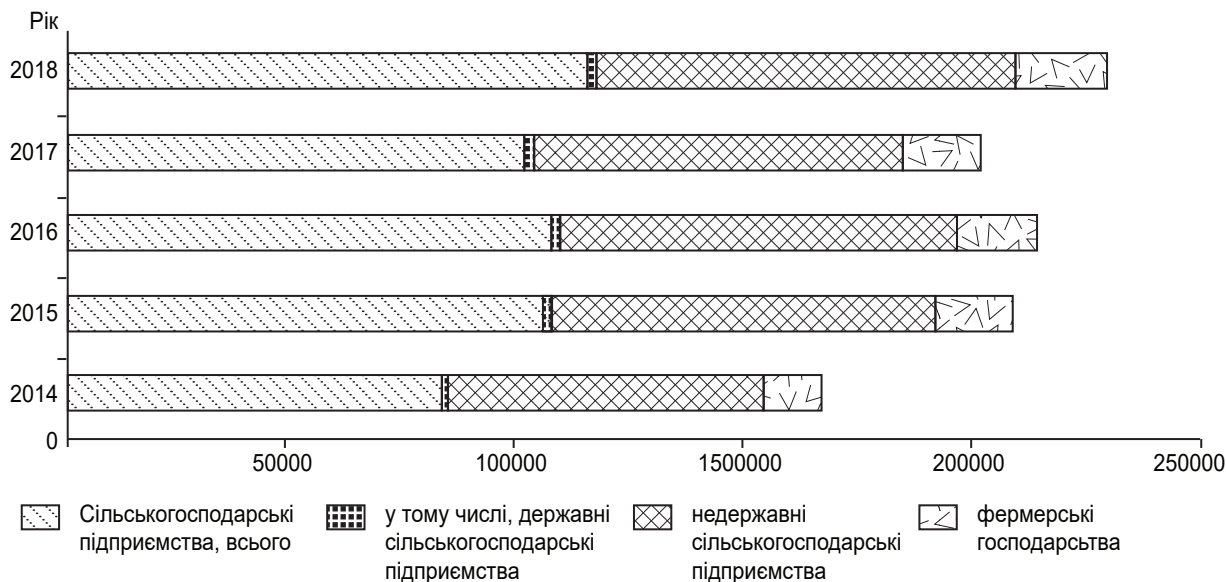


Рис. 1. Динаміка виробництва обсягу продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами України, млн грн

Аналіз показав, що за зазначений період середньорічна абсолютна зміна обсягу виробництва сільськогосподарської продукції складала 7815,6 млн грн, тоді як середньорічні темпи приросту – 8,4 %. Але вартісні показники мають інші тенденції порівняно з натуральними. Тому доцільно здійснювати їх порівняльний аналіз.

Застосування статистичних методів та підходів у оцінці виробництва продукції рослинництва підвищує якість статистичного аналізу для потреб управління. Це дозволить окреслити напрямки вирішення проблем статистичної оцінки діяльності сільськогосподарських підприємств в галузі рослинництва відповідно до потреб усіх аграрних суб'єктів бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. Розумний І. А. Еколого-економічне вивчення та екологічнобезпечне використання сільськогосподарських угідь (науково-методичні та практичні аспекти) : монографія. Київ, 2015. 196 с. 2. Екосередовище та євроінтеграційні процеси : монографія / [С. І. Дорогунцов та ін.]. Київ, 2017. 622 с. 3. Статистичний щорічник України 2016 : стат. зб. Київ : Консультант, 2018. 552 с. 4. Мармоза А. Т. Статистика сільського господарства : навч. посіб. Київ : Ельга : КНТ, 2016. 696 с. 5. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua. 6. Аграрний фонд. URL: <http://www.minagro.gov.ua>.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

УДК 311.21:37.014.543(477)

Осіпова Ю. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Наведено рейтингові позиції Індексу глобальної конкурентоспроможності для України за показником охоплення вищою освітою, а також проведено порівняльний аналіз значень України за цим показником та досліджуваними країнами; проаналізовано рівень витрат на освіту та вищу освіту у відсотках від ВВП для України та досліджуваних країн та середні витрати на 1 студента у дол. США; розглянуто структуру та динаміку обсягів фінансування вищої освіти України за джерелами.

Ключові слова: охоплення вищою освітою, фінансування освіти, диверсифікація джерел фінансування, самофінансування, державні кошти.

Аннотация. Приведены рейтинговые позиции Индекса глобальной конкурентоспособности для Украины по показателю охвата высшим образованием, а также проведен сравнительный анализ значений Украины по данному показателю и исследуемых стран; проанализирован уровень расходов на образование и высшее образование в процентах от ВВП для Украины и исследуемых стран и средние затраты на 1 студента в долл. США; рассмотрены структура и динамика объемов финансирования высшего образования Украины по источникам.

Ключевые слова: охват высшим образованием, финансирование образования, диверсификация источников финансирования, самофинансирование, государственные средства.

Annotation. The article presents the ranking positions of the Global Competitiveness Index for Ukraine in terms of enrollment in higher education, as well as a comparative analysis of Ukraine's values by this indicator and the countries studied; the level of expenditures on education and higher education as a percentage of GDP for Ukraine and the studied countries is analyzed and the average cost per student per dollar. USA; the structure and dynamics of financing of higher education of Ukraine by sources are considered.

Keywords: enrollment in higher education, financing of education, diversification of sources of financing, self-financing, public funds.

Сучасний стан вищої освіти в Україні, який характеризується дефіцитом бюджетного фінансування на фоні жорстокої конкуренції між закладами освіти різних напрямів підготовки фахівців і різних форм власності, потребує нових ефективних підходів щодо формування та використання матеріального та фінансового потенціалу [1]. Будь-які спроби модернізувати систему підвищення рівня якості професійної підготовки не будуть мати жодного практичного сенсу, якщо вони належним чином не забезпечені фінансовою підтримкою. Надання об'єктивної оцінки сучасного стану фінансування освітньої галузі є необхідною передумовою для успішного, цілеспрямованого й ефективного впровадження відповідних реформ, а тому набуває все більшої актуальності.

В останні роки проблема формування та ефективного використання фінансових коштів ЗВО знайшла широке обговорення не тільки безпосередньо в закладах освіти, а й у наукових колах.

Питанням розвитку та фінансування вищої освіти присвячені наукові праці вітчизняних учених: Т. Боголіб, О. Грішнєвої, Б. Данилишина, І. Каленюка, С. Саліла, Т. Лапінної та ін. Питання теорії та практики фінансування вищої освіти серед зарубіжних вчених розглядали В. Басов, А. Савельєв, В. Щетиніна, В. Атоян, М. Хараєва та ін.

Потреба реформувати вищу освіту в Україні зумовлена тим, що, попри високі кількісні показники рівня фінансування, вона відстає від розвинених країн за її якістю і науково-технічним внеском в економічне зростання країни. Згідно з рейтингом Індексу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму 2010/2011–2017/2018 навчальних років Україна посідала високі місця за кількістю осіб, які здобувають вищу освіту (табл. 1).

Проте за показниками її якості, взаємозв'язку між освітніми закладами та бізнесом, впровадження інноваційних технологій у виробництво, здобутків академічних, зокрема гуманітарних наук, Україна перебуває на досить низьких позиціях [2].

Таблиця 1

Динаміка рейтингових позицій України за показником охоплення вищою освітою

	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Усього країн	139	142	144	148	144	140	138	137
Охоплення вищою освітою	8	7	10	10	13	14	11	16

У підтвердження вищезазначеного розглянемо валовий показник охоплення вищою освітою, що розраховується як кількість студентів у закладах вищої освіти, що незалежно від віку виражена у відсотках від загальної чисельності населення п'ятирічної вікової групи, що продовжує навчання після завершення середньої школи [3].

Україна зробила свідомий вибір на користь загальноєвропейської інтеграції, що спричинило посилення відтоку українського студентства за кордон, зокрема до європейських країн. Оскільки згідно з результатами досліджень CEDOS [4] одними з найбільш бажаних країн для навчання української молоді є Польща, Канада, США, Франція, Словаччина, тому порівняємо значення України за цим показником і переліченими країнами (рис. 1).

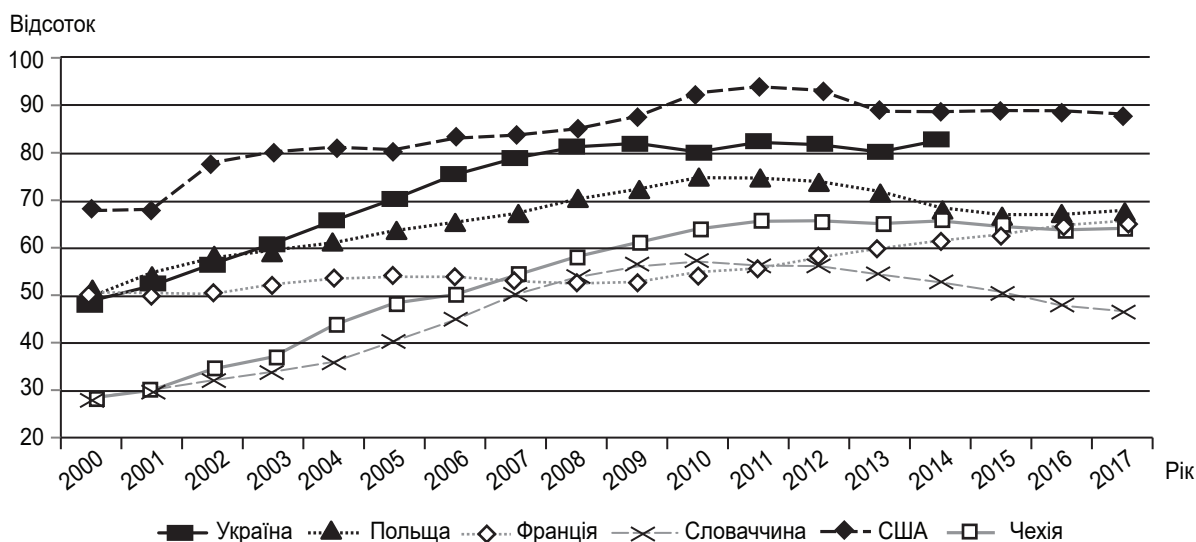


Рис. 1. Динаміка валового показника охоплення вищою освітою

Як можна побачити, Україна є державою з високим попитом на вищу освіту, що підтверджує значення валового показника охоплення вищою освітою: протягом досліджуваного періоду він значно перевищував майже усі розглянуті країни.

З одного боку, це є позитивним явищем, оскільки свідчить про реалізацію конституційного права громадян держави на доступну та безоплатну освіту, зокрема вищу, у державних та комунальних закладах освіти та про формування потенційного фундаменту для економічного зростання країни. А з іншого боку – демонструє втрату системою вищої освіти України селективної властивості.

Отримання вищої освіти стало масовим явищем: більше 80 % випускників середніх шкіл навчалися у закладах вищої освіти у 2014 році (останньому, за який на цей момент наявні дані для України), у той час як значення для інших країн (крім США) у цьому році коливається від 52,69 % до 68,45 % [5].

Така динаміка для України частково зумовлена зростанням популярності навчальних програм тривалого циклу, зокрема, магістерських, порівняно з коротким циклом вищої освіти із технічною спеціалізацією. Однак очевидним є те, що забезпечення високого рівня освіти потребує створення достатніх для цього умов, перш за все фінансових. Тому зупинимось більш детально на дослідженні комплексу відповідних показників.

Обсяг фінансування освіти в різних країнах вимірюють у відсотках від ВВП, що означає їх пряму залежність від рівня розвитку економіки. Зокрема, спостерігаються такі тенденції: чим вище рівень розвитку економіки (величина ВВП), тим більший обсяг фінансових ресурсів має вища освіта [6]. За даними Державної служби статистики [7] та Організації економічного співробітництва та розвитку [8] можна простежити, якої ваги надає Україна та окремі держави сфері освіти у загальному розподілі ресурсів (табл. 2).

Витрати на освіту та вищу освіту, % від ВВП

	Видатки на освіту, % від ВВП						Видатки на вищу освіту, % від ВВП					
	Україна	Польща	Франція	Словаччина	США	Чехія	Україна	Польща	Франція	Словаччина	США	Чехія
2000 р.	4,2	5,6	6,4	4,1	6,9	4,2	1,3	1,1	1,3	0,8	2,7	0,8
2005 р.	6,1	5,9	6	4,4	7,1	4,6	1,8	1,6	1,3	0,9	2,9	1
2010 р.	7,3	5,8	6,3	4,6	7,3	4,7	2,3	1,5	1,5	0,9	2,8	1,2
2015 р.	5,8	4,6	5,2	4,4	6,1	3,8	1,6	1,4	1,5	1,6	2,6	1,2
2016 р.	5,4	4,4	5,2	3,7	6	3,5	1,5	1,2	1,4	1	2,5	0,9
\bar{x}	5,8	5,3	5,8	4,2	6,7	4,2	1,7	1,4	1,4	1,0	2,7	1,0

Отже, частка ВВП, яка витрачається на освіту, у досліджуваних країнах коливається від 4,2 % до 6,7 %, а на вищу освіту – від 1,0 % до 2,7 %. Середнє значення відносного показника України складає 5,8 % та 1,7 % відповідно для освіти та вищої освіти. З цього можна зробити висновок, що рівень фінансування освітньої галузі в Україні демонструє далеко не найгірші позиції та є досить високим порівняно з деякими країнами.

Проте такий висновок є скоріше ілюзією ефективної системи виробництва висококваліфікованих фахівців, ніж сучасною реальністю. Аналізуючи фінансування вищої освіти у розрахунку на одного студента в Україні та порівнюваних країнах, неможливо проігнорувати величезну прірву у його розмірах. Так, якщо значення за цим показником у 2010–2016 рр. для Польщі, Франції, Словаччини, США та Чехії коливаються на рівні від 6900 до 30200 дол. США, то в Україні максимального свого значення він досягав у 2013 р. та склав 2628 дол. США (рис. 2).

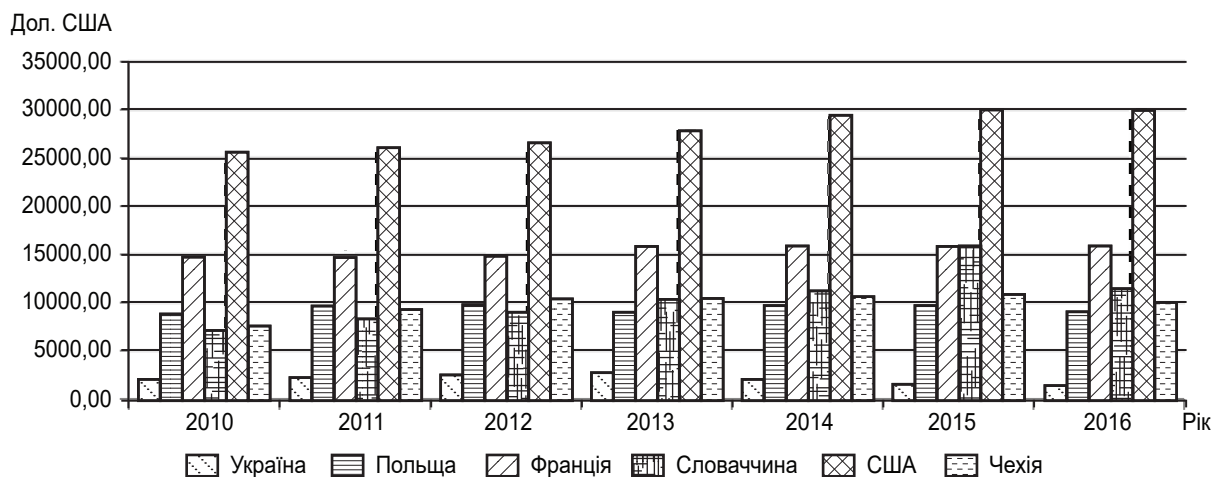


Рис. 2. Середні витрати на 1 одного студента у 2010–2016 рр., дол. США

У цьому випадку високий коефіцієнт охоплення вищою освітою (рис. 1) демонструє ще один негативний бік: через занадто велику кількість студентів ЗВО кожне бюджетне місце виявляється недофінансованим. Рівень витрат на одного студента в Україні занадто низький, що пов'язано із жорстким обмеженням бюджетного фінансування навчальних і наукових програм. Зважаючи на це, в Україні обмежуються можливості для формування у найближчому майбутньому провідних освітніх програм, що будуть конкурентоспроможними на світовому ринку освітніх послуг.

Суттєве скорочення обсягу державного замовлення – ненадійне рішення у довгостроковій перспективі, що загрожуватиме обмеженням потенціалу для зростання національної економіки. Вжиття низки заходів щодо реформування економічних засад системи вищої освіти, зокрема її фінансування, стає вимушеною необхідністю сьогодні. У контексті вищезазначеного одним із оптимальних варіантів покращення ситуації у короткостроковій перспективі є диверсифікація джерел фінансування даної сфери, зокрема залучення позабюджетних коштів.

Згідно з Законом України «Про освіту» фінансування вищої освіти здійснюється за рахунок коштів державного, місцевого бюджетів та інших джерел, не заборонених законодавством [9]. Джерела фінансування ЗВО залежать,

насамперед, від їхньої форми власності. Для державних і комунальних ЗВО фінансування пов'язане, насамперед, із отриманням та використанням бюджетних коштів. У ЗВО приватної форми власності буде переважати самофінансування, яке засноване на використанні власних ресурсів для забезпечення свого розвитку, якими здебільшого є кошти юридичних і фізичних осіб.

Хоча в абсолютному виразі витрати на вищу освіту протягом 2007–2017 рр. мали тенденцію до збільшення, це зростання характеризувалося нерівномірністю розподілу за джерелами фінансування. За даними Державної служби статистики України, відображеними на рис. 3, в Україні спостерігається стабільно високий (з тенденцією до подальшого зростання) рівень державних витрат на вищу освіту. Головне джерело фінансування вищої освіти – державні кошти – протягом 2007–2017 рр. збільшило свою частку з 57,89 % до 71,78 % (рис. 3). Освіта – суспільне явище, яке є вагомим елементом на шляху досягнення високих темпів зростання національної економіки, тому вагома роль держави у її підтримці та вдосконаленні є цілком зрозумілою. Однак фінансування освіти за рахунок надходжень до державного бюджету є ефективним за умови, коли кошти, призначені державою на фінансування освіти, виділяються в достатніх обсягах і на стабільній, об'єктивній основі [10].

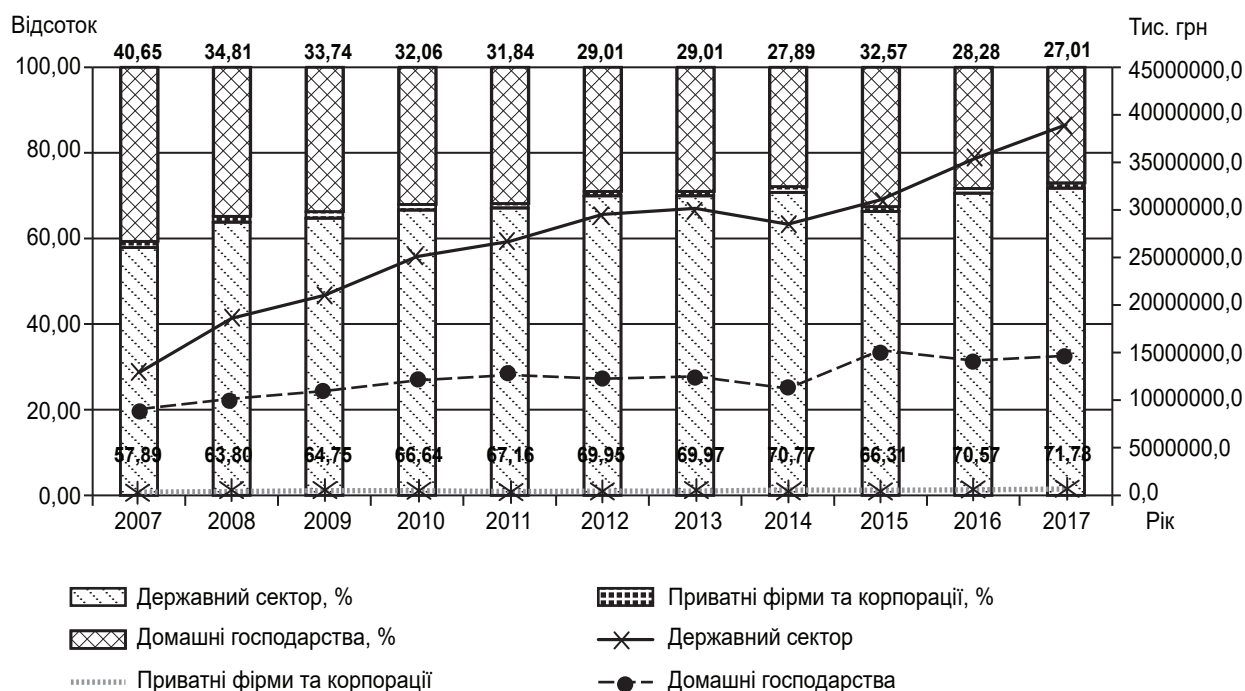


Рис. 3. Структура та динаміка обсягів фінансування вищої освіти в Україні за джерелами

Проаналізувавши стан ресурсного забезпечення вищої освіти, можна зробити висновок, що він характеризується з позицій недостатності бюджетних коштів, що виділяються державою для забезпечення функціонування діяльності цієї сфери. Тому проведення освітніх реформ потребує пошуку певного балансу під час впровадження багатоканальності джерел фінансування. Здатність ЗВО шукати та формувати нові додаткові джерела надходжень значною мірою залежить від ступеня його фінансової автономії, що визначає можливості для диверсифікації надходжень з додаткових джерел і сприяє ефективному використанню потенціалу ЗВО та пошуку нових джерел фінансування. Хоча в Україні на законодавчому рівні проголошено право кожного закладу вищої освіти на автономію, фактично рівень її впровадження залишається на низькому рівні, гальмуючи запровадження нових практик та моделей фінансування галузі вищої освіти.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнева О. В.

Література: 1. Проблеми управління фінансами вищих навчальних закладів : монографія / за заг. ред. А. З. Підгорного. Одеса : ФОП Гуляєва В. М., 2017.152 с. **2.** Фінансування освіти: скільки, кому і як? URL: <https://dt.ua/finances/finansuvannya-osviti-skilki-komu-i-yak-.html>. **3.** Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження: моніторингове дослідження : аналіт. звіт / за

заг. ред. Т. В. Фінікова, О. І. Шарова. Київ : Таксон, 2014. 144 с. **4.** Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року. URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku>. **5.** The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/>. **6.** Особливості фінансування вищої освіти в Україні та інших країнах світу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2587>. **7.** Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. **8.** OECD. URL: <https://www.oecd.org/>. **9.** Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. **10.** Національні рахунки освіти України у 2016 році : стат. зб. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ3_u.htm.



МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ДЕБІТОРАМИ

УДК 657.1

Островерхова А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Запропоновано методику оцінювання якості облікової політики розрахунків з дебіторами. Досліджено складові частини наказу про облікову політику. Розроблено тест оцінки якості відображення господарських операцій та документообігу дебіторської заборгованості підприємства.

Ключові слова: бухгалтерський облік, облікова політика, дебітори, дебіторська заборгованість.

Аннотация. Предложена методика оценки качества учетной политики расчетов с дебиторами. Исследованы составные части приказа об учетной политике. Разработан тест оценки качества отражения хозяйственных операций и документооборота дебиторской задолженности предприятия.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, учетная политика, дебиторы, дебиторская задолженность.

Annotation. The method of estimation of quality of accounting policy of settlements with debtors is offered. The components of the accounting policy order are investigated. The test of estimation of quality of reflection of business operations and the document turnover of receivables of the enterprise is developed.

Keywords: accounting, accounting policy, debtors, accounts receivable.

До найважливіших проблем організації обліку будь-якого підприємства відноситься наявність наказу «Про облікову політику». Облікова політика в межах організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємстві регламентується Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-IV від 16 липня 1999 року, Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та іншими нормативно-правовими актами, затвердженими Міністерством фінансів України.

Як зазначено у джерелі [1], для кожного підприємства слід виділяти три складові частини наказу про облікову політику: методологічну, методичну, організаційну, що подано у табл. 1.

Методологічна частина облікової політики містить положення, які регулюють методологію ведення бухгалтерського обліку.

Методична частина складається із методів ведення бухгалтерського обліку, які описують порядок відображення фінансово-господарських операцій у системі бухгалтерського обліку, і відповідає за те, як об'єкти бухгалтерського обліку відобразатимуться на рахунках бухгалтерського обліку.

Таблиця 1

Складові частини Наказу «Про облікову політику»

Частини облікової політики	Характеристика складових частин
Методологічна	Містить положення, які регулюють методологію ведення бухгалтерського обліку
Методична	Складається із методів ведення бухгалтерського обліку, які описують порядок відображення фінансово-господарських операцій у системі бухгалтерського обліку
Організаційна	Описує організацію системи бухгалтерського обліку

Організаційна частина описує організацію системи бухгалтерського обліку та дає відповідь на питання, як саме вона працюватиме.

Важливим елементом облікової політики є дебіторська заборгованість – один із основних видів активів підприємства. Здійсненню ефективного контролю та управління дебіторською заборгованістю з метою її своєчасного погашення дебіторами сприяє правильне визначення облікової політики щодо дебіторської заборгованості в частині її оцінки, організації раціонального документообігу, проведення інвентаризації розрахунків з дебіторами, застосування рахунків бухгалтерського обліку тощо [3].

Головною ознакою облікової політики є створення підходів до обліку дебіторської заборгованості та відображення її у фінансовій звітності. При цьому слід враховувати, що сформована підприємством облікова політика щодо дебіторської заборгованості досить суттєво впливає на величину показників фінансового стану та результати діяльності підприємства [4].

Враховуючи вищевикладене, пропонується методика оцінювання якості облікової політики підприємства, яка повинна включати:

- створення анкети вивчення облікової політики в частині розрахунків з дебіторами;
- створення тесту оцінки якості відображення господарських операцій та документообігу дебіторської заборгованості.

Запропоновану анкету вивчення облікової політики в частині розрахунків з дебіторами надано у табл. 1.

Таблиця 1

Анкета вивчення облікової політики в частині розрахунків з дебіторами

№	Елементи облікової політики, що оцінюються	Так	Ні
1	Наявність Наказу «Про облікову політику»		
2	Класифікація дебіторської заборгованості		
3	Методика і дата визначення величини резерву сумнівних боргів		
	за класифікацією дебіторської заборгованості		
	за платоспроможністю окремих дебіторів		
	за питомою вагою заборгованості у чистому доході від реалізації		
4	Визначення у робочому Плані рахунків субрахунків для обліку		
	субрахунки до рахунку 36 «Розрахунки з вітчизняними покупцями та замовниками»		
	субрахунки до рахунку 37 «Розрахунки з іншими дебіторами»		
	субрахунки до рахунку 38 «Резерв сумнівних боргів»		
5	Порядок списання безнадійної дебіторської заборгованості		
6	Графік документообігу дебіторської заборгованості		
7	Наявність змін облікової політики у періоді, що перевіряється, порівняно з попереднім періодом		
8	Правильність відображення облікової політики в частині розрахунків з дебіторами у фінансовій звітності		

Пропонується встановити критерій якості на рівні не менш ніж 70 %. Якщо виконується або ж є відображення в Наказі «Про облікову політику» шести з восьми критеріїв, то слід вважати облікову політику в частині розрахунків з дебіторами якісною.

Першим критерієм оцінки якості є наявність Наказу «Про облікову політику». Це основний документ для бухгалтерії. Він встановлює правила ведення бухгалтерського обліку та з безліччю варіантів, дозволених національними стандартами бухгалтерського обліку, явно прописує ті, якими підприємство керується у своїй діяльності.

В основі успішної діяльності будь-якого підприємства (як новоствореного, так і чинного) лежить чітко налагоджений механізм обліку (бухгалтерського, податкового, управлінського) господарських процесів, що відбу-



ваються. Для створення такого механізму підприємству необхідно вибрати з допустимих варіантів той порядок обліку, який відображає конкретні особливості його господарської діяльності, інакше кажучи – прийняти облікову політику підприємства, яка має відображення в Наказі «Про облікову політику».

Розкриття наступних п'яти пунктів анкети вивчення облікової політики в частині розрахунків з дебіторами дуже важливі, насамперед відображення розмежування дебіторської заборгованості за строками погашення, методів визначення величини резерву сумнівних боргів, визначення субрахунків у Робочому Плані рахунків, що показує, наскільки підприємство раціонально використовує власні ресурси.

Найважливішим критерієм є наявність змін облікової політики та відображення інформації, яка відповідає чинному законодавству України.

Проте для підвищення якості облікової політики щодо розрахунків з дебіторами можна запропонувати такі вдосконалення:

- для встановлення величини резерву сумнівних боргів доцільно створити аналітичні субрахунки за рахунком 38 «Резерв сумнівних боргів», а саме:
- субрахунок 381 «Резерв сумнівних боргів для дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги»;
- субрахунок 382 «Резерв сумнівних боргів для іншої поточної дебіторської заборгованості».

Наказом «Про облікову політику» повинна бути визначена технологія оцінки як послідовність процесу оцінки, що включає в себе етапи:

- визначення об'єкта, предмета, мети і функції оцінки;
- розробка способів оцінки;
- визначення шляхів найкращого та найбільш ефективного застосування способу оцінки;
- збір і аналіз необхідної інформації;
- зіставлення вартостей, отриманих різними способами і встановлення найбільш вірогідної оцінки;
- формулювання висновку для прийняття управлінського рішення.

Формулювання мети оцінки – основного завдання, яке слід вирішити в результаті оцінки, – дозволяє встановити, що слід визначити, а саме: повне і правильне найменування об'єкта оцінки, вид активу, що оцінюється, дату оцінки. Неправильно сформульована мета спричиняє використання неадекватної методики і внаслідок цього – помилковий результат в оцінці. Об'єктом оцінки в дослідженні є конкретний актив, який оцінюється. Суб'єктом оцінки може виступати фізична або юридична особа, яка оцінює активи за певними діючими на цей момент вимогами.

Датою оцінки є точно зафіксований момент часу, на який здійснюється оцінка. Користувачі оцінки повинні звертати особливу увагу і на її функцію – сферу використання фактичних результатів проведеної оцінки.

Відсутність комплексного дослідження для оцінки якості облікової політики в частині розрахунків з дебіторами зумовлює необхідність дотримання об'єктно-суб'єктного підходу до оцінки.

Об'єктний підхід спрямований на скорочення варіативності методів оцінки активів і зобов'язань, суб'єктний – на розробку науково-методичних положень комплексної моделі відображення оцінки в бухгалтерському обліку, проведеної внутрішніми й зовнішніми суб'єктами оцінки, що сприятиме оптимізації та впорядкуванню підходів до організації оцінювання на підприємстві [2].

Використовуючи такий підхід, останнім пунктом запропонованої методики оцінювання якості облікової політики в частині розрахунків з дебіторами є створення тесту оцінки якості відображення господарських операцій та документообігу дебіторської заборгованості підприємства, що наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Тест оцінки якості відображення господарських операцій та документообігу дебіторської заборгованості підприємства

Елементи, що оцінюються	Вид оцінки		
	Висока	Середня	Низька
1	2	3	4
Наявність графіка документообігу дебіторської заборгованості	Так	Є, але не затверджені всі аспекти	Ні
Оцінка		+	
Наявність інструкції та положень з обліку операцій з дебіторами	Так	Є тільки по обліку окремих операцій	Ні
Оцінка	+		

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Дотримання термінів підготовки та подання інформації у звітності	Так	Рідко	Ні
Оцінка	+		
Своєчасність відображення в обліку операцій з дебіторами	Так, своєчасно	Мають місце окремі порушення	Ні, не своєчасно
Оцінка	+		
Наявність коригувальних проводок	Ні	Незначна кількість	Багато
Оцінка		+	
Автоматизація обліку дебіторської заборгованості	Повна автоматизація бухгалтерського обліку	Наявність бухгалтерської програми, але є ручний облік	Ручний облік
Оцінка	+		
Враховання правил оформлення первинних документів щодо обліку дебіторської заборгованості	Так	Не всі правила враховані	Ні
Оцінка	+		
Зберігання первинних документів	Зберігаються 3 роки	Зберігаються не всі документи	Не зберігаються
Оцінка	+		

За результатами цього тесту можна вважати оцінку відображення господарських операцій та документообігу підприємства якісною, якщо сумарно за тестом отримано 6 високих оцінок з 8.

Отже, можна сказати, що запропонована методика оцінки якості облікової політики розрахунків з дебіторами є нелегким завданням для бухгалтерів, однак вона має ряд позитивних наслідків. Зокрема, дозволить стандартизувати бухгалтерський облік дебіторської заборгованості відповідно до вимог національних стандартів і сприятиме підвищенню привабливості підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Новодворский В. Д., Кипчак М. Т. Бухгалтерский учет на предприятиях. М. : Колос, 2007. 296 с. 2. Супрунова І. В. Розвиток оцінки в бухгалтерському обліку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04. Житомир, 2010. 23 с. URL: <http://korolenko.kharkov.com/cgi-bin/wcatalog/irbis?>. 3. Ткаченко Н. М. Бухгалтерский финансовый учет, налогообложение и отчетность : учебник. Киев : Алерта, 2008. 1012 с. 4. Хрущ Н. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємства в сучасних інтеграційних процесах України. *Економічний аналіз*. 2008. № 3. С. 3–4.

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТЕХНОКОМ» В УМОВАХ МІНЛИВОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 338.054.23

Петренко І. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто необхідність впровадження проєктів з підвищення ефективності в сучасних умовах господарювання. Розкрито теоретичну та економічну сутність проєктів з підвищення фінансової стійкості та економічної гнучкості.

Ключові слова: система збалансованих показників (СЗП), KPI, дерево втрат, ІРА-аналіз.

Аннотация. Рассмотрена необходимость внедрения проектов по повышению эффективности в современных условиях хозяйствования. Раскрыта теоретическая и экономическая сущность проектов по повышению финансовой устойчивости и экономической гибкости.

Ключевые слова: система сбалансированных показателей (ССП), KPI, дерево потерь, ІРА-анализ.

Annotation. The necessity of introducing efficiency improvement projects in the current economic conditions is considered. The theoretical and economic essence of the projects on increase of financial stability and economic flexibility are revealed.

Keywords: balanced scorecard (CFP), KPI, loss tree, ІРА-analysis.

Для ефективного функціонування діяльності підприємства необхідно оптимізувати виробництво. З проблемою раціонального розподілу наявних ресурсів стикається кожне підприємство: як розподілити ресурси так, щоб отримати максимальний прибуток і зменшити витрати виробництва? Ці питання задає собі кожен керівник підприємства або фірми. Для того щоб збільшити результативність функціонування підприємства, розробляють спеціальні комплексні заходи щодо підвищення ефективності роботи. Але на які аспекти слід звернути увагу в першу чергу, буде розглянуто в статті.

Шляхи підвищення ефективності виробництва – комплексна система заходів, пов'язана зі зростанням результативності діяльності в певних напрямках. Існує безліч показників, які характеризують ефективність виробничої діяльності. Наприклад: рентабельність, ліквідність, продуктивність праці, трудомісткість, матеріаломісткість продукції, використання ресурсів, фондомісткість тощо [1].

Багато науковців, фахівців і консультантів працюють над розробкою аспектів упровадження в організаціях стратегічних змін. Розвиток концепції управління проектами відбувався у напрямках удосконалення методологічних засад проєктно-орієнтованого управління на підприємствах, управління розвитком та удосконалення управління стратегічним процесом і змінами в організації. У цьому напрямку одну з перших спроб наукового узагальнення зробили: Петер Левене, наукові вчені національної асоціації ІН-ТЕРНЕТ Німеччини, Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В., Грей К. Ф., Ларсон Е. У. та багато інших сучасних науковців.

Впровадження заходів з підвищення ефективності – це постійний процес удосконалення, який складається з циклу, з трьох етапів:

1. Аналіз даних для виявлення відповідних проблем / можливостей та визначення заходів, спрямованих на поліпшення результатів бізнесу;
2. Ефективне вирішення проблем для того, щоб забезпечити результати в режимі часу, в повному обсязі;
3. Забезпечення поліпшень у процесі оновленням стандартів і відповідних процедур (SDCA) [2].

Аналіз роботи підприємства ТОВ «Техноком» показав, що тільки якісне використання міжнародних методологій допоможе ідентифікувати напрямки для підвищення ефективності, такі як ІРА-аналіз та дерево втрат.

Говорячи про перше, ІРА-аналіз забезпечує надійний аналіз даних для визначення можливостей удосконалення в структурованому вигляді. Проведення аналізу – це спосіб визначення пріоритетної діяльності, в рамках якої можна призначити ресурси для покращень і конкретні процеси (проблеми), на яких варто сфокусуватись. Наприклад, планові зупинки (відкриття лінії, закриття, мийки, переходи, операційні зупинки та налаштування / ремонт).



Методика ІРА встановлює, скільки заходів для вдосконалення потрібно зробити, щоб досягти заданої мети, виходячи з кількісного внеску кожного проекту.

Проведення аналізу за допомогою цього інструменту допоможе визначити список потенційних проектів, які дозволяють досягти необхідний рівень показника (KPI) [3].

Другий інструмент, який рекомендовано для застосування – це дерево втрат, яке використовується для визначення втрат і пріоритетності їх на основі фінансового впливу на підприємство в таких групах – матеріали, люди та машини [4].

Використання дерева втрат на підприємстві надає такі переваги:

1. Формує настрої та залучення працівників:
 - створює віру в обіг нульових втрат серед усіх працівників;
 - візуальне відображення втрати для всіх;
 - виробництво бачить, за які втрати вони несуть відповідальність і на що вони повинні впливати.
2. Оцінка та пріоритетність:
 - перетворює якісні заходи на кількісну втрату (\$);
 - пріоритетизує втрати за фінансовою вартістю, інструменти вирішення проблем і термін погашення;
3. Стратегічне планування:
 - представляє огляд втрат для створення стратегії;
 - навчальні плани, створені на основі збитків та готовності покращувати процеси [5].

Маючи ефективні методологічні інструменти з аналізу втрат та пошуку проектів для покращення, важливо мати інструменти для вирішення цих проблем, бо коректної ідентифікації замало, бо підвищення ефективності, покращення процесів – це головна мета підприємств. Міжнародні практики пропонують підприємствам ще в період створення системи збалансованих показників закладати процеси (проекти) з підвищення ефективності.

Для підприємства ТОВ «Техноком» важливо створювати зв'язок з проведенням аналізу та конкретними проектами, діями, які закріплені в системі збалансованих показників та в стратегії підприємства.

В рамках збалансованої системи необхідно розрізнити показники, які вимірюють досягнуті результати, і показники, які відображають процеси, що сприяють отриманню цих результатів. Обидві категорії показників повинні бути пов'язані один з одним, оскільки для досягнення перших (наприклад, певного рівня продуктивності) потрібно реалізувати другі (наприклад, домогтися завантаження потужностей машин і устаткування). На практиці увага менеджерів зазвичай фокусується на показниках першої категорії.

Необхідність запровадження проектів з покращення закладена безпосередньо з місії та цілі створення підприємства. Перш за все, це постійне зростання підприємства та покращення процесів – автоматизація та оптимізація. Це диктується суровим зовнішнім середовищем, де є конкуренти, які бажають зайняти ланку компанії на ринку.

Покращення процесів через використання наявних ресурсів, вклад інвестицій – це шлях переможця в грі з конкурентами. Підприємство повинно тримати руку на пульсі і знати, яким хоче бачити нас наш покупець, за що він нас обирає та як ми можемо залучити нових покупців.

ТОВ «Техноком» протягом 5 років буде сильну стратегію, яка допомагає не тільки триматись на плаву а й бути лідером з продажів продукції швидкого приготування. В роботі пропонується визначити основні цілі за напрямками для успішної розробки СЗП. Виконання цього етапу основане на трьох принципах: раціональності інформації, збалансованості цілей, можливості вимірювання показників.

Результатом проведеного аналізу є систематизовані головні цілі в рамках СЗП, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Формування цілей ТОВ «Техноком»

Напрямок СЗП	Цілі
1	2
Фінанси і економіка	Оптимізувати і автоматизувати ключові процеси на всіх рівнях фабрики
	Зменшити втрати матеріалів на лініях по виробництву вермішелі
	Покращити інтенсивність ресурсів на релевантних лініях
Бізнес-процеси	виконати проєкт «Фенікс» на фабриці «Мівіна-3»
	виконати проєкт 3G на фабриці Мівіна-1
	впровадити основні проєкти по запуску новий видів продуктів для забезпечення якості і швидкості на ринку

Закінчення табл. 1

1	2
Навчання і розвиток	зменшити ризики з безпеки при роботі на обладнанні
	поліпшити базові знання, навички і поведінку співробітників з охорони праці, якості та операційної діяльності
	залучити й утримати працівників фабрики
Клієнти	скоротити дефекти і потрапляння сторонніх включень в продукт
	зменшити кількість відходів для утилізації
	впровадити ключові проекти з енергозбереження на фабриці

В рамках конкретних цілей пропонується запровадити конкретні активності, які допоможуть покращити ефективність, такі як:

- автоматизація процесу упаковки 3в1;
- проект приєднання машини Мультипак до лінії;
- встановлення нового палетайзера;
- оптимізація кількості співробітників на 35,36 ОМАГ;
- DMAIC Зниження відходів УМ на 30% на L1PACK;
- зменшення відходів на пакувальній машині;
- 5 проектів SMED на лінії 1; 1 SMED на лінії 5; 2 SMEDs на Saucpack, 3 SMED проекти в MVN-1;
- зменшення тривалості чистки печей на лінії 2 і 3;
- встановлення двох нових ліній, які мають кращі показники інтенсивності.

Використання методологій ІРА-аналіз та дерева втрат допомогло зрозуміти ключові показники, які матимуть вплив на економічні показники підприємства – фінансові результати підприємства, покращення ділової активності та покращення показників рентабельності та фінансової стійкості. Проведений аналіз слугує вхідною інформацією для побудови сильної конкурентоспроможної стратегії. Визначені проекти дали змогу прорахувати економію, яку вони принесуть підприємству.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Авдеенко В. Н., Котлов В. А. Производственный потенциал промышленного предприятия. М. : Экономика, 2013. 240 с. 2. Волков О. И., Скляренко В. К. Экономика предприятия: курс лекций. М. : ИНФРА, 2015. 280 с. 3. Волкова К. А., Казакова Ф. К. Государственное предприятие: структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции : справоч. пособие. М. : Экономика, 2012. 418 с. 4. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия : учебник. М. : ИНФРА М, 2012. 414 с. 5. Кнышова Е. Н., Панфилова Е. Е. Экономика организации : учебник. М. : ИНФРА М, 2013. 334 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 658.114.1

Петренко Ю. О.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто проблеми малого бізнесу в Україні. Проаналізовано основні аспекти розвитку малого підприємництва в Україні; визначено фактори, які негативно впливають на його розвиток; запропоновано шляхи їх подолання у сучасних умовах господарювання. Визначено пріоритетні напрямки його розвитку. Проаналізовано стан підприємництва України на сучасному етапі. Запропоновано засоби подолання негативних факторів малого підприємництва в умовах сьогодення.

Ключові слова: малий бізнес, мале підприємство, суб'єкт господарювання, підприємництво, підприємницька діяльність, ринкові умови, національна економіка, державна підтримка.

Аннотация. Рассмотрены проблемы малого бизнеса в Украине. Проанализированы основные аспекты развития малого предпринимательства в Украине; определены факторы, негативно влияющие на его развитие; предложены пути их преодоления в современных условиях хозяйствования. Определены приоритетные направления его развития. Проанализировано состояние предпринимательства Украины на современном этапе. Предложены средства преодоления негативных факторов малого предпринимательства в современных условиях.

Ключевые слова: малый бизнес, малое предприятие, субъект хозяйствования, предпринимательство, предпринимательская деятельность, рыночные условия, национальная экономика, государственная поддержка.

Annotation. This article discusses small business issues in Ukraine. The basic aspects of the development of small business in Ukraine are analyzed, the factors that negatively influence its development, the ways of overcoming them in the present economic conditions are suggested. Priority directions of its development are defined. The current state of entrepreneurship of Ukraine is analyzed. Means are proposed to overcome the negative factors of small business in the present conditions.

Keywords: small business, business entity, entrepreneurship, entrepreneurial activity, market conditions, national economy, state support.

Дослідження наявних проблем і пошук ефективних напрямків розвитку малого та середнього бізнесу в Україні висвітлено в публікаціях багатьох вітчизняних науковців, серед яких: В. Дикань [1], О. Дикань [2], О. Полякова [3], В. Табінський [4], А. Толстова [5], Н. Фролова [6], О. Шраменко [7] та ін. Беручи до уваги здобутки науковців, потребує ґрунтовного дослідження проблематика діяльності малих і середніх підприємств і визначення перспектив їх подальшого розвитку з урахуванням мінливості бізнес-середовища та зміни нормативно- правового забезпечення функціонування підприємницького сектора відповідно до європейських орієнтирів розвитку малого та середнього бізнесу.

Метою статті є аналіз нагальних проблем і пошук перспективних шляхів розвитку малого бізнесу в Україні в контексті його підтримки державою.

Об'єктом дослідження є підприємництво України на сучасному етапі економічного розвитку. Предмет дослідження – мале підприємництво України.

На сьогоднішньому етапі формування економічних відносин важливу роль як в Україні, так і світі відіграє господарська система.

Особливої уваги потребують малі форми господарювання – малий бізнес. Проте в сучасних умовах господарювання діяльність малих підприємств гальмується наявністю суттєвих проблем і перешкод у цій сфері. Тому для України особливо актуальною є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики підтримки розвитку малого бізнесу.

Головними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні є:

1) важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб'єктів малого підприємництва збачити в тіньову економіку;



2) відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу, як і підприємництва в цілому. Недостатньо врегульовані відносини суб'єктів підприємницької діяльності з органами влади і управління, відсутній законодавчий механізм державної фінансової підтримки малого підприємництва;

3) обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів. Багато малих підприємств не розпочали свою діяльність через відсутність достатньої суми стартового капіталу, власних виробничих площ та устаткування;

4) недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності тощо [1].

Ще одна важлива проблема – кадри. Часто говорять, що підприємцем треба народитися. Проти цього важко заперечити, але не можна не рахуватися з тим, що і їм потрібно набути значного обсягу знань: адже навчають же, скажемо, «уроджених» музикантів, учених, спортсменів. Немає підстав вважати, що до підприємців потрібно підходити з іншою міркою. Тим часом із навчанням кадрів для бізнесу справа складається далеко не кращим чином.

Формування ринкової економіки в Україні пов'язане зі зростанням підприємницької активності в усіх галузях. Розвиток саме малого бізнесу є одним із найперспективніших засобів створення конкурентної ринкової системи. Заснування власного підприємства стримується, головним чином, складнощами безпосередньо відкриття власної справи.

У структурі економічної системи України мале підприємництво порівняно з середнім і великим бізнесом доцільно розглядати в ролі найбільш вагомий складової, здатної визначати темпи економічного зростання, сприяти зміцненню конкурентного середовища та вирішенню соціальних проблем країни.

В Україні у 2018 році налічувалося 306,4 тис. підприємств. З них лише 383 підприємства є великими, тобто мають більше 250 працівників і річний дохід більше 50 млн євро, що складає 0,13 % від загальної кількості підприємств [5]. Своєю чергою, 95,03 % та 4,84 % підприємств у країні відносяться відповідно до категорії малих і середніх, з них 80,95 % – це мікропідприємства з кількістю працівників до 10 осіб і річним доходом до 2 млн євро. Окрім цього, у 2018 році в Україні налічувалось 1559,161 тис. фізичних осіб-підприємців, з яких 99,61 % відноситься до суб'єктів мікропідприємництва [5].

Динаміка кількості суб'єктів великого, середнього та малого підприємництва (у розрахунку до 2013 року) наведено на рис. 1. За період 2013-2018 рр. кількість суб'єктів середнього та малого бізнесу зменшилася на 29,2 %, або на 6225 од., і 14,4 %, або на 292952 од. відповідно.

Державна фінансова політика з підтримки малого підприємництва не здатна створити умови для необхідного розвитку інфраструктури, що стимулювало б ефективніше функціонування та проникнення малого бізнесу в нові галузі економіки. З кожним роком зростають обсяги міжнародної підтримки, створюються нові бізнес-центри та кредитні лінії, проте інвестиції міжнародних фондів у розвиток малого бізнесу у вітчизняній економіці все ж у рази менші, ніж в інших європейських країнах. Це пояснюється тим, що в Україні низькі показники рівня свободи бізнесу.

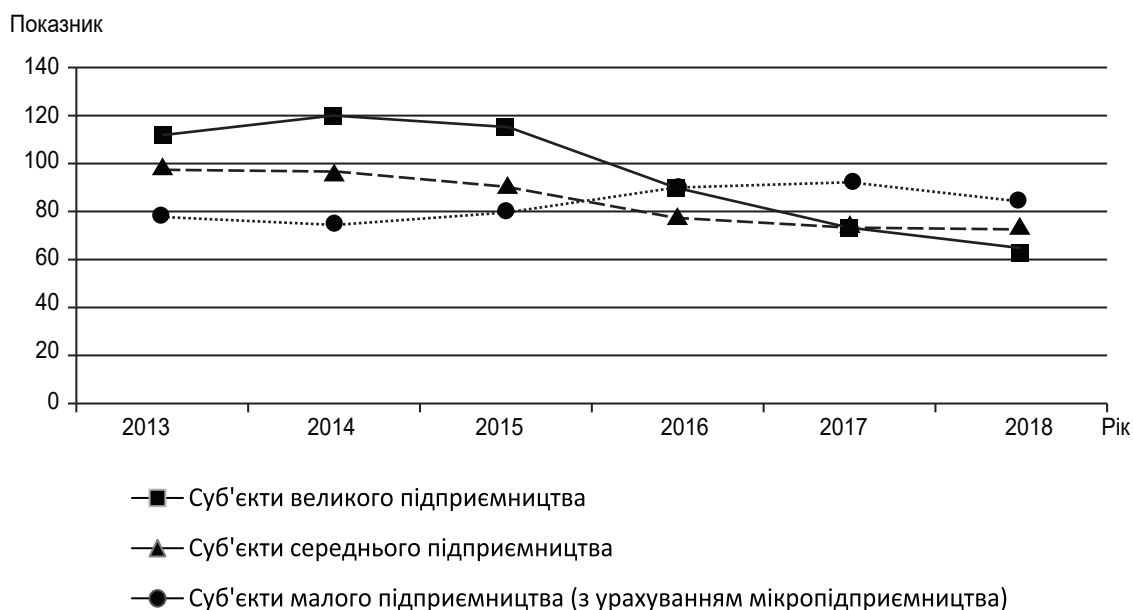


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів підприємництва за 2013–2018 рр., % (у розрахунку до 2018 року) [2]



Наразі важливого значення набуває створення сприятливого бізнес-середовища для розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва, які відіграють значну роль у формуванні та розвитку економічного потенціалу держави. У зв'язку з цим проаналізовано сучасний стан і проблеми функціонування суб'єктів малого та середнього бізнесу.

Визначено, що особливо гостро постало питання фінансового забезпечення їх розвитку. З урахуванням рівня державної фінансової підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва розглянуто основні джерела інвестиційного забезпечення їх розвитку, у тому числі за рахунок залучення міжнародних фінансових організацій. Таким чином, визначено основні задачі державної політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу, впровадження яких створить базис для формування та реалізації перспективних напрямків розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Перспективним напрямком подальших досліджень щодо формування дієвої політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу є проведення ґрунтовного аналізу світового досвіду державної політики стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

-
- Література:** 1. Дикань В. Л., Обруч А. В. Україна в глобальній миротсистемі: особливості та наслідки державної економічної політики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 59. С. 11–19. 2. Дикань О. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 57. С. 58–66. 3. Полякова О. М., Хорошаєва Є. В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 60. С. 33–39. 4. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 848–851. 5. Толстова А. В., Кибальчич С. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 60. С. 55–62. 6. Фролова Н. Л. Аналіз державної політики в сфері розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 60. С. 62–71. 7. Шраменко О.В. Удосконалення державного регулювання підприємницької діяльності на основі розвитку інформатизації економічних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 59. С. 32–37.



ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ЛІКВІДАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 346.2

Петухов М. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Здійснено узагальнюючий аналіз і систематизацію чинників, що впливають на ринкову ліквідаційну вартість підприємства в сучасних економічних умовах. Конкретизовано методи оцінки підприємства при його ліквідації. Розглянуто процес законодавчої інтеграції та наближення економічного середовища України до міжнародного середовища відповідно до міжнародних стандартів оцінки підприємства.

Ключові слова: вартість, ринкова вартість, ліквідаційна вартість, оцінка вартості.

Анотація. Осуществлены обобщающий анализ и систематизация факторов, влияющих на рыночную ликвидационную стоимость предприятия в современных экономических условиях. Конкретизированы методы оценки предприятия при его ликвидации. Рассмотрен процесс законодательной интеграции и приближения экономической среды Украины к международной среды в соответствии с международными стандартами оценки предприятия.

Ключевые слова: стоимость, рыночная стоимость, ликвидационная стоимость, оценка стоимости.

Annotation. This article provides a general analysis and systematization of factors that influence the market liquidation value of an enterprise in the current economic conditions. Methods of valuation of the enterprise at its liquidation are specified. The process of legislative integration and approximation of the economic environment of Ukraine to the international environment in accordance with international standards of enterprise valuation is considered.

Keywords: value, market value, liquidation value, estimation of the value.

Залежно від перспектив розвитку подальшого використання підприємства та його активів визначитися зі шляхами оцінки вартості діючого підприємства та ліквідаційної вартості.

Ліквідаційна вартість – вартість, яка може бути отримана за умови продажу об'єкта оцінки у строк, що є значно коротшим від строку експозиції подібного майна, протягом якого воно може бути продане за ціною, яка дорівнює ринковій вартості.

Вартість діючого підприємства визначається як вартість цілісного майнового комплексу, тобто системи взаємопов'язаних майнових цінностей, корисність якої полягає в здатності до ведення господарської діяльності з певною ефективністю. Оцінка ліквідаційної вартості підприємства провадиться у випадку орієнтації на закриття підприємства та поелементну реалізацію його активів. У процесі антикризового управління виникає потреба в оцінці різних видів вартості підприємства залежно від сфери використання отриманих результатів [1].

Проведення оцінки вартості підприємства та його активів у перебігу діагностики кризового стану та загрози банкрутства може здійснюватися і безпосередньо суб'єктом антикризового управління або фахівцями підприємства. Необхідною умовою є опанування теоретичних знань і практичних навичок проведення цієї роботи. Об'єктивність оцінювання забезпечується дотриманням певної технології оцінки. Мається на увазі певна послідовність та основні етапи роботи, яку має бути проведено [2].

Залежно від мети та виду вартості, яку необхідно визначити, у сучасній світовій практиці застосовують різні методи оцінки бізнесу (рис. 1).

Витратний підхід – сукупність методів оцінки вартості об'єкта оцінки, заснованих на визначенні витрат, необхідних для відтворення або заміщення об'єкта оцінки з урахуванням зносу і застарілостей.

Ринковий (порівняльний) підхід – сукупність методів оцінки вартості об'єкта оцінки, заснованих на порівнянні об'єкта оцінки з аналогічними об'єктами, щодо яких є інформація про ціни угод з ними.

Дохідний підхід – сукупність методів оцінки вартості об'єкта, заснованих на визначенні очікуваних доходів.

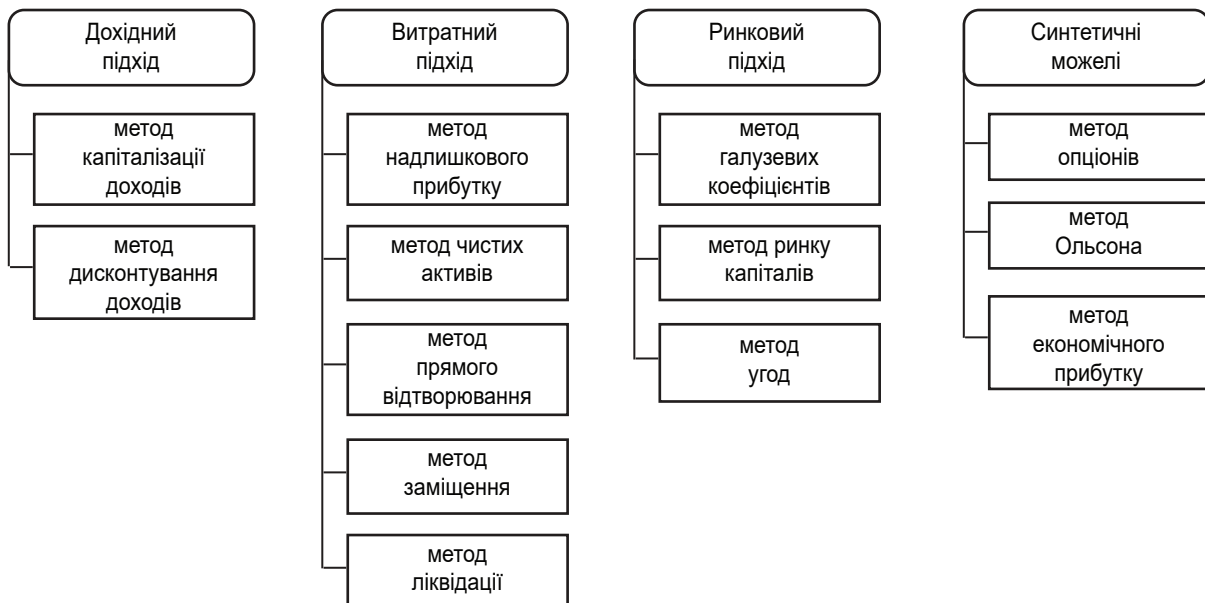


Рис. 1. Методичні підходи до оцінки вартості підприємства [3]

Ліквідаційна комісія здійснює дії з ліквідації підприємства у таких випадках:

1. На підставі рішення, прийнятого власником самостійно:
 - за рішенням учасників або органа юридичної особи, уповноваженого на це установчими документами, тобто вищого органа товариства або керівника унітарного підприємства;
 - після закінчення терміну, на який воно створювалося, або після досягнення мети, поставленої під час його створення [1]
2. Згідно з чинним законодавством. Причини обов'язкової ліквідації подано в табл. 1.

Таблиця 1

Причини обов'язкової ліквідації

№ з/п	Вид підприємства	Причини ліквідації	Законодавчий акт
1	Повне товариство	Підлягає ліквідації (реорганізації або зміні форми господарювання), якщо в ньому залишився один учасник	Цивільний кодекс, ст. 132 [4]
2	Командитне товариство	Підлягає ліквідації (або перетворенню в повне) у разі вибуття всіх вкладників	Цивільний кодекс, ст. 139 [4]
3	Акціонерне товариство	Підлягає ліквідації, якщо вартість чистих активів стає меншою від законодавчо встановленого мінімального розміру статутного фонду	Цивільний кодекс, п. Зет. 155 [4]
4	Товариство з обмеженою відповідальністю	Підлягає ліквідації, якщо: вартість чистих активів стає меншою від законодавчо встановленого мінімального розміру статутного фонду; учасники не сплатили всю суму своїх внесків протягом першого року	Цивільний кодекс, п. 4 ст. 144 [4]

3. Примусова ліквідація за рішенням суду:

4. У процесі визнання підприємства банкрутом відповідно до Закону № 2343-ХІІ.

Відповідно до частини п'ятої ст. 60 Господарського кодексу ліквідаційна комісія повинна оцінити майно підприємства, що ліквідується. Оцінювати майно потрібно виходячи з того, що діяльність припиняється. Це, насамперед, впливає на оцінку корисності активів. Якщо в період ліквідаційних заходів продати актив немає можливості, то корисність його дорівнює нулю.

У цьому разі оцінюваний об'єкт не відповідає визначенню активу і підлягає списанню на витрати поточного періоду. По суті, оцінка активів в умовах діяльності, що припиняється, зводиться до визначення ціни можливої реалізації. Другим важливим моментом є оцінка зобов'язань.

Зокрема, потрібно розрахувати виплати при звільненні – компенсацію за невикористану відпустку і вихідну допомогу (при звільненні працівників за скороченням штату) [5].

Згідно зі ст. 7 Закону № 2658-ІН залучення оцінювача є обов'язковим лише в разі ліквідації державних, комунальних підприємств і підприємств з часткою державної або комунальної власності. При ліквідації інших підприємств залучення оцінювача можливе, але не обов'язкове [1].

Сутність банкрутства визначає Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом». Закон дає таке визначення банкрутства: банкрутство – це визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність і задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [6].

В Україні близько 10–15 % поданих позовів про банкрутство стосується підприємств із державною формою власності. Кількість неплатоспроможних підприємств безупинно зростає й досягає більше 50 % всіх підприємств. Багато підприємств різних форм власності, не приймаючи статусу банкрутства, по суті є такими [7].

Суб'єктами банкрутства можуть бути лише зареєстровані у встановленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності юридичні особи, зокрема, державні підприємства, підприємства із часток державної власності в статутному фонді. Не можуть бути суб'єктами банкрутства відособлені підрозділи юридичних осіб (філії, представництва, відділення) [8].

Таким чином, повинен бути введений стандарт ринкової вартості ліквідованого підприємства як вид вартості, відмінний від ринкової. У стандартах оцінки (як вітчизняних, так і міжнародних) уже присутні види вартості, відмінні від ринкової, але є багато загального з нею.



У результаті комплексного використання цих трьох методів визначається середньозважена вартість оцінюваного підприємства, що і буде дорівнювати його ринковій ціні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні : Закон України від 12.07.2001 № 2658-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>. 2. Сутність та теоретичні засади визначення ліквідаційної вартості підприємства. URL: <https://buklib.net/books/34033/>. 3. Методологічні засади оцінки вартості підприємства. URL: https://ndc-ipr.org/media/ndc_old/documents/problems-of-economy-2009-4_0-pages-57_76.pdf. 4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/ed20060101>. 5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 6. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України від 14.05.1992 № 2343-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>. 7. Порівняльний аналіз законодавства України та економічно розвинених країн з питань банкрутства. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/71.pdf>. 8. Про підприємства в Україні : Закон України від 27.03.1991 № 887-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12>. 9. Потенціал і розвиток підприємства. URL: <http://vlp.com.ua/node/7715>.



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

УДК 338.2(477)

Пінтія П. Є.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Порушено проблеми малих підприємств в країні: на них впливають такі чинники, як система державної підтримки та захисту малого підприємництва, механізм фінансування та кредитування, податкова система.*

Ключові слова: *мале підприємство, держава, кредити, підприємницька діяльність, прибуток, законодавство*

Аннотация. *Затронуты проблемы малых предприятий в стране: на них влияют такие факторы, как система государственной поддержки и защиты малого предпринимательства, механизм финансирования и кредитования, налоговая система.*

Ключевые слова: *малое предприятие, государство, кредиты, предпринимательская деятельность, прибыль, законодательство.*

Annotation. *The article addresses the problems of the small enterprises in the country. They are influenced by such factors as the system of state support and protection of small business, the mechanism of financing and lending, and the tax system.*

Keywords: *small business, government, loans, business, profit, legislation.*

Малий бізнес (англ. small business) – це деяка підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць. Метою створення малого бізнесу є отримання прибутку

Дослідженням цього питання займалися так вчені, як Майстро Р. [3], Мірошник М. [3], Майстро Д. [3], Деркевич Н. [5].

Мета статті – проаналізувати перспективи розвитку малих підприємств в Україні.

Для малого бізнесу характерні відносно невеликі розміри, обмежена кількість людей, обмежений обіг капіталу, локальний район операцій та конкретний напрям роботи. Він відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості більшості розвинених країн та країн, які активно, певною мірою забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами, сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху та активно формує середній клас людей.

Згідно зі ст. 55 Господарського кодексу України суб'єктами малого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1].

В наш час малі підприємства в Україні стикаються з великою кількістю труднощів. Наприклад, існують так звані адміністративні бар'єри. Більшість законів, нормативних актів, інструкцій є доволі заплутаними для людей, які щойно завели свій бізнес і вони змушені витратити багато часу на вивчення змін до законодавства та втілення їх у свою діяльність.

На сьогодні в Україні ще не склалася ефективна система державної підтримки та захисту малого підприємництва. Діє слабкий механізм фінансування та кредитування, має місце невідповідне інформаційне та консультаційне забезпечення, недосконала система підготовки та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності [4].

В Україні діє стаття 48 Господарського кодексу України «Державна підтримка підприємництва», яка говорить про те, що:

1. З метою створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва органи влади на умовах і в порядку, передбачених законом: надають підприємцям земельні ділянки, передають державне майно, необхідне для здійснення підприємницької діяльності; сприяють підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування їх діяльності, підготовці кадрів; здійснюють первісне облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку; стимулюють модернізацію технології, інноваційну діяльність, освоєння підприємцями нових видів продукції та послуг; подають підприємцям інші види допомоги.

2. Держава сприяє розвитку малого підприємництва, створює необхідні умови для цього [1].

Однак держава не лише сприяє розвитку малих підприємств, а й обмежує цю можливість великими податками, адже велика частка прибутку від підприємства йде саме на те, щоб сплатити їх. Через це ми все частіше можемо спостерігати таке явище, як тіньова економіка. Малий бізнес щораз ширше використовує практику роботи без оформлення договорів, а також намагається переводити свої операції у готівковий оборот з метою мінімізації оподаткування.

Ще одним вагомим негативним фактором є складність з отриманням кредитів, що стримують розвиток малого бізнесу. За даними дослідження, 82 % компаній потребують кредитних коштів. При цьому 65 % опитаних мають із цим труднощі, із них для 15,5 % залучення кредитів – «абсолютно неможливе».

Незважаючи на ці негативні фактори, малі підприємства приносять в економіку України велику частку валового внутрішнього продукту, а саме 16 %. Хоча це й не великий показник порівняно з великими та середніми підприємствами, та все ж з кожним роком цей відсоток збільшується.

Також в Україні на 2017 рік зареєстровано 338256 підприємств, з них 322920 – малі підприємства. У табл. 1 можна побачити відношення кількості малих підприємств до їх загальної кількості за період з 2010 по 2017 роки [2].

Таблиця 1

Кількість малих підприємств порівняно зі всіма іншими

Роки	Підприємства	
	Усього	Малі
1	2	3
2010	378810	357241
2011	375695	354283
2012	364935	344048
2013	393327	373809

Закінчення табл. 1

2014	341001	324598
1	2	3
2015	343440	327814
2016	306369	291154
2017	338256	322920

Далі на основі поданої інформації в табл. 1 можемо побудувати графік, який відобразить кількість малих підприємств порівняно з усіма іншими підприємствами.

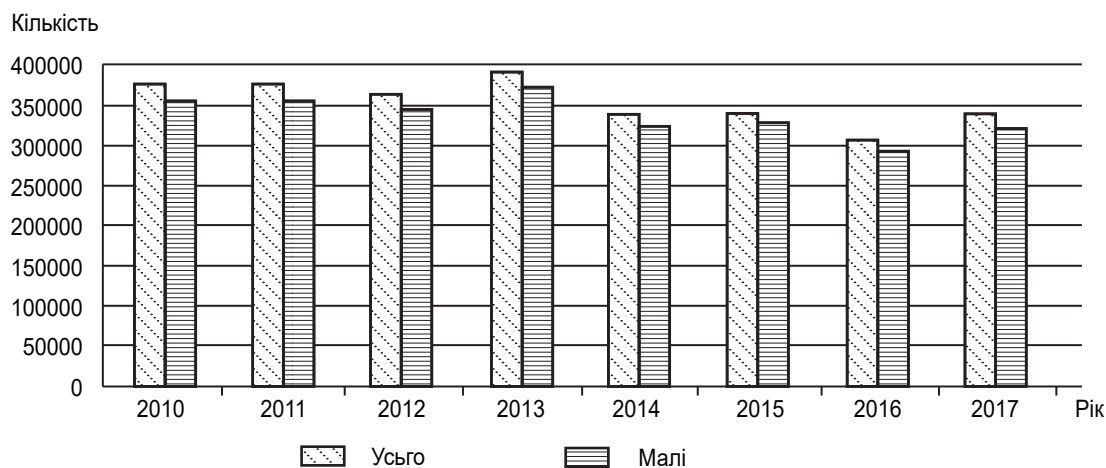


Рис. 1. Кількість малих підприємств порівняно зі всіма іншими підприємствами

Розглянемо тему розвитку малих підприємств в Європі порівняно з Україною. В Європейському Союзі (ЄС) малий та середній бізнес займає важливе місце в соціально-економічному розвитку. Там налічується понад 20 мільйонів таких підприємств. Число зайнятого населення у малому бізнесі Європи становить близько 90 %. Загалом малі і середні підприємства створюють 50–70 % внутрішнього валового продукту. Тоді як в Україні такий показник майже в чотири рази нижчий. Малим підприємництвом займається майже 40 % від загальної кількості зайнятих працівників. Водночас у країнах з розвинутою ринковою економікою чисельність зайнятих у цій сфері дуже висока.

Як свідчить досвід країн – членів ЄС, малий та середній бізнес дійсно може стати основою економіки. Для цього його регулювання повинне бути максимально простим, а адміністративні бар'єри якомога меншими. Пріоритетним також є завдання щодо створення чітких правил гри, прозорих і зрозумілих для бізнесу, які не будуть залежати від політичних ситуацій у країні [5].

Аналіз регіональних програм розвитку малого і середнього підприємництва свідчить про те, що в різних регіонах є схожі проблеми інноваційного розвитку малих підприємств, але є проблеми, присутні тільки в певних регіонах.

Так, недосконалість і складність дозвільної системи, яка включає в себе діяльність дозвільних центрів; відсутність належної диференціації в отриманні документів дозвільного характеру для малих і великих підприємств; суперечливість у положеннях НПА, що регламентують одержання документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності; складна процедура отримання деяких дозвільних документів, особливо щодо оформлення права власності на земельні ділянки притаманна для Волинської, Донецької, Житомирської, Запорізької, Кіровоградської, Миколаївської, Одеської, Харківської, Черкаської, Чернігівської областей та Києва.

Проблеми великої кількості регуляторних актів у сфері підприємництва, адміністративні бар'єри для бізнесу, недоступність і складність отримання фінансово-кредитних ресурсів, нерозвиненість фінансового ринку (недосконала система кредитування малого бізнесу, відсутність дешевих банківських кредитів для суб'єктів МСП) характерні для Вінницької, Волинської, Донецької, Житомирської, Запорізької, Київської, Кіровоградської, Миколаївської, Одеської, Полтавської, Сумської, Харківської, Херсонської областей. Також у регіональних програмах цих областей визначено такі проблеми, як: недостатній рівень професійних знань і досвіду осіб, які займаються підприємницькою діяльністю або бажають розпочати власну справу, недостатня інформаційна та правова обізнаність суб'єктів підприємництва [3].

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток малого бізнесу в Україні є дуже складним. Існує багато як



позитивних, так і негативних чинників, що так чи інакше впливають на становлення малого бізнесу. Враховуючи досвід інших країн світу та Європейського Союзу наша держава повинна визначити роль і місце малого підприємництва в суспільстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 2. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Майстро Р. Г., Мірошник М. В., Майстро Д. С. Інноваційний розвиток малих підприємств в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Вип. 1 (49). Т. 1 С. 177–182. 4. Мале підприємництво в Україні. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22124/. 5. Деркевич Н. Як у Європі впроваджують регулювання для бізнесу. URL: <http://gk-press.if.ua>.



ОЦІНКА ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

УДК 911.3

Пономаренко І. Є.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто демографічну ситуацію як складову економічної безпеки в Україні та обґрунтовано необхідність корегування сучасної демографічної ситуації в країні.

Ключові слова: демографічна ситуація, економічна безпека, демографічна безпека, трудові ресурси, демографічне навантаження, чисельність населення, старіння нації, природний приріст.

Аннотация. Рассмотрена демографическая ситуация как составляющая экономической безопасности в Украине, и обоснована необходимость корректировки современной демографической ситуации в стране.

Ключевые слова: демографическая ситуация, экономическая безопасность, демографическая безопасность, трудовые ресурсы, демографическая нагрузка, численность населения, старение нации, естественный прирост.

Annotation. The article considers the demographic situation as a component of economic security in Ukraine and substantiates the need to adjust the current demographic situation in the country.

Keywords: demographic situation, economic security, demographic security, labor resources, demographic burden, population, aging of the nation, natural growth.

У сучасних умовах розвитку України набуває особливої актуальності вивчення чинників забезпечення національної безпеки країни. В широкому розумінні можна визначити три основних складові національної безпеки країни (рис. 1).

Під політичною безпекою слід розуміти комплекс законодавчих та організаційних заходів, спрямованих на постійну захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпе-

чуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам [1].



Рис. 1. Складові національної безпеки країни

Економічна безпека – це комплекс дієвих заходів офіційних державних органів, які забезпечують стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, характеризують здатність національної економіки до розширеного самовідтворення та задоволення потреб громадян, суспільства і держави на певному визначеному рівні та часовому проміжку.

Демографічна безпека – це такий стан захищеності держави, суспільства та ринку праці від демографічних загроз, за якого забезпечується розвиток України з урахуванням сукупності збалансованих демографічних інтересів держави, суспільства й особистості відповідно до конституційних прав громадян України.

Демографічний чинник є одним із визначальних для забезпечення стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави, як фактор і водночас як результат її функціонування. Від демографічних характеристик працездатного населення і показників демографічного розвитку залежить розвиток трудового потенціалу і, як результат, величина сукупного національного доходу.

В багатьох регіонах Землі населення зростає темпами, які не можуть бути забезпечені сировиною і енергетичними ресурсами, розумно очікуваним прогресом житлового будівництва, охорони здоров'я, продовольчої безпеки.

До основних ознак демографічної ситуації відносять:

- чисельність населення і темпи його зміни;
- вікову структуру та міграційні процеси.

Розглянувши комплекс проблем щодо соціально-демографічної ситуації, охорони здоров'я і ринку праці в державі, Рада національної безпеки і оборони України зазначає зростання загрозливих явищ та системних недоліків у цих сферах [2]:

- 1) зниження показника народжуваності і збільшення показника смертності;
- 2) скорочення тривалості життя і загальне старіння населення

Демографічна ситуація в Україні погіршується протягом останніх десятиліть – демографи зазначають в країні поширення явища депопуляції населення. Чисельність населення скорочується з кожним роком, що є наслідком негативних природного і механічного рухів; поглиблюється процес старіння нації, зростають показники демографічного навантаження на населення; скорочення народжуваності в перспективі призведе до скорочення робочої сили та трудового потенціалу країни. Отже, забезпечення оптимального демографічного стану – одне з першочергових завдань уряду, адже усі матеріальні блага країни створюються працею населення, тобто головною продуктивною силою – трудовим ресурсним потенціалом.

Загалом за роки незалежності Україна втратила 9 млн осіб (станом на серпень 2019 р. в Україні проживає близько 41,9 млн осіб [5]). Аналітики вважають, що до 2026 р. чисельність населення України може зменшитись ще на 5–8 млн [7]. Вагомою причиною такого скорочення чисельності населення залишається висока смертність, яка в нашій державі стабільно перевищує народжуваність.

Така демографічна ситуація створює реальну загрозу національним інтересам і безпеці України. Це нестача трудових ресурсів, зменшення продуктивності праці, збільшення коефіцієнта утримання, депопуляція, скорочення національного доходу і, як наслідок, втрата суверенності та державності [4].

Демографічна безпека займає центральне місце в системі національної безпеки та має вплив на інші види безпеки, адже людський фактор є основою взаємодії між ними; населення є фундаментом життєдіяльності держави, без якого політична, військова, економічна чи будь-яка інша безпека просто не мають сенсу та не можуть існувати. Усі елементи національної безпеки взаємопов'язані та взаємозалежні, існування одного з них за відсутності іншого



неможливе: лише цілісний та збалансований стан національної безпеки забезпечує повноцінне функціонування країни. Нерегульований якісний та кількісний рух населення як ланки суспільного відтворення не дозволяє збалансувати економічний розвиток, що спричиняє можливі порушення народногосподарського стану країни [3].

Демографічний стан та економіка країни становлять одне ціле: потреби населення викликають появу та зміну виробництв і послуг, а останні впливають на матеріальний та духовний стан людей. Оскільки населення є творцем суспільного багатства, то його якісні та кількісні характеристики є чинниками, що обумовлюють економічний розвиток.

Гострою соціально-демографічною проблемою є не стільки зменшення чисельності населення, скільки трансформація його вікової структури, зокрема зростання питомої ваги осіб старших вікових груп.

Старіння населення призводить до збільшення економічного навантаження на працездатних. Вже нині у пенсійній системі України на 10 платників страхових внесків припадає 11 пенсіонерів [8].

У демографічному аспекті поступове зростання питомої ваги людей похилого віку впливає на характер відтворення населення, погіршення статево-вікової структури, скорочення народжуваності.

В економічному аспекті збільшення навантаження людьми похилого віку на працездатне населення, зменшення природного поповнення трудових ресурсів ставлять проблеми на шляху розвитку суспільного виробництва.

У соціальному аспекті старіння викликає необхідність додаткової турботи про старих людей, чисельність яких зростає дуже швидко. Відбувається збільшення непродуктивних витрат суспільства на утримання й обслуговування пенсіонерів.

В Україні смертність перевищує народжуваність і знижується тривалість життя. За середньою тривалістю життя (чоловіки – 62,2, жінки – 74,2) Україна посідає 149 місце серед 226 країн світу [9].

Негативними наслідками старіння нації, окрім загального погіршення демографічних показників, є зниження здатності до опанування нових професій і застосування новітніх технологій, негативний вплив на ефективність виробництва, нестача трудового потенціалу країни.

Виявлені тенденції зменшення населення, що спричинене негативним природним рухом, старіння населення, що провокує зростання показників демографічного навантаження, є серйозними загрозами для демографічної безпеки країни, а отже, і для економічної безпеки. Демографічна ситуація в Україні вважається критичною та несприятливою, що спричинено дією комплексу чинників, тобто певними демографічними загрозами [6].

Демографічними загрозами є такі фактори та їх сукупність, які можуть спричинити дестабілізацію демографічної системи, а отже, несприятливо вплинути на демографічну і економічну безпеку загалом. Загрози, що призводять до появи демографічної небезпеки, поділяють на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх загроз належать такі чинники, що з'являються безпосередньо в демографічній системі й описуються її кількісними та якісними характеристиками.

Соціальний, економічний, політичний, військовий, екологічний, інформаційний впливи є зовнішніми загрозами, що мають як прямий, так і опосередкований вплив на демографічну безпеку країни [10].

Демографічна безпека повинна займати центральне місце в системі національної безпеки. Демографічні проблеми повинні вирішуватись шляхом впровадження та реалізації відповідної демографічної політики, основними напрямками якої є застосування заходів підвищення народжуваності населення, а саме подолання кризи сім'ї, поліпшення матеріального становища громадян, боротьба із захворюваністю, поліпшення системи охорони здоров'я дітей та підтримка материнства; забезпечення виховання, освіти і розвитку дітей та ін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Свидло Г. І.

Література: 1. Про основи національної безпеки України : Закон України від 19.06.2003 № 964-IV. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>. 2. Баб'як Г. П. Демографічні чинники та їх вплив на відтворення трудового потенціалу України. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2014. № 1. С. 362–366. 3. Магдич А. С. Вплив соціальних факторів на економічне зростання: вітчизняний аспект. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. № 1. С. 68–78. 4. Плинокос Д. Д. Аналіз впливу природного та механічного руху населення на стан трудових ресурсів. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2015. № 4 (85). С. 18–23. 5. Природний рух населення // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 6. Статівка Н. В., Смаглюк А. А. Демографічна складова економічної безпеки України. *Теорія та практика державного управління*. 2011. Вип. 1. С. 280–287. 7. Цвігун І. А. Демографічна безпека України та напрями її регулювання : монографія. Кам'янець-Подільський : Вид. ПП Зволейко Д. Г., 2013. 400 с. 8. Леваєва Л. Ю., Кучеренко М. А. Аналіз сучасного стану пенсійного забезпечення України. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 36 (1). С. 215–229. 9. Міграційний профіль України // Державна міграційна служба України. URL: <https://dmsu.gov.ua/>. 10. Статистика :

навч. посіб. для ВНЗ / за ред. О. В. Раєвнєвої. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1075/1/-%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D1%85%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%85%2C%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%B0%D1%85%20%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%BB..pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

УДК 336.74

Походенко П. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано та досліджено поняття «електронні гроші»; визначено певні переваги та недоліки їх використання. Обґрунтовано необхідність використання електронних грошей в іноземній валюті.

Ключові слова: електронні гроші, розрахунок, облік, емітент.

Аннотация. Проанализировано и исследовано понятие «электронные деньги», определены некоторые преимущества и недостатки их использования. Обоснована необходимость использования электронных денег в иностранной валюте.

Ключевые слова: электронные деньги, расчет, учет, эмитент.

Annotation. The article analyzes and explores the concept of «electronic money», identifies some advantages and disadvantages of their use. The necessity of using electronic money in foreign currency is substantiated.

Keywords: electronic money, calculation, accounting, issuer.

У сучасних умовах кожному підприємству в рамках своєї діяльності необхідно здійснювати розрахункові операції. Швидкий розвиток нових технологій та світової мережі Інтернет, зростання можливості інтернет-продажу та інтернет-купівлі, потреба у скороченні часу на здійснення розрахунків привели до виникнення нових способів платежу, таких як електронні гроші.

Теоретичні та практичні аспекти використання електронних грошей, особливості їх обліку досліджуються у працях таких українських авторів, як М. Радченко [1], Т. Батракова [2], П. Сенищ [3], В. Міщенко [4], М. Савлук [5], І. Трубін [6] та ін.

Мета статті полягає в аналізі підходів до визначення: поняття «електронні гроші»; певних переваг і недоліків їх використання; особливостей їх відображення та руху у бухгалтерському обліку.

Нормативно-правовий акт «Положення про електронні гроші в Україні», що було прийнято Постановою НБУ № 481 від 4 листопада 2010 року, регулює діяльність з випуску електронних грошей в Україні та діяльність суб'єктів, що здійснюють операції з електронними грошима. Законодавством визначено, що електронні гроші (e-money) – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [7].

Слід зазначити, що Україна в цілому не відстає від світових тенденцій. Активно ведеться робота над спільним проектом НАБУ та НБУ «Cashless economy», у рамках якого головною метою є зменшення розрахунків готівкою. Це сприятиме еволюції української економіки, а також допоможе збільшити прозорість операцій з грошима.



Вагомим недоліком варто вважати те, що автори та вчені не можуть дійти спільної думки щодо сутності електронних грошей, способу і місця їх обліку. Наприклад, Т. Лісіца стверджує, що електронні гроші – це не грошові кошти (ні готівкові, ні безготівкові) [8]. Операції з електронними грошима обліковуються як операції з правом вимоги боргу, саме тому з погляду бухгалтерського обліку електронні гроші є активом у вигляді дебіторської заборгованості. Д. Савчук вважає, що розрахунки електронними грошима не є розрахунками у грошовій формі. Електронні гроші є зобов'язаннями [9].

Проте законодавство має чітку позицію. Воно визначає електронні гроші як окремий вид коштів, що мають обліковуватися на спеціальному субрахунку 335 «Електронні кошти, номіновані в національній валюті» рахунку 33 «Інші кошти».

Перевагою розрахунків електронними грошима є, по-перше, анонімність під час здійснення переказів і швидкість їх здійснення. Анонімність полягає в ідентифікації за номером телефону, за яким зареєстровано електронний гаманець. Користування анонімністю не є безконтрольним, тому законодавство обмежує використання електронних коштів.

Наприклад, сума, що є максимальною для зняття з рахунку становить 500 грн на день, а на місяць зняття готівки обмежується сумою 4000 грн. Зберігатися на рахунку може не більше ніж 14000 грн. Також діє обмеження щодо загальної суми операцій за рік вона становить 62000 грн. Проте до розрахунку останньої не включено електронні гроші, погашені на вимогу користувача протягом календарного року [7]. У процесі використання електронних грошей існує великий ризик шахрайства. Це є однією з найбільш гострих проблем, яку досить важко регулювати і контролювати. Існує загроза злому електронного гаманця, а у подальшому – крадіжки грошей.

Передбачено, що фізичні особи мають право використовувати електронні гроші для розрахунків з поставальниками за товари, а також переказувати електронні гроші іншим користувачам – фізичним особам. Суб'єкти господарювання мають право використовувати електронні гроші, що отримані виключно в обмін на безготівкові кошти та лише для розрахунків з поставальниками за товари, що придбано в електронному вигляді для виробничих (господарських) потреб, та виражені у національній валюті.

Сьогодні українці можуть продавати та купувати товари, переказувати кошти за допомогою таких систем, як FORPOST, ALFA-MONEY, MasterCard, Visa, ПРОСТІР, Максі, ГлобалМані, ЕЛЕКТРУМ тощо [10]. Такий розвиток ринку електронних грошей є свідченням еволюції вітчизняного бізнесу, його поступового наближення до світових стандартів.

Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій (в редакції від 18.03.2014) [11] та Інструкції про його застосування (зі змінами від 23.07.2019) [12] для відображення господарських операцій з використанням електронних коштів введено субрахунок 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті» рахунку 33.

Наприклад, операція з поповнення платіжної або мобільної старт-картки (електронного гаманця) з поточно-го рахунку в бухгалтерському обліку відображається таким записом: Дебет рахунку 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті», Кредит рахунку 311 «Поточні рахунки в національній валюті».

Коли за поповнення електронного гаманця потрібно сплатити комісію, то запис матиме такий вигляд: Дебет рахунку 92 «Адміністративні витрати», Кредит рахунку 333 «Грошові кошти в дорозі в національній валюті». Якщо оплата за товари за допомогою електронного гаманця здійснюється підзвітною особою, то ця операція в обліку відобразатиметься проведенням: Дебет рахунку 372 «Розрахунки з підзвітними особами», Кредит рахунку 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті».

Дуже гострим є також таке питання. Випуск електронних грошей має право здійснювати емітент – банк-резидент, що здійснює випуск електронних грошей і бере на себе зобов'язання з їх погашення. До того ж емітент має випускати електронні кошти лише в національній валюті та в обмеженому обсязі. Нормативно-правовим актом «Положення про електронні гроші в Україні» встановлено, що сума електронних грошей на електронному пристрої, який не може поповнюватися, не має перевищувати 4000 гривень, а на пристрої, який можливо поповнити – 14000 грн [7].

Законодавством не передбачено створення окремого рахунку чи субрахунку для відображення іноземної валюти, яка внаслідок економічних взаємозв'язків з іншими державами буде надходити в Україну у вигляді електронних коштів. Це спричиняє певну складність проведення таких операцій, що зумовлено недостатнім розвитком системи електронних платежів та міжнародних взаємовідносин.

Отже, автор вважає, для зручного користування електронними грошима в Україні необхідно:

- по-перше, не обмежувати та не притіняти розвиток електронних платежів, а саме збільшити граничні суми використання електронних грошей в національній валюті; здійснити політику, спрямовану на підтримку їх розвитку з одного боку, а з іншого – на запобігання їх використання з метою ухилення від сплати податків та зборів;



- по-друге, для полегшення роботи облікового апарату доцільно ввести новий субрахунок 336 «Електронні гроші в іноземній валюті» для вільних торговельних зв'язків з іноземними країнами та на законодавчому рівні визначити особливості таких співвідносин;
- по-третє, законодавчо врегулювати діяльність суб'єктів, що здійснюють операції з електронними грошима в іноземній валюті.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Маляревський Ю. Д.

Література: 1. Радченко М. А. Особливості відображення е-грошей в обліку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. № 45. Т. 2. С. 24–26. 2. Батракова Т. І., Грінченко А. Ю. Проблеми та перспективи розвитку електронних грошей в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 702–706. 3. Сенищ П. М. Світовий досвід і перспективи розвитку електронних грошей в Україні. *Науково-аналітичні матеріали*. 2008. № 10. 4. Міщенко В. І., Слав'янська Н. Г. Банківські операції: підручник. Київ : Знання, 2006. 727 с. 5. Савлук М. Електронні гроші: сутність та порівняльний аналіз якісних властивостей. *Вісник НБУ*. 2004. № 11. С. 10–14. 6. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції. Київ : Алерта, 2013. 136 с. 7. Про електронні гроші в Україні : Положення НБУ від 04.11.2010 № 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10#n19>. 8. Лісіца Т. Електронні гроші та інтернет-торгівля. *Баланс*. 2012. № 47. С. 37–41. 9. Савчук Д. Електронні гроші – не гроші? // КиївПост. 2013. URL: <http://www.kyivpost.ua/opinion/op-ed/elektronni-groshi-ne-groshi-35984.html>. 10. Грицюк П. Ю. Електронні гроші – нове досягнення криптографії та інформаційних технологій. *Науковий вісник НЛТУ*. 2013. № 23. С. 339–347. 11. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99#n13>. 12. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.



КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 339.137.2

Приставка В. М.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів конкуренції та її ролі в умовах ринку. Виявлено економічну сутність понять «конкуренція» та «підприємництво», досліджено їх взаємозв'язок та оцінено взаємовплив. Запропоновано заходи, які стимулюватимуть інноваційну підприємницьку діяльність та сприятимуть розвитку конкурентного середовища.

Ключові слова: конкуренція, підприємництво, конкурентне середовище, ринкові відносини.

Аннотация. Статья посвящена исследованию теоретических аспектов конкуренции и ее роли в условиях рынка. Выявлена экономическая сущность понятий «конкуренция» и «предпринимательство», исследована их взаимосвязь, и оценено взаимовлияние. Предложены меры, которые будут стимулировать инновационную предпринимательскую деятельность и способствовать развитию конкурентной среды.

Ключевые слова: конкуренция, предпринимательство, конкурентная среда, рыночные отношения.



Annotation. The article is devoted to the study of theoretical aspects of competition and its role in the market. The economic essence of the concepts of "competition" and "entrepreneurship" is revealed, their interrelation is investigated and mutual influence is evaluated. Measures are proposed that will stimulate innovative entrepreneurial activity and promote the development of a competitive environment.

Keywords: competition, entrepreneurship, competitive environment, market relations.

Мета цієї статті полягає в узагальненні теоретичних положень щодо оцінки впливу конкуренції на розвиток підприємницької діяльності.

Про актуальність вивчення впливу конкуренції на підприємництво свідчать дослідження провідних іноземних та вітчизняних учених: Ю. Бажала, Р. Данилейчука [1], Ю. Іванова [2], В. Короля [3], Е. Малевського [4], М. Портера [5], А. Сміта. Однак необхідно зазначити, незважаючи на те, що це питання розглядалося багатьма авторами, кожен з них вибирав особливі підходи, однак проблема залишається актуальною і вимагає подальшого дослідження.

За умов сучасного розвитку ринку підприємства все частіше стикаються з дією конкуренції як одного з основних чинників, що впливає на їх діяльність.

З'ясування сутності ринкової системи господарювання пов'язане насамперед з поширенням у господарському житті терміна «конкуренція». Це поняття трактується в економіці по-різному та визначається як економічна боротьба учасників ринкових відносин, а саме підприємців, за найкращий спосіб реалізації своїх інтересів. Як складова ринкового механізму господарювання саме конкуренція визначає ціни, обсяги і структуру ринку споживчих благ та послуг, формує взаємодію виробників і споживачів.

Підприємництво як доволі особливий вид господарювання, що здійснює на свій ризик при самостійній ініціативі, відповідальності й інноваційній підприємницькій ідеї, реалізує себе повною мірою лише за умов існування конкурентного середовища. Своєю чергою, це дає підстави стверджувати, що саме конкуренція виступає засобом реалізації підприємництва.

Основними умовами існування конкуренції між підприємцями є: наявність на ринку необмеженої кількості незалежних виробників і покупців товарів або ресурсів, своєрідна свобода виробників щодо вибору здійснюваних ними господарської діяльності, вільний доступ економічних суб'єктів до ринку і такий же вільний вихід із нього, певна відповідність між попитом і пропозицією, абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів, відсутність угод та домовленостей між постачальниками та споживачами ресурсів, які можуть обмежити конкуренцію, наявність у кожного учасника конкуренції повної інформації про попит, пропозицію, ціни, норму прибутку [3].

Конкуренція являє собою своєрідне суперництво між виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам.

Вона є досить корисним явищем для суспільства, адже стимулює найбільш раціональне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує виробників постійно оновлювати асортимент, пильно стежити за науково-технічними новинками й активно впроваджувати їх у виробництво, а споживачі мають змогу оцінити такі результати суперництва під час купівлі, віддаючи перевагу тим чи іншим товарам. Наведена суть розкривається в таких основних функціях, які виконує конкуренція: у формуванні рушійних сил підприємництва; удосконаленні виробництва й оновленні товарів і послуг; саморегуляції ринкової системи; знаходженні нових форм задоволення потреб споживачів.

Конкуренції між підприємцями неможливо уникнути, вона викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку. Адже намагаючись задовольнити запити споживачів підприємці вступають у взаємне суперництво задля того, щоб максимально привернути увагу споживачів [4].

Відомий американський експерт у галузі фінансів Джеффри Хейзлетт стверджує, що в будь-якій справі конкуренція і боротьба сприяють руху вперед. Таким чином, можна зробити висновок, що роль, яку конкуренція відіграє в економіці, полягає в такому: насамперед це форма суперництва старого з новим – нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації. Ступінь розвитку економічної конкуренції є одним із вирішальних критеріїв розвиненості й цивілізованості ринкових відносин.

Чим вищий рівень економічної конкуренції, тим більший ступінь підприємницької активності, і навпаки. Конкуренція сприяє природному відбору ефективних підприємців, які по-справжньому можуть забезпечити економічний розквіт економіки країни [2].

Вплив такого явища, як конкуренція, на підприємницьку діяльність є однозначно досить значним. Однією з важливих функцій конкуренції є регулювання виробництва, тобто під впливом конкуренції фактори виробництва та інвестиції направляються у ті галузі, де в них існує найбільша потреба. Конкуруючи між собою, підприєм-



ства пропонують на ринку свої кращі вироби, думаючи, перш за все, про власну вигоду, але тим самим приносячи більше користі своїм споживачам і народному господарству в цілому.

Таким чином, суб'єктивна мета підприємця – отримати більше прибутку – трансформується в об'єктивну мету виробництва – більш повно задовольнити потребу. Конкуренція дозволяє розподілити дохід серед підприємств відповідно до їх внеску в задоволення попиту, вона обмежує поведінку кожного продавця і його економічну силу, не даючи йому можливості значно впливати на загальний стан ринку [1].

Основним методом створення сприятливого інноваційного клімату в будь-якій країні є стимулювання наукової діяльності. Для активізації підприємницької діяльності в Україні необхідно з державного бюджету виділяти кошти на соціально важливі дослідження та розробки, роботи з розробки і створення суспільно важливої інфраструктури, програми окремих комерційних проєктів з метою стимулювання розвитку малого високотехнологічного бізнесу та розробку нових технологій, важливих для держави в цілому, але непривабливих для інших суб'єктів ринку.

Таким чином, слід зазначити, що підприємництво і конкуренція є складними багатограними явищами, найважливішими руйнівними силами ринкової економіки, між якими існує тісний взаємозв'язок. Саме конкуренція стимулює науково-технічний прогрес, сприяє розвитку ринкової структури та економіки загалом, є певним чинником, що сприяє просуванню вітчизняних товарів на світовий ринок. Проте для створення повноцінної конкуренції в ринковій економіці необхідно впроваджувати заходи, насамперед у сфері державного регулювання, що сприятимуть обмеженню монопольного впливу і розвитку здорового конкурентного середовища, які в результаті стимулюватимуть інноваційну підприємницьку діяльність. Тому на сучасному етапі розвитку економічних систем досить важливо не тільки вірно оцінювати взаємовпливи конкуренції та підприємництва, а й вірно застосовувати отриманні знання на практиці в усіх сферах господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Данилейчук Р. Б. Основні напрями вдосконалення державного регулювання процесів інтеграції у галузі підприємництва. *Державне регулювання економіки*. 2014. № 1. С. 220–224. 2. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 351 с. 3. Король В. С., Данилейчук Р. Б. Формування та розвиток інфраструктури малого бізнесу на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області) : монографія. Івано-Франківськ ; Луцьк : ВІЕМ, 2016. 168 с. 4. Малевський Е. З. Реалізація стратегії досягнення конкурентних переваг за рахунок інноваційного розвитку у кожній функціональній сфері діяльності підприємства. *Економічні проблеми і перспективи стабілізації економіки України*. 2014. Т. 1. С. 197–203. 5. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Бизнес Букс, 2017. 715 с.



РОЗРОБКА І СЕРТИФІКАЦІЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

УДК 005.332.4

Рубель А. Є.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Викладено сутність системи менеджменту якості; наведено модель системи менеджменту якості. Розглянуто вимоги стандарту ISO 9001 до створення систем менеджменту якості на підприємствах. Визначено основні переваги створення систем менеджменту якості; зроблено висновок про доцільність її сертифікації.

Ключові слова: якість, система менеджменту якості, сертифікації.

Аннотация. Изложена сущность системы менеджмента качества; приведена модель системы менеджмента качества. Рассмотрены требования стандарта ISO 9001:2015 к созданию систем менеджмента качества на предприятиях. Определены основные преимущества создания систем менеджмента качества; сделан вывод о целесообразности её сертификации.

Ключевые слова: качество, система менеджмента качества, сертификация.

Annotation. The essence of quality management system is stated in the article; the model of quality management system is given. The requirements of the standard ISO 9001:2015 for creation of quality management systems in enterprises are considered. The main advantages of creating quality management systems are identified; it is concluded that its certification is appropriate.

Keywords: quality, quality management system, certification.

В умовах ринкової економіки все більша увага приділяється якості. В цей час одним з ключових шляхів для розвитку підприємств є створення системи менеджменту якості, що дозволяє забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції.

Дослідженням цієї теми займалися Версан В., Чекалдин А., Безродна С., Світкін М., Джуран Дж., Кросбі Ф. та ін.

Метою статті є надання чіткого поняття терміну «система менеджменту якості» згідно з ISO серії 9001, розгляд моделі системи менеджменту якості, а також переваги впровадження цієї системи та її сертифікації на вітчизняних підприємствах.

ISO:9001 є міжнародним стандартом, спрямованим на створення системи менеджменту якості на підприємстві. Вперше він був введений в дію Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) у 2008 році. Його українським аналогом є національний стандарт ДСТУ ISO:9001 [1]. Стандарти ISO серії 9001 використовуються, коли товаровиробник шукає шляхи створення системи управління якістю, яка гарантує здатність організації стабільно поставляти продукцію, що відповідає потребам і очікуванням покупців.

Розробка і впровадження системи менеджменту якості відбуваються відповідно до моделі, побудованої згідно зі стандартом ISO:9001 [2] (рис. 1).

До внутрішніх переваг створення системи менеджменту якості на підприємстві слід віднести: регулярний контроль за менеджментом; узгоджену взаємодію внутрішніх процесів і функцій персоналу; вивільнення вищого керівництва для прийняття рішень; підвищення адаптивності і динамічності організації; підвищення ефективності бізнесу; поліпшення якості продукції; поліпшення керованості бізнес-процесів. Зовнішніми перевагами розробки системи менеджменту якості в організації виступають: збільшення ринкової вартості компанії (капіталізації); трансформація знань і навичок співробітників в інтелектуальний потенціал компанії; підготовленість до реінжинірингу бізнес-процесів; підвищення лояльності споживачів; зростання ймовірності позитивного результату за участі в тендерах; спрощення виходу на закордонні ринки збуту, наявність перспектив отримання пільгових умов при страхуванні і кредитуванні.

Стандарт ISO:9001 містить п'ять розділів, що визначають види діяльності, які необхідно враховувати при впровадженні системи: загальні вимоги до системи менеджменту якості і документації; відповідальність керівництва, фокусні питання, політика, планування і цілі; управління ресурсами і їх розподіл; реалізація продуктів і управління процесами; вимір, моніторинг, аналіз і поліпшення [3].

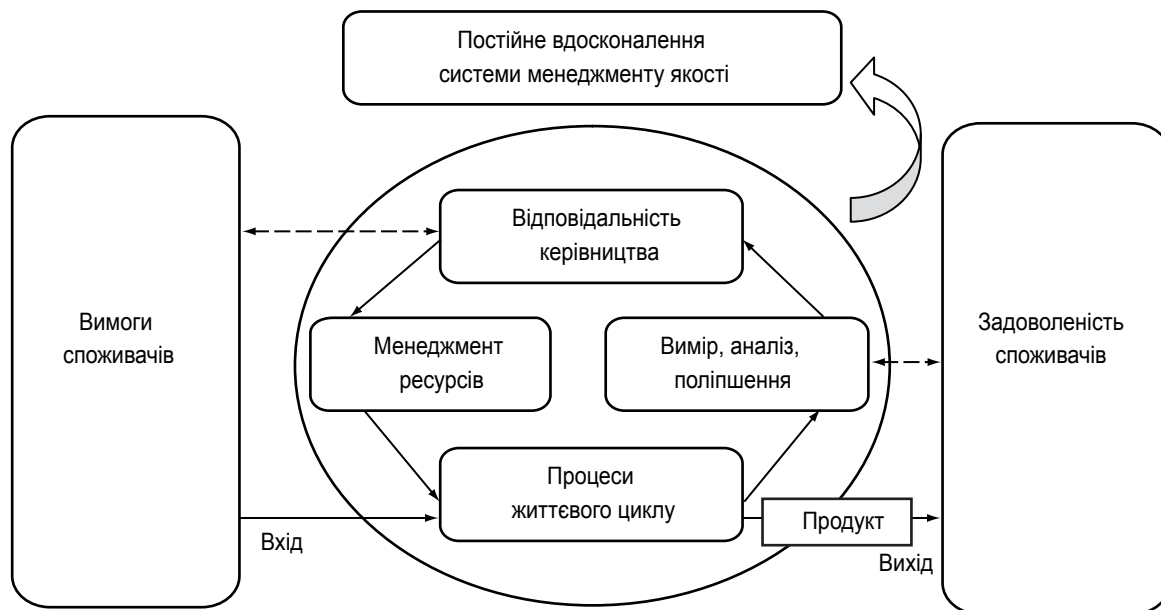


Рис. 1. Модель системи менеджменту якості

Сертифікація системи менеджменту якості включає три етапи [4].

Етап 1: попередня перевірка і оцінка системи менеджменту якості. Вона передбачає здійснення таких дій: подачу в орган по сертифікації заявки-декларації та пакету документів в складі Настанови з якості, основних стандартів підприємства та інших вихідних даних; аналіз поданих заявником матеріалів у органі по сертифікації; прийняття рішення про готовність до сертифікації (оформляється у вигляді взяття) і підписання договору про надання послуг.

Етап 2: остаточна перевірка і оцінка системи менеджменту якості. На цьому етапі експерт-аудитор або комісія, яку він очолює, проводять обстеження безпосередньо на підприємстві-замовнику. Якщо система менеджменту якості повністю відповідає вимогам стандартів ISO, приймається позитивне рішення про видачу сертифіката. Якщо виявлені невідповідності вимогам, що пред'являються, зазвичай дається шість місяців на усунення недоліків, після чого процедура сертифікації проводиться заново.

Етап 3: інспекційний контроль сертифікованої системи менеджменту якості. Періодичність інспекційних перевірок становить не рідше одного разу на рік. За результатами перевірки складається звіт. Крім того, можливі позачергові (позапланові) перевірки, якщо на підприємстві відбулися істотні зміни в технології виробництва, змінилися характеристики продукції, що випускається, зазнав змін кадровий склад або відбулася реорганізація, а також в разі виникнення серйозних претензій до якості продукції.

Сертифікацію системи менеджменту якості згідно зі стандартом ISO:9001 доцільно впровадити на підприємстві, щоб забезпечувати постійне постачання конкурентоспроможної продукції, що задовольняє клієнта і відповідної законодавчим і нормативним вимогам.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самоїленко В. В.

Література: 1. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) – Системи управління якістю. Національний стандарт України, 2015. 2. Чекалдин А. М. Управление качеством продукции и процессов в сфере материального производства. *Управление экономическими системами*. 2017. № 10 (104). С. 35. 3. Свиткин М. З. Стандарты ИСО серии 9000 версии 2014 года: новые шаги в практике менеджмента качества. *Стандарты и качество*. 2014. № 12. С. 56–63. 4. Стандартизація і сертифікація товарів і послуг : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. І. Рожко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 41 с. 5. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів екон. спец. Чернівці : Технодрук, 2017. 174 с.

УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ

УДК 005.572

Руденко В. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність поняття «управлінський консалтинг». Обґрунтовано роль управлінського консалтингу в оптимізації бізнесу, трансформації бізнесу та антикризового менеджменту. Виділено основні функціональні потреби організацій, до вирішення яких залучаються інструменти консалтингу.

Ключові слова: управлінський консалтинг, консультант, функціональні потреби організацій, консультантські послуги.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия «управленческий консалтинг». Обоснована роль управленческого консалтинга в оптимизации бизнеса, трансформации бизнеса и антикризисного менеджмента. Выделены основные функциональные потребности организаций, к решению которых привлекаются инструменты консалтинга.

Ключевые слова: управленческий консалтинг, консультант, функциональные потребности организации, консультационные услуги.

Annotation. The essence of the concept of «management consulting» is considered. The role of management consulting in business optimization, business transformation and crisis management is substantiated. The basic functional needs of the organizations involved in consulting are highlighted.

Keywords: management consulting, consultant, functional needs of the organization, consulting services.

Зазначають, що розвиток бізнесу в усіх країнах ринкової економіки спирається на потужну інфраструктуру його підтримки. Особливе місце в рамках цього інфраструктурного комплексу займає управлінська інфраструктура. Основу управлінської інфраструктури складають консалтингові фірми. Тобто управлінський консалтинг являє собою професійну діяльність, суб'єкти якої надають дуже корисні послуги для менеджерів. Професійна діяльність з управлінського консалтингу набуває все більших масштабів. Кожен день нові організації стають клієнтами консалтингових компаній або індивідуальних консультантів.

Поняття «управлінський консалтинг» застосовується настільки широко, що його визначення бентежить самих професійних консультантів. Комітет управлінських консультантів під керівництвом Товариства професійних бухгалтерів штату Арізона дійшов висновку, що терміну неможливо дати визначення. Незважаючи на цю песимістичну заяву, багато авторів запропонували свої інтерпретації цього терміна [1].

Дослідженню проблем розвитку управлінського консалтингу присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених: В. А. Соколенко, О. Ю. Лінькова, Л. О. Дашутіна, А. О. Блинов, А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Васіна, Л. Ю. Гордієнко, В. А. Верба, М. С. Забедюк та ін. Водночас, незважаючи на численні наукові доробки з проблематики управлінського консалтингу, глибшого дослідження потребують наявні трактування та підходи до визначення поняття управлінського консалтингу.

Мета статті: розглянути сутність поняття «управлінський консалтинг», обґрунтувати роль управлінського консалтингу в оптимізації бізнесу, трансформації бізнесу та антикризового менеджменту, визначити основні функціональні потреби організацій, до вирішення яких залучаються інструменти консалтингу.

В Україні в умовах незадовільної законодавчої основи бізнесу, високого рівня інфляції, бюджетного дефіциту й ін. особливого значення набуває управлінський консалтинг, необхідний для того, щоб усунути неясності, що виникають у процесі підготовки, прийняття і практичної реалізації найбільш важливих управлінських рішень [2].

Вчені вважають, що управлінський консалтинг – це прикладна наука, яка спирається на економіку, теорію управління, теорію ігор, факторний аналіз, математичну статистику, кореляційний і регресійний аналіз, прогнозування, соціологію, психологію і ряд інших [3].

Дослідження основних аспектів розвитку управлінського консалтингу вимагає, насамперед, аналізу сучасних визначень поняття «управлінський консалтинг». Поняття управлінського консалтингу є досить багатомним. Верба В. А. пропонує розглядати управлінський консалтинг із різних аспектів: як функцію управління, вид професійної діяльності, підсистему менеджменту, наукову діяльність, форму підприємництва, метод удосконалення управління і розвитку організації, впровадження інновацій.



Сформовано основні переваги наукового підходу до оптимізації процесів управління, а саме: підвищення продуктивності та ефективності роботи заводів, раціональна організація праці, скорочення витрат підприємства, зниження відходів [4].

Управлінський консалтинг – вид консалтингу, що охоплює науково-професійну діяльність консультантів зі створення інтелектуальних продуктів та надання незалежних професійних послуг, що покликані допомогти управлінцям у реалізації організаційних цілей і завдань розвитку шляхом вирішення управлінських і ділових проблем, виявлення і використання нових можливостей, упровадження змін і навчання [5].

Зазвичай виділяють п'ять основних функціональних потреб організацій, до вирішення яких залучаються консультанти [1]:

- корпоративний розвиток – це стратегічний консалтинг;
- операційний розвиток – операційний консалтинг;
- організаційний розвиток – організаційний консалтинг;
- інформаційно-технологічний розвиток – ІТ-консалтинг;
- підбір кадрів вищої управлінської ланки.

Роль консалтингу полягає в тому, щоб стимулювати процес виробництва ідей і допомогти визначити практичні наслідки кожної ідеї.

Управлінське консультування як вид діяльності існувало з давніх давен і проявлялося у передачі досвіду найбільш успішних керівників молодим працівникам, у навчанні фахівців, у проведенні дослідницьких робіт з проблем функціонування і розвитку організацій.

Як вид діяльності управлінське консультування стало активно виділятися на рубежі XIX і XX ст. – в період бурхливого розвитку промисловості і суспільних перетворень, пов'язаних промисловою революцією.

Управління як цілеспрямований вплив на керовану систему є процедурою досягнення поставлених цілей: зростання ефективності діяльності організації в цілому, зміна керованої системи або її ліквідація.

У цьому сенсі управлінський консалтинг – це процес сприяння визначенню цілей зміни керованої системи і реалізації самих змін. Послуги у сфері:

- рішення проблем;
- поліпшення параметрів діяльності організації;
- консалтингу в галузі інформаційних технологій, в галузі інформаційних систем і системної інтеграції;
- підготовки та реалізації злиття, поглинання і виділення;
- консалтингу і планування в сфері фінансової та господарської діяльності, а також аналіз інвестиційних проектів і проектів в частині формування корпоративної культури.

Консультаційні послуги за своєю природою відносять до нематеріальних, але зазначена особливість заповнюється шляхом надання клієнту повної інформації про знання, компетентність і досвід консультантів. Будь-яка послуга до того ж володіє тією властивістю, що вона не може бути надана про запас, тому попит на консалтингові послуги завжди не задоволений.

Управлінський консалтинг є багатоаспектним поняттям, що включає надання послуг у таких основних напрямках: розвиток та оптимізація бізнесу, трансформація бізнесу та антикризовий менеджмент. Консультанти-фахівці допомагають визначити слабкі сторони політики ведення бізнесу, направити роботу та скоординувати курс розвитку організації у правильному напрямку [6].

В результаті консалтингової діяльності переваги отримують як організації-клієнти: набуття загальних навиків у вирішенні управлінських проблем на різних етапах діяльності, підвищення ефективності стратегічної та оперативної діяльності компанії, формування управлінської культури тощо; так і консалтингові фірми – удосконалення методики консалтингових послуг та управлінських технологій, набуття сучасних знань та досвіду управління у різних сферах діяльності клієнтських організацій.

Враховуючи світовий досвід в цьому напрямку, слід зазначити, що в розвитку управлінської консультаційної діяльності активного поширення набуває інтегрований консалтинг, зусилля якого направлено на вирішення комплексних проблем клієнтських організацій.

Послідовні процеси якісних змін на підприємствах як елементах секторів та галузей дозволять поступово змінити ситуацію в галузях як підсистемах економіки, а покращення в галузях приведе до прогресу економіки загалом. Подальший розвиток управлінського консалтингу доцільно пов'язувати з розвитком системно-інтегрального управлінського консалтингу, який формує нову ідеологію зв'язків науки, аналітики і практики менеджменту.



Література: 1. Соколенко В. А., Лінькова О. Ю. Основи управлінського консультування : навч.-метод. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 216 с. 2. Дашутіна Л. О. Сутність консалтингу та його місце у сфері послуг // Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми, перспективи та напрями розвитку. Львів : Громадська організація «Львівська економічна фундація», 2019. С. 145–148. 3. Блинов А. О., Дресвянников В. Л. Управленческое консультирование : учебник. Москва : Дашков и Ко, 2014. 212 с. 4. Державне управління : навч. посіб. / за ред. А. Ф. Мельник. Київ : Знання-Прес, 2003. 343 с. 5. Верба В. А. Результативність управлінського консультування: концептуальні засади і методичні положення. *Стратегія економічного розвитку України*. 2011. Вип. 29. С. 143–153. 6. Забедюк М. С. Зміст та основні аспекти розвитку управлінського консалтингу. *Економічний форум*. 2016. № 1. С. 276–281.



МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.521:004.02

Самойленко А. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості формування стратегії розвитку підприємства, непрогнозовані фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, етапи формування стратегії розвитку підприємства. Наведено змістовне наповнення цих етапів.

Ключові слова: підприємство, стратегія розвитку, формування стратегії.

Аннотация. Рассмотрены особенности формирования стратегии развития предприятия, непрогнозируемые факторы влияния внутренней и внешней среды, этапы формирования стратегии развития предприятия. Представлено содержательное наполнение этих этапов.

Ключевые слова: предприятие, стратегия развития, формирование стратегии.

Annotation. The article discusses the features of the formation of the development strategy of the enterprise, considers unpredictable factors of influence of the internal and external environment. The stages of formation of the enterprise development strategy are considered. Substantive content of these stages is presented.

Keywords: enterprise, development strategy, strategy formation.

Постановка проблеми. Гарантією гармонійного та цілеспрямованого розвитку підприємства є множина впорядкованих ідей та розробок, які цілковито зможуть визначити орієнтири діяльності підприємства та його потенційні можливості розвитку. Відсутність або неналежна обґрунтованість таких ідей спричиняють втрати підприємства щодо здатності швидкого і стабільного розвитку. Саме тому суттєвої уваги потребує удосконалення механізму формування та впровадження стратегії розвитку на підприємстві. Формування продуктивної стратегії підприємства потребує методики, яка б дала змогу проаналізувати ефективність наявної стратегії, розкрити проблеми у діяльності підприємства, встановити його конкурентні позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до проблеми формування стратегій розвитку підприємства поширений серед вітчизняних дослідників. Серед науковців-економістів, які цікавляться дослідженням проблематики обґрунтування стратегій розвитку підприємств, можна виділити таких авторів, Артеменко Л., Бель-

тюков Є., Власенко В., Григор'єва Л., Деева К., Захаркіна Л., Захарчин Р., Золотаревський А., Клименко С., Климчук С., Кобелєв В., Коваленко О., Кузьмак О., Македон В., Меркулов М., Писар Н., Раєвнева О., Сотник І., Ступчук С., Суслов О., Хаустова В., Хацер М., Холод С., Чайкова О., Шавшин О., Шастун С. та ін.

Багато публікацій науковців присвячено обґрунтуванню послідовності планування і реалізації стратегії розвитку із виділенням декількох етапів. У процесі дослідження виявлено, що немає єдиного підходу до вибору відповідно стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існуючі наукові теорії та методологічні підходи до вирішення завдань стратегічного управління вказують на суттєву залежність стратегії розвитку підприємства не лише від результатів діагностування його стану, професійності команди виконавців управлінських рішень, успішності розробленої, але й від того, чи має підприємство стратегічні можливості, необхідні йому для забезпечення стійкості конкурентних переваг та перспектив функціонування на ринку [4].

Особливістю формування сучасної економіки виступає зростання непрогнозованого впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які породжують таку економічну дійсність, негативні зміни якої позначаються на результативності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, спричиняючи кризові ситуації в системах їхнього функціонування.

Стратегічні можливості означають не лише відповідність ресурсів і компетенції підприємства поставленим цілям щодо виживання та розвитку, але й забезпечують ідентифікацію факторів його зовнішнього і внутрішнього середовища, що мають визначальний потенціал позитивного впливу на формування ефективної стратегії розвитку підприємства, реалізація якої забезпечить успіх у довгостроковій перспективі [5].

Отже, стратегія розвитку підприємства, що забезпечить його конкурентні переваги на ринку, має бути сформована з урахуванням стратегічних можливостей підприємства, які враховують цінності споживачів, базуються на постійному впровадженні інновацій та застосуванні клієнтоорієнтованого підходу.

Уточнення ролі стратегічних можливостей в оцінці впливу зовнішнього та внутрішнього середовища наведено на рис. 1.



Рис. 1. Взаємозв'язок стратегічних можливостей підприємств з факторами внутрішнього та зовнішнього середовища [3]

Серед наявних підходів діагностики стратегічного розвитку можна сказати, що підходи можуть бути застосовані лише з певною мірою достовірності, кожен підхід до того ж має свої обмеження за групами факторів, розглянуті підходи не охоплюють усі ключові галузеві фактори. Проте окремі з них мають значний ступінь раціональності та можуть застосовуватись, але у модифікованому виді.

Серед застосовуваних методів вибору стратегії розвитку підприємства переважають матричні моделі, а також зроблено акцент на виявленні конкурентних переваг підприємств і стратегічному аналізі, які потребують



удосконалення. Найбільш точні результати діагностики можна отримати, використовуючи методи математико-статистичного аналізу, доповнюючи їх порівнянням показників [8].

Як показали результати аналізу методик оцінки використання стратегічних можливостей підприємств, вимогам оцінки впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на рівень використання стратегічних можливостей підприємства найбільшою мірою відповідають методи багатовимірних статистичних даних, можливості їх систематизації та узагальнення з метою встановлення характеру і структури взаємозв'язків між компонентами досліджуваної багатовимірної ознаки, а також отримання практичних рекомендацій для подальшого прийняття ефективних управлінських рішень [1].

Зростання складності та невизначеності ринкового середовища вимагає від підприємств для їх виживання та збереження постійного удосконалення методів і засобів управлінського реагування на виникаючі неочікувані впливи цього середовища з метою пошуку резервів покращення використання стратегічних можливостей та забезпечення на цій основі формування інноваційної стратегії розвитку. Тобто успіх підприємства в сучасних умовах залежать від його вміння адаптуватись до неочікуваних і ідентифікованих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що забезпечить підприємствам конкурентний успіх у стратегічній перспективі [6].

Таким чином, запропонований методичний підхід до формування стратегії розвитку базуватиметься на ступені використання стратегічних можливостей підприємства.

На рис. 2 наведено методичний підхід до формування стратегії підприємства.

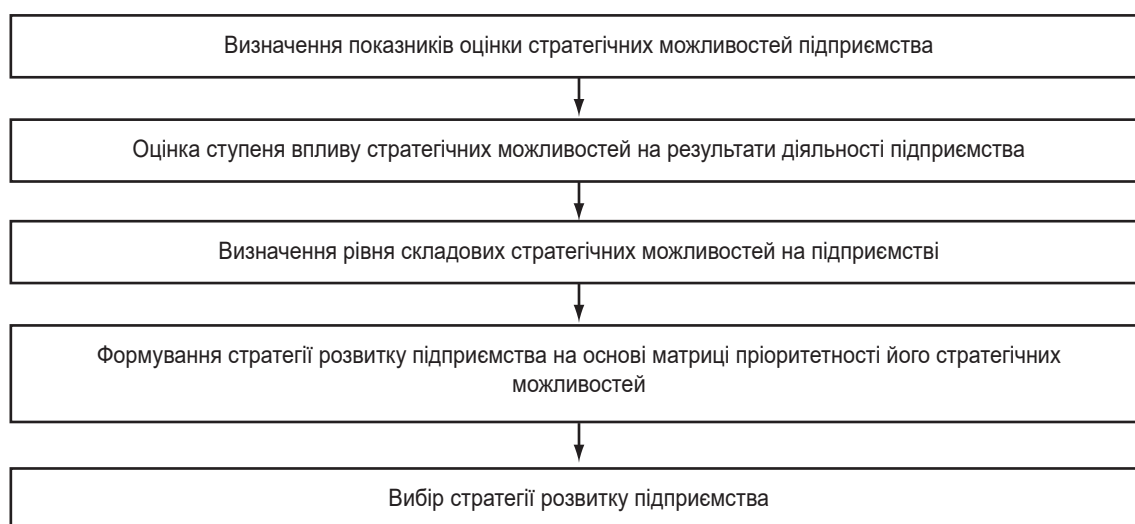


Рис. 2. Методичний підхід до формування стратегії підприємства [2]

Етап 1. Вибір показників зумовлюється тим, що усі вони в комплексі визначають ресурсні складові можливостей підприємств, враховують основні вимоги до їх вибору та характеризують кожну з компонент використання стратегічних можливостей підприємства.

Етап 2. Запропоновано виконувати її шляхом застосування експертного оцінювання. Цей підхід дозволяє комплексно оцінити результативність, сформувані основні напрями стратегії розвитку підприємства.

Етап 3. Для того щоб комплексно оцінити рівень складових стратегічних можливостей з метою формування стратегії розвитку, необхідно розробити систему показників, яка забезпечить можливість оцінити негативний і позитивний вплив усіх зазначених факторів.

Етап 4. Оскільки напрями стратегічного розвитку пов'язані із використанням стратегічних можливостей, то в економіці пріоритетність реалізації стратегічних можливостей слід здійснювати на основі оцінки рівня використання їх окремих складових та за ступенем впливу використовуваних стратегічних можливостей на кінцеві результати діяльності підприємства.

Етап 5. Запропоновано такі стратегії розвитку підприємства [7]:

1. Випереджальна стратегія. Зазначена стратегія вимагає систематичного залучення додаткових засобів і ресурсів, направлених на постійне покращення фінансової, виробничої і господарської діяльності підприємства.

2. Радикально-поліпшувальна стратегія розвитку. Застосування зазначеної стратегії передбачає впровадження радикальних нововведень в управлінні, що повинні мати інноваційний характер, а також зниження витрат виробництва та збуту на одиницю продукції, активізацію рекламної діяльності, залучення нових споживачів, по-



кращення рівня сервісного обслуговування, виходу на нові територіальні ринки збуту, розробку нових моделей та видів інноваційної продукції.

3. Модифікаційна стратегія повинна забезпечити повноцінну перебудову підприємства залежно від наявних стратегічних обмежень та інноваційних можливостей задля подальшого переходу до реалізації завдань більш високого рівня.

Висновки. Досліджено, що стратегію розвитку підприємства розпочинають формувати зі встановлення місії або з аналізування стану підприємства. Методичний підхід до етапів формування стратегії передбачають: визначення показників оцінки стратегічних можливостей підприємства, оцінку ступеня впливу стратегічних можливостей на результати діяльності підприємства, визначення рівня складових стратегічних можливостей на підприємстві, формування стратегії розвитку підприємства на основі матриці пріоритетності його стратегічних можливостей, вибір стратегії розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Демченко Г. В.

Література: 1. Захарчин Р. М. Сучасні виклики щодо формування економічної стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.7. С. 245–250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvntu_2014_24. 2. Артеменко Л. П., Гук О. В., Жигалкевич Ж. М. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергійний підхід. *Інвестиції: практика і досвід*. 2009. № 19. С. 12–14. 3. Бельтюков Є. А., Швагірева В. С. Ефективне енерговикористання – стратегія розвитку підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 23–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_5. 4. Власенко В. А. Розробка та реалізація стратегії розвитку підприємства в умовах трансформації ринкових відносин: принципові підходи та інструменти. *Економіка. Менеджмент. Підприємство*. 2014. № 26 (1). С. 32–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/estepi_2014_26\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/estepi_2014_26(1)_6). 5. Григор'єва Л. Базові стратегії як основа розвитку підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 1. С. 116–124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2013_1_14. 6. Деева К. А., Лейко О. С. Ресурси стратегії розвитку підприємства: управління фінансами – банківський аспект. *Відповідальна економіка*. 2012. Вип. 4. С. 118–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viec_2012_4_41. 7. Захаркіна Л. С. Формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства (матричний підхід). *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2011. № 1. С. 66–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2011_1_9. 8. Климчук С. А. Діагностика внутрішнього середовища як етап формування стратегії розвитку підприємства. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2015. Вип. 33. С. 48–60.



ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ АУТСОРСЕРА ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.200

Самойленко Б. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості вибору аутсорсера логістичних функцій підприємства. Розроблено методичний підхід для вибору аутсорсера логістичних функцій та описано етапи цього процесу.

Ключові слова: аутсорсинг, підприємство, ефективність.

Аннотация. Рассмотрены особенности выбора аутсорсера логистических функций предприятия. Разработан методический подход к выбору аутсорсера логистических функций, и описаны этапы этого процесса.

Ключевые слова: аутсорсинг, предприятие, эффективность.

Annotation. The article discusses the features of the choice of an outsourcer of logistics functions of the enterprise. A methodological approach to the selection of an outsourcer of logistic functions was developed, and the stages of this process are described.

Keywords: outsourcing, enterprise, efficiency.

Управління процесом впровадження аутсорсингу логістичних функцій є досить складним процесом, який вимагає попередньої аналітичної роботи на предмет обґрунтування вибору постачальника якісних послуг. У зв'язку з цим для отримання максимальної вигоди необхідно сформувати набір таких показників з різних позицій, за допомогою яких можна було б не тільки вибрати надійного аутсорсера, а й відстежувати результати і контролювати фактори, що впливають на ці показники [1].

Проблемами вибору аутсорсерів у сфері логістики займалися такі вітчизняні науковці, як Анікін Б. О. [1], Крикавський Є. В. [2], Перебийніс В. І. і Болдирева Л. М. [3], Чухрай Н. І. [4], Василенко В. А. [5] та ін. Проте на сьогоднішній момент науковцями не запропоновано конкретних рекомендацій щодо формування переліку параметрів, яким має відповідати логістична аутсорсингова організація з урахуванням специфіки діяльності виробничих підприємств. Слід також наголосити на необхідності ґрунтовного аналізу та розробки алгоритму процедури вибору постачальника логістичних послуг, що відповідає цим параметрам і забезпечує ефективність виконання поставлених завдань.

Складність організації доставки матеріальних ресурсів і відвантаження продукції до споживача багато в чому пояснюється віддаленістю від маршрутного транспорту виробничих і торгових центрів, тобто джерел.

Передача на аутсорсинг реалізацію функції транспортування є доцільною для підприємства, оскільки [2]:

- за рахунок зміни структури витрат зменшуються загальні витрати (наприклад, знижуються витрати на транспортування, технічне обслуговування обладнання, ремонт, а також закупівлю необхідних запчастин, палива та ін.);
- за рахунок передачі логістичних послуг спеціалізованій компанії спостерігаються поліпшення в дотриманні графіка поставок, контроль за проходженням вантажу, зменшується кількість помилок в ланцюзі поставчань);
- підвищується продуктивність транспортно-логістичної інфраструктури підприємства за рахунок надання послуг транспортування фахівцям.

Аутсорсинг функції складування в Україні сьогодні також поступово розвивається. Проте спостерігається нестача кількості високоякісних складських приміщень. Для виробничого підприємства практично неможливо знайти спеціалізовані складські комплекси, що відповідають чинним нормам і забезпеченню необхідним обладнанням. Найбільш оптимальним варіантом є використання перепрофільованих виробничих приміщень у склади. На ринку логістичних послуг перепрофільовані приміщення у склади займають 70 %, і тільки 10 % – це високопрофесійні логістичні центри, оснащені сучасними складськими комплексами, що відповідають сучасним вимогам [3].

Основні представники серед логістичних аутсорсерів обирали такі стратегії діяльності: вертикальна інтеграція, диверсифікація, вузька спеціалізація і диференціація функцій (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних варіантів виконання транспортних робіт аутсорсерами

Варіант виконання робіт	Загальна характеристика	Результат виконання	Стратегія виконання
Комплексний	Широкий спектр послуг з організації транспортування	Збільшення частки ринку і географії наданих послуг	Диверсифікація або вертикальна інтеграція
Спеціалізований	Вузька спеціалізація у наданні певного виду послуг залежно від видів транспорту і типів вантажу	Підвищення конкурентоспроможності на певному сегменті ринку	Вузька спеціалізація або диференціація
Індивідуальний	Індивідуальний підхід в кожному варіанті асортиментної політики залежить від вимог ринку	Врахування індивідуальних споживчих переваг	Вузька спеціалізація

Вибір аутсорсера транспортних послуг має ґрунтуватися на врахуванні наведених в табл. 1 варіантів виконання транспортних робіт та їх відповідності стратегії розвитку підприємства.

Для передачі частки логістики на аутсорсинг необхідним етапом є проведення тендера. Слід приділити достатню увагу цьому заходу, оскільки помилка на початковому етапі і помилка логістичного оператора може дуже



дорого обійтись бізнесу підприємства. Тому необхідно регламентувати і чітко прописати всю процедуру проведення тендера. Основний аспект при проведенні тендера – це визначення, які саме послуги будуть передані на аутсорсинг, і терміни його проведення [4].

Наступним етапом слід виділити коло логістичних аутсорсерів на ринку, що відповідають цілям тендера: це можуть бути як найбільш крупні компанії, так і середні або невеликі компанії, що давно працюють на ринку, з позитивною репутацією.

Підприємства, купуючи певні логістичні послуги, набувають того, що їм потрібно, і тоді, коли їм це потрібно. Тому критерії вибору аутсорсера повинні бути досить гнучкими і адаптованими до взаємозв'язків аутсорсингових угод. При оцінці аутсорсера необхідно керуватися якісними і кількісними критеріями. Рішення про застосування аутсорсингу логістичних функцій в загальному випадку обґрунтовується потребою гарантувати поліпшення конкурентної переваги підприємства за допомогою таких взаємовідносин, які є диференціюючим чинником для накопичених підприємством процесів діяльності.

Потенційний аутсорсер також має відповідати ряду вимог, перелік яких може визначатися на підприємстві самостійно, виходячи зі специфіки виділених на аутсорсинг логістичних функцій діяльності [4].

Приймаючи управлінське рішення щодо вибору аутсорсера, необхідно враховувати і втрачену вигоду. Наприклад, можливість здавати в оренду звільнені площі, транспорт, збільшити продуктивність праці за рахунок переведення додаткових спеціалістів у виробничі підрозділи та ін. Ці аспекти обов'язково необхідно враховувати в процесі оцінки ефективності застосування аутсорсингу.

Щоб зробити остаточний вибір логістичного аутсорсера, слід тісніше поспілкуватися з кожним з відібраних постачальників логістичних послуг: відвідати склад, обговорити технології роботи, поставити всі питання, які виникли під час взаємодії. Чим більше отримується інформації на цьому етапі, тим краще буде застраховане підприємство від можливих негативних ситуацій під час спільної роботи. Доцільно також зібрати інформацію від постійних клієнтів учасників тендера.

На цьому етапі комерційні пропозиції можна ще уточнити і коректувати, перш ніж прийняти остаточну форму, на підставі якої здійснюється вибір оптимального логістичного оператора, який зможе забезпечити зростання підприємства і запропонувати ті послуги, що можуть стати потрібними не лише сьогодні, але й через декілька років [5].

На рис. 1 наведено етапи процедури вибору аутсорсера логістичних функцій.

Отже, процедура вибору аутсорсера логістичних функцій підприємства має складатися з таких етапів: підготовка до проведення тендера з передачі логістичної функції на аутсорсинг: визначення цілей і термінів тендера; підготовка інформації для розроблення тендерного завдання; формування списку можливих учасників тендера й запрошення їх до участі в тендері; розсилка тендерного завдання потенційним аутсорсерам, отримання питань від потенційних аутсорсерів, підготовка відповідей; формування рейтингового конкурентного списку потенційних аутсорсерів; додатковий аналіз, обговорення технологій виконання логістичної функції аутсорсером, уточнення окремих питань і комерційної пропозиції; вибір логістичного оператора.

Таким чином, розроблений методичний підхід щодо вибору аутсорсера логістичних функцій ґрунтується на найбільш істотних для замовника логістичних послуг критеріях, а саме: кількісному критерію – вартості реалізації аутсорсингових послуг та якісних критеріях – досвід виконання робіт аутсорсером, повнота логістичних послуг, рівень надання сервісу, гнучкість, організація діяльності. Аналіз рівня виконання означених критеріїв дозволяє обґрунтувати найбільш ефективний варіант аутсорсингового бізнес-партнерства для промислового підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2016. 320 с. 2. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. 684 с. 3. Перебийніс В. І., Болдирева Л. М., Перебийніс О. В. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2017. 200 с. 4. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2016. 292 с. 5. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 532 с.

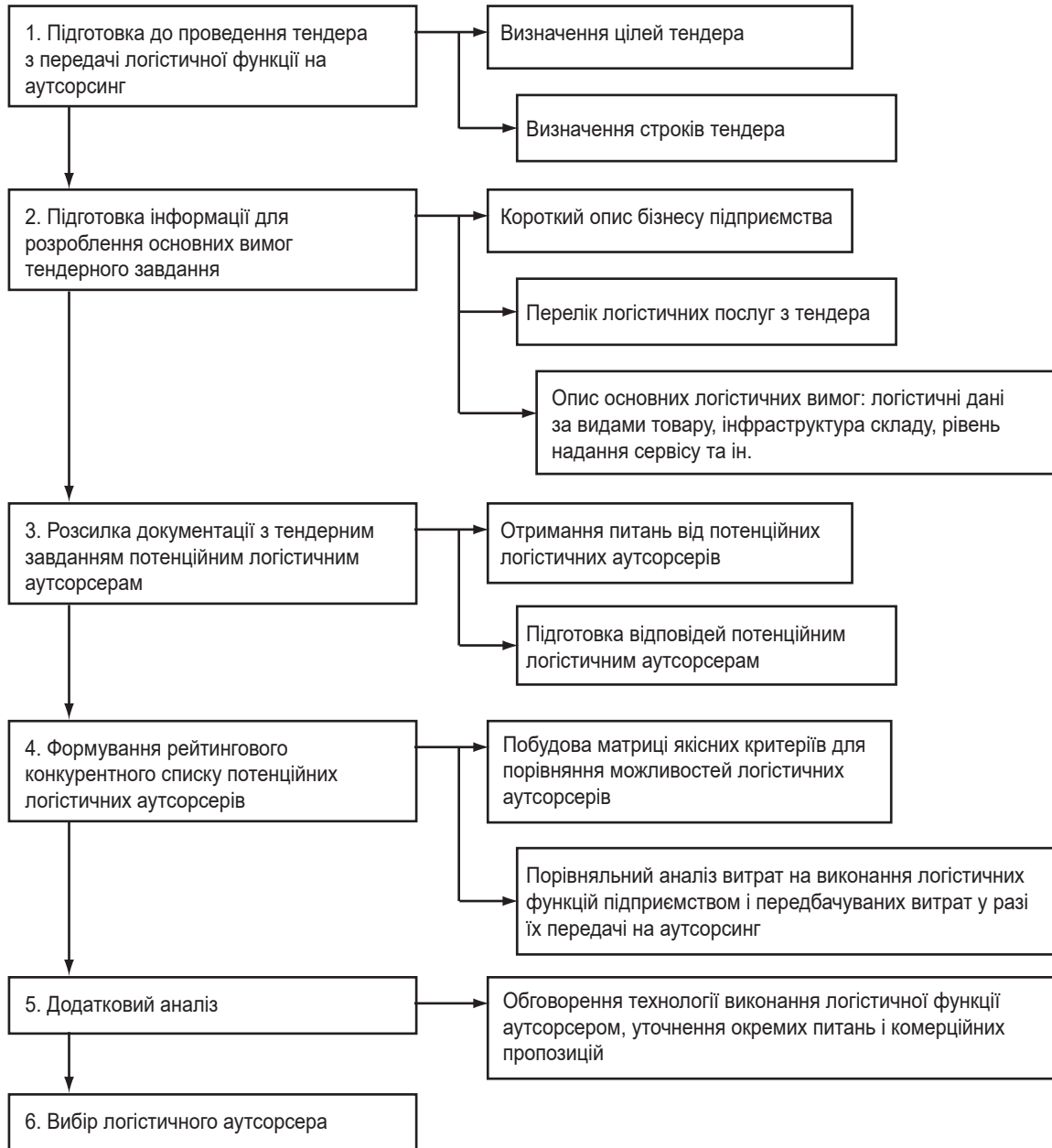


Рис. 1. Етапи процедури вибору аутсорсера логістичних функцій

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.6

Семенова О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення сутності фінансового стану підприємства. Подано й обґрунтовано сутність, призначення, підходи й важливість використання основних показників та проведення аналізу фінансового стану в системі фінансового управління підприємством.

Ключові слова: підприємство, фінансовий стан, аналіз, показники.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению понятия финансового состояния предприятия. Поданы и обоснованы понятие, значение, подходы и важность использования основных показателей и проведения оценки финансового состояния в системе финансового управления предприятием.

Ключевые слова: предприятие, финансовое состояние, анализ, показатели.

Annotation. The basic approaches to determining the essence of the financial condition of the enterprise are considered. The essence, purpose, approaches and importance of using the main indicators and assessing the financial condition in the system of financial management of the enterprise are presented and substantiated.

Keywords: enterprise, financial condition, analysis, indicators.

За умов ринкової економіки фінансова робота на підприємстві, насамперед, спрямована на залучення фінансових ресурсів для забезпечення зростання рентабельності, інвестиційної привабливості, а саме поліпшення фінансового стану підприємства (ФСП). ФСП являє собою здатність підприємства щодо фінансування своєї діяльності та відображає забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами та доцільність їх розміщення й ефективність використання для стабільного функціонування суб'єкта в сучасних умовах господарювання.

Комплексне дослідження всіх аспектів фінансової діяльності дозволяє підвищити ефективність управління господарськими суб'єктами та зменшити негативний вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Тобто сформована система показників для аналізу фінансового стану повинна бути аргументованою і об'єктивною, оскільки помилки у висновках призводять до збитків або недоотримання бажаного рівня прибутку. Враховуючи різноманіття фінансових процесів, множини показників, що характеризують фінансовий стан підприємства, різницю в рівні їх граничних оцінок, необхідним є застосування відповідних економіко-математичних методів і моделей. Вони дозволяють розв'язати задачу оцінки фінансового стану підприємства з мінімальними часовими та грошовими витратами.

Метою фінансового аналізу є оцінка фінансового стану підприємства, вивчення економічного рівня роботи підприємства та його підрозділів, оцінка результатів його виробничо-господарської та фінансової діяльності, а також оцінка ймовірності банкрутства. Оскільки фінансовий стан підприємства характеризується сукупністю показників, що відображають процес формування та використання його фінансових ресурсів, то він відображає кінцеві результати діяльності підприємства. Відповідно, фінансовий аналіз є обов'язковим елементом як фінансового менеджменту, так і економічних взаємовідносин з партнерами підприємства, фінансово-кредитною системою, податковими органами, що передбачає врахування таких показників, як фінансова стійкість, ділова активність, прибутковість.

Останнім часом з'явилося багато публікацій щодо аналізу фінансового стану підприємства. Це праці таких учених, як Цал-Цалко Ю. С., Швиданенко Г. О., Марюта О. М, Мец В. О., Костенко Т. Д., Лахтіонова Л. А., Клебанова Т. С., Кизим Н. А. Проте не існує єдиного підходу до використання єдиної системи показників для оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання.

Для нормального функціонування підприємства за умов ринкової економіки необхідне раціональне управління фінансами, структурою капіталу, як за його складом, так і за джерелами утворення. При цьому слід врахувати й інші чинники, зокрема, ділову активність підприємства, його ліквідність, платоспроможність, запас фінансової стійкості (зона безпеки), ступінь ризику та ін., а також методику їх аналізу. Якісна оцінка фінансового стану є необхідною умовою для ефективного управління підприємством, для розміщення та використання ресурсів підприємства.



За організаційними формами проведення аналіз фінансового стану підприємства поділяється на зовнішній і внутрішній. Зовнішній аналіз здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами за даними офіційної звітності. Внутрішньогосподарський фінансовий аналіз здійснюється аналітиками підприємства і ґрунтується на широкій інформаційній базі, включаючи й оперативні дані.

Також у фінансовій практиці розрізняють такі системи фінансового аналізу:

1. Горизонтальний аналіз, який полягає у визначенні абсолютних і відносних змін величин різних статей балансу та показників фінансової звітності підприємства за звітний період.
2. Вертикальний аналіз передбачає визначення питомої ваги 12 окремих статей у загальній валюті балансу за звітний період.
3. Коефіцієнтний аналіз полягає у вивченні рівня і динаміки відносних показників фінансового стану.
4. Трендовий аналіз полягає у порівнянні кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів і визначенні тренду, тобто основної тенденції динаміки показників, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів.
5. Порівняльний аналіз – внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств (філій).
6. Факторний аналіз полягає у виявленні причин зміни абсолютних і відносних фінансових показників, а також у визначенні впливу причин (факторів) на зміну фінансового показника, який аналізують.

Проведений аналіз літературних джерел дозволив виділити основні завдання, які необхідно вирішити при аналізі фінансового стану підприємства, а саме:

- 1) оцінювання фінансової стійкості та рентабельності підприємства;
- 2) визначення ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
- 3) дослідження ліквідності та платоспроможності підприємства;
- 4) дослідження стану підприємства на фінансовому ринку та ідентифікація його конкурентоспроможності;
- 5) визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

У 2018 р. серед великих підприємств з середньою чисельністю працівників не менше 250 осіб і річним доходом не менше 50 млн євро, таких було близько 50 %, серед малих із середньою кількістю працівників не більше 50 осіб і річним доходом не більше 10 млн євро – 33,5 %.

У зв'язку з тим, що прибуток підприємств є кінцевим результатом будь-якого бізнесу, головною рушійною силою ринкової економіки як на макро-, так і на макrorівнях, важливим завданням сучасного менеджменту є розроблення ефективних методів управління беззбитковою діяльністю, що сприяли б сталому підвищенню прибутковості суб'єктів господарювання, забезпеченню їх життєдіяльності та конкурентоспроможності в умовах динамічних змін, що відбуваються в сучасному світі. Впродовж 2013–2018 років близько 40 % підприємств в Україні одержували збиток (табл. 1).

Аналізуючи дані, наведені в табл. 1, можна говорити про те, що починаючи з 2017 року поступово збільшується кількість суб'єктів господарювання, які мають збиток. У 2018 році порівняно з 2017 роком їх кількість збільшилась на 6,1 %, однак порівняно з 2013 роком їх кількість зменшилась на 1,2 %. Це свідчить про те, що зміна кількості збиткових підприємств залежить не тільки від фінансового стану підприємства, а і від умов, у яких вони функціонують.

Таблиця 1

Частка збиткових підприємств в Україні, у % до загальної кількості підприємств [1]

Період	З урахуванням фінансових результатів до оподаткування підприємства, що одержали		З урахуванням чистого прибутку (збитку) підприємства, що одержали	
	прибуток	збиток	прибуток	збиток
Січень – вересень 2018	60,2	39,8	59,7	40,3
2017 р.	66,3	33,7	65,5	34,5
2016 р.	65,9	34,1	65,0	35,0
2015 р.	64,5	35,5	63,0	37,0
2014 р.	65,1	34,9	63,5	36,5
2013 р.	59,0	41,0	57,3	42,7



У процесі функціонування кожне підприємство має зберегти не лише стійкість свого становища, але й збалансувати внутрішні можливості із впливом зовнішнього середовища для досягнення стану нової якості, що дасть змогу розвиватися. Таким чином, це підтверджує що необхідність та значення оцінки фінансового стану підприємства зумовлені не тільки потребою систематичного аналізу та вдосконалення роботи за ринкових відносин, переходу до самоокупності, самофінансування, потребою в поліпшенні використання фінансових ресурсів, але і пошуком резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Отже, важливість оцінки фінансового стану будь-якого підприємства є беззаперечною. Але за нинішніх умов господарювання переважна більшість невеликих підприємств не проводить оцінку фінансового стану за відсутності у штаті кваліфікованого персоналу, який має досвід проведення фінансово-аналітичної роботи і може обґрунтовано підійти до вибору інструментів і підходів щодо її здійснення. Частіш за все рішення щодо подальшого розвитку підприємства приймаються інтуїтивно, без обґрунтованих висновків щодо фінансового стану та його впливу на фінансові результати господарювання. Крім того, серед проблем оцінки фінансового стану необхідно зазначити низький рівень інформативності фінансової звітності. Але тенденції можна назвати позитивними, оскільки збільшилися можливості підприємств своєчасно реагувати на певні обставини, що виникають у процесі здійснення господарської діяльності. До того ж збільшуються можливості до пошуку і впровадження комплексу заходів щодо зміцнення фінансового стану суб'єктів господарювання та підвищення ефективності їх діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бровко О. І.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Маркар'ян Э. А., Герасименко Г. П., Маркар'ян С. Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2008. 552 с. 3. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. М. : ИНФРА-М, 2012. 208 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие. Мн. : Новое знание, 2013. 704 с. 5. Ковалев В. В. Финансы предприятий : учебник. М. : ТК Велби ; Проспект, 2012. 352 с. 6. Гиляровский, Л. Т. Экономический анализ : учебник для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 616 с. 7. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом. М. : Финансы и статистика, 2009. 512 с. 8. Любушин Н. П. Экономический анализ : учеб. пособие. М. : Юнити, 2012. 576 с.



АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 650.18

Сердюк А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття «конкурентоспроможність підприємства». Проведено дослідження та систематизовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, що запропоновані вітчизняними і зарубіжними вченими.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки конкурентоспроможності, промислові підприємства, конкурентні переваги.



Аннотация. Рассмотрено понятие «конкурентоспособность продукции». Проведено исследование и систематизированы методы оценки конкурентоспособности предприятия, предложенных отечественными и зарубежными учеными.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности, промышленные предприятия, конкурентные преимущества.

Annotation. In the article, understand the «competitiveness of the company». A study was conducted and systematized methods for assessing the competitiveness of enterprises proposed by domestic and foreign scientists.

Keywords: enterprise competitiveness, methods of assessing competitiveness, industrial enterprises, competitive advantages.

Швидкі зміни зовнішнього середовища стимулюють підприємства до впровадження нових методів, систем і підходів до управління конкурентоспроможністю. Сьогодні для успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Метою цієї статті є розгляд переваг і недоліків методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою складне багатофакторне завдання, яке зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, які формують його конкурентоспроможність. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє:

- сформувати управлінські завдання: визначення підходів до виробництва, технології, маркетингу, трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення;
- прийняти управлінське рішення: зменшення витрат, фокусування на конкретний сегмент ринку, укладання контрактів;
- розробити заходи розвитку конкурентних переваг: впровадження інновацій, наступальні заходи в напрямку закріплення довгострокових переваг, захисні заходи в напрямку попередження дій учасників, розробка програми виходу на нові ринки, залучення коштів інвестора;
- адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, що в результаті дає перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту.

Наразі в Україні немає загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємств, а закордонний досвід, який викладено в науковій літературі, адаптований для цих країн.

Розрахунок показників оцінки конкурентоспроможності підприємства повинен здійснюватися за принципами: системності, комплексності, об'єктивності, оптимальності, науковості, динамічності, безперервності, порівнюваності, ефективності дослідження, інформаційного забезпечення. Дотримання в комплексі зазначених принципів дозволить досягти поставлених цілей та здобути максимально точну оцінку конкурентоспроможності підприємства при застосуванні найбільш оптимального методу, прийняттого для підприємства.

На проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства останнім часом звертається значна увага з боку як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Теоретичним і практичним питанням оцінки конкурентоспроможності підприємства присвячені дослідження багатьох учених

За результатами дослідження робіт сучасних науковців щодо питання оцінки конкурентоспроможності підприємства слід зазначити таке: деякі науковці, серед яких Зборіна І. [1], Гончарук А. [2], Літвінова Ю. [4], Поклонський Ф., у своїх методиках як один з головних чинників використовують конкурентоспроможність продукції, що виробляється цим підприємством, оскільки продукція є своєрідним дзеркалом, що відбиває підсумки роботи усього підприємства, усіх його підрозділів і служб. Таким чином, продукція підприємства визначає його успіх, а отже, і його конкурентоспроможність.

Науковці Безугла В., Куманецький С. оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства пропонують проводити за комплексною методикою, що базується на взаємозв'язку значення потенціалу підприємства та продукції, що воно виготовляє. Більшість науковців, серед яких Бородин А., Дибач І., Есмагулова Н., Мамченко Е. та інші, при виборі методу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства дотримуються думки, що вона залежить від розрахунку та аналізу показників потенціалу (ресурсів) підприємства. Саме потенціал характеризує його можливості при здійсненні поточної діяльності, але кожен автор виділяє свої особливості при здійсненні оцінки.

Існує безліч методик оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найпоширеніші з них можна класифікувати на математичні (рейтингова оцінка, оцінка на основі споживчої вартості) та аналітичні (матриця БКГ, матриця конкуренції за М. Портером). Також вони поділяються на якісні та кількісні методи.



Якісні методи оцінювання здебільшого мають низький ступінь математичної формалізації, їм властива трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку.

Кількісні методи дають змогу оцінювати реальні шанси суб'єкта господарювання у конкурентній боротьбі за привабливі стратегічні зони господарювання та приймати виважені, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення.

Результати дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємств наведемо у зведеній таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Переваги методу	Недоліки методу
Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства		
Метод рейтингової оцінки	Метод точно визначає місце цього підприємства щодо його конкурентів	Складність при розрахунку показника і отриманні вихідних даних
Оцінка на основі розрахунку частки ринку	Метод дозволяє визначити тип підприємства на ринку, визначити його місце	Не можна визначити причини такого становища підприємства, розробити необхідну стратегію
Метод оцінки на основі теорії ефективної конкуренції	Метод охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства	Складність розрахунків та збору необхідної вихідної інформації
Метод оцінки на основі споживчої вартості	Оцінка конкурентоспроможності з урахуванням факторів внутрішнього середовища підприємства	Використовуються тільки експертні методи, складність збору необхідної інформації
Теоретичні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства		
Матриця БКГ	За наявності досить достовірної інформації точно показує стан підприємства	Не показує причин цього положення підприємства, що ускладнює вироблення управлінського рішення
Матриця конкуренції за М. Портером	Наочне структурування конкуруючих сил на ринку для досягнення конкурентоспроможності	Не дає конкретних рекомендацій по досягненню конкурентних переваг
Метод «Багатокутник конкурентів підприємства»	Достатня легкість використання для оперативного аналізу ситуації, конкурентоспроможності	Складність при розрахунку показників і отриманні вихідних даних, використовується експертний метод
Методи оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства		
Метод регресійних моделей	Дозволяє об'єктивно оцінити конкурентні можливості машинобудівного підприємства	Використовуватися тільки в рамках конкретного підприємства, для іншого підприємства необхідне коригування коефіцієнтів регресії
Метод на основі експертних оцінок	Проводиться дослідження великої кількості підприємств на ринку	Підприємство оцінюється групою експертів, а так само не враховуються виробничі й фінансові показники
Метод на основі переваги ринків	Враховуються особливості ринку, на якому представлена продукція	Конкурентоспроможність підприємства оцінюється переважно за конкурентоспроможністю товару, що не завжди коректно

Таким чином, жоден з розглянутих методів не можна вважати еталоном, тому що кожен має свої недоліки і оцінює конкурентоспроможність за абсолютно різними критеріями. Вибір методу залежить від мети дослідження, наявності вихідної інформації, термінів і повноти результату. Для кожного підприємства метод оцінки підбирається індивідуально з урахуванням всіх особливостей. Внаслідок чого логічніше поєднати теоретичні та практичні підходи для підприємств, що володіють схожими характеристиками.

Тому можна зробити такий висновок: в цей час існує велике різноманіття методик оцінки конкурентоспроможності підприємства, кожна з яких має свої плюси і мінуси, але водночас певного єдиного підходу немає. Тому при виборі методики слід використовувати ситуаційний підхід, адаптуючи і вдосконалюючи її в кожному конкретному випадку.



Література: 1. Зборіна І. М. Сутність категорії «Конкурентоспроможність підприємства». *Проблеми управління*. 2011. № 2 (39). С. 121–124. 2. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 145–147. 3. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1 (44). С. 219–225. 4. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37. 5. Дробязко С. І., Мельникова Ю. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі логістичного підходу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 7. С. 29–32. 6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент. М. : Маркетинг, 2012. 892 с.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.48:31(075.8)

Сердюкова К. С.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сучасні проблеми розвитку туристичної діяльності. Проаналізовано динаміку кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, а також розглянуто прогноз розвитку туристичної діяльності.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, статистика туризму, статистичні прогнозування.

Аннотация. Рассмотрены современные проблемы развития туристической деятельности. Проанализирована динамика количества туристов, обслуживаемых туроператорами и турагентами, также рассмотрен прогноз развития туристической деятельности.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, статистика туризма, статистические прогнозы.

Annotation. The article discusses the current problems of the development of tourism. The author analyzed the dynamics of the number of tourists serving tour operators and travel agents, also examined the forecast of the development of tourism activities.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism statistics, statistical forecasts.

Туризм – це тимчасове переміщення людей з місця постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах країни у вільний час, але без заняття оплачуваною роботою в відвідуваному місці.

Щоб говорити про туризм і про його статистичні показники, для початку потрібно розібратися в тому, що ж таке туризм, як він класифікується і які має особливості.

Туризм, своєю чергою, може ділитися на внутрішній – тимчасовий виїзд громадян країни в межах національних кордонів для відпочинку, який пов'язаний з іншими секторами національного життя, і міжнародний – цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристського продукту іноземним туристам на території своєї країни [1].

Також туризм розрізняють за способом організації.



Плановий – це будь-який вид туризму, який розробляється і регулюється організаторами (туроператорами). Він контролюється державою за допомогою законодавства і нормативних актів і становить основу індустрії масового туризму.

Самодіяльний – специфічний вид туристської діяльності, який здійснюється на добровільних засадах. Ґрунтується на діяльності туристських союзів або клубів, які проводять походи, змагання, створюють свою туристичну екосистему.

Туризм найчастіше розглядають як соціально-економічне явище суспільного життя, яке розбавляє життя громадян різних країн, додаючи в них фарби подорожей і приносить вигоду державі, в які подорожують.

Туристичний бізнес впливає на розвиток економіки, розвиваючи сільське господарство, будівництво, торгівлю і навіть впливає на підвищення освітнього рівня жителів.

На сьогодні туризм став однією з найбільш динамічних галузей і дуже швидко набирає обертів у всіх країнах світу. За даними Всесвітньої туристичної організації UNTWO (далі – WTO), чисельність міжнародних туристів на кінець 2016 року склала близько 1,2 млрд. Тобто приблизно кожна шоста людина на планеті виїжджала за кордон своєї країни.

Сучасний туризм є причиною розвитку цивілізації і всіх її складових, виступаючи як дуже великий і різноманітний соціальний аспект. Своїми функціями він сильно впливає на людину і його цінності, розширює його самопізнання і сприяє вдосконаленню. Розвиток туризму в Україні позитивно впливає на соціально-економічну складову нашої країни [2].

В роботі туристичної галузі можна виділити такі проблеми, що стримують її розвиток:

відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;

- відсутність цивілізованих умів, перетин кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частин повноважень органам місцевого самоврядування [3].

Щорічно у світі відбувається понад 800 млн подорожей, а половина з них – на території країн ЄС. Більшість подорожують задля відпочинку, а частка туризму у світовому експорті товарів і послуг складає близько 13 %. Туристична галузь складає аж 8 % сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує понад 11 % економічного зростання, у туризмі зайнято близько 12 % світових трудових ресурсів. На цей момент усі працюють над тим, щоб розвивати туризм шляхом скорочення тривалості туристичної подорожі, але збільшення їх кількості, що посприяло би на попит туристичних пропозицій, які пропонують завітати у велику кількість місць за короткий термін [5].

За прогнозами Всесвітньої Туристичної Організації, у XXI ст. очікується великий туристичний бум: кількість туристів у світі зросте до 1,6 млрд осіб за рік, що посприяє збільшенню доходів від туризму до 2000 млрд дол. США. Прогноз найпопулярніших туристичних напрямків до 2020 року виглядає таким чином.

Таблиця 1

Прогноз найпопулярніших туристичних напрямків до 2020 р.

№	Країна	Кількість туристичних прибутків, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000–2020 рр., %	№	Країна	Кількість туристичних прибутків, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000–2020 рр., %
1	Китай	137,1	8,6	8,0	6	Італія	52,9	3,3	2,2
2	США	102,4	6,4	3,5	7	Велика Британія	52,8	3,3	3,0
3	Франція	93,3	5,8	1,8	8	Мексика	48,9	3,1	3,6
4	Іспанія	71,0	4,4	2,4	9	Росія	47,1	2,9	6,7
5	Гонконг	59,3	3,7	7,3	10	Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
						Усього	708,8	44,2	

Лідером повинен стати Китай з часткою на світовому туристичному ринку у 8,6 %, а за ним – США і Франція з частками в 6,4 % та 5,8 % відповідно [6].

Розвиток туристичної галузі визначається за такими факторами:

- політична та соціальна стабільність;
- ступінь державної підтримки туризму;
- стан матеріальної складової туризму;
- безпека туристичних мандрівок;
- національні свята та традиції;
- існування заборонених зон (наприклад Чорнобиль);
- інвестиційна привабливість туристичної галузі;
- національна політика та міжнародні відносини тощо.

В аналітичному прогнозі ВТО найпопулярнішими видами туризму у 2020 році будуть пригодницький, екологічний, екстремальний та круїзний.

Незважаючи на те, що нашої країни немає у прогнозі найпопулярніших туристичних напрямків, Україна також є територією, яка приваблює туристів своєю специфікою та унікальністю. Наскільки різними являються культури на заході та на сході, чого вартий один лише Чорнобиль і екскурсії у зону відчуження, а на цьому не закінчується список культурних пам'яток в нашій країні. Україна славиться Карпатами, найбільшою площею у ЄС – майдан Свободи (м. Харків), Львовом, Одесою, Кам'янцем-Подільським.

Про розвиток туристичної діяльності в Україні свідчить динаміка зміни кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за 2000–2018 рр.

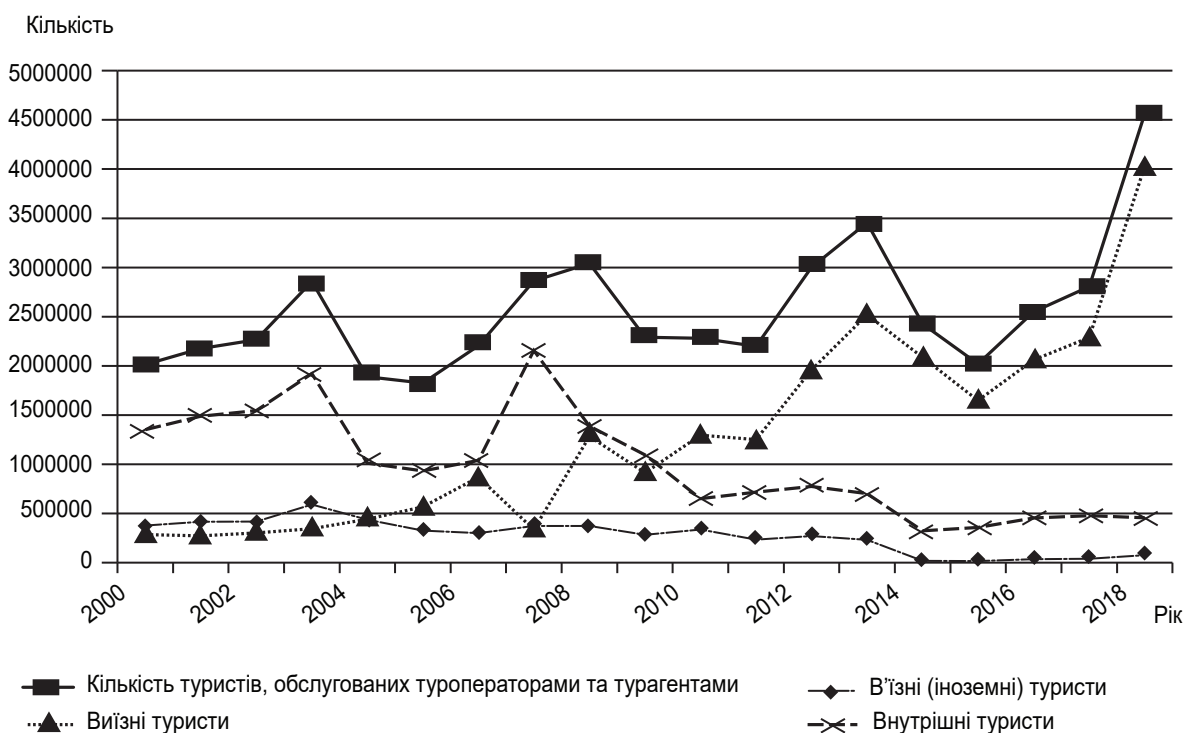


Рис. 2. Динаміка зміни кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

Виходячи з даних рис. 2 можна зробити висновок, що у 2018 р. порівняно з 2000 р. кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, збільшилась майже у 2,5 разу. Також варто зауважити, що за період 2000–2018 рр. цей показник щорічно збільшувався в середньому на 37,6 %. Однак у 2014 р. спостерігається спад кількості туристів, що пов'язано з бойовими діями на території нашої держави та виключенням тимчасово окупованих територій. З 2016 р. спостерігається поступове зростання кількості туристів та у 2018 р. стрімке їх збільшення, тобто порівняно з минулим роком показник збільшився на 62 %.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Свидло Г. І.



Література: 1. Про туризм : Закон України від 11.02.2015 №324/95-ВР. URL: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>. 3. Бакурова А. В., Діденко А. В. Основні проблеми туристичної галузі // Проблеми формування нової економіки XXI століття : матеріали I Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Львів, 2011. С.89–94. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova.htm. 4. Бейдик О., Немиць Л. Харківська область у книзі рекордів України. *Часопис соціально-економічної географії*. 2010. Вип. 8 (1). С. 40–44. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bejdyk3.htm. 5. Кугач М. В. Туризм як чинник економічного розвитку країни // Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 30 листопада – 1 грудня 2017 р.). Умань : Візаві, 2017. С. 284–286. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kugach.htm. 6. Орлова В. В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. Вип. 8. Т. 1. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm. 7. Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Свидло Г. І. Статистичні методи оцінки регіонального розвитку : навч. посіб. Харків : ФОП Александра К. М., 2016. 328 с. 8. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности // Все о туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism3.htm. 9. Статистичний аналіз динаміки туристичного продукту за складом та структурою. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/stat.htm.



АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 338.486.3

Синицька Д. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано ринок туристичних послуг України у період 2014–2017 рр., названо основних туроператорів. Запропоновано альтернативні методи щодо розвитку та покращення якості туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, сфера послуг, туристичний продукт.

Аннотация. Проанализирован рынок туристических услуг Украины в период 2014–2017 гг., названы основные туроператоры. Предложены альтернативные методы по развитию и улучшению качества туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, сфера услуг, туристический продукт.

Annotation. The article presents the analysis of the tourist services market of Ukraine in the period 2014–2017, named the main tour operators. Alternative methods are proposed to develop and improve the quality of tourism services.

Keywords: tourism, services, tourist product.

Сучасні люди дедалі більше працюють, а шалений темп життя додає стресу, що своєю чергою, шкодить здоров'ю. Людині просто необхідно відпочивати, як фізично, так і морально. Тому туризм в останні роки став досить популярною та невід'ємною складовою частиною сучасного життя.

Дослідженнями у галузі туризму займалися такі відомі вітчизняні вчені, як: Пестушко В. [1], Ляшкевич П. [4], Кифяк В. [5], Цибух В. [6] та ін.

Метою статті є дослідження сучасного стану ринку туристичних послуг України і перспектив його розвитку.

В наш час туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. В галузі туризму працює понад 235 млн осіб, або кожний 12 працівник. В 2015 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн іноземних туристів, у 2017 році їх кількість досягла 1 млрд осіб. У 2017 р. товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трлн дол. США [2].

Сьогодні туризм є найбільш перспективною та однією з провідних галузей світової економіки. Просування бізнесу у сфері туризму здатне гарантувати істотний вклад в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідування України іноземними туристами.

Загалом економіка у сфері туристичного бізнесу являє собою комплекс соціальних взаємин, що з'являються в процесі здійснення туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні і споживанні туристичного продукту, що базується на економічній теорії.

Просування туристичного продукту до споживача відіграє досить значну роль у туристичному бізнесі, адже воно охоплює комплекс заходів, які, своєю чергою, спрямовані на підготовку та формування до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів відносяться: реклама в засобах масової інформації, реклама на телебаченні, фантазійна реклама, товарна реклама, зовнішня реклама, ярмарки тощо.

На ринку туристичних послуг споживачеві пропонується товар у вигляді конкретного туру, який включає в себе попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, які безпосередньо необхідні при подорожі за певним маршрутом. Формування цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є базовою функцією туроператорів, які готують цей продукт для реалізації в скомплектованому вигляді.

Головною ознакою туризму вважається його здатність впливати на розвиток економіку регіону, країни і світу. Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне положення, Україна має безліч переваг у сфері туризму [2].

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядають як одну з провідних галузей у сфері структурної перебудови економіки.

Основними туроператорами-лідерами в Україні за кількістю виїзних туристів, за даними МЕРТ, стали такі компанії (рис. 1).

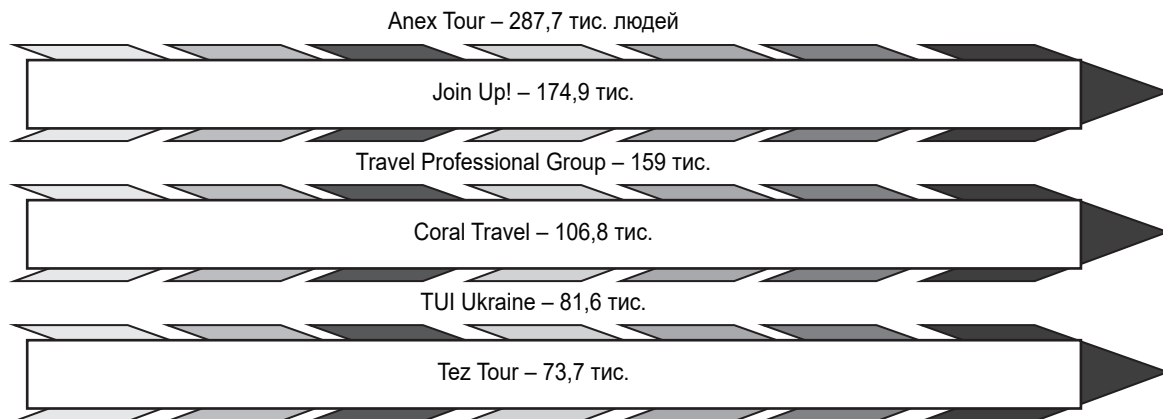


Рис. 1. Основні туроператори в Україні [2]

Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн осіб у 2014 р. до 24,66 млн осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн осіб у 2014 р. до 13,33 млн осіб у 2017 р. На рис. 2 наведено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

Для того щоб туризм розвивався швидкими темпами, необхідно провести удосконалення інфраструктури, яка обслуговує дороги: будівництво нових кемпінгів, кав'ярень, АЗС, придорожніх ресторанів і зон відпочинку. Вже зараз туристична галузь виробляє 8 % ВВП і 20 % зовнішньоторговельного обігу України.

Сьогодні кожен турист, який відвідує нашу державу, в середньому залишає тут майже 500 доларів США за 3 дні перебування [3].

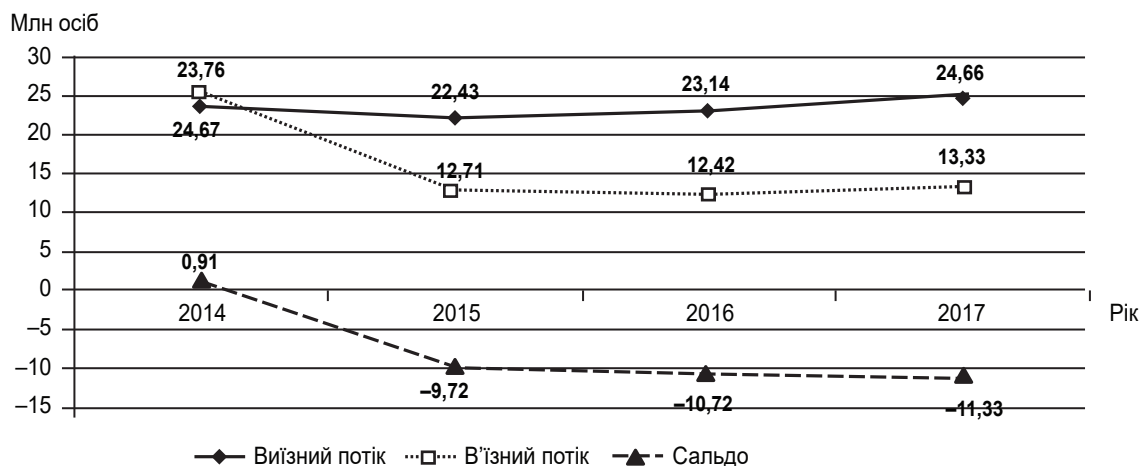


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн осіб [7]

На розвиток ринку туристичних послуг також впливає низка факторів, а саме: демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість тощо. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10 % [4].

Проаналізувавши демографічну структуру населення України за віковою групою, можна спостерігати, що в країні найбільш активна частина населення, яка подорожує, це особи віком від 30 до 40 років [6].

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, які пов'язані з політичною та соціально-економічною ситуацією у країні і світі в цілому. Експертами у сфері туризму було запропоновано низку рекомендацій щодо поліпшення відпочинку як для громадян України, так і для іноземних туристів. Зокрема, пропонується такий ряд заходів [5]:

- 1) створення програми лояльності «Турист України», подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали й отримувати різноманітні знижки;
- 2) розробити програму «Все включено» в готелях на півдні України;
- 3) страхувати туристів, які користуються послугами туроператорів;
- 4) просити владу, щоб та допомогла скасувати ПДВ для чартерних рейсів, наприклад, за маршрутами Львів–Одеса, Харків–Одеса тощо.

Туристичний бізнес є найбільш прибутковим сектором економіки багатьох країн. Україна розпочала активну діяльність спрямування своїх зусиль на розвиток туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього. На сучасному етапі більш прибутковим і перспективним є саме зовнішній туризм. Також значно сприяє розвитку економіки в'їзний туризм. У багатьох країнах саме такий вид туризму займає основну частку національного ВВП, і Україна також цілком може досягти таких показників, якщо держава докладе певних зусиль у сферу розвитку туристичної діяльності.

Отже, одними з найголовніших зовнішніх факторів, які гальмують розвиток туризму в Україні, є несприятливість наявних умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і застарілість інфраструктури. Основною проблемою розвитку туризму є слабе фінансування з боку держави та відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість розвитку туристичного бізнесу спричинив той факт, що майже з 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини [6].

Тому необхідно розробити комплекс заходів, який буде спрямований на розвиток туристичного бізнесу і виходу України на міжнародний ринок туристичних послуг, він безпосередньо буде включати такі елементи, як створення цільових фондів, надання субсидій, виконання програм щодо розвитку туризму тощо.

Туристична галузь, хоч і повільними кроками, збільшує свої показники, але все ж таки не зупиняється на досягнутому. Саме від того, яким шляхом сьогодні піде розвиток галузі туристичних послуг, залежить все її майбутнє та майбутнє економіки, а отже, і життя України в цілому.



Література: 1. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*. 2015. № 7. С. 257. 2. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvatu>. 3. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm. 4. Ляшкевич П. Туризм в Україні. *Сучасний стан та пріоритети розвитку*. 2014. № 85. С. 178. 5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2012. 325 с. 6. Цибух В. Туризм в Україні. *Економіст*. 2014. № 6 (June). С. 35–37. 7. Туристичні потоки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІТ-ІНДУСТРІЇ ЯК ОДНІЄЇ З ПРОВІДНИХ ГАЛУЗЕЙ В ЕКОНОМІКІ УКРАЇНИ

УДК 339.914:011

Слобода А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку ІТ-індустрії України. Визначено основні проблеми, сильні сторони та перспективи розвитку індустрії у короткостроковому періоді, запропоновано шляхи вирішення проблем у галузі.

Ключові слова: ІТ-галузь, ІТ-ринок, інформаційні технології, комп'ютерні технології.

Аннотация. Проанализированы современные тенденции развития ИТ-отрасли Украины. Определены основные проблемы, сильные стороны и перспективы развития индустрии в краткосрочном периоде, предложены пути решения проблем в отрасли.

Ключевые слова: ИТ-отрасль, ИТ-рынок, информационные технологии, компьютерные технологии.

Annotation. This article analyses the current trends in the development of the IT-industry of Ukraine. The main problems, strengths and prospects of industry development in the short term are defined, ways of solving problems in the industry are proposed.

Keywords: IT-industry, IT-market, information technology, computer technology.

В Україні ІТ-індустрія сьогодні є однією зі швидкозростаючих і найприбутковіших сфер економічної діяльності, яка, за оцінками Світового Банку реконструкції та розвитку, а також міжнародних консалтингових компаній, протягом останніх 4–6 років демонструє щорічне зростання не менше 25 %.

Збереження такої тенденції прогнозується як мінімум у короткостроковій перспективі та може стати запорукою у виході української економіки зі стану кризи.

Мета цієї статті – визначити основні проблеми та тенденції розвитку ІТ-індустрії України та запропонувати шляхи для їх вирішення.

Дослідженням розвитку та особливостей функціонування ІТ-індустрії займалось багато вітчизняних учених, зокрема Полякова О. М., Шебзухов А. А., Кубраков О. Н., Мешко Н. П. та ін. [1–5], але вивчення проблем

ІТ-індустрії України та формування напрямів розвитку ІТ-індустрії потребує подальшого дослідження та сьогодні є актуальним.

Лідерами у рейтингу глобальної конкурентоспроможності ІТ-індустрії виступають Сполучені Штати Америки, до п'ятірки провідних держав також входять Японія, Південна Корея та Австралія, Велика Британія, своєю чергою, очолює список європейських держав, перед Швецією та Данією. За думкою зарубіжних фахівців, в ІТ-індустрії найближчими конкурентами України на європейському ринку ІТ-індустрії є Польща, а на західному ринку – країни Латинської Америки [1, с. 182].

В Україні підвищення конкурентоспроможності зводиться до застосування такого механізму, як «преференції та податкові пільги для суб'єктів малого підприємництва». Для подолання розриву, який склався щодо процвітаючих країн, це необхідно, але недостатньо [1, с. 185].

За різними оцінками в Україні налічується до чотирьох тисяч ІТ-підприємств, а з них 80 % – це середні та малі підприємства, з чисельністю персоналу до 80 осіб. Основна частина підприємств розташована у великих містах України – Києві (43,6 %), Харкові (19,9 %) та Львові (10,1 %) [2]. Проте у рейтингу рівня витрат на ІТ-індустрію та залежності від цього рівня економічного розвитку Україна (\$32,3 ВВП на особу) займає одне з останніх місць (за даними за 2018 рік). Низький рівень споживання ІТ в Україні одночасно є і наслідком, і причиною низького рівня економічного добробуту. Оскільки основою економіки України є сировина, а не технологічна індустрія, це зумовлює відставання у темпах розвитку від розвинутих країн [2].

На рис. 1 наведено частки регіонів України у споживанні ІТ-послуг на внутрішньому ринку.

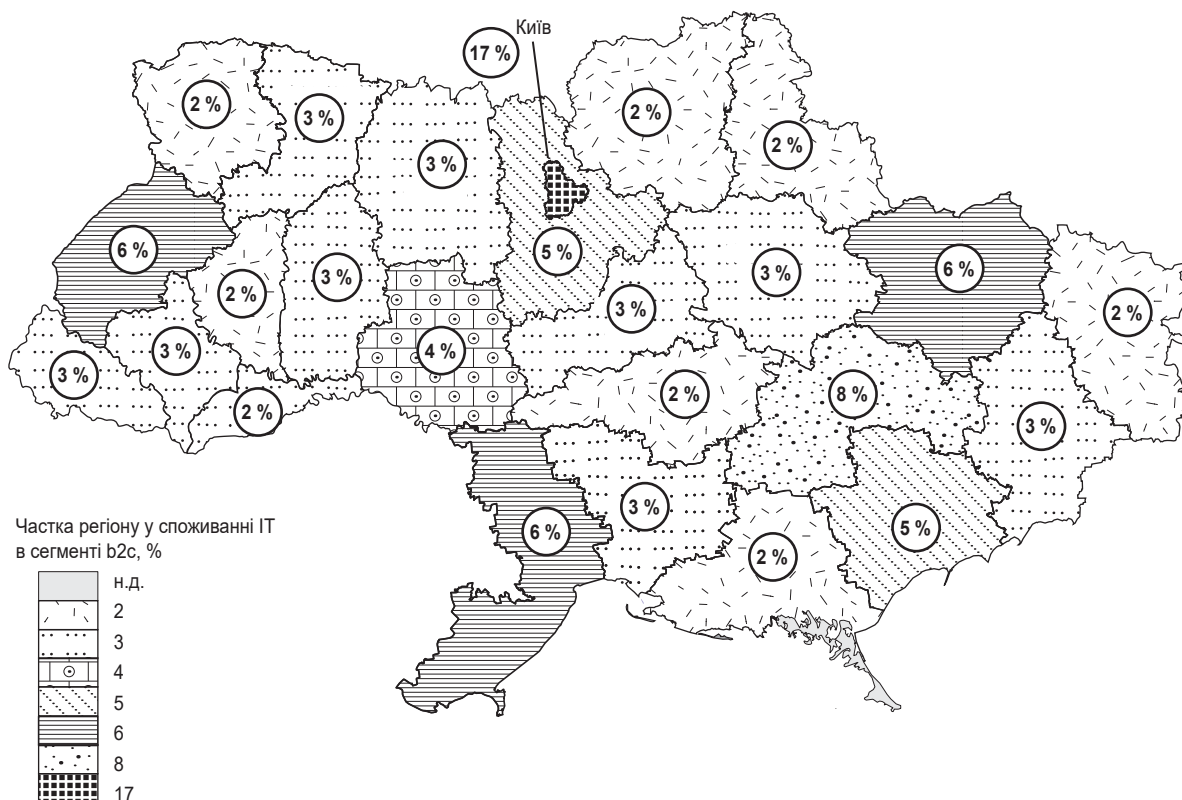


Рис. 1. Розподіл споживачів ІТ-ринку України за регіонами станом на січень 2018 р. [3]

За думкою учасників Ukrainian Software Development Forum 5.0, основними проблемами, що заважають розвиватися ІТ-галузі, є відсутність передбачуваного та послідовного оподаткування, низький рівень захисту прав інтелектуальної власності, непослідовний захист від невідповідної практики державних органів та захист прав інвесторів, неструктуроване просування українських ІТ-підприємств і креативних галузей за кордоном та нерозвинені ринки фінансових і венчурних інвестицій [3]. Серед проблем розвитку галузі називають низький рівень захисту прав інтелектуальної власності та вплив кваліфікованих кадрів за кордон, несприятливе втручання держави у вигляді тиску з боку контролюючих органів [4].

До сильних сторін ІТ-сектора України потрібно відносити наявність висококваліфікованого людського капіталу, значної кількості ІТ-підприємств, глобальних R&D центрів, потужних ІТ-кластерів та крупних міжнародних



центрів розробок, швидкозростаючий ринок аутсорсингу ІТ-послуг, низьку порівняно з США та Європою вартість послуг, готовність держави співпрацювати з галуззю інформаційних технологій.

Сильними сторонами української ІТ-індустрії також є низька вартість мобільного зв'язку та Інтернету, також фактор людського капіталу (високий рівень грамотності дорослого населення й охоплення населення вищою освітою) [5, с. 72]. Проте, незважаючи на проблеми, вітчизняний ринок ІТ у 2018 році виріс набагато сильніше, ніж у інших країн. Загальне зростання ІТ-ринку складало приблизно 23 %. Водночас розвинені світові ринки ростуть не більше ніж на 5 % у рік [6]. У 2019 р. обсяг послуг української ІТ-індустрії знову збільшився. Так, за підрахунками асоціації «ІТ-Ukraine», обсяг експорту зріс з приблизно \$2,4 млрд до \$3,6 млрд [6].

За прогнозами експертів асоціації «ІТ-Ukraine», якщо галузі не заважати розвиватися, до 2022 р. вона може зрости в 3 рази, а при збереженні існуючих темпів зростання через 5 років інформаційні технології мають шанс вийти на друге або третє місце в структурі українського експорту [6]. Для виходу з кризового стану вітчизняної економіки необхідно розробити адекватні підходи та дієві механізми, які зможуть забезпечити зростання ВВП, підвищення ефективності діяльності ІТ-підприємств різних форм власності.

Проведене дослідження сучасних тенденцій ІТ-індустрії України виявило низку проблем розвитку галузі, на думку автора, для забезпечення сталого розвитку українського ІТ-ринку потрібно знизити рівень державного втручання та сприяти поліпшенню бізнес-клімату в країні. Поки діловий клімат в Україні буде гірше, ніж у сусідніх країнах, українські інноватори реалізовуватимуть свої стартапи на території інших держав, де для їх розвитку створені більш сприятливі умови.

Також автор вважає, що однією з головних проблем ринку це - відсутність стратегії розвитку галузі та програми освіти майбутніх фахівців. Рівень технічної освіти України не відповідає сучасним запитам, бо на світовому ринку найбільш затребуваними є висококваліфіковані фахівці, які спеціалізуються на найбільш перспективних сегментах інформаційних технологій. Тому автор вважає, що необхідним є створення сприятливих умов і сучасних програм навчання для майбутніх фахівців у ІТ-галузі.

Для того щоб поліпшити ситуацію у сфері ІТ, потрібна планомірна підтримка держави, що включає формування технологічних парків із сприятливим податковим кліматом, а також створення міжнародних інвестиційних фондів для підтримки ІТ-проектів. У подальших дослідженнях буде зосереджено увагу на розвитку ІТ-підприємств і сучасних методах управління проектами в ІТ-галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Полякова О. М., Ромащенко О. В. Сучасні тенденції розвитку ІТ-індустрії в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 179–186. 2. Голова ЕРАМ Ukraine: «Аутсорсинг – це «червоний океан», ніша була цікавою 20 років тому». URL: <https://mind.ua/publications/>. 3. Шебзухов А. А. Розробка інформаційних технологій: стан та перспектива. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76116.htm>. 4. Кубраков О. Н. ІТ-потенціал України та інвестиції: скільки потрібно і скільки можна. URL: <https://mind.ua/openmind/20180794-it-potencial-ukrayini-ta-investiciyi-skilki-potribno-i-skilki-mozhna>. 5. Мешко Н. П., Костюченко М. К. Перспективи розвитку сфери ІТ як провідної інноваційної галузі України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2017. Вип. 6. С. 71–77. 6. Офіційний сайт асоціації «ІТ-Ukraine». URL: <https://itukraine.org.ua>.



СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 336.221.4(477)

Соловійова Г. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні основи системи оподаткування юридичних і фізичних осіб. Проаналізовано різницю між загальною та спрощеною системами оподаткування та надано приклад розрахунку спрощеної системи оподаткування за 2019 і 2020 роки.

Ключові слова: спрощена система оподаткування, податки, загальна система оподаткування, суб'єкт підприємництва.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы системы налогообложения юридических и физических лиц. Проанализирована разница между общей и упрощенной системами налогообложения и предоставлен пример расчета упрощенной системы налогообложения на 2019 и 2020 годы.

Ключевые слова: упрощенная система налогообложения, налоги, общая система налогообложения, субъект предпринимательства.

Annotation. The article deals with theoretical bases of taxation system for legal entities and individuals. The difference between the general and the simplified tax systems is analyzed and an example of the calculation of the simplified tax system for 2019 and 2020 is given.

Keywords: simplified taxation system, taxes, general taxation system, business entity.

У сучасних умовах актуальною темою є оподаткування, бо економіка країни завжди залежить від податкових надходжень до бюджету. Податки є головним важелем впливу на економічні та політичні процеси, рівень життя населення, залучення інвестицій, суспільне життя, розвиток науки, масштаби соціальних гарантій населення.

Питання впливу податків на економічний розвиток розглядали такі науковці, як: Ю. Б. Іванов, В. М. Кміть, А. І. Крисоватий, С. В. Леонов, Д. М. Серебрянський, О. О. Сунцова й ін.

Метою статті є розгляд українських систем оподаткування та вибір більш ефективної системи оподаткування в сьогоденних умовах розвитку.

Система оподаткування – сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів до бюджетів і внесків до державних цільових фондів, що стягуються в установленому Податковим кодексом порядку. У нашій країні є декілька систем оподаткування: загальна та спрощена.

Загальна система оподаткування не має обмежень за видами діяльності, а спрощена система має, наприклад: діяльність, яка пов'язана з азартними іграми; обмін іноземної валюти; діяльність, пов'язана з експортом, імпортом, виробництвом товарів, які підпадають під акцизи; діяльність, яка включає в себе послуги пошти (крім кур'єрської діяльності), зв'язку, телекомунікацій та електрозв'язку; діяльність з управління підприємствами; видобуток та реалізація корисних копалин, але не тих, які мають місцеве значення; діяльність у сфері фінансового посередництва; діяльність з продажу предметів мистецтва, антикваріату та організації торгів; особи, які здійснюють технічні випробування й дослідження; діяльність у сферу аудиту; підприємці, які надають в оренду земельні ділянки, площа яких перевищує 0,2 га, житлові приміщення чи їх частини, загальна площа яких перевищує 100 квадратних метрів, нежитлових приміщень яких перевищує 300 квадратних метрів; ломбарди; лізингові компанії; страхові брокери; банки; кредитні спілки; реєстратори цінних паперів; підприємства де у статутному капіталі частка юридичних осіб перевищує 25 %, які не є платниками єдиного податку; нерезиденти; суб'єкти господарювання, у яких 50 % доходів, отримано від продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва, продуктів її переробки; суб'єкти господарювання, що проводять діяльність з виробництва підакцизних товарів, крім виноматеріалів виноградних, вироблених на підприємствах первинного виноробства [1].

Зараз більшість підприємців, у яких є можливість, працюють на спрощеній системі оподаткування, бо так працювати більш вигідно за рахунок того, що ставки податку менші, ніж на загальній системі оподаткування, та кількість податків менша, детальніше показано у табл. 1 та 2.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика систем оподаткування [2; 3]*

Юридичні особи						
Обмеження	Загальна система оподаткування	Спрощена система оподаткування				
		3 група – не платник ПДВ	3 група – платник ПДВ	4 група		
Податки	Податок на прибуток підприємств 18 %. Акцизний збір. Податок на додану вартість. Екологічний податок. Рентна плата	ЄП 5 % ЄСВ 22 % від МЗП	ЄП 3% ЄСВ 22 % від МЗП ПДВ 20 %	ЄП (залежно від типу ділянки)		
Дохід	Необмежений	До 5 млн грн	До 5 млн грн	Необмежений		
Облік	ПСБО 25	ПКУ	ПКУ	ПКУ		
Фізичні особи						
	Загальна система оподаткування	1 група	2 група	3 група		4 група
				Не платник ПДВ	Платник ПДВ	
Податки	Податок на доходи фізичних осіб – 18 % Військовий збір 1,5 % ЄСВ 22 %	ЄП 10 % від ПМ ЄСВ 22 % МЗП	ЄП 20 % від МЗП ЄСВ 22 % МЗП	ЄП 5 % від доходу ЄСВ 22 % МЗП	ЄП 3 % від доходу ЄСВ 22 % від МЗП ПДВ 20 %	ЄП (залежно від типу ділянки) ЄСВ 22 % МЗП
Дохід	Необмежений	до 300 тис. грн	до 1,5 млн грн	до 5 млн грн	до 5 млн грн	до 2-20 га* ціну 1 га
Облік	ПКУ	ПКУ	ПКУ	ПКУ	ПКУ	ПКУ

* – єдиний податок – ЄП;
єдиний соціальний внесок – ЄСВ;
мінімальна заробітна плата – МЗП;
прожитковий мінімум – ПМ;
податок на додану вартість – ПДВ.

Таблиця 2

Розмір єдиного податку станом на грудень 2019 року та січень 2020 року [2-5]*

Група	Єдиний податок		Єдиний соціальний внесок		Сума, яку необхідно сплатити за місяць	
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
1	192,10 грн	202,70 грн	918,06 грн	1039,06 грн	1110,16 грн	1241,76 грн
2	834,60 грн	944,60 грн	918,06 грн	1030,06 грн	1752,66 грн.	1974,66 грн
3	3 %	3 %	918,06 грн	1039,06 грн	918,06 грн + 3 % ЄП	1039,06 грн + 3 % ЄП
	5 %	5 %	918,06 грн	1030,06 грн	918,06 грн + 5 % ЄП	1039,06 грн + 5 % ЄП
4	Цю групу використовують лише сільськогосподарські товаровиробники. Розмір сплати з 1 га сільськогосподарських угідь залежить від категорії земель (у % бази оподаткування)					

* – згідно з Законом «Про Державний бюджет на 2020 рік»

На спрощеній системі підприємці не сплачують такі податки, як: податок на доходи фізичних осіб, військовий збір, податок на додану вартість (крім 3 групи платників єдиного податку за ставкою 3 %). Пріоритетом цієї системи є легке ведення обліку, яке полягає у заповненні книги обліку доходів (1, 2 та 3 (не платник податку на додану вартість) групи) та книги обліку доходів та витрат (3 група платник податку на додану вартість).



Якщо суб'єкт підприємництва – юридична особа – обрала загальну систему оподаткування, то, крім податку на прибуток, він може бути також платником таких податків, як ПДВ, земельний податок, акцизний податок, екологічний податок, рентна плата [1]. Базова ставка податку на прибуток становить 18 %. Оподаткуванню підлягає чистий прибуток, зменшений на суму витрат, проте деякі з видів витрат не враховуються при визначенні розміру оподатковуваного прибутку або враховуються лише частково.

Отже, спрощена система зараз має велику популярність, але вона все ж таки має свої недоліки: неможливість контролювати реальні доходи та наявність податкових схем, які допомагають мінімізувати суми податків, які необхідно сплатити у державний бюджет країни. На цей момент в нашій країні проходять зміни, які стосуються спрощеної системи, що повинно її ускладнити та зробити більш прозорою. Одним з нововведень є обов'язкова наявність реєстратора розрахункових операцій. Для України прозорість ведення бізнесу завжди є актуальною темою, бо велика кількість податків не доходять до бюджету. Загальна система оподаткування має складність в тому, що бухгалтерський облік вести треба згідно з законом (треба мати чи звертатися до бухгалтера), та існує велика кількість податків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 2. Незалежний сайт про фінанси в Україні. URL: <https://maanimo.com/ua>. 3. Український бухгалтерський портал. URL: <https://news.dtkk.ua/simple/common/54518>. 4. Про Державний бюджет України на 2020 рік : Закон України від 14.11.2019 № 294-IX. URL: <https://rada.gov.ua/fsview/184452.html>. 5. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/>.



АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 339.138:004.738.5

Солонина О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено аналізу застосування маркетингових комунікацій підприємствами в Україні. Досліджено SMM (Social Media Marketing) як один з ефективних інструментів інтернет-комунікацій для підприємств, проаналізовано переваги цього методу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, PR, інтернет комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, SMM.

Аннотация. Статья посвящена анализу применения маркетинговых коммуникаций предприятиями в Украине. Исследован SMM (Social Media Marketing) как один из эффективных инструментов Интернет-коммуникаций для предприятий, проанализированы преимущества данного метода.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, PR, Интернет коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, SMM.

Annotation. This article analyzes the use of marketing communications enterprises in Ukraine. Investigated SMM (Social Media Marketing) as one of the effective tools of Internet communications for enterprise, analyzes the advantages of this method.

Keywords: marketing communications, PR, Internet communications, integrated marketing communications, advertising, SMM.

У сучасних умовах все частіше інструменти маркетингових комунікацій використовуються некомерційними організаціями, серед яких можна назвати такі міжнародні та національні громадські організації: Товариство Червоного Хреста, церкви, мечеті, служби і фонди милосердя, дитячі фонди і опікунські установи, благодійні організації та фонди, а також державні установи, що забезпечують найбільш суттєві суспільні потреби в галузі охорони правопорядку, охорони здоров'я, освіти, науки і культури (армія, поліція, ДПС, МНС, пожежна служба, лікарні, санаторії, поліклініки, школи, коледжі, ЗВО). Займаючись соціально значущою справою, цей сектор відчуває необхідність у суспільній підтримці.

Для успішного функціонування некомерційних організацій важливо, щоб якомога більше людей мали про їхню діяльність максимально точне уявлення. Одне із завдань некомерційних організацій полягає у виправданні своєї діяльності – для цього вони пропагують певні соціальні цінності.

Крім того, реклама допомагає таким організаціям вирішувати фінансове питання, адже створюючи за допомогою маркетингових комунікацій сприятливу для себе громадську думку, ці організації можуть розраховувати на краще бюджетне забезпечення. У комунікацій некомерційних організацій є свої особливості, які полягають в тому, що, на відміну від комерційного маркетингу, некомерційний, крім товарів і послуг, також пов'язаний з організаціями, територіями та ідеями. Некомерційний маркетинг має нетоварний характер обміну, некомерційні організації мають дві категорії клієнтів: споживачів і спонсорів, мети є більш складними, оскільки успіх або невдача, наприклад, рекламної кампанії, не можуть бути оцінені чисто з фінансової позиції.

Дослідженням маркетингових комунікацій займалися такі вчені: Котлер Ф., Келлер К., Діброва Т., Парамонова Т., Бикулов В., Половка К. та ін. Але все одно не дослідженими залишаються тенденції розвитку маркетингових комунікацій.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та можливостей їх застосування на практиці.

Отже, цілі, як комерційних, так і некомерційних організацій, досягаються за допомогою маркетингових комунікацій. Котлер Ф. і Келлер К. у підручнику «Маркетинг менеджмент» визначають маркетингові комунікації як засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам про свої товари і торгові марки [1, с. 254]. Діброва Т. вважає, що у споживчому товаристві маркетинг комунікацій – основна частина процесу пошуку споживачів товарів і послуг [2, с. 37].

Для поширення маркетингових звернень використовується велика кількість різних видів комунікацій. Однак традиційно підприємства некомерційних організацій використовують такі види.

Реклама – інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3, с. 102]. Реклама є найбільш дорогою формою маркетингових комунікацій. Найбільш ефективно рекламу як форму маркетингової комунікації використовують некомерційні організації, що мають розгалужену мережу у всьому світі, такі як організація Всесвітнього Фонду захисту дикої природи (WWF) і екологічне товариство «GreenPeace».

Ще однією формою комунікації є PR. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) – координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Для PR характерна масовість впливу на суспільство, а отже, і здатність не тільки підтримувати вже існуючі цінності, але і формувати нові.

Спеціальні сувеніри – безкоштовні подарунки, які слугують нагадуванням про компанію і про її фірмову марку.

Спонсорство – фінансова підтримка, яка надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і сформулювати позитивне уявлення про її діяльність.

Незаплановані звернення включають в себе всі інші способи передачі потенційним клієнтам різної інформації про компанію і про її торгову марку. Наприклад, непривітна поведінка приймальників замовлень, неохайний вигляд будівлі, де знаходиться офіс, роздратовані співробітники або постійно зайняті телефони є тими негативними зверненнями, які можуть справити на споживачів більш сильний вплив, ніж заплановані маркетингові комунікації, включаючи рекламу і налагоджені зв'язки з громадськістю [4].

На сьогодні організаціям соціально-культурної сфери потрібно адаптуватися до складних економічних умов: недостатність бюджетного фінансування, нестабільність, зростаюча конкуренція на ринку культурних послуг. Все

це змушує організації культурної сфери вступати в боротьбу за своїх відвідувачів і шукати нові шляхи їх залучення, вдаючись, перш за все, до використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії.

Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер і створюють складну систему. Основні цілі системи маркетингових комунікацій подано на рис. 1 [5, с. 63].



Рис. 1. Базові цілі системи маркетингових комунікацій

До додаткових цілей можна віднести:

- мотивацію споживача;
- формування лояльності до товару, фірмового знаку;
- представлення інформації про товар, виробника;
- формування позитивного іміджу підприємства, фірми, організації;
- пропаганду репутації та традицій фірми;
- ознайомлення;
- підтримку повторних покупок;
- формування споживчих привычок;
- стимулювання покупця; формування потреби;
- стимулювання дії покупки;
- формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці;
- згадування про підприємство та його товар тощо [5].

Парамонова Т. виділила чотири, на її погляд, основні цілі системи маркетингових комунікацій [4, с. 70]:

- формування у споживачів потреби в товарній категорії – закріплення в свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби;
- поінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки;
- відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї;
- намір купити – підштовхування споживача до необхідного рішення про покупку товару (марки).

На сьогодні практично всі підприємства прагнуть донести інформацію до своїх потенційних споживачів швидко, ефективно, а головне – з мінімальними витратами. Один з найновіших і перспективних способів є SMM (Social Media Marketing). SMM – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань.

Основний акцент в SMM робиться на створення контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, які передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги [5]. Соціальні медіаплатформи мають аудиторію, яку можна порівняти з аудиторією телевізійних каналів, але користувачі в Інтернеті набагато активніші і уважні до нової інформації.

Враховуючи той факт, що аудиторія соціальних мереж стає все молодшою і ширшою, можна вважати доцільним використання цього інструменту організаціями соціально-культурної сфери.

Просування проектів культурного спрямування в соціальних мережах і блогах має свою специфіку. Це, перш за все, набагато вищі очікування і вимоги цільової аудиторії до контенту, необхідність ретельної обробки розміщуваних матеріалів. Недостатньо просто створити власну корпоративну сторінку і спільноту в популярних соцмере-



жах (Facebook, Instagram). Необхідно з їх допомогою активно взаємодіяти з цільовою аудиторією, наповнювати сторінки корисним і цікавим контентом, проводити вікторини та конкурси серед користувачів. На перший погляд, ці дії переважно носять розважальний характер, однак, крім цього, вони виступають як потужний інструмент підвищення лояльності клієнтів.

Отже, нинішні реалії ведення бізнесу спонукають компанії соціально-культурної сфери шукати найбільш ефективні та водночас вигідні шляхи виділення свого продукту / послуги серед безлічі йому подібних. І сьогодні ми вже спостерігаємо, як такого роду організації активно вдаються до традиційної реклами, намагаючись підтримувати свою конкурентоспроможність на такому перенасиченому ринку.

Але все гостріше стоїть питання про неефективність традиційної реклами. З кожним днем роздратування споживачів до такої реклами зростає, тому доцільно підключати нові види комунікацій, щоб не бути проігнорованим з боку потенційних споживачів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2007. 816 с. 2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ : Професіонал, 2011. 320 с. 3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed20030619>. 4. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2016. № 2. С. 67–73. 5. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. 2014. № 13 (176). С. 62–65. 6. Mitchel L. A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature. *European Journal of Marketing*. 1993. Vol. 27. No. 5. P. 5–21.



ОБҐРУНТУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138.332

Солонина О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Обґрунтовано бюджет маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розглянуто основні етапи визначення бюджету маркетингової комунікаційної політики на прикладі підприємства ТОВ «Тубний завод». Підтверджено ефективність витрат на маркетингові комунікації.

Ключові слова: бюджет, кошторис, маркетингові комунікації, реклама, еластичність попиту.

Аннотация. Обоснован бюджет маркетинговой коммуникационной политики предприятия. Рассмотрены основные этапы определения бюджета рекламной коммуникационной политики на примере ТОВ «Тубный завод». Подтверждена эффективность затрат на маркетинговые коммуникации.

Ключевые слова: бюджет, смета, маркетинговые коммуникации, реклама, эластичность спроса.



Annotation. The article substantiates the budget of the marketing communications policy of the enterprise. The main stages of determining the budget of marketing communication policy on the example of the enterprise Ltd. «Tubniy zavod» are considered. Validate the cost of marketing communications

Keywords: budget, estimate, marketing communications, advertising, elasticity of demand.

Обираючи стратегію маркетингової комунікаційної політики, підприємство, в першу чергу, повинно вирішити питання про форму його представлення: реальну або віртуальну, тобто е-бренд [3]. Це питання є надзвичайно важливим у зв'язку з розповсюдженням новітніх інформаційних технологій і намаганнями побудувати постіндустріальне суспільство в Україні, а також у зв'язку з різними підходами до формування реальних і е-брендів у вигляді брендсайтів. Найголовнішим у створенні брендів є розрахунок витрат на маркетингову комунікаційну політику, а саме формування бюджету. Вивченням цього питання займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Безрутченко, Ю., Окландер М., Челенко Ю., Музыкант В., Гумессон Е. та ін. [1–5]. Але не вирішеними залишаються питання пристосування існуючих методик до реалій, у яких функціонують вітчизняні підприємства.

Метою статті є обґрунтування бюджету маркетингової комунікаційної політики підприємства на основі діяльності ТОВ «Тубний завод».

Компанія ТОВ «Тубний завод», що є об'єктом дослідження, працює у сфері виробництва на ринку B2B, на якому постійна реклама недоцільна. Водночас планування рекламної діяльності, хоча реклама і періодична, зможе дати можливість підприємству раціонально розподіляти кошти на рекламу, а не проводити рекламну кампанію тільки за умови наявності коштів.

Бюджет маркетингової комунікаційної політики фірми – деталізована розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації [5, с. 105].

Для підприємства ТОВ «Тубний завод» найоптимальнішим методом визначення бюджету маркетингової комунікаційної політики є метод Дорфмана-Стеймана, оскільки при розрахунку величини бюджету цим методом маркетингова стратегія компанії синхронізується з ціною. Наведемо розрахунок величини бюджету маркетингової комунікаційної політики за 2018 р. цим методом на ТОВ «Тубний завод».

Для початку розрахуємо еластичність попиту за ціною та еластичність попиту по рекламі.

Еластичність попиту за ціною розраховується за формулою [2, с. 157]:

$$E_q = \frac{q_2 - q_1}{(q_1 + q_2)/2} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}, \quad (1)$$

де q_1, q_2 – обсяг продажів товару до та після зміни ціни відповідно;

P_1, P_2 – ціна товару до її зміни та після відповідно.

На початок 2018 р. обсяг замовлень складав 4 993,7 тис. грн, а на кінець – 2455,9 тис. грн. При цьому ціна в середньому збільшилась на 12 %. Тоді еластичність попиту за ціною складатиме –6,02.

$$E_q = \frac{2455,9 - 4993,7}{(4993,7 + 2455,9)/2} \div \frac{1,12 - 1}{(1 + 1,12)/2} = -6,02.$$

Оскільки еластичність менше одиниці, то зміна показника на один відсоток приводить до зміни загального обсягу продажів менше ніж на один відсоток. А від'ємне значення свідчить про те, що обсяг попиту не обмежений при падінні ціни нижче певного рівня. Для подальшого розрахунку мінус прийнято опускати та проводити оцінку по модулю.

Еластичність попиту по рекламі розраховується за такою формулою:

$$E_p = \frac{\Delta q}{q} \div \frac{\Delta R}{R}, \quad (2)$$

де q – загальний обсяг продажів товару перед зміною витрат на рекламу;

Δq – зміна в загальному обсязі продажів на товар після зміни витрат на рекламу;

R – витрати на маркетинг до їхньої зміни;

ΔR – зміна витрат на маркетинг.

Зазвичай розрахунок еластичності попиту за ціною компанія робить сама. А еластичність попиту по рекламі визначити досить важко, тому цей показник беруть з маркетингових досліджень. Еластичність попиту по рекламі



не виходить за рамки 0,1–0,2 (розрахунки таких дослідників, як: Lambin, Seturman і Tellis). Для розрахунку еластичність попиту по рекламі беремо 0,1.

Визначаємо величину бюджету маркетингової комунікаційної політики (при тому, що загальний обсяг послуг компанії за 2018 р. склав 7449,6 тис. грн) за формулою:

$$P = \frac{P \times E_p}{E_c}, \quad (3)$$

де P – загальний обсяг продажів компанії;

E_p – еластичність попиту по рекламі;

E_c – еластичність попиту за ціною.

$$P = \frac{7449,6 \times 0,1}{6,02} = 123,75 \text{ (тис. грн).}$$

Зробивши розрахунки, бачимо, що в 2018 р. бюджет маркетингової комунікаційної політики підприємства склав би 123,75 тис. грн. У відсотковому відношенні він складав би 1,67 % від загального обсягу продажу. Це є досить невеликою величиною і набагато менше порівняно з другими методами, в яких витрати на рекламну кампанію для споживчих товарів складає від 15 % до 30 %.

Проведемо розрахунок рекламного бюджету на 2019 р. аналогічно попередньому розрахунку.

Припустимо, що обсяг продажу на кінець 2019 р. збільшиться на 15 % порівняно з даними на початок 2019 р., ціна в середньому зменшиться на 3 % порівняно з 2018 р. Тоді обсяг продажу на кінець 2019 р. складе 2 824,3 тис. грн, а індекс ціни складе 1,09 (1,12 * 0,97).

Розрахуємо еластичність попиту за ціною:

$$E_c = \frac{2824,3 - 2455,9}{(2455,9 + 2824,3) / 2} \div \frac{1,09 - 1,12}{(1,12 + 1,09) / 2} = -5,15.$$

Визначаємо величину бюджету маркетингової комунікаційної політики на 2019 р. (при тому, що загальний обсяг продажів компанії за 2019 р. складе 5 280,2 тис. грн):

$$P = \frac{5280,2 \times 0,1}{5,15} = 102,53 \text{ (тис. грн).}$$

Таким чином, витрати на систему маркетингу комунікацій в 2019 р. складуть 102,53 тис. грн, що на 21,22 тис. грн менше, ніж у 2018 р.

Але у відсотковому відношенні до обсягу продажів рекламний бюджет у 2019 р. складе 1,94 %, що на 0,27 % більше, ніж у попередньому році. Такі зміни зумовлені падінням ціни фасування на 3 % та збільшенням обсягів продажів на 15 % у 2019 р. порівняно з 2018 р.

Метою медіаплану є підвищення обсягу продажу та інформування споживачів про діяльність підприємства. Витрати на вартість медіаплану наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Бюджет маркетингової комунікаційної політики підприємства на 2019 р.

Вид реклами	Вартість, грн	Потрібно	Витрати, грн [38]
Ролик на телебаченні	1 хв. – 70.000	2 ролики по 5 с, тематична передача	10 500
Ролик на радіо	1 хв. – 7.000	6 роликів по 10 с	17 000
Реклама в журналі	Об'яв 1/4 стор. – 3500	4 оголошень. по 1/8 стор.	7 000
Реклама в газеті	Об'яв 1/2 стор. – 4200	8 оголошень по 1/2 стор.	33 600
Листівка	1 лист - 1,75	1000 листівок	1750
Інтернет	Рестайлінг сайту	1 Web стор.	2100
Разом:			71 950

Загальна сума витрат на рекламу за 2019 р. складе 94175 грн. Оскільки за розрахунками бюджет маркетингової комунікаційної політики становить 102530 грн, то кошти, які залишилися у розмірі 8355 грн, будуть резервним



фондом. Витрати на медіаплан складають 71950 грн. Тобто завдяки цим коштам маркетологи зможуть корегувати маркетингові витрати залежно від ситуації, яка складається на ринку.

В результаті впровадження пропозицій по удосконаленню планування та організації рекламної діяльності мають бути чітко сплановані дії щодо рекламування та просування своїх послуг на ринку. Це дозволить розподіляти свої кошти на ЗМІ, які будуть передбачені планом проведення рекламної діяльності. Але при цьому кошторис витрат, який запланує підприємство, повинен постійно переглядатися залежно від змін на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в соціально-культурному сервисі і туризмі : учеб. пособие. М. : ИТК Дашков и К, 2016. 232 с. 2. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 245 с. 3. Челенко Ю. В. Аналіз послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-1/Chelenko_108.htm. 4. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2013. 216 с. 5. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy, 2008. 211 p.



МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.64

Старікова В. А.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сутність поняття «механізм управління грошовими потоками», здійснено розробку етапів механізму управління та його принципів, що має на меті досягнення сталого розвитку і прибутковості підприємства. Визначено фактори, які впливають на обсяг грошових потоків і характер формування у часі.

Ключові слова: механізм управління грошовими потоками, етапи, принципи, фактори.

Аннотация. Исследована сущность понятия «механизм управления денежными потоками», осуществлена разработка этапов механизма управления и его принципов, что предполагает достижение устойчивого развития и прибыльности предприятия. Определены факторы, влияющие на объем денежных потоков и характер формирования во времени.

Ключевые слова: механизм управления денежными потоками, этапы, принципы, факторы.

Annotation. The essence of the concept of "cash flow management mechanism" is investigated, the stages of management mechanism and its principles are designed to achieve sustainable development and profitability of the enterprise. The factors that influence the volume of cash flows and the nature of formation over time are identified.

Keywords: cash flow management mechanism, stages, principles.

Грошовий потік – надлишок коштів, що утворюється на підприємстві в результаті всіх операцій, пов'язаних і не пов'язаних з господарською діяльністю. Тобто основними складниками грошового потоку підприємства є:

- 1) грошовий потік від господарської діяльності;
- 2) грошовий потік від операцій, не пов'язаних із господарською діяльністю [1].

Дослідження має на меті визначення сутності та природи поняття «механізм управління» та розробку механізму управління грошовими потоками підприємства.

Предметом дослідження є механізм управління грошовими потоками підприємства.

Об'єктом дослідження виступають грошові потоки підприємства.

Проблема дослідження сутності механізму управління знайшла відображення у працях таких вчених, як Г. Гегель, Л. Гурвіц, Б. Коласс, Р. Майерсон, Ю. Осіпов, О. Тридід, В. Харченко та ін.

Управління грошовими потоками – один із найважливіших сегментів фінансової роботи на підприємстві, від ефективності організації якого залежать як поточні результати діяльності, так і майбутні темпи розвитку господарюючого суб'єкта [1]. Для ефективного управління грошовими потоками підприємства необхідна плідна фінансова робота, а саме: контроль руху грошових ресурсів, підтримка управлінських рішень та оцінка ефективності менеджменту.

Ефективне управління грошовими потоками дозволяє підприємству реалізувати стратегічні цілі його діяльності, забезпечити високий рівень оборотності капіталу, ритмічність діяльності, підвищити ступінь фінансової рівноваги та отримати додатковий прибуток, а також сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій. Нестача грошових потоків призводить до порушення фінансової стійкості, виникає потреба у залученні короткострокових і довгострокових кредитів, які необхідно погашати, а також сплачувати відсотки за їх використання.

Механізм управління грошовими потоками – це практичні заходи, засоби, важелі, стимули, за допомогою яких органи управління впливають на суспільство, виробництво, будь-яку систему соціального порядку з метою досягнення поставлених завдань [2].

Механізм управління грошовими потоками підприємства передбачає досягнення певних цілей, а саме: визначення і задоволення попиту на гроші підприємства і оптимізації його грошових потоків. Саме задоволення попиту на гроші підприємства є дуже важливим, адже наявність дефіциту грошових коштів призводить до загрози неплатоспроможності підприємства, а надлишковий рівень грошових коштів свідчить про втрачені можливості інвестування коштів для їхнього примноження та збільшення тривалості фінансового циклу підприємства [3]. Через це необхідним є визначення реальної потреби підприємства у запасах грошових коштів, тобто величина його попиту на гроші.

Механізм управління повинен виконувати певні функції: прогнозування і планування, збір та аналіз інформації, підготовку та прийняття управлінських рішень.

Структура механізму управління грошовими потоками підприємства зумовлює визначеність процесу його формування, який варто почати з першого кроку – побудови механізму управління грошовими потоками є визначення критеріїв, які необхідно досягнути на підприємстві, тобто кількісні характеристики цілей, а саме: обсяг чистого грошового потоку, величина попиту на гроші, обсяг валових вхідних і вихідних грошових потоків, ліквідність грошового потоку, а також множина показників їх оцінки.

Наступним етапом формування механізму управління є визначення факторів управління – елементи об'єкта та їх взаємозв'язки, які піддаються управлінському впливу задля досягнення поставлених цілей. При порівнянні запланованих і отриманих показників (критерії та фактори) можна оцінити їх узгодженість [3].

Після цього необхідно визначити фінансові методи (інвестування, кредитування, страхування, лізинг, факторинг, фондоутворення та ін.) та фінансові важелі управлінського впливу на фактори. Важелями можуть виступати прибуток, дохід, ціна, амортизаційні відрахування, інвестиції, вклади і пайові внески, дисконт та ін. Також на цьому етапі важливим є розробка інформаційного та нормативно-правового забезпечення.

До інформаційного забезпечення відносяться: фінансова звітність підприємства, дані бухгалтерського обліку, внутрішні звіти структурних одиниць і відділів. Нормативно-правове забезпечення проявляється в наступному: Закони України, Укази Президента, Конституція України, рішення ВРУ та постанови КМУ, інструкції підприємства [3].

Наступний етап полягає у визначенні потрібної кількості ресурсів, які необхідні для здійснення впливу на відповідні його фактори. Під ресурсам управління маються на увазі джерела впливу на фактори управління (фінансові, матеріальні, соціальний та організаційний потенціал та ін.). Для оптимального впливу необхідний комплексний підхід до використання ресурсів.

Для реалізації управлінської стратегії використовуються складні комбінації різних видів ресурсів. Один з основних економічних законів доводить обмеженість ресурсів як кількісно, так і в межах конкретного часового проміжку, наслідком чого виявляється намагання найбільш раціонального й оптимального їх використання: за



відомого обсягу ресурсів максимізується результат, за відомого результату – мінімізується обсяг ресурсів. Обмеженість у ресурсах може призводити до необхідності перегляду складу виявлених факторів управління або методів управлінського впливу на них, що потребує зміни раніше встановлених цілей управління грошовими потоками і приведення їх відповідно до реальних можливостей впливу на фактори [3].

Механізм управління грошовими потоками підприємства передбачає дотримання принципів управління, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Принципи управління грошовими потоками підприємства та їх зміст

Назва принципу	Характеристика
Достовірність відображення інформації	Забезпечення системи управління грошовими потоками підприємства необхідною інформаційною базою, яка містить повну, правдиву та неупереджену інформацію про зміни і рух грошових коштів у результаті різних видів діяльності
Забезпечення збалансованості	Оптимізація грошових потоків підприємства в процесі управління ними
Своєчасність, оперативність	Постійний моніторинг наявності, руху, потреби в грошових коштах
Маневреність	Забезпечення своєчасності розрахунків, скорочення потреби в позикових коштах
Ліквідність	Забезпечення ефективного використання грошових коштів, що сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій
Ефективність	Досягнення вищої прибутковості використання грошових коштів внаслідок організаційно-управлінських дій

Джерело: складено автором на основі [4]

Як видно з табл. 1, механізм управління грошовими потоками має ґрунтуватися на принципах інформативної достовірності, забезпечення збалансованості, комплексності, своєчасності, маневреності, ліквідності та ефективності.

Важливою умовою побудови механізму управління грошовими потоками є вивчення факторів, які впливають на їх обсяг і характер формування у часі (внутрішні та зовнішні). До внутрішніх факторів відносяться: життєвий цикл підприємства, тривалість операційного циклу, сезонність виробництва та реалізації продукції, невідкладність інвестиційних програм, амортизаційна політика підприємства та ін.

Зовнішні фактори передбачають: кон'юнктуру товарного та фінансового ринку, систему оподаткування підприємства, можливість залучення засобів безкоштовного цільового фінансування, систему реалізації розрахункових операцій господарюючих суб'єктів [5].

Сукупність конкретних методів і форм, що використовуються підприємством для організації руху грошових коштів у часі і просторі відповідно до визначених критеріїв і цілей, формує модель управління грошовими потоками підприємства. Така модель визначається підприємством самостійно і є індивідуальною, враховуючи особливості його фінансово-господарської діяльності, положення фінансової стратегії, а також специфічні умови зовнішнього та внутрішнього середовища її реалізації. Така індивідуальність досягається при використанні сукупності загальних підходів, прийомів і методів – інструментарію управління грошовими потоками [5]. Прийняття рішення щодо управління грошовими потоками складається з 4 етапів.

На першому етапі планово-економічний відділ збирає та аналізує інформацію щодо: обсягів, динаміки та структури грошових потоків підприємства, визначає потребу у вхідних та вихідних грошових потоках, аналізує наявні джерела фінансових ресурсів та визначає ціну їхнього залучення, пропонує фінансовому директору порівняльний аналіз наявних грошових потоків з визначенням позитивних моментів і недоліків кожного джерела. Наступним етапом фінансовий директор на основі аналізу зібраної інформації приймає рішення щодо управління грошовими потоками. Далі генеральний директор погоджує рішення щодо управління грошовими потоками, прийняте фінансовим директором. На основі цього рішення власник підприємства погоджує рішення. Отже, управління грошовими потоками передбачає цілеспрямований вплив на процеси накопичування грошових коштів, їх витрачання та перерозподіл з метою збалансування фінансово-господарської діяльності підприємства. На основі отриманих результатів був розроблений механізм управління грошовими потоками підприємства та в його складі розкрито цілі управління, що полягають у визначенні попиту на гроші підприємства і оптимізації його грошових потоків, визначено порядок прийняття рішення щодо управління грошовими потоками підприємства.



Література: 1. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы : учеб. пособие. М. : Финансы, Юнити, 2016. 576 с. 2. Теоретичні аспекти формування системи управління грошовими потоками підприємства : наук.-техн. посіб. URL: http://vuzlib.com.ua/articles/book/35711-Teoretichni_aspekti_formuvann/1.html. 3. Формування механізму управління грошовими потоками підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3967>. 4. Тридід О. М., Орехова К. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності управління грошовими потоками підприємства. *Наука й економіка*. 2013. № 4. С.147–154. 5. Харченко В. А. Система управління грошовими потоками підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 1. С. 161–164.



ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.137.2

Столбова Є. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено фактори підвищення конкурентоспроможності за рахунок інноваційного розвитку та умов інноваційної активності підприємств. Розглянуто інноваційні чинники, завдяки яким підприємство може займати лідируючі позиції на вітчизняних і міжнародних ринках. Проведено аналіз набору компонентів стратегії підприємства, необхідних в умовах глобалізації та постійного загострення конкуренції. Зроблено висновки, що основою конкурентоспроможності виступають інновації, які дозволяють підприємствам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати гідне місце в світовому співтоваристві.

Ключові слова: інноваційна діяльність, конкурентоспроможність підприємств, конкурентні переваги.

Аннотация. Исследованы факторы повышения конкурентоспособности за счет инновационного развития и условий инновационной активности предприятий. Рассмотрены инновационные факторы, благодаря которым предприятие может занимать лидирующие позиции на отечественных и международных рынках. Проведен анализ набора компонентов стратегии предприятия, необходимых в условиях глобализации и постоянного обострения конкуренции. Сделаны выводы, что основой конкурентоспособности выступают инновации, которые позволяют предприятиям, обладающим инновационными конкурентными преимуществами, занимать достойное место в мировом сообществе.

Ключевые слова: инновационная деятельность, конкурентоспособность предприятий, конкурентные преимущества.

Annotation. The factors of increasing competitiveness due to innovative development and conditions of innovative activity of enterprises are investigated. Innovative factors are considered, thanks to which the company can occupy a leading position in domestic and international markets. The analysis of a set of components of the enterprise strategy necessary in the context of globalization and constant intensification of competition is carried out. It is concluded that the basis of competitiveness is innovation, which allows an enterprise with innovative competitive advantages to take its rightful place in the global community.

Keywords: innovative activity, competitiveness of enterprises, competitive advantages.



В умовах глобалізації та постійного загострення конкуренції основою конкурентоспроможності виступають інновації, які дозволяють підприємствам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати гідне місце на ринку. На жаль, і до теперішнього часу застосування інновацій як одного з головних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності в Україні системно не здійснюється. Таким чином, стратегічні завдання вимагають підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на інноваційних засадах, що має створити переваги для вітчизняних виробників у боротьбі з економічними суперниками на внутрішніх і міжнародних ринках та допомогти Україні зайняти гідне місце поряд із розвиненими світовими країнами.

Метою написання статті є дослідження сутності інновацій та їх впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Методологічні аспекти ролі інновацій в економіці та в суспільстві досліджували: Янсен Ф., Менсфілд Е., Бранун Л., Пригожий І., Фролова Н. Л., Дагаєв А. Крім того, цю тему було проаналізовано та деталізовано в роботах багатьох вітчизняних учених, таких як: Геєць В., Денісенко М., Бреуса К., Астапова А., Гончаря В., Захарченка Л., Федулов Г., Паламарчук В., Грізної В., Хобти О. та багатьох інших.

В умовах ринку нереально домогтися стабільного успіху, якщо не планувати ефективний розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, про становище на них конкурентів і свою конкурентоспроможність.

Сучасна економіка визначає конкретні вимоги щодо підвищення рівня конкурентоспроможності організацій: необхідне оперативне реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення організації діяльності відповідно до зміни кон'юнктури ринку. При цьому необхідно враховувати багатоаспектне значення інноваційної діяльності.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства зобов'язані мати власну ефективну стратегію розвитку як засіб для досягнення поставлених цілей. Ця стратегія повинна спиратися на сприятливі внутрішні і зовнішні можливості для покращення ринкових позицій підприємства і нівелювати ймовірні загрози його успішній діяльності.

З метою виходу на світові ринки з новими продуктами та/чи технологіями підприємству відповідно до поставлених цілей розвитку необхідно сформулювати взаємопов'язаний набір компонентів стратегії, який мав би включати:

- оцінку можливостей розвитку та посилення конкурентоспроможності підприємства;
- прогноз попиту на відповідні товари чи послуги по країнах та по роках;
- оцінку величини вкладень у розвиток підприємства, рівень їх ризику та ефективності;
- дані щодо просторової організації діяльності та її ресурсного забезпечення по країнах і регіонах. Вибір цілей потребує від підприємства знань потенційного попиту і рівня конкуренції на ринках. Конкурентні переваги при цьому формуються у сучасних умовах шляхом обміну ключовими навичками, технологіями, досвідом і управлінськими рішеннями за рахунок досягнення стратегічної відповідності між спорідненими компаніями.

Існує кілька основних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства. Одним із найпоширеніших з них є підхід, що базується на теорії міжнародного поділу праці. Він базується на оцінці порівняльних переваг підприємства для забезпечення відносно нижчих витрат виробництва порівняно з конкурентами. Ще одна група методів ґрунтується на теорії ефективної конкуренції.

У межах цієї теорії існують два основні підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: структурний та функціональний. Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом більш конкурентоспроможними є підприємства, де краще організоване виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.

До 1990-х років конкуренція розглядалася переважно як битва, в якій «переможець отримує все». Зараз дії компаній оцінюють як з позицій конкуренції, так і співробітництва. Так, новаторська концепція розвитку бізнесу Хемела Г. і Прахалада К. базується на тому, що перспективність фірми визначається першістю не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках (інтелектуальне лідерство).

Такі ринки важливо проектувати і відображати у стратегічних планах розвитку, цілі якого не повинні бути обмежені наявними ресурсами. Орієнтація на споживача має передбачати формування його нових майбутніх потреб.

Для цього необхідно навчитися вмільо використовувати «базові функціональні якості продукту» та «ключові компетенції». Перше поняття означає потенційні можливості розвитку і нового використання продукту, а друге – знання і вміння працівників підприємства.



Конкуренція у сучасних умовах набула нових рис, оскільки ринковий вплив на підприємство посилюється. Стратегічний процес перетворюється на процес інновацій і відкриттів. Замість пошуку шляхів збалансування можливостей розвитку і ресурсів компанії беруть на озброєння ідею підприємництва, коли навмисне створюються невідповідності між ресурсами та прагненнями компанії. При цьому передбачається, що мета буде досягнута не завдяки зменшенню ресурсів, а внаслідок втілення амбіційних планів компанії.

З 1990-х років у інноваційній політиці починає превалювати кластерна філософія, яка передбачає створення нових мереж компаній, що раніше не контактували між собою.

Кластери є організаційною формою консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг в умовах глобалізації економіки. Розвинені кластери базуються на широких господарських зв'язках з різними галузями та зі споживачами. При цьому можуть створюватися стратегічні альянси, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності на основі реалізації довгострокової стратегії розвитку.

Оптимальне поєднання виробничого потенціалу та інновацій дають промислово-інноваційні кластери. Важливою рисою їх розвитку є поєднання кооперації і конкуренції, коли підприємства співробітничать і одночасно суперничають один із одним. Цей парадокс співіснування в рамках кластера отримав назву співконкуренції (socompetition). У цьому випадку кластери конкурують між собою на ринках товарів і факторів виробництва і об'єднують свої дії з метою отримання бюджетного фінансування для освоєння нових ринків і технологій. Локальна конкуренція створює стимули для суперництва в галузі кращих практик і робить інновації необхідністю.

Утримання стійкої конкурентної позиції на ринку залежить від визначення та підтримання ключових чинників успіху.

Це вимагає постійної уваги до внутрішніх інноваційних процесів і чинників ринкової орієнтації. Довгострокову конкурентоспроможність підприємства можна забезпечити шляхом формування певного набору унікальних, складних для відтворення конкурентних переваг у поєднанні з оптимальною стратегією їх розвитку, що забезпечить господарюючому суб'єкту адаптивно реагувати на ринкові зміни. Отже, основою конкурентних переваг є процес постійного стимулювання оновлення і вдосконалення – процес стимулювання інновацій.

Підприємство, досягнувши конкурентних переваг, може утримувати їх тільки за допомогою постійного відстеження динаміки їх зміни. Джерелом інновацій є знання, яких набуває компанія під час своєї діяльності. Саме набуті під час НДДКР знання втілюються у вигляді інновацій, нововведень, реєструються у вигляді патентів, винаходів і авторських свідоцтв. Володіння знаннями є відправною точкою для компанії у розвитку інноваційних можливостей. Важливим у досягненні конкурентних переваг є визначення інноваційних можливостей підприємства. Інноваційні можливості фактично забезпечують формування конкурентних переваг і подальший розвиток підприємства.

Отже, ефективна інноваційна діяльність дає можливість підприємству посісти найбільш вигідне, стійке положення на ринку, отримати додаткові конкурентні переваги.

Щоб активізувати інноваційну діяльність, потрібно визначити впливові фактори, розвинути інноваційні можливості підприємства, організаційно забезпечити процес моніторингу інноваційних можливостей підприємства та розробити моделі оцінки, що дозволить вибрати найбільш ефективну інноваційну можливість із метою формування конкурентних переваг.

Необхідність адаптації підприємства до зовнішніх умов, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, висока швидкість старіння ринкової інформації – з другого – зумовлюють потребу у формуванні нових наукових підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що є підставою для продовження дослідження цієї теми.

Отже, інновацію можна розглядати як ключ до конкурентної переваги, а підприємство, якщо хоче бути конкурентоспроможним на ринку, повинно бути орієнтованим на інновації. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства має базуватися на розробці ефективної конкурентної стратегії шляхом широкого використання інноваційних рішень на основі знань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Богма О. С., Болдуєва О. В. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 3 (7). С. 166–170. 2. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник ХНЕУ*. 2010. № 2. С. 5–17. 3. Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 122–135. 4. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКІМ, 2006. 160 с. 5. Петровська С. В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до

класифікації. *Проблеми транспорту*. 2010. Вип. 2. С. 89–92. **6.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2004. 698 с. **7.** Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.138

Страхов А. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто значення маркетингової діяльності в соціальних мережах для підприємства, особливості проведення цієї діяльності, переваги а також труднощі у веденні торгівлі за посередництвом соціальних мереж.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, інтернет-торгівля, інтернет-маркетинг, інтернет-магазин.

Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговой деятельности в социальных сетях для предприятия, особенности проведения этой деятельности, преимущества, а также трудности ведения торговли посредством социальных сетей.

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, интернет-торговля, интернет-маркетинг, интернет-магазин.

Annotation. In this article will be considered the importance of marketing activities in social networks for the enterprise, the features of this activity, the benefits and the difficulties of doing business through social networks.

Keywords: marketing, social networks, internet-trade, internet-marketing, internet-shop.

Маркетинг відіграє важливу роль у діяльності майже кожного підприємства. Його важливість виходить з самої сутності виробництва товарів і послуг, адже ціллю є їх збут, завдяки чому підприємство отримує прибуток. Роль маркетингової діяльності і полягає в тому, щоб забезпечити збут. Але з розвитком технологій і мережі Інтернет важливим є адаптація маркетингової діяльності. Одним із наслідків розвитку технологій є те, що дуже багато людей користуються соціальними мережами.

Дослідженням цього питання займалися такі вчені, як: Романишин С., Греськів І. [1], Савицька Н. [2], Смолянчук О. [3], Дубовик Т. [5], Мороз М. [6].

Мета статті – проаналізувати значення маркетингу у соціальних мережах, його особливості, функції, переваги та недоліки.

Близько 80 % населення України регулярно користуються соціальними мережами. За даними Socialbakers, соціальними мережами у світі користуються близько 2 млрд осіб, і з кожним місяцем ці показники зростають. У середньому активний користувач Інтернету проводить 7,4 години, контактуючи з різними медіа, і 68 % цього часу складають соціальні мережі. До того ж спостерігається тенденція до того, що люди все більше довіряють саме Інтернету, ніж таким ЗМІ, як телебаченню, радіо тощо. Виходячи з цього маркетинг у соціальних мережах стає все більш необхідним, отже, будь-яке підприємство має розуміти його важливість [1; 2].



Сучасний бізнес суттєво змінив свою форму, порівняно з тим, яким він був 10–20 років тому. На цьому етапі розвитку все більше людей здійснюють покупки в Інтернеті, з 2015 по 2018 роки відсоток роздрібною торгівлі через Інтернет зріс з 7,4 % до 11,5 %, і передбачається, що цей показник у 2021 році зросте до 14,6 %. Кожна поважаюча себе компанія має свій сайт, стрімко зростає кількість інтернет-магазинів, водночас з'являються нові професії, а також нові можливості. Інтернет займає все більше значення в житті середньостатистичної людини, отже, більш доцільним є встановлення зв'язку з ними саме через цей шлях.

Маркетинг у соціальних мережах має такі переваги перед ЗМІ, як можливість впливу на цільову аудиторію, налагодження контакту з постійними клієнтами, простота, адже споживачу необхідно зробити менше дій для того, щоб дізнатися про детальну інформацію про товар та придбати його (з розвитком інтернет-магазинів покупець може придбати товар максимально швидко).

Також важливу роль відіграє можливість отримати зворотний зв'язок від клієнта. Соціальні мережі можуть виконувати функцію не тільки продажу, але й брендингу [1; 3; 4].

Соціальні мережі є складовою частиною мережі Інтернет, отже, і складовою частиною е-маркетингу. Як було зазначено вище, зараз активно розвивається торгівля через інтернет-магазини, а соціальні мережі зазвичай використовуються в ролі продавця-консультанта, де покупець може перейти за посиланням і потрапити на сайт магазину.

Це найпоширеніша схема, хоча іноді продаж проводиться прямо зі сторінки магазину в соціальній мережі. Савицька Н. Л. у своїй статті надає таке визначення: «Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду / продукту / компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)».

Тобто, як ми бачимо, це є нероздільною частиною е-маркетингу, а тому має з ним дуже багато спільного. Але через те, що соціальні мережі є місцем зосередження людей за інтересами, верствами населення, а також завдяки можливості кожного з користувачів моментально ділитися інформацією з будь-ким іншим, маркетингова діяльність в них має деякі особливості.

1. По-перше, вона дозволяє проводити вірусні кампанії. Це означає, що коли одна людина бачить щось цікаве, вона одразу ділиться цим з іншими. Якщо це пов'язано з продуктом якоїсь компанії, то це є непоганою рекламою. Але деякі фахівці притримуються думки, що це може спрацювати і проти компанії: якщо один зі споживачів знайде недолік у товарі, ця інформація також може швидко поширитися за посередництва соціальних мереж. З іншого боку, компанія може застосувати той самий метод задля спростування цієї інформації.

2. По-друге, підприємець може створити групу, де збираються люди, зацікавлені в його продукції. Це дозволяє «затримати» клієнта саме на своїй продукції, дещо скоротити витрати на рекламу, забезпечити постійних клієнтів інформацією про оновлення продукції і, як наслідок, сформувати базу клієнтів.

3. По-третє, соціальні мережі дозволяють компанії керувати своєю репутацією, впливати на громадську думку, швидко вирішувати непорозуміння. Це здійснюється через постійне відстеження будь-яких згадок про їх бренд, збір і відповідь на коментарі про їх товар або послугу. За допомогою останнього фірма може дізнатися про недоліки та слабкі сторони свого товару та виправити їх [1–5].

Незважаючи на безліч переваг маркетингу в соціальних мережах, він має також і деякі труднощі. Труднощами є те, що через соціальні мережі може просуватися далеко не будь-який товар. Таким чином, наприклад, дуже важко розповсюджувати товари важкої промисловості та будівництва.

Це обумовлено декількома факторами:

По-перше, дуже важко спрямувати рекламу саме на тих людей, хто приймає рішення про придбання цього товару;

по-друге, такі рішення зазвичай приймаються шляхом особистих зустрічей,

по-третє, ці галузі мають відносно невелику цільову аудиторію. Найбільш ефективним є розповсюдження через Інтернет споживчих товарів і послуг [1].

Іншою проблемою є те, що середньостатистична людина кожного дня стикається з декількома сотнями рекламних повідомлень, отже, будь-яка компанія повинна зробити щось, щоб потенційний клієнт помітив рекламу. Однак слід зазначити, що це є проблемою не для всіх видів реклами.

Наприклад, це не стосується реклами, що здійснюється через блогерів, та тієї, що показується посеред відео на YouTube. Однак останнє не вирішує іншої проблеми. Нею є блокувальники реклами у соціальних мережах.

Вони приховують її від користувачів, і це дозволяє фірмам отримати потенційних клієнтів. Ще одна проблема – це робота зі зворотним зв'язком. Ця проблема включає в себе два аспекти. Перший – це те, що деякі компанії



є неготовими до негативних відгуків з боку клієнтів. Другий аспект пов'язаний з тим, що великі компанії можуть отримувати дуже багато коментарів, тобто вони повинні мати спеціальних працівників для відповіді на ці коментарі, або включати це в обов'язки вже наявних, що передбачає додаткові витрати [6].

Отже, спираючись на вищезазначене, можна сказати, що зараз Інтернет набуває все більшого значення для людства, а водночас і соціальні мережі. Вони відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності підприємств, що виробляють споживчі товари, оскільки соціальними мережами користуються багато людей. За останні роки спостерігається тенденція до зростання кількості покупок через Інтернет, і, скоріш за все, ця тенденція зберігатиметься і надалі, отже, і значення маркетингу в соціальних мережах збільшуватиметься. Маркетинг у соціальних мережах відкриває безліч можливостей для промоутингу та брендингу, хоча існують і деякі труднощі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183–188. 2. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33. 3. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2013. № 5. С. 105–108. 4. Percentage of retail selling through online shops. URL: <https://www.emarketer.com/>. 5. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С. 161–168. 6. Мороз М. Реклама в соціальних мережах – сутність і дилеми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690 : Логістика. С. 392–398.



ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ЗАСОБАМИ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ

УДК 314.7

Судакова Д. Д.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості міграційних процесів у сучасному суспільстві. Виявлено особливості міграційного руху, що нині притаманні регіонам України. Акцентовано увагу на необхідності внесення змін до державної міграційної політики.

Ключові слова: міграція населення, міграційні процеси, регіон, кластерний аналіз.

Аннотация. Рассмотрены особенности миграционных процессов в современном обществе. Выявлены особенности миграционного движения, которые в настоящее время присущи регионам Украины. Акцентировано внимание на необходимости внесения изменений в государственную миграционную политику.

Ключевые слова: миграция населения, миграционные процессы, регион, кластерный анализ.

Annotation. The article deals with the peculiarities of migration processes in modern society. Using cluster analysis, the features of the migration movement, which are presently inherent in the regions of Ukraine, have been identified. Emphasis is placed on the need for changes in national migration policy.

Keywords: population migration, migration processes, region, cluster analysis.

Міграційні процеси в глобальному суспільстві багато в чому визначаються логікою модернізації і постмодернізації. Це призводить до посилення взаємозалежності процесів у фундаментальних сферах життєдіяльності – соціально-економічних, політичних, культурних, етнопонаціональних тощо.

Крім того, наслідки міграції самі можуть розглядатися в ролі причин, чинників істотних змін у соціальній структурі та актуалізують дослідницькі проблеми, що раніше практично не обговорювалися або такі, які вивчаються фрагментарно [1]. Дуже важливо також досліджувати міграцію регіонів України. Оскільки вирішення проблеми врегулювання міграційного руху населення на місцях дозволить суттєво покращити міграційну політику країни в цілому.

Актуальність використання кластерного аналізу для групування багатовимірних об'єктів (регіонів) за основними показниками, що характеризують рівень міграційного руху населення, пояснюється можливістю розбиття вибірки на групи схожих об'єктів та дозволяє спростити подальшу обробку даних і прийняття рішень шляхом забезпечення високого ступеня подібності (внутрішньої однорідності) об'єктів усередині кожного кластера та зовнішньої ізолюваності кластерів один від одного [2].

Так, для кластеризації регіонів за рівнем міграційного руху населення було відібрано показники, що суттєво впливають на стан міграційних процесів в регіоні, а саме: кількість прибулих і вибулих осіб; кількість зареєстрованого безробіття; наявне населення; кількість живонароджених; кількість померлих і розмір середньомісячної заробітної плати. Вихідний інформаційний простір для проведення кластеризації сформовано на основі даних Державної служби статистики України та наведено на рис. 1 [3].

З метою визначення оптимальної кількості кластерів доцільно провести природню (древовидну) кластеризацію. Для цього було проведено ієрархічну процедуру та побудовано вертикальну дендрограму, при цьому використовуємо Манхеттенську відстань (рис. 2).

Регіони	Кількість прибулих	Кількість вибулих	Кількість зареєстрованого безробіття	Наявне населення	Кількість живонароджених	Кількість померлих	Заробітна плата
Волинська	22187	26229	18700	1560394	10734	2334	7801
Рівненська	17698	17785	8160	1035330	11270	1334	7324
Дніпропетровська	41233	38681	24900	3206477	25121	4745	8862
Донецька	19197	29477	12000	4165901	15894	3430	9686
Житомирська	21873	23304	14100	1220193	10612	1841	7372
Закарпатська	8317	8233	5100	1258802	13883	1445	8070
Запорізька	18294	20466	19100	1705836	12708	2498	8726
Івано-Франківська	20533	19973	8700	1373252	12645	1653	7551
Київська	58552	31410	12500	1767940	15236	2606	9097
Кіровоградська	15242	17536	14300	945549	7077	1562	7191
Луганська	7975	13603	7100	2151833	5652	1313	7365
Львівська	38645	36759	14100	2522021	23253	3053	8001
Миколаївська	13053	15266	14900	1131096	9141	1588	8160
Одеська	38284	30588	10800	2380308	23144	2928	8011
Полтавська	29902	29826	18900	1400439	10193	2183	8375
Рівненська	22000	24198	12600	1157301	13380	1404	7469
Сумська	21076	23179	14500	1081418	7114	1633	7324
Тернопільська	23160	23125	8700	1045879	8545	1389	6969
Харківська	51804	47270	20800	2675598	19657	3811	7657
Херсонська	11970	14243	9200	1037640	9093	1571	7058
Хмельницька	27007	27673	11300	1264705	10698	1798	7346
Черкаська	20483	22951	16400	1206351	8637	1952	7478
Чернівецька	10083	9861	6000	904374	8710	1079	6991
Чернігівська	16500	18383	11200	1005745	6854	1794	6995
м. Київ	54608	40666	8900	2950819	34586	2903	13542

Рис. 1. Вихідні дані станом на 2018 р.

Графічний аналіз рис. 2 дозволив стверджувати, що найбільш доцільним є розбиття сукупності регіонів на 3 кластери. З метою перевірки правильності висунутого припущення було побудовано кластеризацію за допомогою неієрархічних процедур – методом k-середніх. За матрицею відстаней між кластерами можна визначити якість проведеної кластеризації (чим більше відстань між кластерами і менше відстані між елементами всередині кластера, тим якісніше проведена кластеризація). В нашому випадку кластеризація є якісною (рис. 3).

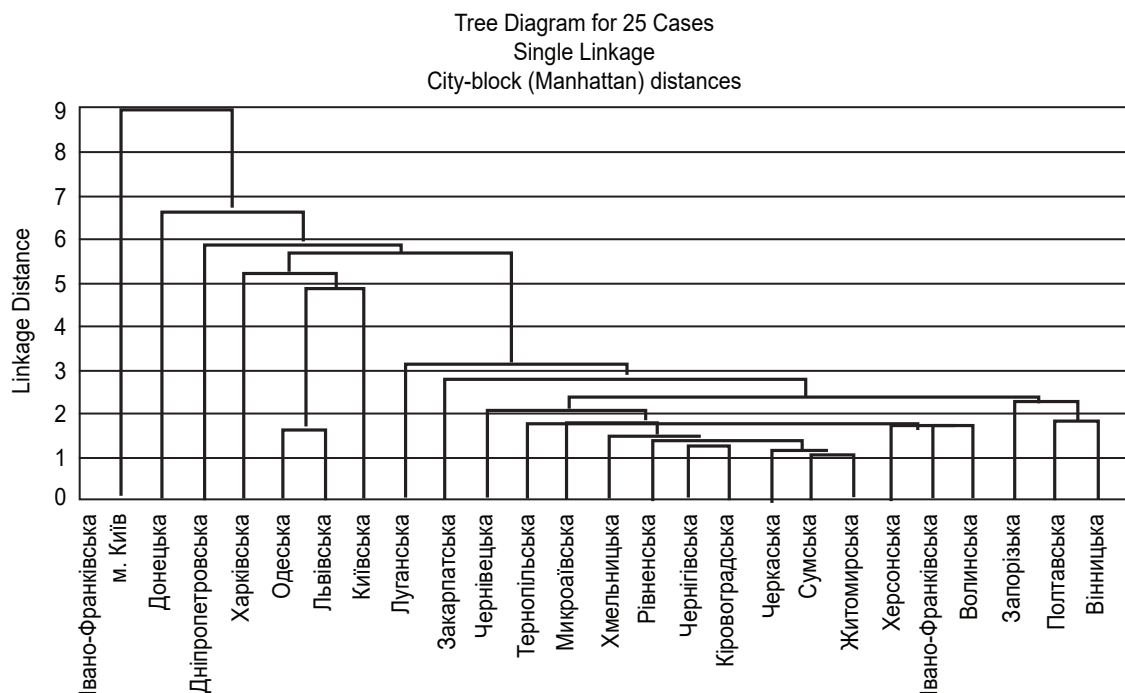


Рис. 2. Результати ієрархічного алгоритму у формі вертикального дендриту

Euclidean Distances between Clusters (Spreadsheet 1)				
Cluster Number	Distances below diagonal			
	No. 1	No. 2	No. 3	
No. 1	0,000000	1,392204	0,773585	
No. 2	1,179917	0,000000	0,367120	
No. 3	0,879537	0,605904	0,000000	

Рис. 3. Матриця евклідових відстаней

Побудуємо графік, що відображає характер розбиття регіонів на кластери (рис. 4).

За результатами проведеної кластеризації доцільно зазначити, що до першого кластера увійшли такі регіони: Волинський, Закарпатський, Івано-Франківський, Луганський, Тернопільський, Херсонський, Чернівецький, Чернігівський. Регіони цього кластера характеризуються низьким рівнем міграційного руху населення, для них властиво зменшення чисельності та щільності населення.

Однак міграція в цих регіонах деякою мірою стимулює економічне зростання. В цілому міграція може впливати на зниження інвестиційного потенціалу цих регіонів. Нерівномірно розвивається регіональна економіка другого кластера (Вінницький, Житомирський, Запорізький, Кіровоградський, Миколаївський, Полтавський, Рівненський, Сумський, Хмельницький та Черкаський регіони) із середнім рівнем впливу міграції на соціально-економічне становище регіонів. Відтік населення відбувається на тлі нерівномірно розвинутої регіональної економіки.

Негативний вплив міграції компенсується економічним розвитком цих регіонів. В цілому міграція не позначається на зниженні інвестиційного потенціалу цих регіонів.

Представниками третього кластера є м. Київ, Дніпропетровський, Донецький, Київський, Львівський, Одеський та Харківський регіони – регіони з високим рівнем впливу міграції на соціально-економічний розвиток регіонів.

Для цих регіонів властиво перевищення кількості прибулого населення над кількістю вибулого. Також ці регіони мають розвинуту та розгалужену інфраструктуру, в них створено відповідні умови для зростання кількості прибулого населення (висока заробітна плата, велика кількість вакансій). Регіони є привабливими для інвесторів.

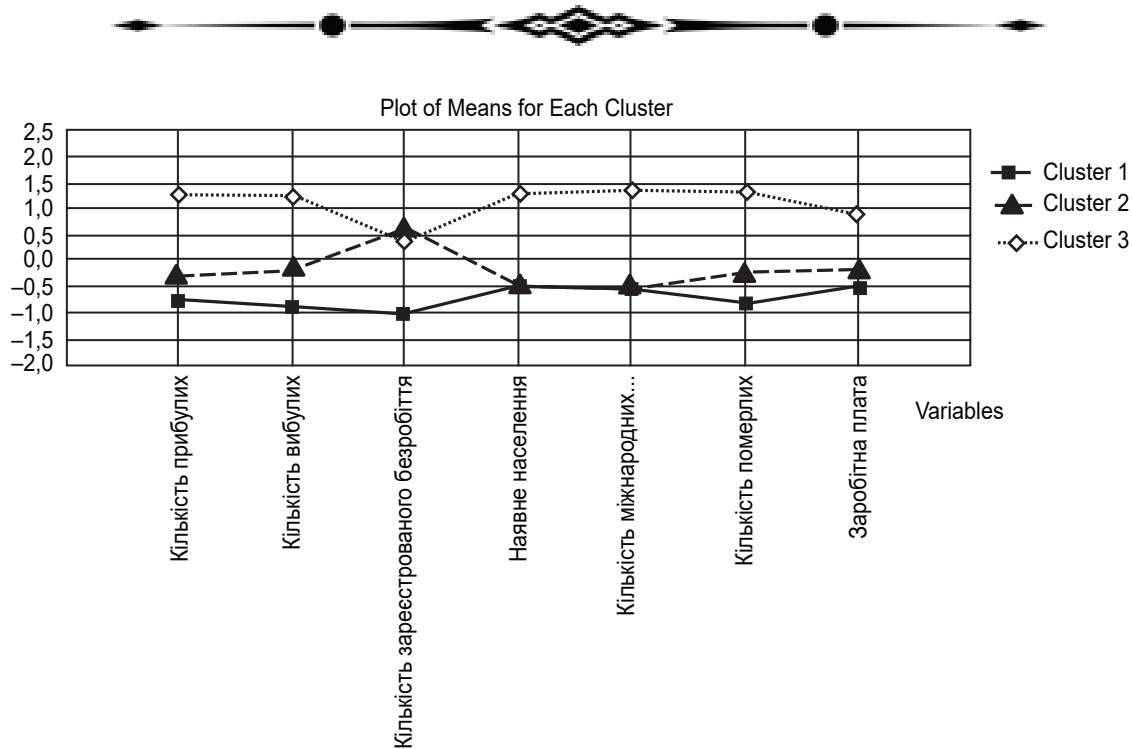


Рис. 4. Графічна візуалізація результатів кластеризації регіонів України у 2018 р.

Практика регулювання міграційного руху населення в межах України та за її межами вимагає нового бачення становища людини у сфері зайнятості, що пов'язано з конкуренцією, свободою і добровільністю вибору сфери суспільно корисної діяльності та зміною місця проживання, освіти і праці, зокрема, і з виїздом за кордон. На сучасному етапі надзвичайно актуальною для України є проблема вдосконалення міграційної політики. Необхідність активного втручання урядових структур у перебіг міграційних процесів є очевидною, однак діяльність держави в жодному разі не повинна зводитися до заборонних заходів, наслідком яких може бути зростання нелегальної міграції та підвищення напруженості у суспільстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дериховська В. І.

Література: 1. Гуменюк Ю. Міжнародний ринок унікальної робочої сили: перспективи мігрантів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 691. С. 321–327. 2. Шелюк В. Соціальна міграція: Етапи, функції, типи. *Перспективи*. 2001. № 3 (15). С. 45–50. 3. Державна служба статистики в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.441

Танковська К. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено підходи різних науковців до таких понять, як «розвиток підприємства», «стратегічне управління» та «управління стратегічним розвитком підприємства». На основі проведеного аналізу наведено авторське визначення поняття «управління стратегічним розвитком підприємства».

Ключові слова: розвиток підприємства, стратегічне управління, управління стратегічним розвитком підприємства.

Аннотация. Исследованы подходы различных ученых к таким понятиям, как «развитие предприятия», «стратегическое управление» и «управление стратегическим развитием предприятия». На основе проведенного анализа приведено авторское определение понятия «управление стратегическим развитием предприятия».

Ключевые слова: развитие предприятия, стратегическое управление, управление стратегическим развитием предприятия.

Annotation. The article explores the approaches of various scientists to such concepts as «development of enterprise», «strategic management» and «management of strategic enterprise development». Based on the analysis, there is presented the author's definition of the concept of «strategic development management of the enterprise».

Keywords: development of enterprise, strategic management, management of strategic enterprise development.

Сучасний стан світової й української економік, посилення глобалізаційних процесів детермінують потребу в ефективному управлінні стратегічним розвитком підприємства. Складність і неоднозначність такого поняття, як «управління стратегічним розвитком підприємства», зумовили наявність різних думок щодо його тлумачення.

Дослідженням теоретичних засад управління стратегічним розвитком підприємства приділено багато уваги у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, таких як Ансофф І., Верба В., Акофф Р., Василенко В., Раєвнева О., Нортон Д., Портер М., Коллер Р., Петухов Р., Гуткевич С., Мостенська Т., Каплан Р. та ін.

Метою написання статті є аналіз поглядів на визначення поняття «управління стратегічним розвитком підприємства» і наведення авторського визначення.

Поняття «управління стратегічним розвитком підприємства» тісно пов'язане з такими поняттями, як «розвиток підприємства» та «стратегічне управління», тому доцільно насамперед проаналізувати саме їх.

У загальному розумінні розвиток є загальним принципом будь-якої соціально-економічної системи і розглядається як незворотна спрямована зміна організації [1, с. 15]. Визначення поняття «розвиток підприємства» має місце в працях багатьох учених (табл. 1) [2–6], проте іноді в процесі досліджень є певні розмежування.

Таблиця 1

Трактування поняття «розвиток підприємства»

Автори	Характеристика поняття
1	2
Мочерний С. [2, с. 623]	Незворотні, закономірні зміни технологічного способу виробництва (спосіб виробництва, що базується на техніко-економічному поєднанні речових і особистісних факторів виробництва, комплексі техніко-технологічних відносин між речовими елементами продуктивних сил у системі техніко-економічних відносин)
Геєць В. [3, с. 6]	Довгострокові зміни природного рівня реального обсягу виробництва, пов'язані з розвитком продуктивних сил на довгостроковому інтервалі
Афанасьєв Н., Рогожин В. [4, с. 27]	Об'єктивна зміна тільки якісних характеристик системи, зумовлена як фундаментальними законами природи (єдність і боротьба протилежностей, перехід кількості у якість, розвиток суспільства по спіралі і нагору), так і закономірностями функціонування конкретних систем (старіння устаткування, нагромадження досвіду і знань працівниками, виснаження природних ресурсів), за якої формуються нові властивості системи

1	2
Ков'ях Т. [5, с. 247]	Динамічний багатоваріантний циклічний процес, який має спіралеподібну форму та виявляється через кількісні та якісні зрушення у структурі системи при збереженні її цілісності та стійкості
Довгань Л. [6, с. 24]	Довготерміновий якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей

Отже, розвиток підприємства являє собою процес інтенсивних та спрямованих якісних змін всередині підприємства під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Щодо визначення поняття «стратегічне управління», то за [7, с. 24] воно є багатоплановим, формально-поведінковим управлінським процесом, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей.

Інші [8, с. 123] розглядають стратегічне управління як діяльність, пов'язану з постановкою мети і завдань організації та підтримки взаємовідносин між організацією і оточенням, які дають можливість їй домагатися своєї мети, відповідають її внутрішнім можливостям і дозволяють залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог.

Можна зробити висновок, що стратегічне управління підприємством – це процес адаптивного регулювання діяльності підприємства та оперативного реагування на будь-які зміни в зовнішньому середовищі задля досягнення конкурентоспроможності, що забезпечує стабільність функціонування та розвиток суб'єкта господарювання у довгостроковому періоді.

Проаналізувавши визначення поняття «стратегія» та «стратегічне управління», слід перейти до терміна «управління стратегічним розвитком підприємства».

Виханський О. С. вважає, що управління стратегічним розвитком підприємства – це багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [9, с. 202].

Цікавий погляд викладено в роботі Пащенко О. П., у якій управління стратегічним розвитком підприємства розглядається як процес або підтримки підприємства в плановому векторі розвитку, або штучної зміни еволюційного вектора розвитку підприємства для досягнення мегаціль існування системи – формування, адекватного умовам, що стохастично змінюються, рівня конкурентоздатності і забезпечення тривалої присутності підприємства в економічному просторі національної чи світової економіки [10].

Таким чином, розглянувши погляди різних учених, можна навести власне визначення поняття «управління стратегічним розвитком підприємства» – процес, за допомогою якого менеджери провадять довгострокове управління підприємством, виокремлюють специфічні цілі діяльності, щоб розробити стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи найсуттєвіші зовнішні та внутрішні умови, а також контролюють виконання розроблених планів, які постійно оновлюються та змінюються.

Отже, в роботі проаналізовано визначення таких понять як «розвиток підприємства», «стратегічне управління», «управління стратегічним розвитком підприємства». Наведено власне визначення поняття «управління стратегічним розвитком підприємства». Подальшою перспективою досліджень є більш глибокий аналіз сутності терміна «управління стратегічним розвитком підприємства» та виявлення взаємозв'язку між «розвитком підприємства» та «стратегічним управлінням».

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Строчкович Г. В.

Література: 1. Василенко В. А. Диагностика устойчивого развития предприятий. Київ : ЦУЛ, 2005. 142 с. 2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 3. Київ : Академія, 2002. 952 с. 3. Геєць В., Кузьмін О. Є., Князь С. В., Шпак Н. О., Новицький В. А. Контролювання та регулювання економічного розвитку підприємства: проблеми, методологічні та прикладні аспекти : монографія. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. 148 с. 4. Афанасьев Н. В., Рогожин В. Д., Рудыка В. И. Управление развитием предприятия : монография. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2003. 184 с. 5. Ков'ях Т. В. Сучасні теорії розвитку підприємства та його видові прояви. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 1. С. 246–254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_1_37. 6. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб.

Київ : Центр учб. літ., 2009. 440 с. **7.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с. **8.** Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 519 с. **9.** Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. М. : Гардарика, 2011. 296 с. **10.** Пашенко О. П. Стратегічне управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 2. С. 99–103.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

УДК 911.3

Терлига Т. Г.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Проаналізовано розвиток підприємництва України. Виявлено фактори впливу на зменшення кількості підприємств та надано рекомендації для покращення цього показника в сучасних умовах розвитку України.*

***Ключові слова:** підприємство, зайняті працівники, наймані працівники, технологічний процес, експорт, імпорт, витрати на персонал.*

***Аннотация.** Проанализировано развитие предпринимательства Украины. Выявлены факторы влияния на уменьшение количества предприятий, и даны рекомендации для улучшения данного показателя в современных условиях развития Украины.*

***Ключевые слова:** предприятие, занятые работники, наемные работники, технологический процесс, экспорт, импорт, расходы на персонал.*

***Annotation.** The article analyzes the development of entrepreneurship in Ukraine. The author identified factors influencing the decrease in the number of enterprises and made recommendations for improving this indicator in the modern conditions of Ukraine's development.*

***Keywords:** enterprise, employed workers, employees, technological process, export, import, personnel costs.*

Перш за все, підприємництво – один із ключових елементів ринкових перетворень, перед необхідністю яких встала Україна після проголошення незалежності, і процес його становлення в державі дуже актуальний сьогодні.

Підприємництво – це самостійна, ініціативна господарська діяльність громадян, що спрямована на отримання прибутку і здійснюється від свого імені на власний ризик та під свою особисту майнову відповідальність чи юридичної особи – підприємства (організації). Щодо Закону України «Про підприємництво», то там зазначено, що підприємництво – це самостійна ініціатива, систематична на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і заняття торгівлею з метою отримання прибутку.

Із зазначеного вище випливає такий важливий висновок: підприємництво має завжди супроводжуватись науково-технічною, організаційною і комерційною, економічною творчістю, новими підходами до вирішення господарських завдань; воно зумовлює особливий, антибюрократичний стиль господарської поведінки, підвалинами якої є, з одного боку, постійний пошук нових можливостей і ресурсів, а з іншого – персональна відповідальність за наслідки своєї діяльності.

Підприємництво – це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок «підприємець – власник». Воно базується на

самостійній, ініціативній, систематичній, на власний ризик, діяльності по виробництву продукції, наданні послуг і зайняттю торгівлею та має на меті отримання прибутку [1].

Великою мірою роль малого підприємництва полягає у вирішенні питання зайнятості, що проявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу. Особливо це стосується нинішнього стану справ як в Україні в цілому, так і в нашому регіоні зокрема.

Адже водночас, коли йде процес скорочення робочих місць на великих підприємствах, малі фірми не тільки зберігають, але й створюють нові робочі місця.

Незростання суб'єктів підприємництва країни свідчить про те, що починаючи з 1991 року цей сектор економіки кількісно виріс майже у 12 разів [3].

Для виявлення факторів, що впливають на підприємництво в Україні, доцільно побудувати багатофакторну регресійну модель.

На рис. 1 наведено офіційні дані Державної служби статистики України за трьома показниками [3].

	1 Кількість підприємств за їх розмірами (y)	2 Кількість зайнятих працівників на підприємствах за їх розмірами (x1)	3 Впроваджено нових технологічних процесів (x2)
2010	378810	7958,2	2043
2011	375695	7793,1	2510
2012	364935	7679,7	2188
2013	393327	7406,5	1576
2014	341001	6298,5	1743
2015	343440	5889,7	1217
2016	306369	5801,1	3489
2017	338254	5771,4	1831

Рис. 1. Дані України за роками

Аналіз даних рис. 1 дає виявити таке:

- найбільша кількість підприємств була у 2013 році (393327), а найменша – у 2016 році (306369). Це може бути пов'язано зі складною ситуацією на сході країни, що призводить до закриття значної частки підприємств;
- найбільша кількість зайнятих працівників була у 2010 році (7958,2), а найменша – у 2017 році (5771,4). Це може бути пов'язано зі зменшенням кількості підприємств у країні;
- впровадження нових технологій було найбільше у 2016 році (3489), а найменше – у 2015 році (1217).

Для побудови багатофакторної регресійної моделі необхідно перевірити, чи впливають ці фактори на зміну кількості підприємств.

Щоб приступити до обчислювальних процедур, необхідно увійти в меню Statistics / Multiple Regression. Після підтвердження вибору модуля з'являється стартова панель модуля, де необхідно задати змінні для аналізу, на якій вибираємо кнопку Variables, у вікні вказуємо Dependent (залежну) і Independent (незалежну) змінні для побудови багатофакторної моделі.

Після натискання кнопки ОК з'являється діалогове вікно з результатами лінійної економетричної моделі. У верхній частині вікна міститься основна інформація про моделі, в нижній частині знаходяться функціональні кнопки, які дозволяють всебічно розглянути результати аналізу.

На рис. 2 наведено діалогове вікно модуля Multiple Regression:

Виходячи з даних рис. 2 можна зробити висновок, що кількість зайнятих працівників і впровадження нових технологій впливає на зміну кількості підприємств.

Для побудови регресійної моделі необхідно визначити параметри. З метою визначення параметрів і якості моделі необхідно ініціювати кнопку Summary: Regression results (Результати регресійного аналізу). Результати розрахунків наведені на рис. 3.

Аналіз даних рис. 3 дає змогу виявити параметри для багатофакторної економетричної регресійної моделі.

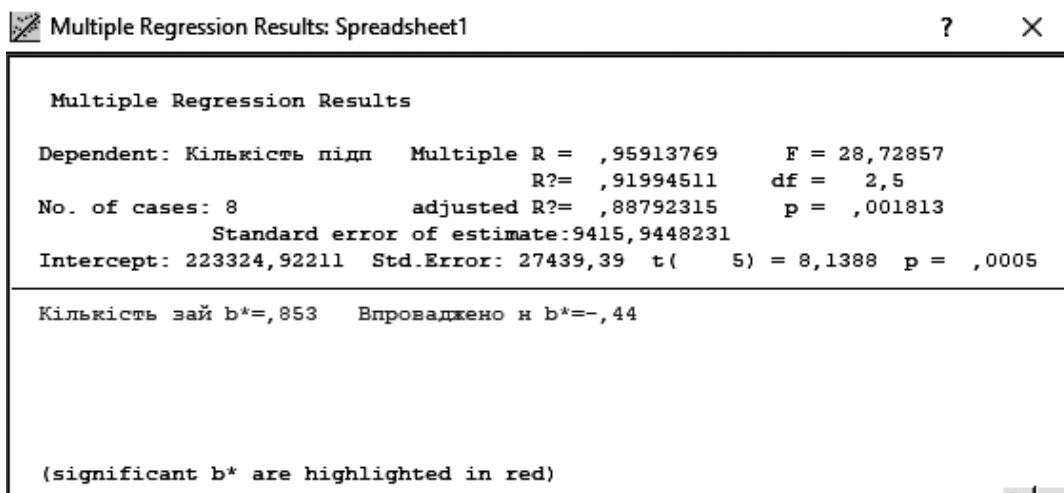


Рис. 2. Діалогове вікно модуля Multiple Regression

		Regression Summary for Dependent Variable: Кількість підприємств за їх розмірами (y) (Spreadsheet1)					
		R= .95913769 R ² = .91994511 Adjusted R ² = .88792315					
		F(2,5)=28,729 p<.00181 Std.Error of estimate: 9415,9					
		b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(5)	p-value
N=8	Intercept			223324,9	27439,39	8,13884	0,000455
	Кількість зайнятих працівників на підприємствах за їх розмірами (x1)	0,852723	0,126536	24,7	3,67	6,73898	0,001091
	Впроваджено нових технологічних процесів (x2)	-0,435105	0,126536	-17,7	5,14	-3,43859	0,018463

Рис. 3. Результат побудови багатofакторної економетричної моделі

Коефіцієнт множинної кореляції дорівнює 0,959 (R). Вимірюється коефіцієнт від -1 до +1. Так як значення коефіцієнта сильно наближене до 1, то можемо говорити про адекватність моделі;

Коефіцієнт детермінації моделі дорівнює 0,919 (R²) Цей коефіцієнт показує, яка частина даних, побудованих за допомогою моделі, відповідає реальним даним. Оскільки коефіцієнт наближений до 1, то підтверджується адекватність моделі;

Скоригований коефіцієнт детермінації на число спостережень і число параметрів дорівнює 0,888 (Adjusted R²).

Критерій адекватності Фішера F (2,5) = 28,739. Отримане значення більше табличного, що підтверджує адекватність моделі.

Середнє квадратичне відхилення помилок моделі становить 9415,9.

Вектор параметрів моделі має такий вигляд: B (a₀, a₁, a₂) = (223324,9; 24,7; -17,7). Таким чином, можна сформулювати загальний вигляд моделі:

$$Y = 223324,8 + 24,7X_1 - 17,7 X_2.$$

Вектор значень критерію Стюдента t (5) = (8,13884; 6,73898; -3,43859), що визначає значущість параметрів моделі.

Виходячи з аналізу отриманих результатів ця модель в цілому адекватна і якісна, і всі параметри моделі при змінних є значущими.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян [4].

Проте порівняно з розвинутими країнами рівень підприємницької діяльності є недостатнім і потребує суттєвого покращення. Потенціал підприємництва не може реалізуватися повною мірою в Україні через несприятливе економічне та правове середовище щодо ведення підприємницької діяльності [7].

Одним із основних гальмуючих факторів розвитку підприємництва є недостатність у підприємців коштів для розвитку власної справи та високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами [5]. Вагомою перешкодою на шляху розвитку вітчизняного підприємництва є недосконалість чинної податкової системи та надмірний податковий тиск, і обтяжлива система звітності, які зумовлюють зростання обсягів реалізованої продукції, прихованої від оподаткування, невпевненість підприємців у стабільності умов ведення комерційної діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвська О. В.



Література: 1. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвнєвої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 504 с. 2. Купрієнко Н. В., Пономарева О. А., Тихонов Д. В. Статистика. Анализ рядов динамики : учеб. пособие. СПб. : ИД Политехн. ун-та, 2009. 208 с. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Дрейпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. М. : Вильямс, 2007. 912 с. 5. Елисеєва И. И. Статистика : учебник. М. : Юрайт, 2010. 565 с. 6. Ефимова М. Р., Петрова Е. В., Румянцев В. Н. Общая теория статистики : учебник. М. : ИНФРА-М, 2007. 416 с. 7. Ильшев А. М. Общая теория статистики : учебник. М. : Юнити, 2008. 535 с. 8. Колков С. В., Плехотников К. Э. Статистика : учеб. пособие. М. : Флинта, 2008. 288 с.



УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.67

Тертична О. І.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сутність прибутку як економічної категорії, його значення у фінансово-господарській діяльності підприємства. Розглянуто основні чинники, які впливають на формування прибутку. Запропоновано структурно-логічну схему управління прибутком підприємства. Виявлено етапи механізму управління прибутком підприємства.

Ключові слова: прибуток, управління, підприємство, фінансовий результат діяльності підприємства, формування прибутку, розподіл прибутку.

Аннотация. Исследована сущность прибыли как экономической категории, ее значение в финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Рассмотрены основные факторы, влияющие на формирование прибыли. Предложена структурно-логическая схема управления прибылью предприятия. Выявлены этапы механизма управления прибылью предприятия.

Ключевые слова: прибыль, управление, предприятие, финансовый результат деятельности предприятия, формирование прибыли, распределение прибыли.

Annotation. The article explores the essence of profit as an economic category, its importance in the financial and economic activities of the enterprise. The main factors affecting the formation of profit are considered. The structural-logical scheme of enterprise profit management is proposed. The stages of the enterprise profit management mechanism have been identified.

Keywords: profit, management, enterprise, financial result of the enterprise, profit formation, profit distribution.

Найважливішою фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості, є прибуток.

У сучасних економічних умовах в Україні збільшення прибутку підприємствами є досить проблематичним, але і важливим питанням. На превеликий жаль, чимало підприємств і комерційних установ не отримують прибутку, що призводить до їх ліквідації та банкрутства.

Для отримання позитивної динаміки прибутковості підприємства необхідна побудова ефективної системи управління прибутком

На сьогодні існує велика кількість наукових робіт, присвячених розгляду різних аспектів управління, формування і використання прибутку підприємства. Зазначеній проблематиці присвятили свої роботи такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: В. Бабіч [1], Л. Гладка [2], Л. Кустріч [3], В. Петрова [4], Н. Пігуль [5], Є. Ткаченко [6], О. Чорна [7] та ін. Проте деякі аспекти управління, формування і використання прибутку потребують теоретично обґрунтування та спеціальних наукових досліджень.

Метою статті є аналіз наявної системи управління прибутком вітчизняних підприємств у нинішніх умовах розвитку економіки та виявлення шляхів поліпшення формування та розподілу прибутку.

Предмет дослідження – процес управління прибутком підприємства.

Об'єктом дослідження виступає прибуток підприємства.

Прибуток є одним із найважливіших показників, який визначає результати господарської діяльності підприємства. Він є основоположним джерелом для фінансування його розвитку, а також забезпечення його фінансової стійкості та платоспроможності [4].

Першорядною метою у підприємницькій практиці є отримання прибутку. Створення дієвого механізму управління прибутком на підприємстві сприятиме покращенню його діяльності і збільшенню доходів, джерел фінансування. Це дасть змогу забезпечити сталий розвиток підприємства у майбутньому [1].

Сам процес формування прибутку на підприємстві проходить під впливом різноманітних чинників, які мають як внутрішній характер, так і зовнішній, а тому можуть позитивно і негативно впливати на результати діяльності підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Сукупність факторів, що впливають на прибуток

Зокрема, з рис. 1 видно, що до зовнішніх чинників належать місткість ринку, рівень інфляції, державне регулювання діяльності підприємств, робота конкурентів тощо. До внутрішніх чинників відносять обсяг виробленої та реалізованої продукції, собівартість виробництва, продуктивність праці, стан матеріально-технічної бази та ін. [6].

Процес управління прибутком на підприємстві має відбуватися в певній черговості і мати системний характер, тому доцільно використовувати структурно-логічну схему здійснення процесу управління прибутком підприємства (рис. 2).

У структурній схемі управління прибутком, яку наведено на рис. 2, виділено такі ключові елементи, як формування прибутку, розподіл прибутку та організаційно-методична система управління прибутком. Формування прибутку підприємства відбувається в процесі його операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, передбачає управління доходами та витратами від даних видів діяльності, податковими відрахуваннями, операційним і фінансовими важелями, а також планування величини прибутку від різних сфер діяльності підприємства. Управління розподілом і використанням прибутку підприємства повинно відповідати загальній стратегії розвитку

підприємства, сприяючи підвищенню його ринкової вартості, формуванню необхідних і достатніх обсягів інвестиційних та фінансових ресурсів з урахуванням інтересів власників і працівників підприємства [5].

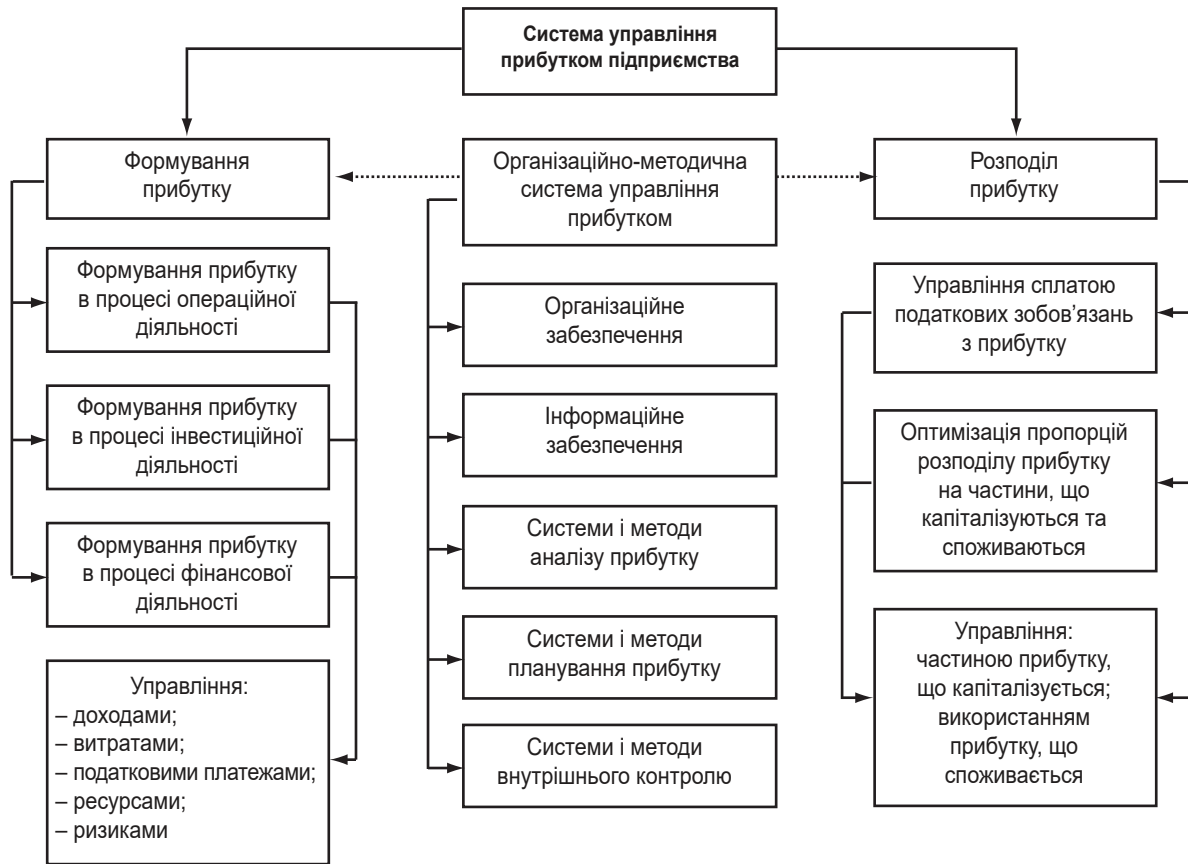


Рис. 2. Структурно-логічна схема управління прибутком підприємства

Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який, своєю чергою, є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників [7].

У рамках механізму управління прибутком здійснюються такі дії:

- аналіз і моніторинг зовнішнього середовища;
- розробка стратегії підприємства;
- підготовка аналітичної інформації, на якій ґрунтується прийняття рішення по управлінню прибутком;
- прийняття рішення;
- аналіз і коректування рішення у випадку необхідності [3].

Отже, усі підприємства прагнуть у результаті своєї діяльності мати прибуток і намагаються його збільшувати. Тільки розуміння того, в якому напрямку діяти, може привести до позитивної динаміки. Необхідно застосувати ефективні підходи до управління прибутком суб'єкта господарювання задля підвищення рентабельності виробництва та інвестиційної привабливості підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності. У зв'язку з цим процес управління прибутком необхідно вдосконалювати.

Для підвищення прибутковості підприємства необхідно: враховувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, проводити ефективний маркетинг, стежити за продуктивністю праці на підприємстві, збирати інформацію про конкурентів, постійно вести облік доходів і витрат та у результаті оптимізувати розподіл отриманого прибутку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.



Література: 1. Бабіч В. В., Поддєрьогін А. М. Удосконалення обліку формування, розподілу й використання прибутку. *Фінанси України*. 2012. № 2. С. 103–110. 2. Гладка Л. І., Домашенко М. О., Ковальова М. В. Управління прибутком в сучасних умовах. *Науковий Вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка*. 2012. № 1 (32). С. 195–198. 3. Кустріч Л. О. Управління прибутком підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2015. № 99. С. 16–21. 4. Петрова В. Ф. Конспект лекцій з дисципліни «Фінансовий аналіз» (для студентів заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст та слухачів другої вищої освіти спеціальності 7.03050901 – Облік і аудит). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 138 с. 5. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2010. № 28. С. 125–132. 6. Ткаченко Є. Ю. Сучасні підходи до управління прибутком промислового підприємства. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2015. № 47. С. 270–276. 7. Чорна О. М., Мацнева О. О. Механізм управління прибутком підприємства в Україні. *Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції*. 2012. № 1. С. 30–35.



МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ ВИТРАТ З МЕТОЮ ЙОГО АВТОМАТИЗАЦІЇ

УДК 657.471/.474

Тесленко В. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено роль управлінського обліку витрат в організації обліку діяльності підприємства. Наведено підходи автоматизації систем управлінського обліку та проведено аналіз цих підходів. Розглянуто розповсюджені проблеми та помилки на підприємствах при впровадженні автоматизації управлінського обліку.

Ключові слова: управління, керівник, підприємство, автоматизація та облік.

Аннотация. Определена роль управленческого учета затрат в организации учета деятельности предприятия. Приведены подходы автоматизации систем управленческого учета, и проведен анализ этих подходов. Рассмотрены распространенные проблемы и ошибки на предприятиях при внедрении автоматизации управленческого учета.

Ключевые слова: управление, руководитель, предприятие, автоматизация и учет.

Annotation. The role of management accounting of expenses in organization of accounting of activity of enterprise is determined. The approaches of automation of management accounting systems are presented and the analysis of these approaches is carried out. Common problems and mistakes at enterprises in implementation of management accounting automation are considered.

Keywords: management, manager, enterprise, automation and accounting.

Сучасна ефективна робота підприємства неможлива без добре налагодженої системи управлінського обліку і звітності на всіх рівнях управління. Окремо виділяють проблему ефективного впровадження управлінського обліку витрат, яка займає вагомим значенням для діяльності підприємства. Через те, що сучасний ринок пропонує великий асортимент однорідної продукції, як вітчизняного, так і імпортного виробництва, наростає рівень конкуренції між різними підприємствами, що призводить до необхідності знаходити резерви зниження собівартості

виробленої продукції. Зниження собівартості виробленої продукції дозволяє нарощувати обсяги прибутку. Це можливо здійснити через систему автоматизації управлінського обліку, яка дозволить збільшити швидкість аналізу та оброблення інформації, що надає змогу прискорити керівникам прийняття управлінських рішень. Таким чином, вивчення цього питання в сучасному світі є актуальним.

Дослідженнями теоретичних і практичних основ управлінського обліку витрат та автоматизації займаються такі вчені, як: Джуран Дж., Друрі К., Голов С., Лабунська С., Безкоровайна Л. та Язлюк Б.

Метою статті є обрання методичних підходів до автоматизації обліку витрат, з урахуванням особливості їх визначення за окремими центрами виникнення.

У ринкових умовах впровадження економічних методів в управління бізнес-процесами з метою децентралізації керуючого впливу, створення центрів відповідальності на підприємствах підвищує потребу не лише в оперативному поточному обліку, а і в прогнозуванні майбутніх подій для вироблення обґрунтованих управлінських рішень. Саме з цієї причини сучасний бухгалтерський облік все більше набуває характеру стратегічного.

Дж. Джуран [3] у своїх наукових дослідженнях зазначав, що основними джерелами конкурентної переваги в майбутньому на підприємствах буде вміння економити витрати та збільшувати віддачу від них. Таким чином, максимізація прибутку переважно є основною метою діяльності підприємства, яка може бути досягнута за рахунок збільшення обсягу виробництва або зменшення витрат. Як зазначається в роботах К. Друрі [6], саме ефект скорочення витрат перевищує ефект збільшення ціни щодо зростання прибутків підприємства.

Для формування конкурентних переваг, що обумовлюються обґрунтованими та доречними управлінськими рішеннями підприємства, потрібна така інформаційна база, яка була б джерелом необхідної інформації. Доцільна та ефективна система управлінського обліку, що впроваджує підприємство, здатна забезпечити інформаційні потреби системи менеджменту.

Саме система менеджменту формує різномірні та різнообсягові інформаційні запити до системи бухгалтерського обліку, підсистемою якого і є управлінський облік. Ускладнення процесу структуризації інформації обумовлює необхідність створення системи їх продуктивної обробки та передачі облікової інформації, що використовується управлінським персоналом для аналізу та прийняття рішень з оптимізації виробничих процесів і витрат на їх здійснення.

Для вирішення цієї проблеми необхідно впроваджувати чіткий розподіл за відповідними класифікаційними ознаками. Це можливо досягти за рахунок впровадження на підприємстві робочого плану рахунків, що забезпечить керівникам змогу отримувати таку інформацію, яка допоможе проведенню більш якісного контролю та управління витратами. Для отримання цієї інформації необхідно забезпечити структурований план рахунків за відповідними ознаками, в основі якого знаходиться система кодування. Це можливо здійснити за умов впровадження розмежувань витрат за місцем їх виникнення (рис. 1).

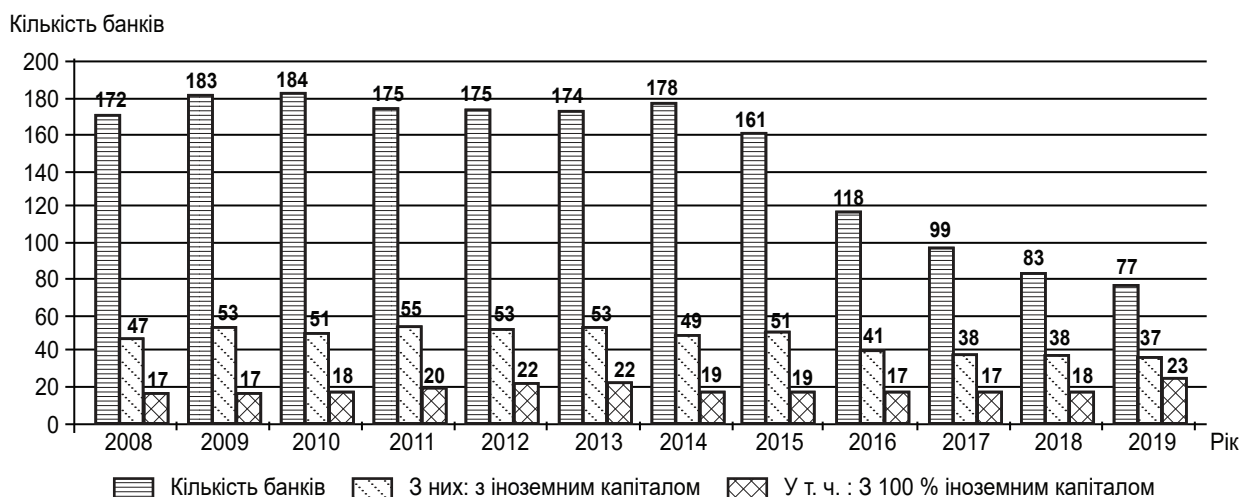


Рис. 1. Класифікація розподілу витрат за місцем виникнення

Для кращої класифікації витрат у межах їх видів та за центрами відповідальності, на думку автора, доцільно застосовувати окремі групи рахунків другого, третього рівня, тобто за необхідності впроваджувати більш деталізований облік. Це дасть можливість забезпечити детальну інформацію про витрати для цілей управлінського обліку. Для використання цього потрібно базуватися на науково обґрунтованих підходах до кодування і побудови робочого плану рахунків підприємства [4].



Зазначимо, що, намагаючись отримати більш детальну інформацію про облікові об'єкти та структурувати її за різними класифікаційними ознаками підприємства, менеджери стикаються з необхідністю пришвидшення її отримання. Саме це робить інформацію якісною та доцільною. Для вирішення означеної проблеми може бути використувана автоматизація не тільки фінансового обліку, а й управлінського обліку.

Зараз поширені два підходи автоматизації систем бухгалтерського обліку, аналізу й управлінського обліку [1]:

- вибрати та впровадити готову програму на підприємстві з наступним налаштуванням для своїх потреб;
- розробити технічне завдання і відповідно до нього створювати автоматизацію зазначених систем.

Перший підхід передбачає автоматизацію системи бухгалтерського обліку, а саме застосування програмного забезпечення, яке потрібно налаштувати. За його допомогою можливо буде виконувати конкретні завдання підприємства. Для цих цілей українські підприємства можуть використовувати такі програми, як: 1С, Парус, М.Е.Дос, Галактика, Інтелект-Сервіс [5].

Застосування програми «1С» для ведення обліку витрат виробництва має переваги в тому, що дозволяє в рамках планів рахунків використовувати розподіл на трьох-п'ятьох рівнях з різним ступенем деталізації. Ця програма дозволяє деталізувати виробничі витрати за статтями та об'єктами, що дає змогу сприяти кращому здійсненню розподілу непрямих витрат, яке надає прискорення для оперативно-виробничого планування й обліку виробництва.

У програмі «Парус» можливо автоматизувати всі облікові й управлінські задачі, характерні для підприємств малого й середнього бізнесу. Ця програма дозволяє використовувати план рахунків для організації управлінського обліку та ведення аналітики обліку витрат. Перевагою використання цієї програми є легка інтеграція з іншими програмними продуктами, зокрема, спеціалізовані програми автоматизації бухгалтерського обліку.

Програма М.Е.Дос застосовується переважно для роботи з документами різних типів і форм, а також це система електронного документообігу, тому ця програма для вирішення задач з автоматизації систем бухгалтерського обліку витрат потребує модернізації.

Таким чином, підхід, який заснований на виборі готових програмних продуктів, буде спрямований на автоматизований результат за такої умови, що компанія зуміє сформулювати свої вимоги та потреби. Програми, в які вбудовуються моделі, найчастіше не підходять підприємству, що зазвичай призводить до виникнення витрат, які здійснюються для доопрацювання.

Другий підхід має менш практичне використання, тому що для його реалізації потрібно використовувати більше інтелектуальних і фінансових ресурсів. На початковому етапі цього підходу розробляються інструменти, а після випробування програми на практиці вона може вже використовуватися для розробки технічного завдання для автоматизації.

Перевагою цього підходу є те, що завдяки розробленому технічному завданню, підприємство може однозначно визначити, оцінити та ідентифікувати об'єкти управлінського впливу. Такий підхід дозволяє коригувати задачі автоматизації.

Потрібно звернути увагу на те, що при виборі будь-якого варіанта підприємству доведеться вирішувати задачі впровадження автоматизації облікової моделі компанії. Виникає необхідність у створенні єдиної інформаційної системи, за допомогою якої можна було б складати і бюджети, і фактичні звіти про їх виконання.

Зазначено, що для здійснення автоматизації управлінського обліку перед системою менеджменту підприємства стоїть завдання адаптувати програмні продукти під сучасні вимоги управління, з одного боку, а з іншого, під унікальні потреби суб'єкта господарювання. Ступінь автоматизації управлінського обліку може бути різною і залежати від розмежування сфер відповідальності між бухгалтерами. Отже, ведення управлінського обліку витрат залежно від особливостей діяльності, повинно бути побудовано таким чином, щоб можливо було пристосувати її до особливостей організації, надаючи управлінському персоналу сукупність інформації для оптимізації виробничої діяльності підприємств.

Проте варто зазначити, що у функціонуванні сучасного підприємства закладена постійна зміна і зростання витрат. Тому потрібно, щоб система управлінського обліку змінювалась разом з підприємством, і якщо цього не буде відбуватися, вона просто втратить свою ефективність, перетворившись в ще одне джерело невиправданих витрат.

Підприємство не застраховане від помилок при автоматизації управлінського обліку. Найбільш розповсюдженими проблемами та помилками підприємств при автоматизації управлінського обліку є [2]:

- слабкий зв'язок зі стратегією розвитку підприємства;
- спроби автоматизації управлінського обліку до розробки методології та розв'язання організаційних питань;



- неприйняття участі керівників в процесі розробки й впровадження такої системи;
- використання різних консультантів для вирішення однієї задачі або взаємопов'язаного комплексу завдань;
- спроби відразу автоматизувати великий потік інформації.

Таким чином, автоматизація управлінського обліку має свої переваги і відповідні недоліки. Тому потрібно, щоб керівники організацій самостійно приймали рішення про масштаби автоматизації процесів, збору, обробки та використання інформації для прийняття управлінських рішень. Не зважаючи на обсяг та спрямованість підприємства, керівництво має орієнтуватися на те, що ринкова економіка диктує особливі вимоги до якості управління та необхідність пристосовування до мінливих реалій ринку.

Автоматизація управлінського обліку на підприємстві надає ряд переваг, серед яких:

- оперативна обробка та оцінка отриманої інформації;
- забезпечення якісного контролю та управління;
- збільшення швидкості обліку інформації між управлінським персоналом і керівниками;
- значне вдосконалення процесів управлінського обліку.

Ще однією вимогою до автоматизації процесів управлінського обліку є простота, гнучкість при створенні різних форм внутрішніх документів, а також використання бази даних бухгалтерського обліку при прийнятті грамотних управлінських рішень.

Наведені вище підходи дозволяють формувати автоматизацію комп'ютерної програми таким чином, щоб була можливість заощаджувати кошти та оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища, а також вносити зміни до відповідних параметрів діяльності підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лабунська С. В.

Література: 1. Голик В. Р. Концептуальні основи управлінського обліку витрат та підходи до його автоматизації. *Вісник ЖДТУ*. 2018 № 3 (85). URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/143976/141868>. 2. Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник. Київ : Лібра, 2008. 704 с. 3. Джуран Д. Планирование ради качества. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 368 с. 4. Лабунська С. В., Безкорвайна Л. В. Управлінський облік : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 352 с. 5. Язлюк Б. О., Волошина В. В. Організація обліку витрат операційної діяльності в умовах комплексної автоматизації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 15. С. 118–121. 6. Colin Drury Management Accounting for Business: textbooks. United Kingdom: Cengage, 2016. 520 p.



УПРАВЛІННЯ АНТИКРИЗОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 6585:005.334

Тирнавська К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Відображено проблеми управління антикризовою діяльністю на підприємствах України. Ви-
явлено основні принципи управління підприємством у кризовому стані, визначено певні проблеми, які вини-

кають в процесі антикризового управління, а також встановлено головні критерії оцінювання ефективності управління антикризовою діяльністю.

Ключові слова: криза, принципи, антикризова діяльність, антикризове управління.

Аннотація. Отражены проблемы управления антикризисной деятельностью на предприятиях Украины. Выявлены основные принципы управления предприятием в состоянии кризиса, определены некоторые проблемы, возникающие в процессе антикризисного управления, а также установлены главные критерии оценивания эффективности управления антикризисной деятельностью.

Ключевые слова: кризис, принципы, антикризисная деятельность, антикризисное управление.

Annotation. The article reflects the problems of crisis management at Ukrainian enterprises. The basic principles of enterprise management in crisis state are identified, some problems that arise in the process of crisis management are identified and the main criteria of evaluating the effectiveness of crisis management are established.

Keywords: crisis, principles, anti-crisis activities, crisis management.

У сучасних умовах підприємствам дуже складно планувати і здійснювати свою діяльність у довгостроковій перспективі. Тому процес розробки та використання ефективних методів і форм здійснення антикризового управління підприємством все більше набуває особливого значення.

Основним завданням методів антикризового управління є усунення внутрішніх проблем підприємства, пов'язаних з якістю управління і підвищення стійкості до впливу зовнішніх негативних факторів. Своєчасне застосування антикризових заходів нівелює дестабілізуючі наслідки виникнення фінансової кризи та дозволяє підприємству розвиватися або виживати у швидкозмінному середовищі.

Теоретичні та практичні аспекти проблем та особливостей управління антикризовою діяльністю підприємств досліджували такі українські вчені, як Бельський П., Бланк І., Богиня Д., Бойко Є., Брюховецька М., Булеєв І., Герасимчук М., Іванов М., Василенко В., Лігоненко Л., Пашута М., Ситник Л., Терещенко О., Туніков В.А., Афонін А., Тюріна Н., Федулова Л., Чернявський А., Пасічник В., Колісник М., Овсак О. та ін. Однак ця проблема і на сьогодні залишається відкритою.

Метою цієї роботи є виявлення основних принципів антикризового управління підприємством, визначення проблем, які виникають в процесі антикризового управління, а також встановлення головних критеріїв оцінювання ефективності управління антикризовою діяльністю.

На підприємствах машинобудівної галузі у 2017 р. порівняно з 2014 р. темп падіння прибутку склав 74,3 %, рентабельності – 97 %, збиток підприємств машинобудування зріс на 26,5 %. Це свідчить про поглиблення внутрішніх кризових процесів, які вимагають формування та дієвого застосування механізму антикризового управління, що базуватиметься на результатах комплексного попереднього аналізу, їх динаміки та факторів виникнення.

Його застосування дасть змогу накопичувати антикризовий потенціал, підвищувати можливості адаптації підприємств до впливу зовнішніх факторів середовища, мінімізувати наслідки ризиків фінансово-господарської діяльності.

У разі відсутності антикризового управління або неправильно сформованої системи його управління підприємство опиняється на межі банкрутства. Тому застосування ефективної системи управління ризиками сприятиме відновленню платоспроможності та уникненню кризових явищ на підприємстві (рис. 1).

Головне завдання антикризового управління полягає у передбаченні та попередженні появи загрози виживанню й розвитку системи, що дозволить підвищити опірність підприємства до очікуваних дій критичних факторів шляхом завчасної розробки спеціальних антикризових сценаріїв.

Дослідження наукової літератури дозволило визначити основні принципи, яким має відповідати система антикризового управління підприємством з метою досягнення певного рівня ефективності:

- сталість і безперервність;
- рання діагностика кризових явищ;
- інноваційність у всіх сферах діяльності підприємства.

Рівень ефективності управління підприємством у кризовий період певною мірою залежить від таких факторів, як: рівень готовності підприємства до кризи; ступінь володіння інформацією про можливі зміни навколишнього простору; проведення своєчасних профілактичних заходів; оперативність реагування підприємства на зміни зовнішнього простору [2].

Слід також зазначити, що критеріями оцінювання ефективності антикризового управління є такі:

- зміна показників виробничої діяльності та фінансового стану внаслідок антикризового управління;

- динаміка позитивних змін та економічного ефекту;
- відповідність змін втраченим можливостям підприємства;
- достатність і швидкість одержання інформації для прийняття об'єктивних антикризових рішень;
- доцільність антикризових заходів [3].



Рис. 1. Сутність антикризового управління діяльністю підприємств [1]

Задля розробки ефективної антикризової програми необхідне створення спеціального відділу, який би займався тільки питаннями антикризового управління. У зв'язку з цим на підприємствах машинобудівної галузі можливі складності, пов'язані з відсутністю кваліфікованих кадрів у питаннях розробки антикризових заходів, тобто керівництву підприємств потрібно залучати нові кадри або навчати наявні, що в будь-якому випадку спричинить нові витрати.

Слід також зазначити, що у механізмі антикризового управління пріоритетними напрямками є: мотивація персоналу, економія ресурсів, попередження помилок, обережність, установки на оптимізм, впевненість у соціально-психологічній стабільності, ініціативність у вирішенні проблем і пошуку найкращих варіантів розвитку, глибокий аналіз ситуацій, професіоналізм [4].

Але відсутність корпоративного духу, ініціативності, особистої зацікавленості кожного працівника в успіху антикризового управління матиме вкрай негативний ефект як на антикризових менеджерів, так і на результати їхньої роботи. Використання заходів попередження кризових явищ на вітчизняних підприємствах сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, а діагностика ймовірності виникнення ризиків та їх мінімізація, уникнення чи оптимізація дозволить зменшити негативний вплив екзогенних та ендогенних чинників та стабілізуватиме фінансовий стан підприємств загалом.

У процесі розробки антикризових процедур для управління суб'єктами господарювання в Україні необхідно враховувати досвід провідних країн світу. Пріоритетним повинні стати збереження життєздатності підприємств та створення передумов для співіснування підприємницьких структур.

Отже, за результатами дослідження було виявлено основні принципи управління підприємством у кризовому стані.

У статі було визначено певні проблеми, які виникають у процесі антикризового управління, а також встановлено головні критерії оцінювання ефективності управління антикризовою діяльністю, які необхідно використовувати з метою досягнення позитивного результату в ліквідації проблем, пов'язаних з кризовим станом підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селезньова Г. О.



Література: 1. Семенов А. Г. Ключові аспекти антикризового управління підприємством. Київ : Знання, 2007. 244 с. 2. Радченко Ю. И. Современные тенденции антикризисного управления предприятием в Украине. *Наука и Экономика*. 2010. № 4 (4). С. 49–51. 3. Шембель Ю. С. Прогнозування кризового стану підприємства й обґрунтування комплексу заходів антикризового управління. Дніпропетровськ : НМАУ, 2012. 188 с. 4. Штангрет А. М., Копилук О. І. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 335 с.



ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 657.1.011.56

Тихомирова Д. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття та види автоматизованих систем обліку, описано їх особливості. Розглянуто питання щодо вибору різними підприємствами певної програми обліку. Досліджено їх застосування та ефективність.

Ключові слова: бухгалтерський облік, автоматизація, автоматизована система, 1С.

Аннотация. Рассмотрены понятие и виды автоматических систем учета, описаны их особенности. Рассмотрен вопрос относительно выбора различными предприятиями определенной программы учета. Исследованы их использование и эффективность.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, автоматизация, автоматизованная система, 1С.

Annotation. The article discusses the concept and types of automatic accounting systems, describes their features. The issue of the choice by various enterprises of a particular accounting program is being considered. Their use and effectiveness are also being investigated.

Keywords: accounting, automation, automated system, 1С.

З розвитком сучасних технологій підприємства почали використовувати різні автоматизовані системи ведення обліку. Для більш правильного ведення господарської діяльності кожне з підприємств обирає для себе найбільш оптимальну для його потреб систему. Але навіть програмне забезпечення не буває ідеальним, а отже, кожне з них має свої переваги та недоліки.

Одним із головних елементів управління підприємством є ведення бухгалтерського обліку. Воно являє собою процес виявлення, накопичення, зберігання та передачу інформації про підприємницьку діяльність внутрішнім і зовнішнім користувачам.

Користувачами бухгалтерської інформації є фізичні та юридичні особи, які потребують інформації про діяльність підприємства для прийняття обґрунтованих рішень [1].

На сьогодні багато відомих українських учених розглядали це питання, зокрема: Л. Терещенко, С. Власюк [2]. Вони присвятили свої роботи саме питанню ведення обліку за допомогою автоматизованих систем.



Для найбільш ефективного використання своїх ресурсів, а також правильного планування за рахунок постійного прийняття раціональних рішень підприємства використовують різні види систем ведення бухгалтерського обліку.

Для того щоб дізнатись сильні та слабкі сторони кожної з програм, їх класифікують за різними видами.

Підходи до класифікації програмних продуктів можуть бути згруповані таким чином [2]:

1) програми, призначені і створені для роботи в різних операційних середовищах. Залежно від цього вони поділяються на бухгалтерські програми під Windows, Linux, IOS;

2) за ступенем автоматизації програми можна розподілити за такими основними категоріями: вузькоспеціалізовані програми, спеціалізовані, універсальні (комплексні системи);

3) програми, призначені і створені для роботи в різних галузях: бюджетні організації, промисловість, будівництво, сільське господарство й ін.;

4) розмір організації, специфіка бухгалтерського обліку на тому або іншому підприємстві, також накладають свій відбиток при створенні автоматизованого робочого місця;

5) наявність сервісних можливостей адаптації програми до законодавства, що змінюється, до структури виробництва тощо; відсутні або недостатньо розвинені засоби, що дозволяють вносити зміни, здійснювати налаштування самим користувачем, не змінюючи при цьому програми.

Автоматизація бухгалтерського обліку дає такі результати [3]:

1) економічність бухгалтерського обліку досягається за рахунок оптимізації оподаткування;

2) зменшується ризик виникнення різноманітних помилок, що, своєю чергою, «рятує» від санкцій та штрафів з боку податкової;

3) інформаційні потоки впорядковуються, адже при автоматизації обліку можна отримати будь-яку інформацію натисканням всього декількох клавіш;

4) підвищується оперативність бухгалтерського обліку.

При цьому у загальносистемному плані методологічні аспекти автоматизованого бухгалтерського обліку повинні вирішувати такі питання [4]:

– автоматизоване формування управлінських рішень;

– автоматизоване формування первинної облікової інформації на папері та на машинному носіїві;

– автоматизоване ведення аналітичного і синтетичного обліку;

– автоматизоване ведення зведеного обліку, складання періодичної та річної звітності;

– автоматизована передача вихідної інформації системі автоматизованого бухгалтерського обліку, яка містить результати господарської діяльності підприємства й організації з метою її використання в управлінні.

На сьогодні найбільш використовувані системи автоматизованого обліку є 1С. Підприємство, Парус, М.Е.Дос, Дебет Плюс, БукКіпер. Ці системи пропонують певний перелік функцій для найбільш повного використання підприємницьких ресурсів. Також вони постійно оновлюються згідно із законодавчими змінами, не даючи таким чином підприємствам підстав для турбот.

Незважаючи на те, що ці програми мають схожу мету, вони відрізняються набором функцій, певними способами вирішення завдань, специфікою підприємств та навіть особливостями галузей, на які вони спрямовані й інші.

Найбільш поширеною у використанні наразі є програма 1С. Цю програму використовують у різних сферах і галузях підприємницької діяльності. Її перевагою перед іншими являється наявність єдиної технологічної платформи. Ця платформа надає можливість будувати нескінченну кількість рішень. Саме завдяки цій особливості ця програма набула такої широкої популярності, адже забезпечує високу гнучкість і функціональність. Саме тому її використовують підприємства від найменших до найбільших.

Платформа забезпечує розробникам підвищення рівня абстракції при розробці та використанні прикладних рішень. Це дозволяє перейти від технічних і низькорівневих понять до більш змістовних і високорівневих. Дозволяє наблизити ці поняття до мови користувачів і фахівців у предметній області [5].

Розглянемо порівняльну характеристику відомих автоматизованих систем ведення обліку (табл. 1).

Провідну роль у системі бухгалтерського обліку займає інформаційно-програмне забезпечення. Кожна із вищезазначених програм повинна забезпечувати керівництво підприємства достовірною інформацією для правильної оцінки, аналізу та контролю за діяльністю підприємства. Правильне функціонування програм забезпечить зниження ризиків, пов'язаних з їх діяльністю, а вдало підібране програмне забезпечення гарантує керівникам максимально ефективні управлінські рішення та систему бухгалтерського обліку.

Порівняльна характеристика систем автоматизації обліку на підприємствах

Продукт	1С Підприємство	М.Е.Дос	Парус	Дебет +
Архітектура	Технологічна платформа	Модульна	Модульна	Модульна
Захист інформації	так	так	так	так
Можливість доопрацювання під конкретне підприємство	так	так	так	так
Можливість ведення декількох підприємств одночасно	так	так	так	так
Підлаштування до законодавства	так	так	так	так
Забезпечення електронного документообігу	ні	так	так	так
Наявність типових документів	так	так	так	так
Можливість створення нових документів	так	так	ні	так
Можливість ведення обліку оподаткування без додаткового налаштування	так	так	ні	так
Складність освоєння	середньо	просто	середньо	просто
Проблеми з перенесенням інформації з однієї бази даних до іншої	так	ні	ні	ні

Джерело: створено автором на основі [6–8]

У статті проведено аналіз відомих програм щодо ведення бухгалтерського обліку та складено таблицю з порівняльними характеристиками таких програмних забезпечень. Звісно ж, кожне підприємство обирає програму згідно зі своїми потребами, але потрібно виокремити позитивні відмінності кожної з них.

Перш за все, переваги програми 1С.Підприємство зумовлені її багатофункціональністю та порівняною простотою. Перевагою трьох інших програм є наявність ведення електронного документообороту, яким часто користуються сучасні підприємці, що дає можливість запобігати переplatі за декілька програм, раціонально вибрати програму, яка підтримує електронний документообіг та працювати з нею.

Отже, провідне місце на сьогодні посідає автоматизація системи обліку підприємств. Таким чином, підприємства підвищують ефективність використання ресурсів, продуктивність праці та мінімізують витрачений час на ведення обліку. Внаслідок запровадження комп'ютерних систем підприємство отримує автоматизований облік, а також вирішення кадрових, фінансових та організаційних задач, які ставить собі за мету.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Інформаційні системи бухгалтерського обліку. URL: <https://studfiles.net/preview/5725402/page:25/>. 2. Власюк С. Огляд класифікаційних ознак програмних продуктів автоматизації бухгалтерського обліку. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 6. С. 43–45. 3. Автоматизація бухгалтерського обліку. URL: <https://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=avtomatizatsiya-bukhgalterskogo-obliku>. 4. Шипунова О. В. Автоматизація управління підприємством: основні принципи, функції та підходи. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2010. Т. 30. С. 303–315. 5. Огляд системи 1С.Підприємство. URL: <http://1c.ua/ua/v8/>. 6. М.Е.Дос. URL: <https://ukrzvit.ua/chto-takoe-programma-medoc-medok>. 7. Безкоштовні та «умовно безкоштовні» аналоги 1С.Підприємство в Україні. URL: <http://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/bezkoshtovni-analohy-1s>. 8. Механізовані та автоматизовані форми ведення бухгалтерського обліку. URL: https://pidruchniki.com/69381/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/mehanizovani_avtomatizovani_formi_vedennya_buhgalterskogo_obliku.

СПЕЦИФІКА РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ У ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

УДК 338.58:338.43

Трехліб О. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості розподілу загальновиробничих витрат у рослинництві. Проаналізовано особливості галузі рослинництва та встановлено їх вплив на процес обліку і розподілу загальновиробничих витрат на сільськогосподарському підприємстві.

Ключові слова: загальновиробничі витрати, рослинництво, собівартість продукції, сільськогосподарське підприємство, база розподілу, коефіцієнт розподілу.

Аннотация. Рассмотрены особенности распределения общепроизводственных расходов в растениеводстве. Проанализированы особенности отрасли растениеводства, и установлено их влияние на процесс учета и распределения общепроизводственных расходов в сельскохозяйственном предприятии.

Ключевые слова: общепроизводственные расходы, растениеводство, себестоимость продукции, сельскохозяйственное предприятие, база распределения, коэффициент распределения.

Annotation. The features of overhead costs distribution in crop production are examined. The characteristics of crop production are analyzed, and their influence on the process of accounting and production costs distribution at an agricultural enterprise is defined.

Keywords: overhead costs, crop production, cost of production, agricultural enterprise, distribution base, distribution coefficient.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств більш ефективних форм і методів господарювання, постійного зростання ефективності виробництва та конкурентоспроможності виготовленої продукції, впровадження новітніх технологій.

Галузь рослинництва – перспективна галузь України, яка найбільше виробляє готової та кормової продукції для тварин, сировини для подальшої переробки, що є її особливістю. Адже тільки у 2018 році Україна експортувала близько 9886060,4 тис. дол. США продукції рослинного походження, що становить 20,9 % від загального експорту країни в 2018 році і це на 7,3 % більше, ніж у 2017 році, тому правильна організація обліку витрат є першою задачею сільськогосподарського підприємства [1].

Питанню розподілу загальновиробничих витрат на сільськогосподарському підприємстві присвячено багато наукових робіт вчених-економістів. Зокрема, Маренич Т. Г. [3], Довгань Т. В. [1], Хлопчур С. А. [7], Подмешальська Ю. В. [5], Макаренко А. П. [2] та багато інших.

Метою статті є визначення факторів, які впливають на облік і розподіл загальновиробничих витрат на підприємстві та дослідження застосування різних баз розподілу загальновиробничих витрат.

Відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» загальновиробничі витрати – витрати, які не можна віднести безпосередньо щодо окремого об'єкта витрат економічно доцільним методом [6].

До складу таких витрат відносяться амортизаційні відрахування, витрати, пов'язані з управлінням виробництвом, витрати на утримання загальних приміщень виробничого призначення, оренда землі та майна виробничого призначення тощо.

Для обліку загальновиробничих витрат на більшості сільськогосподарських підприємств використовується рахунок 911 «Загальновиробничі (цехові) витрати рослинництва», за дебетом якого збираються визнанні витрати, а за кредитом їх списують у порядку розподілу на рахунок 23 «Виробництво». За потребою підприємство може використовувати аналітичні рахунки до субрахунку для ефективного обліку загальновиробничих витрат.

Наприклад, субрахунок 911 «Загальновиробничі витрати рослинництва» може мати такі аналітичні рахунки: 911.1 «Загальновиробничі витрати рослинництва»; 911.2 «Загальновиробничі витрати бригади № 1»; 911.3 «Загальновиробничі витрати бригади № 2» тощо.

Загальновиробничі витрати, які повинні бути списані на 23 рахунок «Виробництво», потрібно розмежувати за окремими об'єктами витрат пропорційно оплаті праці виробничих робітників або іншій ставці розподілу ви-



трат. За калькуляційну одиницю приймають вид продукції, послуг чи робіт, які надаються підприємством. Наприклад, у галузі рослинництва калькуляційною одиницею може бути кукурудза, соняшник або інша вирощувана продукція.

Для обґрунтованого розподілу загальновиробничих витрат і включення їх у собівартість продукції з правильною достовірністю потрібно враховувати особливості господарювання за певним напрямком.

Основною особливістю обліку галузі рослинництва є оцінка та ідентифікація поточних біологічних активів. З одного боку, біологічні активи є матеріальною цінністю, тобто були виготовлені або придбані, а з іншого боку – це живий матеріал, який можна віднести до незавершеного виробництва. Таким чином, цей процес є безупинний, а отже, обсяг і вартість такої продукції постійно змінюються. Саме через ці причини виникають деякі труднощі, тому обов'язково потрібно цю інформацію відображати у первинних документах.

Інформація з первинних документів переноситься до Журналу реєстрації господарських операцій, а потім на основі цієї інформації створюється Журнал № 8 с. г.

Можна виділити особливості, які можуть впливати на облік і розподіл загальновиробничих витрат на підприємстві:

1) основний ресурс виробництва – земля. Цей ресурс при ефективному використанні не зношується, відповідно, амортизація не нараховується й не включається до загальновиробничих витрат;

2) сезонний характер. При витратах в одному періоді вихід продукції може бути в іншому. Потрібно зазначити, що собівартість культур визначають після закінчення збирання врожаю.

Що стосується загальновиробничих витрат, понесених у міжсезоння, то їх потрібно відображати тільки у момент, коли у податковому обліку відображено дохід від реалізації продукції, до якої були віднесені ці витрати [5].

Всі витрати до моменту отримання готової продукції обліковуються як незавершене виробництво, а потім витрати відносять до складу витрат, понесених на виробництво.

Зважаючи на сезонний характер галузі, ці витрати недоцільно розподіляти на постійні та змінні, бо через погодні умови та сезони не можна правильно розрахувати нормальну потужність.

3) витрати розмежовують не тільки за об'єктами, але й за періодами їх понесення. Наприклад, восени землю удобряють для кращого врожаю влітку. Такі витрати відносяться до витрат цього року під врожай наступних років, тобто це ще можна назвати незавершеним виробництвом. Всього виділяють 3 групи таких: витрати минулих років під врожай поточного року, витрати цього року під врожай поточного року та витрати цього року під врожай наступних років, які обліковуються на рахунку 231 «Рослинництво».

Також потрібно зазначити, що сільськогосподарське виробництво має багато підрозділів: адміністрація, машино-тракторний парк, матеріальні склади, служба закупівлі ТМЦ та ін. Витрати, понесені цими підрозділами, необхідно також правильно розподіляти між видами виробництва.

Як і в інших галузях, у рослинництві важливим моментом є розподіл загальновиробничих витрат. Відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» немає однієї загальнообов'язкової для використання бази розподілу, відповідно, підприємство обирає ту базу, використання якої є найбільш ефективним для господарювання. П(С)БО 16 (п. 16) визначає основні бази розподілу, наведені на рис. 1 [7]. Але існують й інші бази розподілу: кількість працюючих, кількість годин, які були відпрацьовані робітниками, які зайняті вирощуванням сільськогосподарських культур; витрати на насіння та добрива; окремі види вирощеної продукції; оплата праці, нарахована амортизація та витрати на поточний ремонт машин і обладнання; прямі витрати виробництва за мінусом вартості купленого насіння і кормів; умовні гектари, обсяг ремонтних робіт, наданих послуг.

Зазвичай, сільськогосподарські підприємства, які займаються вирощуванням рослин, за базу розподілу обирають суми прямих витрат без вартості насіння.

Потрібно зазначити, що високомеханізовані підприємства несуть менше витрат на оплату праці, але при цьому суми на поточний ремонт та амортизацію збільшуються, і навпаки.

Розглянемо приклад розподілу загальновиробничих витрат на сільськогосподарському підприємстві, яке займається вирощуванням рослин. За базу розподілу було взято суму витрат без вартості насіння. Результати розподілу наведені в табл. 1.

Коефіцієнт розподілу був знайдений таким чином:

$$K = \frac{\sum ZBB}{\sum B},$$

де K – коефіцієнт розподілу загальновиробничих витрат;

$\sum ZBB$ – сума загальновиробничих витрат;

$\sum B$ – сума всіх витрат без вартості насіння.

Таблиця 1

Розподіл загальновиробничих витрат рослинництва по об'єктах обліку

Об'єкти обліку	База розподілу (суми прямих витрат без вартості насіння)	Коефіцієнт розподілу	Загальновиробничі витрати
Ячмінь	68 596	0,29056125	19931,34
Кукурудза	85 200	0,29056125	24755,82
Буряк	32 824	0,29056125	9537,38
Соняшник	120 500	0,29056125	35012,63
Соя	55 110	0,29056125	16012,83
Разом	362 230	-	105 250

Потім здійснюється розподіл загальновиробничих витрат по об'єктах обліку за такою формулою:

$$ЗВВ_B = K \times B_B,$$

де $ЗВВ_B$ – загальновиробничі витрати, віднесені на відповідну культуру;

B_B – загальна сума витрат віднесена на відповідну культуру.

Проведемо такий же розрахунок, але за базу розподілу було взято пряму заробітну плату. Результати розподілу наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл загальновиробничих витрат рослинництва по об'єктах обліку

Об'єкти обліку	База розподілу (пряма заробітна плата)	Коефіцієнт розподілу	Загальновиробничі витрати
Ячмінь	27 250	0,954648526	26014,17
Кукурудза	16 200	0,954648526	15465,31
Буряк	11 900	0,954648526	11360,32
Соняшник	40 900	0,954648526	39045,12
Соя	14 000	0,954648526	13365,08
Разом	110 250	-	105 250

Якщо порівняти результати розрахунків за різними базами розподілу, то можна побачити, що сума розподілених витрат буде різнитися. Це пов'язано з особливостями діяльності сільськогосподарських підприємств. Це явище є ще одним підтвердженням того, що доцільним буде індивідуальний вибір бази для кожного підприємства.

Проаналізувавши вищенаведену інформацію, можна зробити висновок, що витрати сільськогосподарського підприємства – важливий та трудомісткий елемент обліку, оскільки ця галузь має ряд особливостей. Від вірності визначення загальновиробничих витрат залежить точність фінансового результату господарської діяльності підприємства

Вибір бази розподілу загальновиробничих витрат є складним процесом, який впливає на формування собівартості продукції сільськогосподарського виробництва. Таким чином, загальновиробничі витрати у сільському господарстві потрібно не тільки спочатку розподіляти за видами діяльності та культурами рослинництва, але й за період їх понесення, що визначається сезонним характером проведення сільськогосподарських робіт. Хоча абсолютної точності у визначенні собівартості окремих культур неможливо досягти, але потрібно обирати таку характеристику виробничого процесу, зміна якої найбільше буде впливати на величину непрямих затрат.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лабунська С. В.

Література: 1. Рослинництво – 1990–2018 // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Макаренко А. П., Меліхова Т. О., Чакалова Н. С. Облік суб'єктів малого підприємництва: навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗДІА, 2013. 314 с. 3. Маренич Т. Г. Облік загальновиробничих витрат та їх розподіл. Формування ринкової економіки. 2003. Спец. вип. : Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємств.



ствах в умовах перехідної економіки. С. 442–444. **4.** Податковий Кодекс України, від 20.10.2019 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. **5.** Подмешальська Ю. В., Меліхова Т. О., Чакалова Н. С. Бухгалтерський облік : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 400 с. **6.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 – Витрати : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>. **7.** Хлопчур С. А. Економіка підприємництва : підручник. URL: http://lubbook.net/book_446_glava_3_10._Porjadok_obliku_tarozpo.html.



ПРОЦЕС РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.35.01

Федорченко А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Висвітлено сутність поняття «маркетингова стратегія», наведено етапи її розробки та реалізації, запропоновано алгоритм вибору маркетингової стратегії для вітчизняних підприємств.*

***Ключові слова:** стратегія, маркетингова стратегія, розробка маркетингової стратегії.*

***Аннотация.** Освещена сущность понятия «маркетинговая стратегия», приведены этапы её разработки и реализации, предложен алгоритм выбора маркетинговой стратегии для отечественных предприятий.*

***Ключевые слова:** стратегия, маркетинговая стратегия, разработка маркетинговой стратегии.*

***Annotation.** The article describes the essence of the concept of «marketing strategy», describes the stages of its development and implementation, and proposes an algorithm for choosing a marketing strategy for domestic enterprises.*

***Keywords:** strategy, marketing strategy, marketing strategy development.*

Будь-яке підприємство, що функціонує на ринку, намагається спрямовувати свої зусилля на вибір і розробку найбільш оптимальних шляхів досягнення цілі свого існування. Успішність виконання задач на шляху до реалізації цілі можливе, зокрема, за умови максимального задоволення потреб споживачів. Цьому сприяє ефективна маркетингова діяльність, а саме правильність вибору підприємством маркетингової стратегії. Доцільно обрана маркетингова стратегія дає можливість зберегти позицію на ринку, здійснювати діяльність в умовах змін зовнішнього середовища і забезпечує розвиток підприємства у майбутньому. Значна кількість підходів до вибору маркетингової стратегії все ж не вирішує проблему формування оптимального стратегічного набору для вітчизняних підприємств. Причиною цього є низька адаптованість зарубіжних підходів до вітчизняних умов і висока складність їх застосування.

Значний внесок у дослідження процесу розробки маркетингової стратегії зробили такі вчені, як: Н. Карачина [1], Г. Багієв [2], С. Семенюк [2], Г. Ціх [3], А. Шиманська [4], К. Білшук [5] та ін.

Проте неоднозначність підходів щодо трактування алгоритмів вибору маркетингової стратегії для українських підприємств потребує подальшого дослідження.

Метою дослідження є формування поетапного алгоритму вибору маркетингової стратегії для українських підприємств з урахуванням зовнішніх та внутрішніх, які впливають на їх діяльність.

Згідно з Карачініною Н. П., маркетингова стратегія – це певна сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів [6].

Багієв Г. Л. вказує, що стратегія маркетингу – це маркетингова програма діяльності підприємства на цільових ринках, яка передбачає певні рішення для досягнення цілей маркетингу [2, с. 189].

Визначення особливостей процесу розробки маркетингової стратегії підприємства потребує особливої уваги. Сутність цього процесу полягає у створенні та реалізації основної програми дій підприємства.

Метою маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти мають бути освоєні підприємством.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії виступають: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних сторін підприємства, можливостей та загроз; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства [7].

Планомірний та обґрунтований процес формування маркетингової стратегії є важливою умовою здійснення ефективної маркетингової діяльності. Процес формування маркетингової стратегії зазвичай розділяють на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Існує значна кількість підходів до розробки маркетингових стратегій підприємства. Проаналізувавши [1; 6], було виокремлено етапи розробки маркетингової стратегії та наведено на рис. 1.

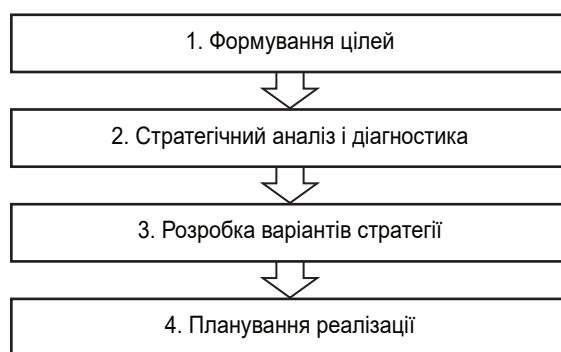


Рис. 1. Процес розробки маркетингової стратегії

Сутність першого етапу полягає у тому, що при розробці маркетингової стратегії досяжність поставлених цілей свідчить про реалізацію обраної стратегії. Не завжди цілі нижчого рівня узгоджені з цілями діяльності всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони потребують уточнення та доопрацювання.

Другий етап розробки маркетингової стратегії передбачає здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, а також оцінку потенціалу конкурентного середовища та рушійних сил конкретної галузі господарювання.

На наступному етапі відбувається розробка варіантів стратегії на основі проведеного стратегічного аналізу. На цьому етапі доцільно розглядати декілька варіантів, використовуючи методи прогнозування.

Заключний етап передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення обраних раніше цілей. Також на цьому етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділів, а подальше коригування стратегії зазвичай потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

Очевидним є те, що всі процеси розробки маркетингової стратегії впливають один на одного. Проте існує і зворотний вплив – можливість внесення змін до цільових орієнтирів маркетингу чи у механізм реалізації стратегії. Саме тому моніторинг процесу реалізації стратегії має важливе місце при її формуванні. Метою моніторингу є дослідження ефективності вибору, запровадження та реалізації стратегії маркетингу.

Серед значної кількості стратегій слід обрати найвдалішу для конкретного ринку та товару. Маркетингова стратегія пояснює стосовно кожного виду продукції, на які ринки та з якими обсягами слід виходити для досягнення цілей маркетингу.

Важливо зауважити, що при виборі маркетингової стратегії слід узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства, щоб запобігти протиріччям загальній стратегії розвитку підприємства. Також на вибір мар-



кетингової стратегії впливає позиція на ринку, забезпеченість підприємства ресурсами та рівень витрат на виробництво і маркетинг.

Таким чином, під час дослідження автором було виділено чотири етапи формування ефективної маркетингової стратегії: формування цілей; стратегічний аналіз і діагностика; розробка варіантів стратегії; планування реалізації. Також було виявлено, що всі процеси, по-перше, послідовно впливають один на одного і, по-друге, взаємопов'язані та мають зворотний вплив. Подальші дослідження автора будуть спрямовані на розроблення маркетингової стратегії розвитку для підприємства – регіонального виробника молочної продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ітополітова І. Я.

Література: 1. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 204–212. 2. Багиев Г. Л. Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. СПб. : Питер, 2001. 701 с. 3. Ціх Г., І. Крамар Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2 (27). С. 79–83. 4. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3 (19). С. 166–171. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>. 5. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. № 4. С. 301–308. 6. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки». URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15628/Карачина%20Н.П.%20Змістовність%20поняття%20маркетингова%20стратегія%20підприємства%20та%20особливості%20її%20розробки.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 7. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 366 с.



АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 65.011.56

Фоміна Т. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто роль і сутність автоматизації управлінської діяльності у підвищенні ефективності функціонування вітчизняних підприємств, визначено особливості здійснення автоматизації з урахуванням специфіки діяльності підприємства та запропоновано ряд етапів автоматизації на підприємстві пивоварної галузі.

Ключові слова: управління, інновації, організаційна структура підприємства, автоматизація, оптимізація, програмне забезпечення.

Аннотация. Рассмотрены роль и сущность автоматизации управленческой деятельности в повышении эффективности функционирования отечественных предприятий, определены особенности осуществления автоматизации с учетом специфики деятельности предприятия, и предложен ряд этапов автоматизации на предприятии пивоваренной отрасли.

Ключевые слова: управление, инновации, организационная структура предприятия, автоматизация, оптимизация, программное обеспечение.



Annotation. The article examines the role and essence of management automation in improving efficiency of functioning of domestic enterprises, identifies the features of automation taking into account the specific activity of the enterprise and proposes a number of automation stages in the brewing industry.

Keywords: management, innovation, organizational structure of the enterprise, automation, optimization, software.

Основою успішної роботи будь-якого підприємства є управлінська діяльність. Управління, як відомо, складається з аналізу, прийняття рішень і контролю його виконання, причому все ця діяльність здійснюється в режимі групової роботи. У сучасних умовах поряд з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами ефективне управління являє собою цінний ресурс організації.

Отже, підвищення ефективності управлінської діяльності стає одним з напрямків вдосконалення діяльності підприємства в цілому. Найбільш очевидним способом підвищення ефективності протікання трудового процесу є його автоматизація. Вона забезпечить максимальну віддачу від роботи, допоможе підвищити шанси в конкурентній боротьбі, впорядкувати та вдосконалити бізнес-процеси.

Крок за кроком Україна просувається в напрямі цивілізованого співробітництва з іноземними інвесторами, без допомоги котрих майже неможливо реформувати нашу економіку. Серед ряду причин, що стримують активність можливих іноземних партнерів, є низька якість розробки проектів, які пропонуються для інвестування. Вихід з такого становища неможливий без застосування сучасного програмного забезпечення проведення розрахунків і упорядкування інвестиційних проектів [1].

Питання автоматизації управлінських процесів розглянуто у наукових працях Біловодської О., Ілляшенко С., Юданова О., Ткаченко В., Фатхутдінова Р., Микитюка П., Василенко В., Волкова О., Денисенка М., Жихора О., Заблоцького Б. та інших вітчизняних і зарубіжних економістів.

Мета роботи полягає у виявленні проблем і визначенні особливостей здійснення автоматизації управлінської діяльності з урахуванням специфіки підприємства.

Удосконалення системи управління підприємством – це комплекс заходів, покликаний допомогти керуючому складу підприємства ефективніше використовувати його ресурси, свого часу і швидше знаходити, виправляти недоліки в управлінні, а отже, і у виробництві. Якщо підприємство працює не ефективно або не так ефективно, як хотілося б керівництву, проблеми потрібно шукати в системі управління, технічних виконавців і другом персоналі підприємства.

Якщо виправити проблеми в керуючій системі, то більше половини інших проблем на підприємстві будуть усунені самі собою. Автоматизація є одним з напрямів науково-технічного прогресу, який спрямовано на застосування саморегульованих технічних засобів, економіко-математичних методів і систем керування, що звільняють людину від участі у процесах отримання, перетворення, передачі і використання енергії, матеріалів чи інформації, істотно зменшують міру цієї участі чи трудомісткість виконуваних операцій. Таким чином, кошти, витрачені на ІСУ та її модернізацію, в майбутньому неодноразово окупляться, бо неефективність системи управління на підприємстві – це практично «смертний вирок» цьому підприємству в найближчому майбутньому.

Отже, автоматизація управлінської діяльності – це комплекс заходів, покликаний допомогти керуючому складу підприємства ефективніше використовувати його ресурси, свій час і швидше знаходити, виправляти недоліки в управлінні, а отже, і у виробництві [2].

Труднощі, що виникли при вирішенні завдання автоматизованої підтримки управлінської праці, пов'язані з його специфікою. Управлінська праця відрізняється складністю і різноманітністю, наявністю великої кількості форм і видів, багатосторонніми зв'язками з різними явищами і процесами. У сучасних умовах це, перш за все, праця творча та інтелектуальна, в основному пов'язана з ІТ.

Тому автоматизація управлінської діяльності спочатку пов'язувалася тільки з автоматизацією деяких допоміжних, рутинних операцій. Але бурхливий розвиток інформаційних комп'ютерних технологій, вдосконалення технічної платформи і поява принципово нових класів програмних продуктів призвели в наші дні до зміни підходів до автоматизації управління не тільки виробництвом, а й іншими процесами [3, с. 123].

Слід зазначити, що:

- автоматизація управлінської діяльності на різних етапах роботи повинна виконувати різні функції;
- на етапі аналізу своєчасно забезпечує повноту та актуальність інформації, що надходить з облікових систем підприємства, від інших співробітників і від контрагентів;
- на етапі прийняття рішень забезпечує доступ до будь-якої необхідної довідкової і нормативної інформації за допомогою електронних архівів, звітів та аналітичних систем. Формулювати рішення у вигляді завдань на виконання іншим співробітникам. Забезпечувати своєчасне інформування про прийняті рішення всіх зацікавлених сторін, включаючи зовнішніх контрагентів;



– на етапі контролю виконання інформувати особу, яка прийняла рішення, про стан його виконання [4, с. 122].

Втрата цілісності рішення призводить до втрати контролю і неминучих результатів – зриву термінів виконання рішень, продовження роботи з уже скасованими або зміненими рішеннями та інших серйозних порушень управлінських процесів, що призводить до значного зниження ефективності підприємства [5, с. 56].

Таким чином, автоматизація управлінської діяльності має на увазі здійснення заходів з комплексного впровадження в компанії сучасних інформаційних технологій. Завдання, які вирішуються за допомогою використання технічних і програмних засобів, можна поділити на дві групи:

- 1) облаштування робочих місць управлінського складу технічними засобами, необхідними для збору та аналізу інформації;
- 2) впровадження комплексної інформаційної системи, адаптованої під потреби конкретної фірми, специфіку її діяльності [6, с. 87].

Саме ці завдання потребують вирішення на підприємстві ПрАТ «АБ ІНБЕВ Україна». АВ InBev Efes є одним із лідерів українського пивоварного ринку та спільним підприємством найбільшої у світі пивоварної компанії Anheuser-Busch InBev, а також найбільшої пивоварної компанії Туреччини Anadolu Efes. На території України компанія має 3 броварні: в Чернігові, Миколаєві та Харкові.

На цей момент ПрАТ «АБ ІНБЕВ Україна» налічує 650 осіб і близько 12 відділів. Розширення підприємства та об'єднання його з EFES обумовило потребу в оптимізації процесів і зменшенні часу на виконання рутинних завдань.

У зв'язку з цим автором статті було запропоновано такі етапи автоматизації на підприємстві:

- 1) впровадження програмної платформи;
- 2) обслуговування системи;
- 3) технічна підтримка;
- 4) навчання персоналу.

На етапі впровадження програмного забезпечення необхідно провести аналіз ФТЕ на одного працівника, стану капіталу та вивчення ринку ІТ. Також першочерговим є визначення слабких місць у робочому процесі та пошук процесів, які можна оптимізувати. Таким чином, розробляється стратегічний план автоматизації. Далі йде складання технічного завдання і покупка проекту у ІТ-компаній. При реорганізації діяльності підприємств важливим є вибір методу оцінки існуючого стану справ і перспективних пропозицій, найбільшого поширення набули: метод динамічного функціонального аналізу на основі мереж Петрі різного виду та метод функціонально-вартісного аналізу ABC (Activity Based Costing).

На етапі обслуговування системи необхідно закласти ресурси на установку програмного забезпечення, його обслуговування і період тестування програми, а також виявлення недоробок і помилок для подальшого їх усунення.

На етапі технічної підтримки складається контракт про співпрацю з компанією-постачальником про заручення подальшою підтримкою та оновленні програми.

Коли програма встановлена та інтегрована до майбутнього робочого процесу, починається четверта стадія – навчання персоналу. Підготовка фахівців повинна передбачати оволодіння ними фундаментальними знаннями теорії і практики, а також умінням активно використовувати ІТ у своїй професійній діяльності. На цій стадії проводяться тренінги, майстер-класи, вебінари та навчання в аудиторіях для швидкого перенавчання персоналу.

Результатом вдалої автоматизації процесів є скорочення ФТЕ на одного працівника, як наслідок зменшення кількості працівників у відділах, а також зниження ризику виникнення помилок.

Отже, автоматизація управлінської діяльності – це комплекс заходів, спрямованих на розробку і впровадження програмної платформи, яка дозволить підвищити ефективність діяльності і прийняти рішення за рахунок звільнення від рутинних завдань і більш грамотного використання часу.

Таким чином, за результатами дослідження було визначено, що у сучасних умовах поряд з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами ефективно управління являє собою цінний ресурс організації. Найбільш очевидним способом підвищення ефективності протікання трудового процесу є його автоматизація. Автором розглянуто особливості здійснення автоматизації з урахуванням специфіки діяльності підприємства та запропоновано ряд етапів автоматизації на підприємстві пивоварної галузі. Впровадження автоматизації процесів дозволить скоротити ФТЕ на одного працівника, а отже, зменшити чисельність працівників у відділах, а також знизити ризик виникнення помилок.



Література: 1. Клепова О. А. Сучасний стан і роль інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2013. Вип. 5. С. 74–78. 2. Вуйців М. М. Розвиток функції контролю при впровадженні інформаційних систем. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 4. С. 266–276. 3. Мельников В. П., Схиртладзе А. Г. Исследование систем управления : учебник для академ. бакалавриата. М. : Юрайт, 2014. 447 с. 4. Кузьмін О. Є., Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2006. 368 с. 5. Друкер П. Эффективное управление, экономические задачи и оптимальные решения. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 288 с. 6. Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К. Інформаційні системи в економіці : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 176 с.



ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО І ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

УДК 330.347

Харитоненко В. І.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто основні проблеми науково-технічного й інноваційного розвитку у взаємозв'язку. Виявлено чинники й умови функціонування механізму інноваційного розвитку України, а також основні значення стимуляторів і дестимуляторів науково-технічного та інноваційного розвитку. Запропоновано підхід до інтегральної оцінки науково-технічного та інноваційного розвитку на основі методу багатовимірної середньої.

Ключові слова: розвиток, науково-технічний розвиток, інноваційний розвиток, інтегральна оцінка, стратегія розвитку.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы научно-технического и инновационного развития во взаимосвязи. Выявлены факторы и условия функционирования механизма инновационного развития Украины, а также основные значения стимуляторов и дестимуляторов научно-технического и инновационного развития. Предложен подход к интегральной оценке научно-технического и инновационного развития на основе метода многомерной средней.

Ключевые слова: развитие, научно-техническое развитие, инновационное развитие, интегральная оценка, стратегия развития.

Annotation. The article considers the main problems of scientific, technical and innovative development in the relationship. The factors and operating conditions of the mechanism of innovative development of Ukraine are revealed. The main indicators of stimulants and destimulators of scientific, technical and innovative development are identified. An approach to the integrated assessment of scientific, technical and innovative development based on the multidimensional average method is proposed.

Keywords: development, scientific and technological development, innovation development, integrated estimation, development strategy.



На сьогодні науково-технічний та інноваційний розвиток промисловості можливий за рахунок державної підтримки та ефективного використання продукції високотехнологічного сектора. Для ефективного виробництва вітчизняної інноваційної продукції виникає цілий ряд вимог до системи управління таким процесом на макро- і мікрорівнях, необхідність забезпечення сприятливого інноваційного клімату в країні, ресурсне забезпечення науково-технічної діяльності, контроль ефективності інноваційної діяльності для забезпечення технологічної конкурентоспроможності промисловості на світовому ринку [1].

У зв'язку з цим для України існує єдиний можливий шлях до інноваційного розвитку – нарощувати і раціонально використовувати ппрвідні розробки пріоритетних видів промислової діяльності.

Питаннями методології дослідження науково-технічної та інноваційної діяльності займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ілляшенко С., Крістенсен К., Кузик Б., Льопа Р., Лепейко Т., Семиноженко В., Яковець Ю., Федулова Л. та ін.

Незважаючи на безліч наукових досліджень у цій сфері, на цей момент не існує єдиного методичного підходу до оцінки науково-технічного та інноваційного розвитку, який відображає зазначені процеси у взаємозалежності.

Метою цієї роботи є інтегральна кількісна оцінка науково-технічного та інноваційного розвитку для визначення напрямів удосконалення державного регулювання такого розвитку.

У сучасних умовах для забезпечення інноваційного розвитку економіки необхідна концентрація ресурсів держави на пріоритетних напрямках науково-технічного розвитку виробництва, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках [5].

У зв'язку з цим оцінка науково-технічного та інноваційного розвитку вимагає застосування методів інтегральної оцінки, зокрема, багатовимірної середньої. Для інтегральної оцінки науково-технічного та інноваційного розвитку України використовується метод багатовимірної середньої, який дозволяє здійснити інтегральну оцінку науково-технічного та інноваційного розвитку підприємств, видів економічної діяльності, регіонів України та рівень інноваційного розвитку економіки в динаміці. Метод реалізується за допомогою виявлення та нормування по еталонних значень стимуляторів і дестимуляторів досліджуваних процесів.

У табл. 1 наведено основні показники науково-технічного та інноваційного розвитку за 2005–2011 рр. в Україні, розраховано на основі офіційних статистичних даних [3].

Таблиця 1

Показники науково-технічного та інноваційного розвитку України за 2005–2011 рр.

Значення	Показники						
	2	3	4	5	6	7	8
Роки	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість наукових організацій що виконують наукові дослідження, од.	1510	1452	1404	1378	1340	1303	1255
Число науковців на 1000 осіб	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9
Витрати на виконання науково-технічних робіт, млрд грн	4,4	5,2	6,1	8,0	7,8	9,0	10,3
Питома вага витрат держбюджету на виконання науково-технічних робіт, %	0,38	0,37	0,39	0,41	0,37	0,34	0,35
Питома вага реалізованої інноваційної продукції, %	6,5	6,7	6,7	5,9	3,9	3,8	3,8
Питома вага підприємств, які впроваджують інновації, %	11,9	11,2	14,2	13,0	12,8	13,8	16,2

Як видно з табл. 1, спостерігається тенденція всіх показників науково-технічного та інноваційного розвитку, крім незначного збільшення витрат на науково-технічні роботи та питомої ваги підприємств, які впроваджують інновації. В середньому щорічно за період з 2005–2011 рр. обсяг фінансування науково-технічних робіт в середньому щорічно збільшувався на 1,6 млрд грн, або на 17,8 %.

Питома вага витрат держбюджету на виконання науково-технічних робіт за досліджуваний період знизився на 0,03 п. п. і у 2011 р. склав 0,35 %. Для гарантії же науково-технічної безпеки країни значення показника повинно бути в межах 1,7–2 % [2].

Значення цього показника у 2011 р. у 5 разів нижче гранично допустимого значення, що говорить про наявність технологічної небезпеки для країни, яка пов'язана з посиленням залежності від імпорту нових технологій і готової продукції високих переділів. Водночас науково-технічна, фундаментальна і прикладна діяльність у сфері



науки та інновацій повинні стати одними з пріоритетних напрямків фінансування в нашій країні, а питома вага витрат держбюджету на виконання науково-технічних робіт має збільшуватися як в абсолютному вираженні, так і в динаміці, для зменшення залежності від зовнішнього припливу знань і технологій.

Оцінка підсистеми науково-технічного розвитку припускає розрахунок інтегрального індексу за методом багатовимірної середньої:

$$IHP = \frac{\sum p_{ij}}{n},$$

де $\sum p_{ij}$ – сума нормованих показників;

n – кількість показників.

Для оцінки інтегрального індексу інноваційної розвитку обрані стимулятори: питома вага підприємств, які впроваджують інновації в загальній чисельності промислових підприємств, відносини кількості впроваджених об'єктів промислової власності до зареєстрованих, питома вага реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції.

Для інтегральної оцінки індексу інноваційного розвитку обрано саме ці показники, тому питома вага підприємств, які впроваджують інновації в загальній чисельності промислових підприємств, показує рівень інноваційності промисловості, тобто наскільки розробки використовуються на практиці. Відношення кількості впроваджених об'єктів промислової власності до зареєстрованих говорить про ефективність впровадження об'єктів промислової власності.

Питома вага реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції як завершальний показник дає уявлення про те, наскільки комерціалізована інноваційна продукція. Аналогічно індексу науково-технічного розвитку розраховується і індекс інноваційного розвитку:

$$IHT = \frac{\sum m_j}{n},$$

де $\sum m_j$ – сума нормованих показників;

n – кількість показників.

Використання цього методу викликає необхідність нормування вихідних показників, при цьому в ролі найбільш доцільного обраний такий метод нормування [4]. Для стимуляторів нормовані рівні розраховуються таким чином:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{\min}},$$

де x_{ij} – фактичне значення показника у відповідному році;

x_{\min} – мінімальний розмір граничного значення.

Для показників встановлені граничні мінімальні значення відповідно до Методики розрахунку рівня економічної безпеки України, які наведені в табл. 2 [2]. З урахуванням наведених критеріїв в роботі здійснено розрахунок нормованих показників.

На цей момент перед Україною стоїть найважливіша проблема вибору стратегії розвитку – або існуюча зараз сировинна експортоорієнтована, або інноваційна. Якщо уряд декларує курс на інноваційний розвиток, то вже зараз необхідно подолати протиріччя в розподілі ресурсів за сферами промисловості і науки.

Отже, вкрай незначне фінансування зазначених напрямків і переважне інвестування видобувних галузей промисловості не може привести не тільки до інноваційного, але і до будь-якого розвитку країни. Крім цього, як показує міжнародна практика, для інтенсивного науково-технічного розвитку темпи зростання інвестицій в високотехнологічний сектор повинні перевищувати темпи зростання ВВП. Це пов'язано з необхідністю постійного фінансування базисних інновацій, результат застосування яких неможливо отримати за один рік. З цієї причини перевищення темпів зростання інвестицій порівняно з темпами зростання ВВП повинно забезпечити необхідну фінансову підтримку базисних інновацій.

Граничні значення показників для нормування

Показник	Порогове значення
Питома вага витрат державного бюджету на науку в ВВП, %	Не менш як 1,7–2 %
Кількість фахівців що здійснюють науково-технічні роботи на 1000 осіб, осіб	Не менш як 9 %
Співвідношення фундаментальних досліджень, прикладних досліджень, науково-технічних розробок і послуг, %	15 : 25 : 60
Питома вага підприємств, які впроваджують інновації в загальній чисельності промислових підприємств, %	Не менш як 50
Відношення кількості впроваджених об'єктів промислової власності до зареєстрованих, %	Не менш як 90
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції, %	Не менш як 5

Аналіз факторів впливу на здійснення інновацій показав, що головним дестабілізуючими факторами є політично-правові та економічні. Для переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку необхідне відповідне законодавче та нормативно-правове забезпечення. Таким чином, утвердження інноваційної моделі розвитку національної економіки забезпечить її конкурентоспроможність і вихід на траєкторію сталого розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Концепція загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року. URL: <http://www.industry.gov.ua/>. 2. Методичні рекомендації щодо оцінки рівня економічної безпеки України / за ред. С. І. Пирожкова. Київ : НІПМБ. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/>. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. 4. Шамілева Л. Л. Статистичне моделювання та прогнозування: курс лекцій : навч. посіб. Донецьк : Каштан. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/64751>. 5. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <http://journals.urau.ua/>.

HR-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 331.108

Цимбал В. А.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Уточнено поняття «HR-аналітика» та обґрунтовано його значення у стратегічному плануванні організації. Розглянуто поняття «HR-метрика» та визначено його вплив на кадрову політику. Надано практичні рекомендації з підвищення ефективності бізнесу шляхом стандартизації управління персоналом.

Ключові слова: HR-аналітика, HR-метрика, персонал, аналіз, прогнозування, ефективність.

Аннотация. Уточнено понятие «HR-аналитика» и обосновано его значение в стратегическом планировании организации. Рассмотрено понятие «HR-метрика», и определено его влияние на кадровую политику.



Даны практические рекомендации по повышению эффективности бизнеса путем стандартизации управления персоналом.

Ключевые слова: HR-аналитика, HR-метрика, персонал, анализ, прогнозирование, эффективность.

Annotation. The concept of «HR-analytics» is refined and its meaning in the strategic planning of the organization is substantiated. The concept of «HR-metrics» is considered and their influence on personnel policy is determined. Practical recommendations for improving business efficiency through standardization of personnel management are provided.

Keywords: HR-analytics, HR-metrics, staff, analysis, forecasting, performance.

В умовах сьогодення персонал організації виступає основним стратегічним ресурсом підприємства, а всі кошти, витрачені на його розвиток, розглядаються як інвестиції в людський капітал – основне джерело прибутку. Через це виникає критична необхідність в оцінці ефективності діяльності кадрової служби та розробці найбільш ефективних методів управління персоналом, які принесимуть вигоду бізнесу, з використанням наукового підходу.

Актуальність дослідження поняття «HR-аналітика» пояснюється необхідністю її застосування при стратегічному плануванні, адже пошук нових форм і методів організації та управління персоналом є ключовим питанням підвищення конкурентоспроможності.

Питання впливу HR-політики на ефективність підприємницької діяльності розглядали вітчизняні та зарубіжні автори: Вонберг Т., Денисенко М., Будякова О., Сівальнева М., Швеков А., Никифоренко В., Касич А., Аткінсон Дж., Мак-Клелланд Д. та ін.

HR-аналітика є процесом, в якому методи обробки даних і бізнес-аналітики застосовуються до обробки HR-даних. Її іноді також називають аналітикою талантів. У HR-аналітиці існують дві основні мети: надання інсайтів (невідомої раніше інформації) і визначення ключових даних [1].

Перша мета полягає в наданні організації інформації про її власні операції, яка може допомогти в ефективному управлінні співробітниками, а отже, досягненні бізнес-цілей компанії.

Друга ключова функція HR-аналітики – надання моделей для прогнозування різних способів, якими організація може отримати оптимальну віддачу від інвестицій в людський капітал.

В цілому HR-аналітика орієнтована на те, щоб максимально використовувати величезні обсяги даних про людські ресурси, які збирає більшість організацій.

Застосування HR-аналітики на практиці доцільно розглянути на таких прикладах:

1. Реальні HR-показники.

Керівники підприємств мають спиратися на цифри і регулярно порівнювати себе з конкурентами. Без HR-метрик практично неможливо довести керівництву, що певний показник «нормальний» або ж перебуває на критичному рівні.

2. Планування бюджету.

HR-метрики дозволяють змістовно опрацювати багато питань, пов'язаних з бюджетом:

- довести доцільність витрат у HR-бюджет, обґрунтувавши показниками ефективності роботи співробітників;
- розробити цільові значення витрат на персонал, KPI і ефективності персоналу;

– провести аналіз завищених або занижених значень деяких показників можуть бути відправною точкою для коригування бюджету.

2. Пошук кращих практик і вдосконалення HR-процесів.

HR-аналітика найкраще вирішує завдання виявлення основних областей відставання. Зіставлення HR-показників аналізованої компанії з конкурентами може слугувати відправною точкою для постановки цілей всієї HR-служби.

3. Розробки KPI.

На підставі HR-аналітики розробляються KPI-показники HR-служби, а також обґрунтовуються цільові значення показників.

У сучасних умовах бізнес вимагає від HR-служби не тільки ефективно виконувати поставлені завдання, але і піднятися на рівень бізнес-партнера, який здатний зробити значний внесок у досягнення стратегічних цілей компанії [2]. Підтвердженням цієї тенденції може слугувати поява в лідируючих компаніях України посади HR-бізнес-партнера, основними завданнями якої є робота над поліпшенням бізнес-показників компанії і сприяння довгостроковому розвитку організації через підвищення ефективності та продуктивності роботи персоналу, а також вдосконалення процесу управління персоналом [3].

Кадрові рішення часто базуються на професійних інстинктах і інтуїції. HR-аналітика може допомогти підвищити продуктивність і передбачити найбільш успішні моделі. Це усуває більшу частину помилок людського фактора при прийнятті рішень і дозволяє конвертувати роботу з персоналом в точну науку при використанні правильних інструментів.

Одним із корисних інструментів для HR функції на шляху до бізнес-партнерства є HR-метрики – показники, що дозволяють оцінити або виміряти HR-процеси в компанії, а також зіставляти отримані показники оцінки з обраними еталонами (наприклад, з аналогічними показниками успішних компаній на ринку, не обов'язково з однієї галузі).

Поширеною помилкою при впровадженні метрик є включення в систему занадто великої кількості. Ключовим питанням при виборі окремих метрик може бути формулювання: «Для прийняття якого стратегічного бізнес-рішення може бути корисна ця метрика?». Як правило, вважається оптимальним наявність до 4–6 метрик по кожному напрямку і 4–5 метрик загалом по HR. Також метрики повинні бути простими для розуміння і збір даних для їх розрахунку повинен бути економічно виправданим для компанії.

Ключові вимоги при виборі метрик наведені на рис. 1.



Рис 1. Ключові вимоги при виборі HR-метрик

Джерело: виокремлено автором на основі [1; 4]

Отже, розробка і впровадження ефективної системи HR-метрик вимагає від HR-менеджерів глибокого розуміння бізнесу компанії, її стратегії і основних бізнес-цілей. Досвід проведення проектів з розробки та впровадження систем HR-метрик для провідних компаній на українському ринку свідчить про важливість залучення керівництва компанії з найбільш ранніх етапів розробки та впровадження системи HR-метрик для забезпечення тісного зв'язку з бізнесом і стратегією компанії.

HR-аналітика є невід'ємною частиною управління даними, і її впровадження може дати позитивну віддачу для будь-якої організації.

Статистика по закордонним компаніям стверджує, що ефект від впровадження системи оцінки HR-служби покриває витрати від її реалізації та позитивно впливає на прийняття стратегічних рішень. Але, як було показано вище, управління, аналіз і інтерпретація даних – не простий процес. Ключ до успішної HR-аналітики заснований на розумінні того, що не розмір виміряних даних призводить до результату, а скоріше вплив даних на прийняття рішень в організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.



Література: 1. Вонберг Т. В. HR-аналітика як підґрунтя функціонування сучасної організації. *ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»*. 2019. №4. С. 59–61. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/2018/30855>. 2. Денисенко М. П., Будякова О. Ю. Кадрова політика як основа формування інноваційної стратегії управління персоналом підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК» (економічні науки)*. 2018. № 4 (52). С. 231–238. 3. Сівальнева М. М., Швєков А. В. Управління персоналом як елемент системи конкурентних переваг організації. *Управління персоналом*. 2015. № 22. С. 17–21. 4. Касич А. О., Хімич І. Г. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С. 55–59.



ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РИНКУ БІОПАЛИВА УКРАЇНИ

УДК 330.341.1

Чавикіна О. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сучасний стан ринку біопалива в Україні та досліджено рівень його розвитку. Виявлено можливі переваги та недоліки інвестування у виробництво біопалива різних видів. Запропоновано деякі напрямки розвитку біопаливної сфери в Україні.

Ключові слова: біопаливо, виробництво, інвестиційна привабливість, підприємство, екологія.

Аннотация. Рассмотрено современное состояние рынка биотоплива в Украине, и исследован уровень его развития. Выявлены возможные преимущества и недостатки инвестирования в производство биотоплива различных видов. Предложены некоторые направления развития биотопливной сферы в Украине.

Ключевые слова: биотопливо, производство, инвестиционная привлекательность, предприятие, экология.

Annotation. The current state of the biofuels market in Ukraine and the level of its development are examined. Possible advantages and disadvantages of investing in the production of biofuels of different types are revealed. Some directions of development of biofuel sphere in Ukraine are offered.

Keywords: biofuels, production, investment attractiveness, enterprise, ecology.

У світі постає важливе питання щодо збереження навколишнього середовища та підтримання належного рівня екологічної безпеки. Біопаливо є одним із видів органічних продуктів, які можуть використовуватися в повсякденному житті людини, не завдаючи при цьому шкоди та зберігаючи екологію за допомогою переробки сировини природного походження. Тобто біопаливо являє собою вид органічного палива, яке виготовляється із сировини рослинного або тваринного походження, а також екологічних промислових відходів і продуктів життєдіяльності організмів. Актуальність використання біопалива в світі, зокрема в Україні, обумовлюється зниженням кількості викидів вихлопних газів, екологічністю, економією невідновлюваних ресурсів, привабливою ціновою політикою, високим рівнем інвестиційної привабливості тощо.

Значну увагу збереженню екології та питанням використання біологічних видів палива приділили такі дослідники: Кириленко І. Г. [1], Киш Л. М. [2], Лук'янець С. В. [3], Чебан І. В. [4] та ін. У працях цих науковців були досить детально досліджено питання щодо виробництва та реалізації біопаливних продуктів.

Метою написання цієї статті є дослідження поточного стану та інвестиційної привабливості біопаливної галузі в Україні та розробка шляхів розвитку цієї сфери.

Багато країн світу є зацікавленими в розвитку ринку й збільшенні кількості біопаливних продуктів, оскільки їх використання в повсякденному житті здатне зберегти навколишнє середовище, що є великою проблемою зараз, привернути увагу інвесторів та різних організацій, які бажають вкласти кошти на користь вирішення існуючої проблеми, почати співробітництво з іншими країнами, що дозволить збільшити обсяг експорту та загалом підвищити рівень ВВП.

Проте останні дослідження показують, що Україна при значній енергозалежності є аутсайдером у виробництві й використанні біопалива, тому що наша країна є імпортом залежною на енергетичні ресурси та кожного року витрачає величезні кошти на закупівлю нафтопродуктів, ніж на їх виробництво. За даними Державного комітету статистики, в 2017 році в Україні частка споживання біопалива та відходів становила лише 3,4 %, що втричі більше, ніж у 2012 році, а виробництво біопаливних продуктів у структурі загального виробництва електроенергії становило близько 2 %.

Водночас як інші країни мають набагато кращий результат, лідерами з виробництва біопалива є США (36,9 %), Бразилія (18,5 %) та Німеччина (3,3 %) [5]. Отже, темпи розвитку біопаливного ринку України є вкрай незадовільними, тому зростає гостра необхідність здійснення низки заходів, які б зменшили державні витрати на придбання зарубіжних нафтопродуктів, створили стабільний вітчизняний ринок виробництва і використання екологічно чистих видів палива.

Україна має величезний географічно-кліматичний, ресурсний, демографічний потенціали для виробництва біопалива різних видів, до того ж вона орієнтується на ведення сільського господарства та вирощування різноманітних культур, які є базовою сировиною для виготовлення органічних продуктів за низькими цінами порівняно з іншими країнами. Тому Україна є інвестиційно привабливою для вироблення біопалива, реалізації його на внутрішньому ринку або експорту. Основною сировиною для його виробництва є такі культури: ріпак, соняшник, соя, пшениця, кукурудза, буряк, цукрова тростина, посівні площі деяких зображені у табл. 1 за 2014–2018 рр. [5].

Таблиця 1

Посівні площі основних культур в Україні, які є сировиною для виготовлення біопалива за 2014–2018 рр., тис га

Культура	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Ріпак	881,3	684,4	455,6	789,1	1042,4
Пшениця	6144,5	6853,6	6213,8	6368,3	6617,3
Соняшник	5149,2	4964,9	5904,5	5943,1	6058,2
Кукурудза	5038,5	4137,4	4257,7	4522,4	4580,8

Виходячи з даних Державного комітету статистики, можна побачити позитивну динаміку зростання посівних площ культур під урожай, придатних для використання у біопаливному виробництві, так, наприклад, за останні 4 роки вирощування ріпаку й соняшника збільшилось на 16 %, пшениці – на 8 %. З кожним роком посівні площі цих культур зростають та разом становлять значну частку у загальній площі вирощуваних сільськогосподарських культур в Україні, це означає, що вітчизняний ринок виробництва біопаливних продуктів має значний потенціал до розвитку та є інвестиційно привабливим для іноземних інвесторів.

Загалом перевагами для інвестування в український ринок біопалива можуть бути: розвинений агропромисловий комплекс та сприятливі умови для вирощування й обробки органічних продуктів, зокрема, потенційний обсяг вирощування ріпаку як головної сировини, може досягти 6 млн т насіння при правильному застосуванні техніки й технологій, при цьому достатньо лише 2 млн т для річного забезпечення вітчизняного агропрому; рівень цін на виготовлення нафтопродуктів, біосировини та її побічної продукції; поля, що простоють, на яких додатково можна вирощувати ще більшу кількість сировини.

Але, попри всі переваги, в Україні існує безліч недоліків, що стосуються інвестиційної привабливості виробництва екологічних видів палива. Перш за все, це нестабільна економічна та політична ситуація, відсутність державних дотацій та податкових пільг, низьке нормативно-правове регулювання діяльності сільськогосподарських підприємств, великий рівень експорту вітчизняної продукції тощо [6].

Тільки комплексний підхід до вирішення наявних проблем та подолання недоліків може зробити Україну світовим лідером з виробництва біопалива. Для цього потрібно розробити низку заходів, що сприятимуть подальшому розвитку цієї галузі (табл. 2) [7]:

Запропоновані заходи, що сприятимуть розвитку галузі біопалива

Захід	Результат
Розробка грамотної стратегії державного та податкового регулювання сільського господарства	Дозволить залучити іноземних інвесторів на український ринок біопалива, знизити податкове навантаження на сільгоспвиробників, переглянути структуру ціноутворення на біодизель, біоетанол, яке, своєю чергою, забезпечить можливість підприємцям впроваджувати такі інноваційні проєкти
Перегляд нормативно-правового регулювання галузі виробництва й обробки біопалива	Забезпечить відповідність і чіткість визначень деяких дефініцій у законодавчих актах і реально вплине на суспільні відносини
Впровадження електронної платформи з торгівлі біопаливом	Створить прозорий і конкурентний ринок виробництва біоенергії. Така електронна торгівля зможе забезпечити надійність та якість постачання продукції, зниження цін на біопаливо, прозорі закупівлі сировини, зростання конкуренції, що активізує ринок
Співробітництво українських і зарубіжних виробників біопалива	Дозволить перейняти досвід, а також отримати пільгове кредитування від міжнародних фінансових організацій

Отже, хоча вітчизняний ринок виробництва біопалива є слабозвинутим, все ж таки Україна прагне долучитися до підтримки належного рівня екологічної безпеки у світі та застосовувати в повсякденному житті біопаливо різних видів. Для цього в нашій країні є всі передумови, що включають в себе потужний ресурсний та географічний потенціал, розвинений агропромисловий комплекс та низькі ціни на біопаливну продукцію порівняно з іншими країнами. Україна зіштовхується із безліччю проблем, які має подолати в найближчі роки, щоб стати лідером у виробництві та реалізації органічного палива. За допомогою розробленої програми дій, що включає в себе правильне державне, податкове, нормативно-правове регулювання та інші заходи, наша країна зможе подолати кризу біопаливної галузі, підвищити рівень якості життя, зокрема в сільській місцевості, та загалом збільшити рівень національного виробництва.

Автором було досліджено стан галузі біопалива в Україні, тобто його виробництво та реалізацію на вітчизняному ринку, оскільки в світі досить гостро постає питання щодо збереження екології та збільшення споживання екологічно чистих видів палива, що не завдають шкоди довкіллю. Крім цього, було визначено рівень інвестиційної привабливості біопаливної галузі України, її основні переваги та недоліки, які мають вплив на іноземних інвесторів. А також було розроблено напрямки розвитку цієї сфери в майбутньому. Перспективами подальших досліджень можуть бути способи реалізації запропонованої політики щодо розвитку біопаливної галузі, а також шляхи підвищення попиту на екологічно чисті види палива серед населення України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ітолітова І. Я.

Література: 1. Кириленко І. Г., Андрущенко Б. В. Формування ринку українського біопалива : передумови, перспективи, стратегія. *Економіка АПК*. 2010. № 4. С. 62–66. 2. Киш Л. М., Кіреєва Е. А. Аналіз виробництва енергетичних культур у Вінницькій області. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 3. С. 81–85. 3. Лук'янець С. В. Інвестиційна привабливість виробництва і використання поновлюваних джерел енергії. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки*. 2012. № 2 (64). С. 55–59. 4. Чебан І. В., Діброва А. Д. Ринок біоенергії в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 14 (2). С. 176–181. 5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Гуцаленко Л. В., Фабіянська В. Ю. Стан та основні чинники розвитку виробництва біологічного палива в Україні та світі. *Наукові праці інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків. Екологічні та економічні аспекти виробництва біопалива*. 2013. № 19. С. 168–174. 7. Електронна торгівля біопаливом – необхідний інструмент для розвитку прозорого та конкурентного ринку виробництва енергії «не з газу» в Україні // Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua>.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:659.113

Чаплина Б. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано кількісні та якісні методи оцінки іміджу підприємства. Виявлено сучасні проблеми оцінки іміджу та зазначено основні цілі необхідності її проведення. Виділено особливості використання методів для оцінки іміджу для різних груп контактних аудиторій підприємства.

Ключові слова: імідж, оцінка іміджу, вимірювання іміджу, якісні та кількісні методи оцінки іміджу, комплексна методика оцінки іміджу.

Аннотация. Проанализированы количественные и качественные методы оценки имиджа предприятия. Выявлены современные проблемы оценки имиджа, и указаны основные цели необходимости ее проведения. Выделены особенности использования методов для оценки имиджа для различных групп контактных аудиторий предприятия.

Ключевые слова: имидж, оценка имиджа, измерения имиджа, качественные и количественные методы оценки имиджа, комплексная методика оценки имиджа.

Annotation. The article analyzes the quantitative and qualitative methods of assessing the image of the company. The modern problems of image estimation are revealed and the main goals of its necessity are stated. The peculiarities of the use of image estimation methods for different groups of contact audiences of the enterprise are highlighted.

Keywords: image, image estimation, image measurement, qualitative and quantitative methods of image estimation, complex method of image estimation.

Постановка проблеми. Проведення досліджень свідчить, що стан іміджу більшості вітчизняних промислових підприємств не відповідає сучасним вимогам. Зазначена проблема потребує вирішення шляхом удосконалення наявних і розробки нових методичних і практичних підходів до формування ефективної системи управління іміджем підприємства, одним з етапів якої є його оцінка. Для прийняття рішень щодо управління іміджем його необхідно, перш за все, оцінити, а вже на основі проведеної оцінки обирати стратегію подальшого формування та управління розвитком.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розробки та впровадження методичних підходів вимірювання іміджу підприємства розглядаються у працях таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як Альошина І., Бабич К., Лахно І., Столяренко А., Швець І., Джі Б., Примак Т., Пономаренко В., Ястремська О., Рудая О., Кріпшцікова О., Штефаніч Д., Буркі В., Оліва Т., Баріш М., Шрінівасан В., Акофф Р.

Метою статті є визначення та аналіз наявних підходів до кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства, обґрунтування вибору методу оцінки іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка іміджу підприємства являє собою складний процес. Це пов'язано з тим, що в іміджі підприємства концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу його сутності. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожного окремого підприємства.

Результати оцінки дозволять отримати деталізовану картину про стан іміджу, а також використовувати отримані результати в ролі основи для подальшої реалізації імідж-стратегії в рамках стратегії розвитку підприємства. Необхідно зазначити, що найбільш ефективними методами є ті, що можуть задовольнити більшу кількість вимог щодо аналізу та які дають найбільш об'єктивні результати [1].

У методології іміджу є широкий спектр методів дослідження соціальних явищ і процесів, але для більш комплексного аналізу формування і розвитку іміджу підприємства можна застосувати лише певні методи, а саме комбінацію якісних і кількісних методів. Якісні методи ми можемо розглянути як можливість використання в дослідженні іміджу з метою виявлення позитивного або негативного розвитку іміджу підприємства.

Якісні методи спрямовані на вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів до підприємства. Виділяють такі якісні методи: метод експертних оцінок або фокус-група; метод інтерв'ю; метод анкетування; контент-аналіз; бальний метод Дельфі [3].

Метод експертних оцінок або фокус-групи, який являє собою важливий метод збору якісної інформації про імідж підприємства. Експертна оцінка – це компетентна думка, думка експерта з будь-яких проблем, які знахо-

дяться у сфері його компетенції. Важливість цього методу полягає в тому, що люди з різних цільових аудиторій розподіляються на групи для вирішення певних проблем, і це дозволяє скласти загальну картину іміджу підприємства на підставі аналізу суб'єктивних оцінок [5].

Метод експертних оцінок або фокус-група використовується для більш детального вивчення іміджу підприємства, а саме для отримання професійних думок, здатних дати рекомендації і провести порівняльний аналіз іміджу на підприємства.

Ще один з методів – це метод інтерв'ю. Метод інтерв'ю – психологічний вербально-комунікативний метод, що полягає в проведенні розмови між психологом або соціологом і суб'єктом за заздалегідь розробленим планом. Метод інтерв'ю більш традиційний для дослідження іміджу підприємства, який розкриває сукупність індивідуальних думок від учасників інтерв'ю. Важливо підкреслити, що метод інтерв'ю розкриває відчуття, емоції і почуття людей при взаємодії з підприємством [9].

Такий метод, як анкетування аналізу іміджу підприємства, являє собою статистичну інформацію про слабкі і сильні сторони іміджу, а також створює узагальнений образ підприємства. Дані, отримані від анкетного опитування, дозволяють створити графік іміджу підприємства, який можна представити у вигляді співвідношення шкали позитивного ставлення до підприємства і шкали розуміння діяльності підприємства. За допомогою цього графіка можна виявити місце і важливість іміджу підприємства на тлі конкуруючих підприємств [8].

Існує так само бальна методика. Бальну методика добре використовувати як якісний метод аналізу іміджу підприємства. Бальна методика походить з основ методу Дельфі, де для створення єдиної картини іміджу підприємства використовується бальна шкала визначення задоволеності існуючим іміджем. З огляду на те, що метод Дельфі є якісним оцінюванням, основними його особливостями є анонімність. Головною ідеєю є те, якщо належним чином провести обробку індивідуальних оцінок індивідів з приводу іміджу підприємства, можна отримати загальну думку, яка буде мати максимальну мірою надійності і достовірності [7].

Ще одним методом, що дозволяє оцінити імідж компанії, є аналіз публікацій у ЗМІ – контент-аналіз. Це методика семантичного частотного аналізу, розроблена з урахуванням психолінгвістичного методу ключових слів. Контент-аналіз дозволяє розкрити прихований підтекст виступів, недоступний за інших форм аналізу [4].

Аналіз публікацій допомагає розв'язати такі завдання:

- визначення символічного й емоційного поля, сформованого навколо фірми, товару, послуги;
- відстеження спрямованості фону з повідомлень та її динаміка (наприклад, під час виводу на ринок нового товару / послуги);
- відстеження прийомів та емоційних посилянь, що використовуються компаніями для формування свого іміджу, для стимулювання своїх клієнтів або для «обмовляння» конкурентів.

Отже, якісні методи можуть дати загальну суб'єктивну оцінку іміджу підприємства, визначити емоційний настрій суспільства щодо конкретного підприємства і його продукції.

Кількісні методи у дослідженні іміджу в основному зводяться до розрахунку коефіцієнтів, визначення рангів або визначення економічних показників. Серед поширених кількісних методів виділяють: метод шкал; ранжування; спільний аналіз; метод використання традиційних фінансово-економічних показників. Кількісні методи застосовуються для оцінки значущості якісних характеристик. Характеристики об'єкта можна отримати під час попередньо проведених якісних досліджень, або вони можуть бути вже складені раніше й надані досліднику для перевірки адекватності чи виявлення динаміки сприйняття.

Кількісні методи до вивчення іміджу дозволяють отримати [10]: асоціативний профіль (товару, послуги, фірми); превалюючі характеристики в асоціативному сприйнятті об'єкта; динаміку показників іміджу; ранжування мотивів вибору (товару, послуги, фірми); карти позиціонування досліджуваного об'єкта. Розглянемо детальніше визначені кількісні методи оцінки іміджу підприємства.

Для більш детального вивчення властивостей асоціацій застосовуються методи шкал. Є багато різновидів шкал. У них маркетологи ставлять найрізноманітніші запитання і пропонують респондентам різні способи кількісної оцінки уявлень і відчуттів, які стосуються того чи іншого корпоративного бренду. Вибір шкали залежить від багатьох факторів. Найпоширеніші такі види шкал: 1) абсолютні або порівняльні шкали; 2) вербальні, чисельні або просторові шкали; 3) шкали з парною або непарною градацією; 4) збалансовані або незбалансовані шкали [2].

Ранжування – методика має безліч модифікацій. Наприклад, респондентам роздають списки характеристик досліджуваного продукту чи реклами й просять вибрати ті характеристики, які найбільше йому відповідають; чи просять проранжувати характеристики за певною ознакою (наприклад, за рівнем значимості).

Багато фахівців відносять ранжування до проєктивних методик, хоча за усіма своїми характеристиками – це різновид кількісного методу, який використовується в малих групах. На відміну від проєктивних методик, ранжування – це робота з уже наявними думками, проаналізованими й обраними дослідником, а не конструкція нових.



Для вивчення іміджу корпоративного бренду вчені розробили ряд методів спільного аналізу. Наприклад, Рангасвами А., Буркі Р. і Оліва Т. вивчають взаємозв'язок найменувань брендів компанії з фізичними характеристиками товарів, щоб з'ясувати можливості застосування найменувань при категоріальних розширеннях брендів. Бариш М. і Шрінівасан В. застосовують спільний аналіз для оцінки іміджу. Зокрема, вони оцінюють думку клієнтів про атрибути, класифікують їх за важливістю, роблять економічне обґрунтування витрат на вдосконалення або коректування сприйняття компанії, визначають пріоритети розвитку іміджу [2].

Деякі автори вважають необхідним і можливим здійснювати кількісну оцінку іміджу опосередковано через використання традиційних фінансово-економічних показників, розрахунків яких є звичною і буденною справою для усіх без винятку господарюючих суб'єктів. Фінансово-економічні показники є важливими, оскільки для оцінки іміджу використовуються переважно неекономічні (експертні) методи. А завдання цієї методики – оцінка іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників, причому тих, що постійно розраховуються в ході обліку та оцінки господарської діяльності, а отже, не потребують додаткових витрат часу і коштів для оцінки іміджу підприємства.

Якщо підприємству необхідно широкі дослідження іміджу, то проводять кілька методів, тому що кожен з методів дає різну глибину аналізу. Наприклад, Пономаренко В. С. та Ястремська О. М. виділяють два методичні підходи до оцінювання іміджу підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовою.

До об'єктивної складової іміджу підприємства відносять залежність від результатів його господарювання. Найкращою моделлю для оцінювання об'єктивної складової іміджу підприємств слід вважати модель багаторівневого перцептрона, оскільки її характеристики поєднують високий рівень апроксимації і прогнозування, про що свідчать результати навчання моделей. Оцінювання об'єктивної складової іміджу підприємств доцільно здійснювати на основі аналізу показників усіх видів економічних ресурсів: фінансових, матеріальних, людських, інформаційних та інноваційної діяльності з урахуванням їх різної чутливості [6].

Щодо суб'єктивної складової іміджу, то її сутність полягає у сприйнятті іміджу підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища відносно дослідження партнерів. Самі суб'єкти зовнішнього середовища по-своєму уявляють рівень розвитку підприємства, його можливості, а також переваги та недоліки в роботі.

Методичний підхід до оцінювання іміджу підприємства за суб'єктивною складовою передбачає застосування експертних методів. Характеристики цього методу наведені вище. Запропонований підхід є природним для оцінювання, адже методи точних кількісних розрахунків вимагають використання статистичної звітності. Але загальне сприйняття підприємства суб'єктами зовнішнього середовища не можна чітко формалізувати і поставити у залежність від показників господарської діяльності, бо воно передбачає не тільки раціональні, але й емоційні вимірювання, провести які можливо тільки із залученням партнерів, споживачів продукції, державних службовців, фінансових аналітиків, менеджерів, тобто професіоналів і непрофесіоналів ринку [6].

Висновки. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства. Універсальної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства, на цей час не існує. Для його оцінки може бути застосований ряд методів, які умовно об'єднані в групи якісних і кількісних оцінок. Всі методи є важливими і дають можливість проаналізувати розвиток іміджу підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що формування і розвиток іміджу є важливою умовою досягнення підприємства стратегічних цілей і стійкого, тривалого ділового успіху. Тому для успішного формування та підтримки іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Результати такої оцінки дозволять підприємству відслідковувати ефективність заходів зі створення іміджу та використовувати отримані результати для подальшої реалізації імідж-стратегії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Демченко Г. В.

Література: 1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1. С. 44–50. 2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М. : Вильямс, 2005. 704 с. 3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. СПб. : Питер, 2000. 263 с. 4. Малинка О. Я. *Управління капіталом бренду* : монографія. Івано-Франківськ : Факел, 2009. 204 с. 5. Перверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. № 4 (52). С. 133–137. 6. Пономаренко В. С., Ястремська О. О. *Управління іміджем підприємства* : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 240 с. 7. Ротовский А. А. *Системный PR*. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 256 с. 8. Столяренко А. В., Чебаненко А. С. Воздействие факторов макросреды на эффективное функционирование предприятий туристско-рекреационной сферы. *Экономика и менеджмент*

инновационных технологий. 2016. № 4 (55). С. 49–54. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11258>. **9.** Столяренко, А. В., Матюнина М. В., Чумак А. Н. Теоретический анализ подходов к оценке эффективности системы мотивации персонала предприятия. *Концепт : науч.-метод. электрон. журнал*. 2016. № 8. С. 92–98. URL: <http://e-koncept.ru/2016/16169.htm>. **10.** Шоу Р., Дэвид М. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? Киев : Companion Group, 2007. 496 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИВЧЕННЯ

УДК 658.821

Чеботарь Ю. Г.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано різні підходи до вивчення та визначення конкурентної стратегії та конкурентоспроможності. Сформуовано основні завдання конкурентної стратегії та розглянуто її види. Надано рекомендації щодо розробки конкурентної стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано актуальність дослідження та необхідність забезпечення конкурентної стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, інноваційний розвиток, рівень конкурентоспроможності.

Аннотация. Проанализированы различные подходы к изучению и определению конкурентной стратегии и конкурентоспособности. Сформулированы основные задачи конкурентной стратегии, и рассмотрены ее виды. Даны рекомендации по разработке конкурентной стратегии и обеспечения конкурентоспособности предприятия. Обоснованы актуальность исследования и необходимость обеспечения конкурентной стратегии развития предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная стратегия, инновационное развитие, уровень конкурентоспособности.

Annotation. Different approaches to studying and defining competitive strategy and competitiveness are analyzed. The main tasks of the competitive strategy are formulated and its types are considered. Recommendations are given on the development of competitive strategy and ensuring the competitiveness of the enterprise. The urgency of the research and the need to ensure a competitive strategy of enterprise development in modern conditions are substantiated.

Keywords: competitiveness, competitive strategy, innovation development, competitiveness level.

Через високий рівень конкуренції у ринкових умовах сучасного світу Україні необхідно створювати стабільну економіку шляхом розвитку інноваційної політики. Висока конкурентоздатність – це запорука ефективного розвитку та функціонування підприємства в сучасних умовах. Проте рівень невизначеності діяльності вітчизняних підприємств зростає через постійні зміни в зовнішньому середовищі, адже Україна в останні роки є у стані інтеграції в економічний простір країн Європи.

Для досягнення цієї мети потрібно розробити ефективну конкурентну стратегію, на основі якої створити та реалізувати конкурентні переваги. Все це дасть підприємству можливість відповісти на життєво важливі для нього питання: де функціонувати (у якій галузі або на яких ринках), як розподілити ресурси, як ефективно конкурувати з іншими підприємствами, як стабільно розвиватись у майбутньому тощо.

У різноманітних наукових дослідженнях розглянуто такі питання: проблеми в оцінці рівня конкурентоспроможності, дослідження у сучасному стані причин негативного стану конкурентоспроможності, можливості розробки шляхів покращення у вітчизняного виробництва конкурентоспроможності. Вони висвітлені у працях вітчизняних учених, таких як А. Голубченко, В. Івченко, І. Сотник, І. Ансофф, М. Портер та ін. Але малодослідженим є визначення залежності між критеріями конкурентоспроможності, конкурентними перевагами та ресурсами.

Проаналізувавши праці науковців, можна зробити висновок, що напряму залежить від здійснених інвестицій у розвиток підприємства та інноваційних процесів високий рівень конкурентоспроможності підприємства. Проте на сьогодні є відкритим питання, які саме пункти у стратегічних структурах необхідно змінити для покращення конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є дослідження підходів до обґрунтування та вибору конкурентної стратегії розвитку підприємства, розробка практичних рекомендацій щодо її забезпечення.

Актуальність дослідження та необхідність забезпечення конкурентної стратегії підприємства в сучасних умовах потребує уточнення та конкретизації змісту поняття «конкурентна стратегія». Тому розглянемо поняття «конкурентна стратегія».

Конкурентну стратегію М. Портер досліджував як аналіз внутрішніх процесів і взаємодій між частинами підприємства. Для проведення такого дослідження він запропонував ідею ланцюга цінностей і визначив, як і де додається цінність. Найточніше визначення поняття «конкурентна стратегія» сформулював саме М. Портер.

І. Ансофф вважав, що у поняття «стратегія» входить низка правил прийняття рішення щодо поведінки фірми, і визначив такі правила. До них входять: організація відносин підприємства з навколишнім середовищем і всередині підприємства; усвідомлене та грамотне ведення усіх щоденних справ; періодичний аналіз усіх результатів діяльності та показників. Головною метою підприємства, на думку І. Ансоффа, є постійне укріплення позицій на ринку та розвиток підприємства. За його теорією правила прийняття рішень потрібно розділити на дві групи: правила взаємозв'язку підприємства з навколишнім середовищем і правила встановлення рівноваги між внутрішніми факторами. Він запропонував досить чітке та детальне визначення поняття «конкурентна стратегія», яке є актуальним і сьогодні.

Отже, проаналізувавши декілька джерел, конкурентну стратегію підприємства можна визначити як стратегічно орієнтовану діяльність, спрямовану на забезпечення конкурентної позиції на ринку й підтримку довгострокових конкурентних переваг у певній сфері діяльності. До конкурентної стратегії висувається низка вимог: об'єднати управлінські, екологічні, економічні, технологічні, технічні та інші аспекти розвитку об'єкта управління; домогтися інтеграції частин керованого об'єкта; досягти стратегічних цілей; використовувати під час розробки стратегії наукові досягнення економіки та інших наук [4, с. 147].

Однак у нинішніх динамічних умовах зовнішнього середовища функціонування підприємств перелік цих вимог є ширшим, тому він потребує доповнення. Зокрема, важливими вимогами до формування конкурентної стратегії, крім зазначених, повинні бути такі: швидко реагувати на зміну економічної ситуації всередині та за межами підприємства; урахувати сферу діяльності, де досягається перевага; намагатися не завищувати власні конкурентні переваги підприємства та не занижувати переваги конкурентів; забезпечувати наявність достатніх можливостей у підприємства виготовляти конкурентоспроможні товари [3].

Основними вимогами до конкурентної стратегії підприємства є забезпечення вчасної його реакції до несприятливих умов навколишнього середовища та здатність підприємства виготовляти конкурентний товар. Якщо ці правила не будуть виконуватися, то конкурентна стратегія не буде працювати, вона буде просто не потрібна. На вибір конкурентної стратегії впливає низка чинників, які потрібно враховувати на практиці: актуальна ситуація на ринку; типи конкурентів; фаза життєвого циклу підприємства; можливості щодо виробництва продукції; забезпечення її якості тощо.

Заслуговує на увагу також розгляд конкурентних стратегій М. Портером та К. Омае. Аналізуючи генеричні стратегії М. Портера (фокусування, лідерство за витратами, диференціація), можна стверджувати, що автор убачає в таких стратегіях засіб захисту від конкурентів, які ведуть із цим підприємством боротьбу за споживачів, ринки збуту тощо. А японський аналітик та консультант К. Омае створив власну класифікацію стратегій. Згідно з цією класифікацією стратегії діляться на фактори успіху: відносні переваги, агресивна ініціатива, стратегічний рівень свободи [2, с. 31].

На відміну від класифікації М. Портера, класифікація К. Омае спрямована на пошук нових можливостей. Основним аналітик вважає збільшення якості продукції, наявність переваг над конкурентами та забезпечення зростання підприємства у довгостроковому періоді. Він вважає, що стратегії мають бути атакуючими та інноваційними. Основною метою стратегій, на думку аналітика, є постійний розвиток та атака конкурентів для досягнення конкурентних переваг та майже повна відсутність оборонних стратегій з ціллю збереження прибутку. Така активна позиція використання конкурентних стратегій є відмітною особливістю практичної діяльності більшості японських підприємств.



Провівши порівняльний аналіз розуміння конкурентних стратегій М. Портера та К. Омає, можна зробити висновок, що базові стратегії М. Портера є зворотними і ставлять за мету збереження прибутку, а К. Омає вважає, що стратегії повинні бути орієнтовані на наступ, забезпечення стратегічних переваг і довгострокове процвітання. Ці стратегії є різними, але вони жодним чином не суперечать одна одній, тобто для досягнення своїх цілей підприємство може використовувати ці стратегії одночасно.

Щоб ефективно використовувати наведені конкурентні стратегії, потрібно детально продумати процес їх реалізації. Цей процес включає у себе такі етапи, як: визначення цілей конкурентної боротьби; аналіз факторів навколишнього середовища; аналіз стратегічного потенціалу; визначення наявних конкурентних переваг і можливостей для створення нових; формулювання більшості конкурентних стратегій, вибір конкурентної стратегії [1, с. 228].

За сучасних ринкових умов конкурентна боротьба фактично перетворюється на боротьбу стратегій майже на всіх рівнях господарювання, а реалізація конкурентних стратегій є провідною характеристикою конкурентоспроможності всіх суб'єктів, що господарюють. При цьому правильне трактування поняття конкурентоспроможності та визначення конкурентних переваг є ключем до розробки ефективних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності й адекватних стратегій управління нею.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

-
- Література:** 1. Сотник І. М., Дмитренко А. О. Структурні зрушення в інноваційній сфері та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 3. Т. 1. С. 51–57. 2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2010. 454 с. 3. Україна-2015: національна стратегія розвитку. URL: <http://www.semynozhenko.net/Ukraine.pdf>. 4. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. М. : Эксмо, 2013. 423 с.



ОСНОВНІ МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМИ «1С:ПІДПРИЄМСТВО 8.2»

УДК 657.1.011.56

Черкашина В. Г.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено питання автоматизації бухгалтерського обліку за допомогою платформи «1С:Підприємство 8.2». Розглянуто теоретичні основи цієї комп'ютерної інформаційної системи в бухгалтерському обліку. Наведено основні можливості та зміни системи, а також досліджено її особливості.

Ключові слова: бухгалтерський облік, підприємство, автоматизація, програмний продукт, система.

Аннотация. Исследован вопрос автоматизации бухгалтерского учета с помощью платформы «1С:Предприятие 8.2». Рассмотрены теоретические основы данной компьютерной информационной системы в бухгалтерском учете. Приведены основные возможности и изменения системы, а также исследованы ее особенности.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, предприятие, автоматизация, программный продукт, система.

Annotation. The issue of accounting automation using the «1С:Enterprise 8.2» platform has been investigated. The theoretical foundations of this computer information system in accounting are considered. The main features and changes of the system are given, as well as its features are investigated.

Keywords: accounting, enterprise, automation, software, system.

Кожна сучасна компанія в процесі свого розвитку спирається на суворий контроль фінансової діяльності, тісний контакт між окремими підрозділами компанії і високу швидкість прийняття ефективних рішень. Для виключення впливу людського фактора, стандартизації взаємодії між окремими напрямками діяльності та, як наслідок, зниження ризику виникнення помилок сьогодні використовують різні інформаційні системи.

На цей момент існує величезна кількість програм для автоматизації бухгалтерського обліку на підприємстві. Лідерство на ринку бухгалтерських програм займає компанія «1С».

У кожному програмному продукті цієї компанії поєднується використання стандартних рішень і максимальне врахування специфіки завдання конкретного роду діяльності підприємства.

Гнучкість платформи дозволяє застосовувати «1С:Підприємство» в різних галузях: автоматизації виробничих і торгових підприємств, бюджетних і фінансових організацій; підтримки оперативного управління підприємством; автоматизації організаційної та господарської діяльності; розрахунку заробітної плати та управління персоналом тощо [1].

У ролі теоретичної бази дослідження системи «1С:Підприємство 8.2» були використані роботи М. Г. Радченко, Є. Ю. Хрустальнової, А. Д. Ларіонова [2].

Метою дослідження є відображення переваг, особливостей, основних можливостей і змін (доповнень) системи «1С:Підприємство 8.2».

Система програм «1С:Підприємство 8.2» на сучасному етапі користується великою популярністю. Вона призначена для автоматизації діяльності підприємств, організацій та приватних осіб-підприємців. В основі системи лежить гнучка технологічна платформа, яка дає можливість створювати і модифікувати різноманітні бізнес-додатки.

Програма «1С:Підприємство 8.2» використовує стандартний інтерфейс для додатків до операційної системи Windows. Функціонування системи ділиться на два процеси, розділених у часі: налаштування (конфігурація) і безпосередню роботу користувача з ведення обліку або виконання розрахунків.

На етапі конфігурації системи «1С:Підприємство» виконується налаштування різних режимів системи відповідно до особливостей конкретного підприємства. При цьому визначаються структури і властивості довідників і документів, описуються форми і алгоритми побудови звітів, розробляються види розрахунків, налаштовується ведення синтетичного, аналітичного, кількісного і валютного обліку.

В режимі «робота користувача» власне виконується функціонування системи в предметній області: здійснюється введення документів і операцій, заповнення довідників, формування різних звітів, виконання різних регламентних розрахунків тощо.

Введення інформації в «1С:Підприємство» може бути організовано з різним ступенем автоматичності:

- 1) режим ручного введення операцій;
- 2) режим типових операцій;
- 3) режим автоматичного формування операцій за документами.

У програмі використовуються такі базові поняття:

1) константи, які, як правило, використовуються для роботи з постійною інформацією, але можуть являти собою і періодично змінювані дані. В основному це загальна інформація про організацію, в якій ведеться облік: «Найменування підприємства», «Розмір ПДВ», «ПІБ головного бухгалтера» тощо;

2) довідники, що призначені для зберігання відомостей про однотипні об'єкти. Зазвичай довідниками є списки основних засобів, матеріалів, організацій, валют, товарів, співробітників тощо;

3) перерахунки, які використовуються в системі для опису наборів постійних значень. Типовими прикладами перерахунку є види оплати, тип засновника, типи співробітників підприємства та ін.;

4) документи, які потрібні для відображення будь-яких подій, що відбуваються на підприємстві, а також для управління розрахунками і даними в «1С:Підприємство»: платіжне доручення, рахунок, прибуткова і витратна накладна, касові ордери тощо;

5) журнали, що передбачені для перегляду документів, розділених за видами, або всіх документів одразу;

6) звіти та обробки, які застосовуються для отримання підсумків або детальної інформації, підібрані за певними критеріями. Звіти використовуються як для аналізу бухгалтерських підсумків і руху коштів (оборотно-сальдова



відомість, журнал-ордер тощо), так і для формування даних для податкових інспекцій та інших інстанцій (баланс, податкова звітність) [3].

Платформа «1С:Підприємство 8.2» зробила крок уперед і суттєво змінилася на відміну від попередніх версій платформи:

- 1) змінилася архітектура платформи;
- 2) поліпшення в механізмах роботи сервера 1С;
- 3) з'явилася можливість працювати з системою віддалено, через Інтернет;
- 4) з'явилася можливість використання СУБД Oracle як сервера баз даних.

У новій версії платформи істотно оптимізовано роботу програми – збільшено швидкість роботи з базою даних, прискорено виконання запитів до бази даних і побудова складних аналітичних звітів, а також покращено використання оперативної пам'яті і обчислювальних ресурсів комп'ютера.

Основним нововведенням платформи «1С:Підприємство 8.2» є віддалена робота з інформаційними базами 1С через Інтернет. Вона можлива як при використанні високошвидкісних підключень за виділеними лініями, так і при використанні низькошвидкісних підключень.

Підключення віддалених користувачів може відбуватися як з шифруванням переданих по каналах інтернет-даних, так і без нього.

Поряд з онлайн-підключеннями до інформаційних баз в 1С закладені механізми обміну даними в оффлайн-режимі. Це дозволяє створювати територіально розподілені бази з періодичним обміном даними, в яких відсутня можливість постійного з'єднання.

Кластер серверів «1С:Підприємства 8.2» – це основний компонент платформи, який забезпечує взаємодію між користувачами і системою управління базами даних. Він являє собою сукупність робочих процесів, які обслуговують один і той же набір інформаційних баз. У кластері може мати декілька комп'ютерів. Це забезпечує безперебійну роботу великої кількості користувачів з великими інформаційними базами [5].

У «1С:Підприємство 8.2» використовується сучасний дизайн інтерфейсу, що забезпечує зручну і ефективну роботу з програмою. У програмі використовується ряд помічників, які допомагають виконувати різні операції в програмі.

Також у програмі реалізовані сервісні можливості, завдяки яким можна швидко отримати історію роботи користувачів і зміни даних, зберігати і використовувати посилання до найбільш використовуваних даних у програмі.

Розробники додатків до «1С:Підприємство 8.2» можуть в реальному часі отримати дані про продуктивність прикладного рішення, а також імітувати затримки при виклику сервера, що дозволить бачити реальну швидкість роботи рішення у клієнта на реальному каналі зв'язку.

Розширений механізм установки і запуску системи дозволяє значно спростити адміністрування у випадку, коли одночасно використовуються кілька різних версій платформи. З його допомогою автоматизується їх установка, вибір правильного видання платформи і відповідного клієнтського додатка для запуску, а також процес своєчасного оновлення платформи.

Отже, можна зробити висновок, що система «1С:Підприємство» версії 8.2 є надійною і сучасною платформою, з якою зручно працювати і розробникам прикладних рішень, і кінцевим користувачам. Вона відповідає сучасним вимогам програм автоматизації бухгалтерського обліку.

Система «1С: Підприємство 8.2» може бути використана для ведення будь-яких розділів бухгалтерського обліку на підприємствах різних типів, а також підтримувати різні системи обліку і вести облік за кількома підприємствами в одній інформаційній базі.

Основною особливістю системи «1С:Підприємство» є її конфігурованість. Система являє собою сукупність механізмів, призначених для маніпулювання різними типами об'єктів предметної області.

Система «1С:Підприємство» має компонентарну структуру. Частина можливостей, що надаються системою для вирішення завдань автоматизації, є базовими, тобто підтримується в будь-якому варіанті поставки системи. Це, перш за все, механізми підтримки довідників і документів. Інші можливості реалізуються компонентами системи: наприклад, ведення списку бухгалтерських рахунків. Таким чином, склад встановлених компонентів визначає функціональні можливості системи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.



Література: 1. Автоматизація бізнесу. Переваги використання 1С. URL: <http://programmist1c.ru/blog/preimuschestva-ispolzovaniya-1s/>. 2. Радченко М. Г., Хрусталева Е. Ю. 1С:Предприятие 8.2. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы. М. : ООО «1С-Паблишинг», 2013. 964 с. 3. Використання комп'ютерних технологій у бухгалтерському обліку. URL: <http://cool-diplom.ru/Primenenie-kompjutersnikh-tehnologiyj-v-bukhgalterskom.html>. 4. Описание основных возможностей системы 1С Предприятие 8.2. URL: https://knowledge.allbest.ru/audit/3c0b65635b3bc69b4c53b88421316d27_0.html. 5. 1с Предприятие 8.2, 1с 8.2, платформа 1с 8.2. URL: <https://www.sibeaz.ru/1c82.shtml>.



КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.4

Чецька О. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. Досліджено та систематизовано конкурентні переваги, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: економіка, підприємство, організація, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, ефективність, класифікація.

Аннотация. Рассмотрены суть и значение конкурентоспособности предприятия. Исследованы и систематизированы конкурентные преимущества, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: экономика, предприятие, организация, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, эффективность, классификация.

Annotation. The essence and importance of enterprise competitiveness are considered. The competitive advantages of the enterprise are investigated and systematized.

Keywords: economy, enterprise, organization, competitiveness, competitive advantages, efficiency, classification.

Основною метою будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. У комерційних організацій до цього списку додається ще другий пункт – отримання прибутку. Обидві цілі можуть бути досягнуті одним підприємством одночасно за умов наявності у нього достатнього рівня конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність до ведення ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможністю підприємства є здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції [2]

Конкурентоспроможність як економічна категорія може бути зумовлена економічними, політичними, соціальними чинниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вона розглядається як здатність зайняти певну ринкову нішу й ефективно утримувати свої позиції. Конкурентоспроможність визначається існуванням власного мотиву до здійснення діяльності, що спрямована на очікування позитивного результату та наявності конкурентних переваг, за допомогою яких підприємство здатне відповідати запитам ринку та протистояти конкурентам.



Конкурентними перевагами називають відмінні риси продукції чи самого підприємства, які створюють для нього певний пріоритет над аналогічною продукцією та конкурентами; сукупність певних факторів, що визначають успіх чи неуспіх підприємства у конкуренції і продуктивності використання ресурсів.

Оскільки відносно конкурентні переваги підприємства можуть бути зумовлені різними факторами, конкурентні переваги можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні засновані на властивостях товару чи послуги, які мають цінність для споживача, яку вони утворюють за рахунок скорочення витрат придбання та використання, широкої товарної гами, якості обслуговування. Ці переваги збільшують «ринкову силу» підприємства, тобто можуть змусити ринок прийняти вищу ціну, ніж у пріоритетного конкурента, але це не забезпечує відповідного рівня якості.

Зовнішні конкурентні переваги поділяються на:

- ті, що засновані на економічних, географічних, демографічних факторах;
- ті, що визначаються рівнем розвитку інфраструктури;
- ті, що засновані на нормативно-правових актах.

Внутрішні конкурентні переваги базуються на витратах підприємства. Вони допомагають досягнути нижчого рівня собівартості продукції підприємства, ніж має аналогічна продукція конкурентів, і, на відміну від зовнішніх конкурентних переваг, створюють цінність для виробника. Завдяки низьким витратам підприємство отримує змогу розробляти, випускати і продавати товар із меншими витратами, ніж конкуренти.

Внутрішні конкурентні переваги поділяють на:

- переваги структурного характеру;
- техніко-технологічні переваги;
- ті, що засновані на інноваційному підході;
- ті, що засновані на високому іміджі підприємства й торгової марки.

Названі два типи конкурентних переваг часто виявляються несумісними, оскільки з причин різного їхнього походження та природи вимагають суттєво різних навичок і культури.

Конкурентні переваги можуть створюватись у таких сферах:

- постачання;
- НДДКР;
- виробництва;
- реалізації;
- сервісу й експлуатації.

За тривалістю дії вони бувають: стратегічними і тактичними. За характером динаміки розрізняють стійкі, нестабільні та сезонні.

Конкурентні переваги за рівнем ієрархії поділяють на:

- на рівні торгової марки;
- на рівні товару;
- на рівні підприємства;
- на рівні національної економіки;
- на рівні світового ринку.

Ініціатором конкурентних переваг можуть бути:

- кон'юнктура ринку;
- державна політика у сфері регулювання конкуренції;
- однорідні й підтримуючі галузі;
- діяльність конкурентів і безпосередньо підприємства.

З точки зору стійкості (можливістю відтворення конкурентами) конкурентні переваги підрозділяються на дві групи: переваги нижчого та вищого порядків.

Переваги нижчого порядку засновані на вартості або доступності чинників виробництва (дешева робоча сила, сировина). Їх з легкістю можуть відтворити конкуренти шляхом знаходження більш дешевої робочої сили або сировини, або черпаючи їх там саме, де й конкуренти.

Перевагами вищого порядку, наприклад, являються патентовані технології, репутація підприємства, тісні зв'язки з клієнтами. Вони можуть втримуватись підприємством довше, ніж, переваги нижчого порядку, завдяки



своїм специфічності та особливостям. Для отримання таких переваг потрібно мати великі навички та здібності, більш кваліфікований персонал, відповідне оснащення. Також ці переваги зазвичай потребують довгострокових капіталовкладень немалих розмірів, будь то у виробничі потужності, спеціалізоване навчання персоналу або у маркетинг.

За місцем формування розрізняють переваги, які формуються:

- на робочому місці;
- в окремому підрозділі;
- в організації загалом.

Від реалізації переваги підприємство отримує певний ефект, за видом якого виділяють конкурентні переваги, які дозволяють отримати:

- науково-технічний ефект;
- економічний ефект;
- соціальний ефект;
- екологічний ефект.

Вищевикладена класифікація охоплює більшість конкурентних переваг, які можуть бути сформовані на конкретному підприємстві. Фатхутдіновим Р. А. запропоновано також додаткові критерії класифікації конкурентних переваг, серед яких, зокрема:

- сфера виникнення переваги (природно-кліматичні, політичні, технологічні, культурні, економічні) стосується більш конкурентних переваг країни;
- зміст чинника переваги (якість товару (послуги), ціна товару, витрати споживача, якість сервісу товару) безпосередньо відноситься до переваг товару;
- метод або засіб отримання переваги (у спадщину, навчання, впровадження нововведень, пересування) взагалі має умовний характер.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що велику роль у здатності підприємства утримувати свої позиції на ринку відіграє рівень його конкурентоспроможності. Невід'ємною частиною підтримання достатнього рівня конкурентоспроможності є конкурентні переваги. Їхня класифікація доволі широка. З основних можна виділити переваги нижчого та вищого порядку. Адже саме вони у деякому сенсі визначають унікальність підприємства, що є своєрідною гарантією збереження досить твердих позицій підприємства на ринку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Фарафонова Н. В. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 8. С. 219–226. 2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. 3. Воробйов М. С. Чинники конкурентоспроможності продукції та їх характеристика. *Бердянський університет менеджменту та бізнесу*. 2012. № 4. С. 15–16. 4. Гончаров Ю. В., Куппер О. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. № 1. С. 178–181. 5. П'ятницька Г. Т., Предеїн А. М., Рябова О. О. Конкурентні переваги підприємства: визначення та джерела формування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. № 1. С. 235–248.



TAXATION SYSTEM IN UKRAINE

UDC 336.221

A. Shliakhta

The 3-rd student
of the Faculty of Management and Marketing of the KhNUE S. Kuznets

Annotation. Different types of taxes in Ukraine are discovered. Peculiarities of chosen system of taxation are depicted. Restrictions and conditions are described.

Keywords: tax, taxation system, legal entities, entrepreneurs, business, legislation, audit, accounting, reporting.

Анотація. Виявлено різні види податків в Україні. Зображено особливості обраної системи оподаткування. Описано їхні обмеження та умови.

Ключові слова: податок, система оподаткування, юридичні особи, підприємці, бізнес, законодавство, аудит, облік, звітність.

Аннотация. Выявлены различные виды налогов в Украине. Изображены особенности выбранной системы налогообложения. Описанные их ограничения и условия.

Ключевые слова: налог, система налогообложения, юридические лица, предприниматели, бизнес, законодательство, аудит, бухгалтерский учет, отчетность.

Formulation of the problem. In the context of the global financial crisis in most countries, taxes play an especially important role as an effective mechanism for public policy, namely: redistribution of gross domestic product, stabilization of market conditions, counter-cyclical regulation of the economy, compensation for deficiencies of market mechanisms, allocation of resources and provision of society benefits, encouragement of business, enterprise and investment activity, motivation of the population to work, maintenance of employment.

Analysis of basic research and publications. Significant contribution to the development of theoretical bases of taxation was made by Ukrainian and Russian scientists: V. V. Burkovsky, V. P. Vishnevsky, V. M. Geyets, A. I. Danilenko, V. M. Melnyk, A. M. Sokolovskaya, V. M. Fedosov, D. G. Bilberry and others.

The purpose of the article. The main purpose of this work is to identify, summarize and systematize the most essential features of the functioning of the tax system of Ukraine, which have an impact on the activity of enterprises.

The taxation system of Ukraine is a collection of general state and local taxes and fees that are charged according to the procedure established by the Tax Code of Ukraine.

The constituent parts of the tax system of Ukraine are as follows: tax payers, the object of taxation, the tax base, the tax rate, the tax calculation procedure, the tax period, the term and the manner of payment of taxes, the period and procedures for reporting the calculation and the payment of taxes [1].

In Ukraine all taxes or levies are national or local. Tax collection procedures and tax incentives may be established only by law. According to the Tax Code in Ukraine now exist 23 taxes and levies, 18 of which are national and 5 local.

The main taxes and payments are:

- Corporate Income Tax (CIT) (also known as Corporate profits tax-CPT);
- Value-Added Tax (VAT);
- Single contribution to mandatory social security fund;
- Employer contributions.

Other principal taxes include Personal Income Tax (PIT), land tax, royalties for the extraction of oil, natural gas and gas condensate, and the charge for using local symbols [2].

Corporate profit taxation.

Ukrainian entities as well as foreign entities doing business in Ukraine are liable for corporate profit tax. Currently, the standard rate is 18% from the clean income (i.e. gross income). However, small legal entities in Ukraine may choose the simplified taxation. Important to know that simplified taxation is impossible for non-residents.

Legal entities incorporated and operating under Ukrainian law (even with 100 % of foreign capital) and which carry out business in Ukraine are considered as domestic companies and treated as tax residents. In that case they are taxable on their worldwide income.



Legal entities that are incorporated abroad and operating under the laws of another country are foreign tax residents and are taxable on two sources of income:

- Income from carrying out business activities on the territory of Ukraine through a permanent establishment (PE);
- Profit from sources in Ukraine (the profit arises from activities performed or property located in Ukraine, in case of royalties, interest, dividends and other passive income, the income is paid by a resident of Ukraine).

Separate tax rules apply to insurance companies, operations with securities and agricultural enterprises.

Value-Added Tax.

In Ukraine value-added tax (VAT) is known as *podatok na dodanu vartist (PDV)*. According to the Ukrainian legislation, VAT is levied at a rate of 20% and is imposed on:

- Domestic sales of goods and/or services;
- Imported goods or services.

The general rule is that the taxable amount is defined on the basis of the contractual value of the goods or services supplied. Currently, for exported goods or services the VAT rate is zero.

The model of VAT in Ukraine is the input-output one. VAT-registered persons deduct the VAT paid on their inputs from the VAT charged on their sales and account for the difference to the tax authorities.

Single contribution to mandatory social security fund.

The social security system in Ukraine covers pensioners, workers and their dependents for work-related accidents, retirement, illness, disability benefits and death, severance pay, sickness and maternity benefits, medical care, and child and family allowances.

Single contribution to mandatory social security fund only apply if the salary is paid through the payroll of a Ukrainian enterprise or representative offices of foreign legal entities in Ukraine. Single contribution is not included into the taxation system and is regulated by the special Law "About collection and calculation of single contribution to mandatory social security fund".

Single contribution is paid to the local offices of the State Pension Fund and its rate vary from 36,76 % to 49,7 % depending on so-called "class of the professional risk". This "risk class" is determined by the type of business activity of a legal entity [3].

Employer contributions.

Ukrainian employers are liable to pay social security contributions on behalf of their Ukrainian and foreign national employees.

Tax audits.

According to the legislation, the tax authorities may carry out scheduled tax audits. Business entities must be notified of the audit in written form at least ten days before the scheduled audit. Scheduled audits are supposed to be carried out no more than once a year. Normally, the period of such audit is 20 business days, although it may be extended by up to 10 days.

Also, there may be performed out-of-schedule audits because of different reasons (liquidation or reorganization of business entity, tax police investigation, when taxpayer initiates an appeal process against an assessment etc). The duration of an out-of-schedule audit cannot exceed ten business days [4].

Foreign tax credits.

If there is a double tax treaty between Ukraine and the relevant foreign state tax residents are allowed to credit foreign taxes paid on income received abroad against their Ukrainian tax liabilities. In that case the taxpayer requires an official confirmation of payment issued by the relevant foreign tax authority concerned.

The amount of foreign tax credit is limited to the amount of Ukrainian tax that would arise from the equivalent income in Ukraine.

It should be noted that the efficiency of the business directly depends on the correctness of the chosen system of taxation.

The current legislation of Ukraine provides for several types of systems of taxation, accounting and reporting: the general system of taxation, accounting, and reporting, and the simplified system of taxation, accounting, and reporting, which, in turn, is divided into the following:

- a special trade patent, which can be used by any business entity that is engaged in trade of goods as well as business entities that provide personal services. This type of tax can be applied only in certain localities;
- the consolidated tax, which can be used by legal entities and individuals engaged in business activities;



– the fixed tax (the trade patent), which can be used in the cases where individuals sell goods as well as provide related services on the market [5].

Entrepreneur must submit a higher volume of reporting than if the simplified taxation system were used. The procedure for calculation of individual taxes is complex and requires professional knowledge and experience.

By applying the simplified system of taxation, accounting, and reporting (except for the consolidated tax for legal entities), the entrepreneur must pay the tax in the specific amount, which is independent of the received income. The basis of each of the types of the simplified system of taxation, accounting, and reporting is the payment of a certain amount, which replaces the payment of a certain range of taxes and fees. The negative in this case is that provision is made for certain restrictions depending on the type of simplified tax system, namely based on the type and the place of business, the number of employees, the amount of the resulting revenue.

Supervisor – teacher Murenets I. H.

Literature: 1. Amosha O., Vyshnevsky V. On the Question of Estimating the Level of Taxes in Ukraine. *Economy of Ukraine*. 2012. No. 6. P. 11–19. 2. URL: <http://alpina.kiev.ua/taxation-system-in-ukraine/?lang=en>. 3. URL: <https://www.contactukraine.com/business-laws/ukraine-employment-law-guide>. 4. URL: <https://www.contactukraine.com/taxation/corporate-tax> 5. URL: <http://pravoedelo.com.ua/en/our-articles/3-the-taxation-system-in-ukraine.htm>.



ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ДИНАМІКИ ЗМІНИ УРОЖАЙНОСТІ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР І СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ

УДК 388.42:519.27

Шумаков І. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. На основі аналізу офіційних статистичних джерел і даних спеціалізованих видань розкрито динаміку посівних площей, валового збору та урожайності зернових та соняшнику в Україні у періоді 1990–2018 рр. Отримано трендові моделі для прогнозування врожайності зернових на поточний та майбутні роки.

Ключові слова: зернові культури, соняшник, посівна площа, урожайність, валовий збір.

Аннотация. На основе анализа официальных статистических источников и данных специализированных изданий проанализирована динамика посевных площадей, валового сбора и урожайности зерновых, и подсолнечника в Украине в период 1990–2018 гг. В ходе проведенного анализа получены трендовые модели для прогнозирования урожайности зерновых и подсолнечных культур.

Ключевые слова: зерновые культуры, подсолнечник, посевная площадь, урожайность, валовой сбор.

Annotation. In this article, the author, based on an analysis of official statistical sources and data from specialized publications, analyzes the dynamics of sown areas, gross yield and yield of grains, and sunflower crops in Ukraine in the period 1990–2018. During the analysis obtained trend models to predict the yield of grain and sunflower crops.

Keywords: cereals, sunflower, acreage, yield, gross harvest.

Найвищу питому вагу у структурі посівних площ і валових зборів сільськогосподарських культур України мають зернові та соняшникові культури. Аграрне виробництво є основою продовольчої безпеки України та джерелом значних валютних надходжень. Від загального експорту близько 35 % валютних надходжень до держави забезпечує саме аграрний сектор.

Мета цієї статті – оцінити динаміку зміни урожайності зернових і соняшникових культур в Україні, проаналізувати можливі причини позитивної та негативної динаміки змін в урожайності зернових культур та соняшнику.

Виробництво зернових культур є стратегічною галуззю економіки України, це обумовлює актуальність оцінки динаміки урожайності, адже зерно – це джерело не тільки хлібобулочних виробів, але й кормова база для виробництва тваринницької продукції, а також сировина для переробної промисловості. Соціально-економічні події в Україні кінця 1990-х рр. вплинули як на розвиток сільського господарства загалом, так і на виробництво зерна зокрема [1, с. 145].

Динаміка урожайності сільськогосподарських культур визначається як результат сукупної дії агроекологічних, агроекономічних та агротехнологічних чинників.

Сьогоднішній український ринок зерна – це середовище з високою конкуренцією, де представлені міжнародні компанії, які спеціалізуються на торгівлі сільськогосподарською продукцією [2, с. 194–196].

Дослідження динаміки врожайності показує, що в період 1990–2018 рр. значне зростання урожайності зернових культур та соняшнику спостерігається у Вінницькій, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Львівській, Полтавській, Черкаській, Чернігівській і Сумській областях; помірне зростання урожайності спостерігається у Волинській, Закарпатській, Кіровоградській, Рівненській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій і Чернівецькій областях [3]. На думку автора, це пояснюється стабільним кліматом, хорошим станом ґрунту та успішним використанням сучасних технологій і нових форм аграрного виробництва.

Автором статті було побудовано модель тренду для аналізу динаміки посівних площей, валового збору та урожайності у періоді з 1990 по 2018 рр. на основі даних [1; 2]. Динаміку посівних площей, валового збору та урожайності у періоді з 1990 по 2018 рр. наведено на рис. 1–3.

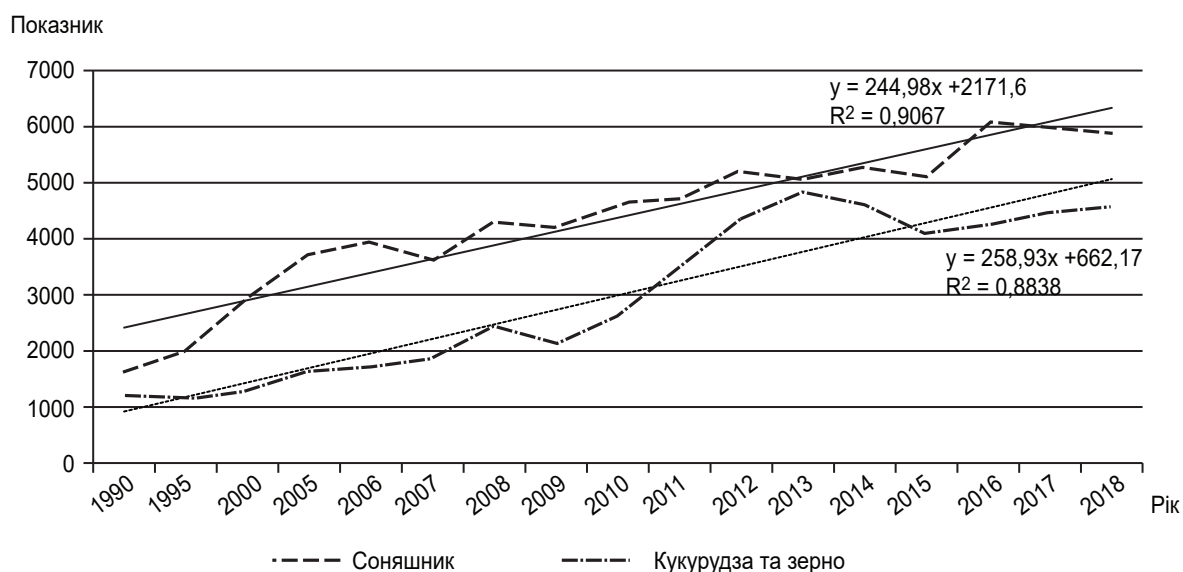


Рис. 1. Динаміка посівних площей зернових культур і соняшнику України в період 1990–2018 рр.

Проведений аналіз оцінки зміни урожайності зернових і соняшникових культур в Україні за період 1990–2018 рр. показав, що динаміка посівних площей, валового збору та урожайності зернових культур України зростає порівняно з попередніми роками.

Основними рисами позитивної динаміки зернових культур в Україні є тенденція до зростання та міжрічні коливання, причиною яких є біокліматичні фактори. У 2018 році валовий збір зерна в Україні становив близько 70,1 млн тонн проти 62 млн тонн у 2017 році. Кукурудзи намолочено 35,5 млн тонн, пшениці – 24,5 млн тонн, ячменю – 7,3 млн тонн, жита – 0,41 млн тонн, гречки – 0,13 млн тонн [3].

Під час проведеного автором аналізу виявлено скорочення посівних площ соняшника у 1990–2018 рр., який довгі роки був фаворитом в АПК через рекордну рентабельність.

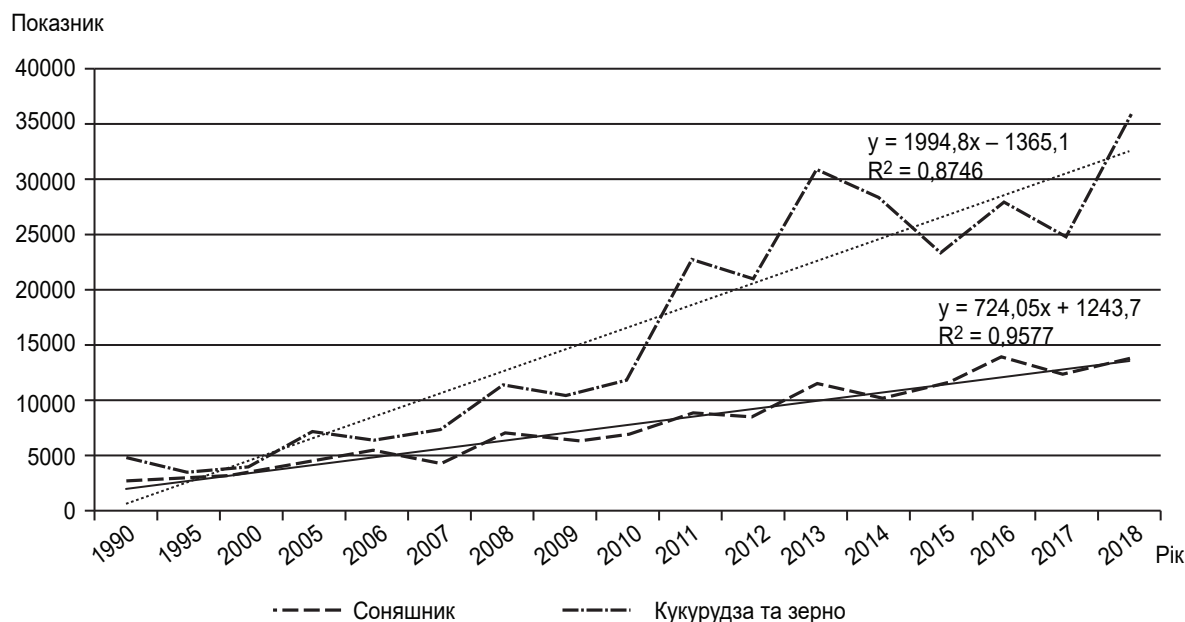


Рис. 2. Динаміка валового збору зернових культур і соняшнику України в період 1990–2018 рр.

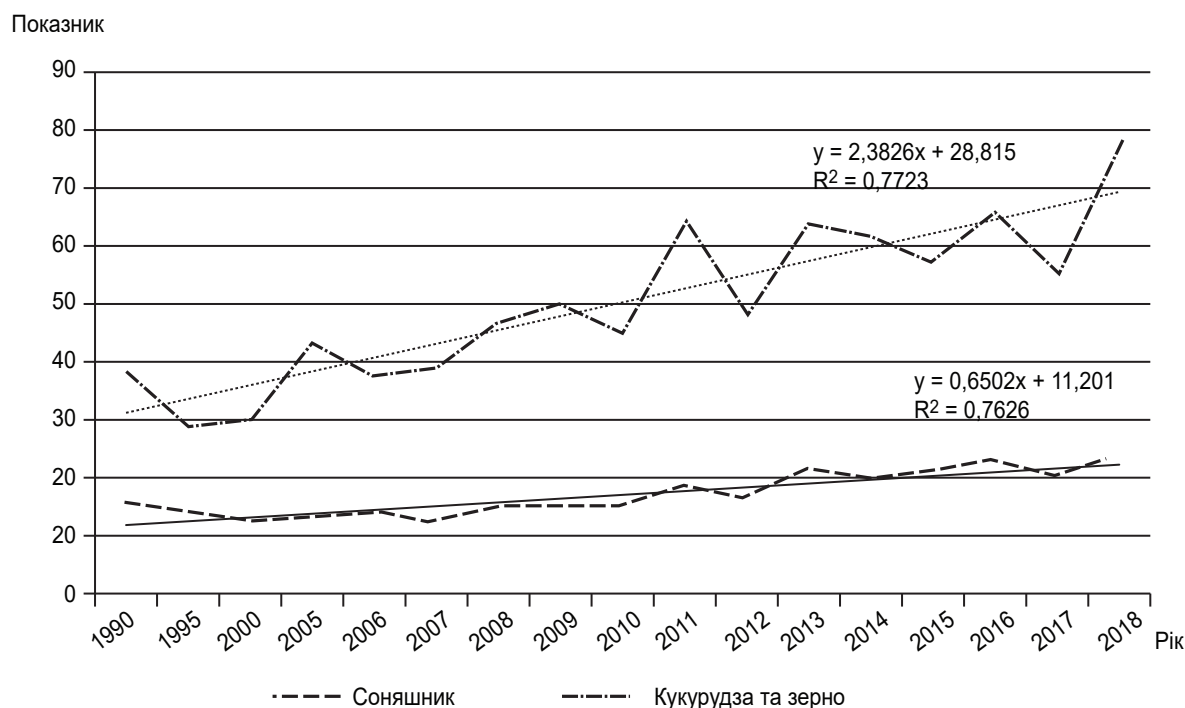


Рис. 3. Динаміка врожайності зернових культур і соняшнику України в період 1990–2018 рр.

Причини зниження популярності соняшнику – орієнтація цієї культури на внутрішній ринок, де переробники в останні кілька років почали зміщати пріоритети на користь переробки сої. За проведеним аналізом динаміки врожаю, посівних площ, в нинішньому році в Україні очікується середня урожайність соняшнику – 13,2 млн тонн, що на рівні минулого року, валовий збір (з урахуванням даних Мінагрополітики про розміри посівних площ 2019 г.) складе 13,5 млн тонн [4].

Однак, незважаючи на зниження посівної площі, середня врожайність соняшників очікується на рівні 25 ц/га, це дозволить зібрати приблизно 15,1 млн тонн, згідно з проведеним аналізом і прогнозами аналітиків ІА «АПК-Інформ» [5]. Грандіозний ривок популярності сої пов'язаний з прийнятими рік тому так званими «соевими



правками», які скасовують відшкодування ПДВ при експорті цієї культури, що вирівняв конкурентні переваги трейдерів і внутрішніх переробників.

У статті автором побудовано прогнозу модель урожайності, що дозволяє оцінити зростання урожайності зернових у найближчі роки та відповідні перспективи продовольчого забезпечення і експортний потенціал України в цьому секторі. Подальші дослідження автора будуть зосереджені на підвищенні ефективності виробництва продукції рослинництва на підприємствах України.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Лавриненко Ю. О. Стан і динаміка виробництва зернових бобових культур у світі та Україні. *Зрошуване землеробство*. 2016. Вип. 65. С. 143–148. 2. Грицюк П. М. Моделювання динаміки урожайності зернових культур для областей України. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2015. № 91. С. 189–200. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Рослинництво України : стат. зб. Київ, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm. 5. АПК-Інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/>.



УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

УДК 364.-7:61+005.6(477)

Шумейко С. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості якості медичної послуги, виокремлено та доповнено сфери управління якістю медичної послуги, сформовано структуру якості медичної послуги як об'єкта управління.

Ключові слова: медична послуга, якість медичної послуги, структура якості медичної послуги, сфери управління якістю медичної послуги.

Аннотация. Рассмотрены особенности качества медицинской услуги, выделены и дополнены сферы управления качеством медицинской помощи, сформирована структура качества медицинской помощи как объекта управления.

Ключевые слова: медицинская услуга, качество медицинской услуги, структура качества медицинской услуги, сферы управления качеством медицинской услуги.

Annotation. The article considers the features of the quality of medical services, identifies and supplements the areas of quality management of medical care, and forms the structure of the quality of medical care as an object of management.

Keywords: medical service, the quality of medical services, the structure of the quality of medical services, the scope of quality management of medical services.

Усталений соціально-економічний розвиток України та її інтеграція до світового співтовариства можливі лише за наявності високопродуктивного людського капіталу, важливою характеристикою якого є здоров'я людини. Якісна система охорони здоров'я є основою соціальної системи, політики та національної безпеки держави і її

найважливішим завданням є забезпечення надання якісних медичних послуг населенню за умови найбільш раціонального використання ресурсів. Реалізація цих завдань відбувається за рахунок широкого застосування інструментів управління якістю медичних послуг. Тому на подальшому шляху до підвищення якості послуг в охороні здоров'я необхідно застосування новітніх методів, інструментів і моделей інституційного розвитку менеджменту у галузі охорони здоров'я.

Управлінню якістю в закладах охорони здоров'я як системою присвячено наукові праці українських авторів, таких як Ковалев В. А., Нагорна А. М., Степаненко А. В., Ліщишина О. М., Лехан В. М., Гук А. П., Слабкий Г. О., Майданник В. Г., Шпак І. В., Острроверхова М. М., Морозов А. М., Горох Є. Л., Ярош Н. П., Зіменковський А.Б., Мачуга та ін. Водночас продовження реформування системи охорони здоров'я зумовлює необхідність подальшого дослідження цього питання.

Метою статті є розгляд основних теоретичних положень управління якістю медичної послуги, дослідження сфер управління якістю медичної послуги та визначення параметрів вимірювання якості медичної послуги як об'єкта управління за показниками системоутворюючих чинників.

Якість є базовою у функціонуванні економічних систем. Висока якість медичних послуг, як і будь-якої промислової чи продовольчої продукції, повинна бути пріоритетною для медичних закладів (виробників). Оскільки медична послуга – це специфічний продукт, який складно інтерпретувати або ж порівняти з іншими видами послуг, виникає проблема способу досягнення та утримання рівня високої якості [1].

Пацієнт є головним і особливим суб'єктом сфери медицини, який хоче отримати ефективну медичну допомогу від професійних медичних робітників, а останні зобов'язані надати таку допомогу. Система взаємовідносин лікаря і пацієнта має свої особливості та специфіку, що наведено на рис. 1.

Як відомо, лікар та пацієнт по-різному оцінюють якість наданої медичної послуги. За твердженням авторів [3; 4], «пацієнт оцінює якість медичної допомоги з позицій стану свого здоров'я після лікування та ставлення до нього лікаря, а саме: його чуйності, тактовності, здатності до співчуття, достатності часу на бесіди тощо. Лікарі оцінюють якість надання медичної допомоги, насамперед, за технічною майстерністю, досягненням бажаного результату лікування.

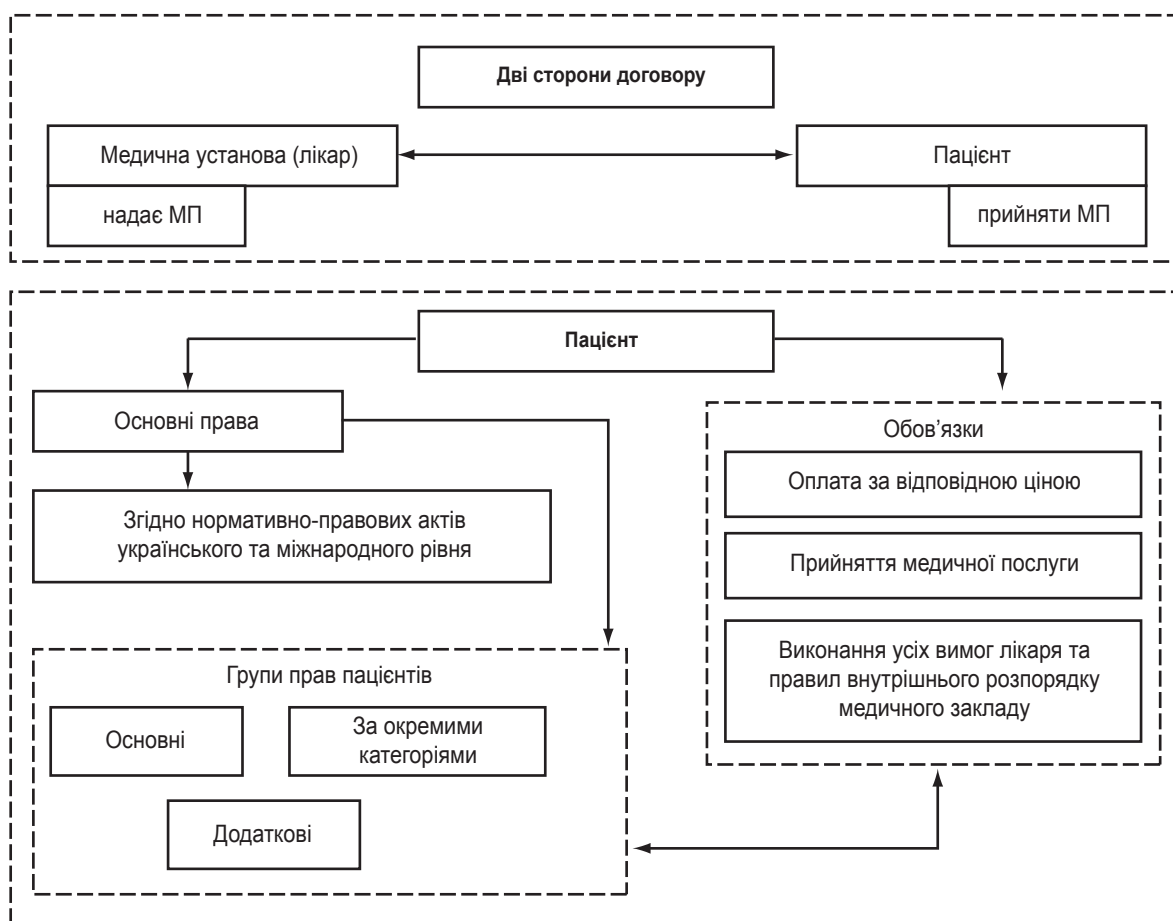


Рис. 1. Система взаємовідносин медичної установи та пацієнта щодо медичної послуги [2]

Якісна медична послуга – це така послуга, що точно відповідає визначеним вимогам, з використанням сучасних знань і ресурсів, та забезпечує очікувану максимальну користь від її надання і зниження ризику до мінімального [5].

Згідно з твердженнями існують так звані «сфери управління якістю», такі як медичної опіки, економіко-адміністративна, маркетингу, технічна, інформаційна, управлінська [6]. У роботі [1] до вказаних сфер додано етичну сферу, тому що медики навчилися лікувати саму хворобу (окрім невиліковних), залишаючи поза увагою пацієнта. В цьому аспекті етична сфера дозволить виправити згаданий недолік і встановити міцний контакт із хворим. Водночас поза увагою авторів залишилась не менш важлива і на сьогодні актуальна сфера управління якістю медичних послуг, так як нормативно-технологічна, що включає розробку і впровадження нормативно-технічної документації, яка регламентує організацію медичної допомоги і забезпечення виконання її стандарту при веденні конкретного пацієнта. Доповнений перелік сфер управління якістю медичних послуг наведено на рис. 2.

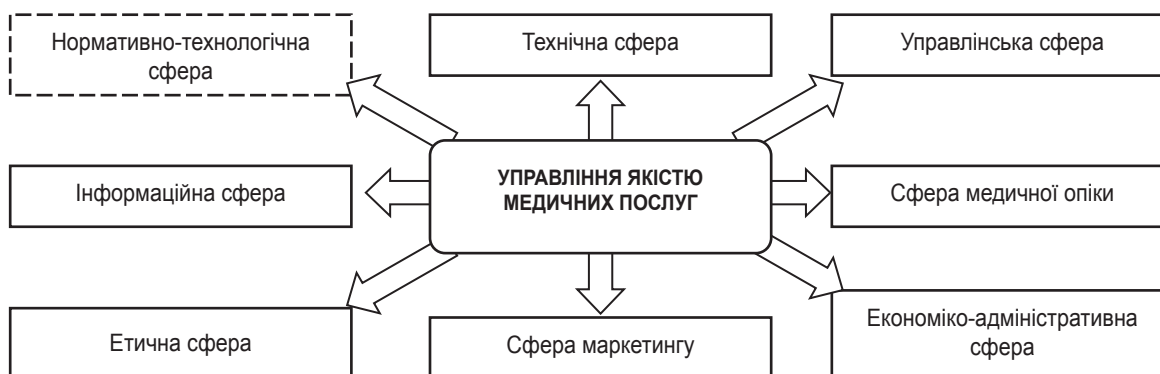


Рис. 2. Сфери управління якістю медичних послуг

Джерело: доповнено автором до [1]

Розробка і запровадження системи управління якістю медичної послуги можливі за результатами аналізу застосування інструментів моніторингу, оцінки і прийняття управлінського рішення.

Важливим моментом для здійснення моніторингу і оцінки якості є визначення показників, за якими здійснюватиметься збір даних, – складових якості з наступним аналізом отриманих даних.

Універсальними вимірниками зусиль в організаційно-економічних системах підприємств є: якість стандартизації, якість праці, якість персоналу, якість технології організації медичної послуги, якість роботи обладнання, якість модернізації, якість інформації, якість інвестицій [7]. Використовуючи цей підхід і враховуючи визначені вище сфери управління якістю медичних послуг, структуру якості медичних послуг як об'єкта управління можна визначити такими складовими елементами якісного функціонування медичної установи і параметрами вимірювання якості за показниками системоутворюючих чинників, які наведено на рис. 3.

Наступним нагальним питанням має стати вибір методів визначення значень кожної відповідної складової структури якості медичної послуги. На сьогодні найбільш типовим для медичних установ є експертний аудит, що базується на вибірковому або тотальному опрацюванні первинної медичної інформації кваліфікованим експертом.

Таким чином, трансформація системи охорони здоров'я у пацієнтоорієнтовану має створити умови та забезпечити доступ до якісних медичних послуг всім громадянам. Такі завдання можуть бути реалізовані лише за рахунок чіткого визначення змістовності, елементності структури якості медичної послуги, встановлення критеріїв вимірювання та створення системи управління якістю медичних послуг. Подальше вдосконалення і підвищення ефективності системи управління закладом охорони здоров'я та якістю його послуг має відбуватися у напрямку вивчення та адаптації до вітчизняних умов відомих у світових, зокрема, європейських системах менеджменту, інструментів – самооцінка, бенчмаркінг та європейська модель ділової досконалості, що і стане напрямком подальшого дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

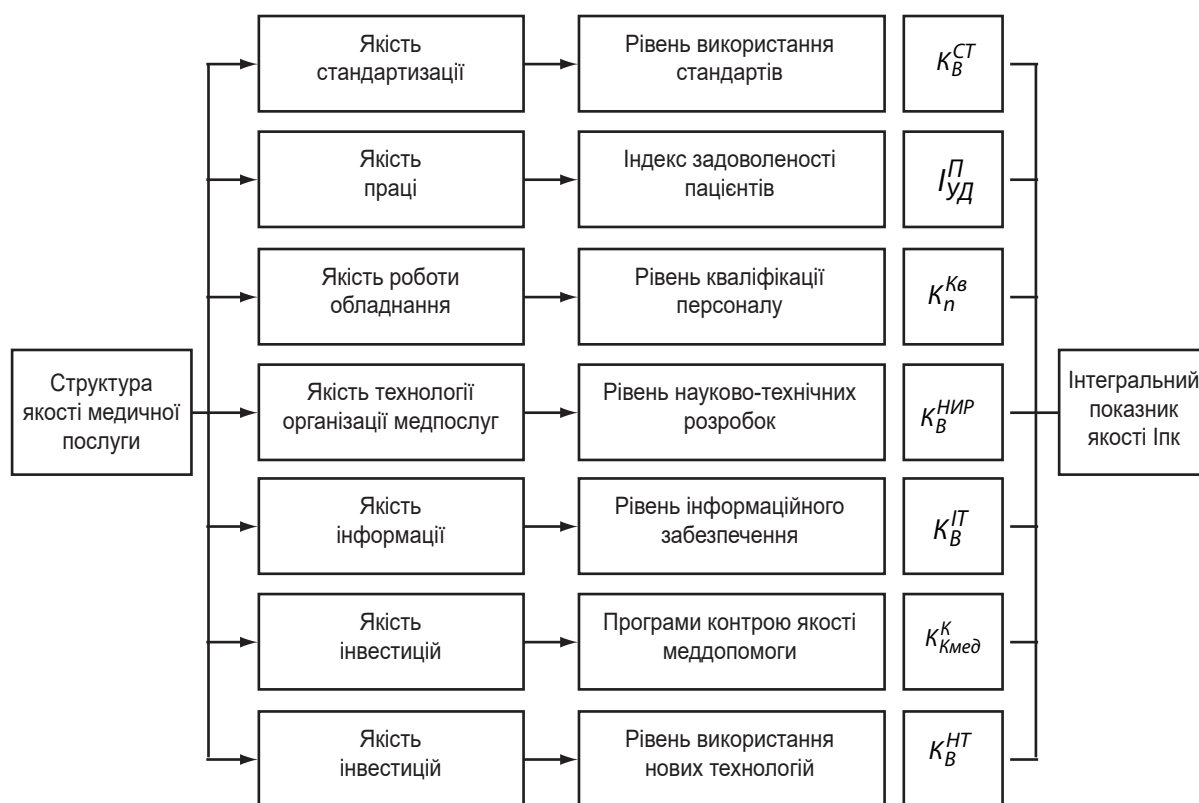


Рис. 3. Структура якості медичної послуги як об'єкта управління за системоутворюючими чинниками

Джерело: складено автором на основі [1; 7]

Література: 1. Мачуга Н. З. Теорія і методологія функціонування системи надання медичних послуг в Україні : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Тернопіль, 2016. 398 с. 2. Пасько М. І. Суб'єкт медичної сфери: пацієнт, клієнт, споживач медичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>. 3. Бойко А. Т. Качество медицинской помощи. *Проблемы обеспечения. Мир Медицины*. 2001. № 1–2. С. 73–81. 4. Кучеренко В. З., Мильникова И. С. К оценке качества медицинской помощи в новых условиях хозяйствования. *Здравоохранение Российской Федерации*. 1991. № 3. С. 5–8. 5. Мальська М. П. Організація обслуговування. Київ : Центр учб. літ., 2010. 58 с. 6. Opolski K., Szemborska E. Sfery zarządzania jakością w służbie zdrowia. *Antidotum*. 1997. Vol. 9. P. 45. 7. Управление эффективностью и качеством: Модульная программа : в 2 т. / под ред. И. Прокопенко, К. Норта. М. : Дело, 2001. 607 с.