

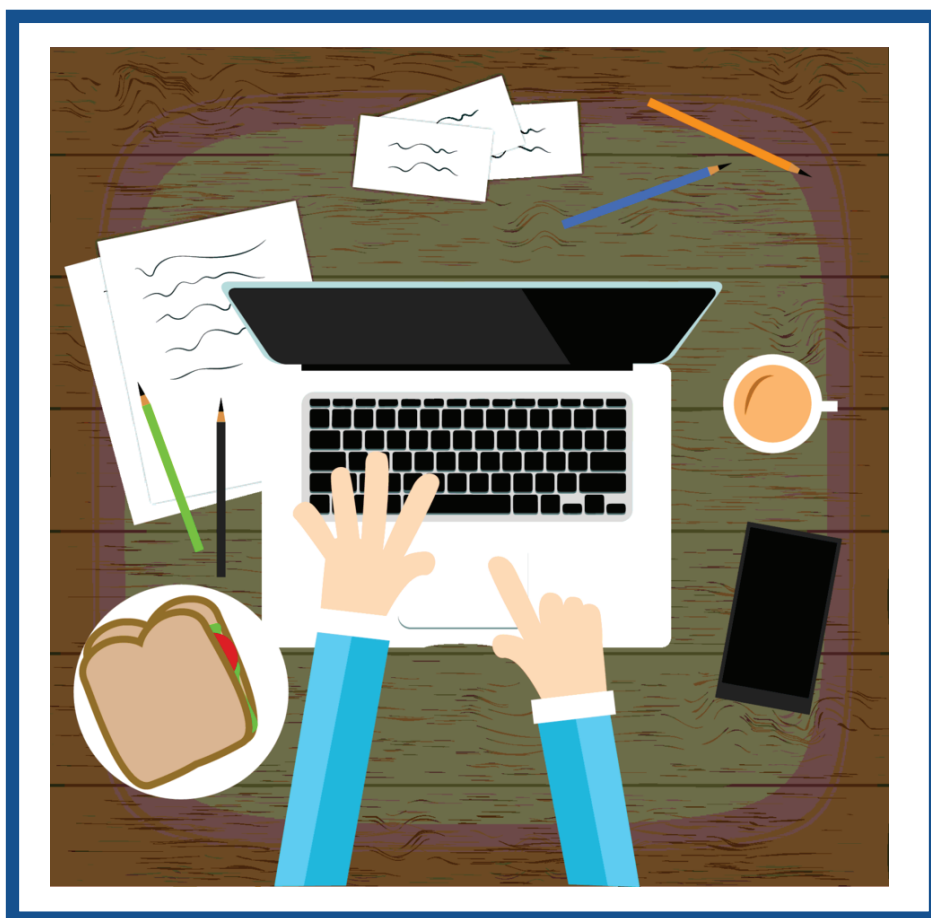


# Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 7-8

Електронний журнал

липень-серпень 2019



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 7–8

липень-серпень 2019

**Електронний журнал**

Виходить раз на місяць

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

**Затверджено на засіданні**  
**вченої ради університету**  
**Протокол № 10 від 15.07.2019 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

**Поштова адреса редакції:**

61166, Україна, м. Харків,  
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд  
**Тел.:** (057)702-07-38, 702-07-28  
**E-mail:** vydav@hneu.edu.ua

**Поштова адреса видавця:**

61001, Україна, м. Харків, а/с 870

---

---

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

|   |    |
|---|----|
| Азаркова Т. О. Визначення стадії розвитку підприємства із застосуванням матриці фінансової рівноваги.....   | 8  |
| Азаров О. В. Застосування інструментів стратегічного управління для підвищення фінансової стійкості підприємства.....                             | 11 |
| Алішова Д. Х. Формування політики управління фінансовими результатами підприємства .....  | 15 |
| Балейко Е. В. Особливості сучасної грошово-кредитної політики України .....   | 17 |
| Барбіна Ю. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства .....                                     | 21 |
| Барінова А. В. Аналіз ефективності управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудівної галузі .....                                      | 27 |
| Барінова А. В. Стратегічний аналіз діяльності підприємств машинобудівної галузі .....   | 30 |
| Безрудченко В. О. Аналіз сучасного фінансово-економічного стану машинобудівної галузі України.....  | 33 |
| Белецька Д. В. Проблема безробіття в Україні на сучасному етапі .....   | 37 |
| Белінський А. А. Іноземні інвестиції в економіці України .....  | 40 |
| Біланюк О. М. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в контексті митно-тарифного регулювання.....                    | 43 |
| Варавська В. Р. Проблеми банківської системи України .....  | 45 |
| Воронін Р. Р. Управління фінансовими ризиками та методи їх нейтралізації на підприємстві .....  | 48 |
| Генчева В. О. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств .....  | 51 |
| Гончарова А. В. Проблема безробіття серед молоді на сучасному етапі.....  | 53 |
| Горохова В. Ю., Пищальникова А. Д. Аналіз рівня якості життя населення Харкова.....   | 56 |
| Давидова Г. М. Проблеми інфляції в Україні.....   | 58 |
| Двигун О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінювання та прогнозування стану фінансової стійкості у системі управління підприємством ..... | 62 |
| Добровольська А. О. Використання інфляційного таргетування в Україні на підставі світового досвіду .....  | 66 |
| Добровольська А. О. Проблеми інфляції в Україні.....  | 68 |
| Донченко Д. С. Методичні підходи до антикризового фінансового управління підприємством.....   | 71 |



|   |     |
|---|-----|
| Донченко Д. С. Структурно-функціональне моделювання процесу антикризового фінансового управління підприємством.....   | 75  |
| Дроботенко Д. Г. Івент як сучасний інструмент впливу на споживача .....   | 81  |
| Єрмак А. А. Стратегічний аналіз галузі комерційної нерухомості як складова антикризового управління підприємством.....  | 82  |
| Зачепиленко А. Є. Маркетинг у соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту .....  | 86  |
| Кайдашова М. О. Івент-індустрія в Україні: проблеми та перспективи.....   | 89  |
| Калашник К. О. Стратегічний аналіз діяльності підприємств машинобудівної галузі .....   | 90  |
| Калініна М. Р. Опитування як метод збирання маркетингової інформації .....  | 93  |
| Кирпичов В. А. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств машинобудівної галузі із застосуванням методики SWOT-аналізу та PEST-аналізу..... | 96  |
| Кібасова Т. І. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування підприємства ракетно-космічної галузі України .....                                      | 100 |
| Кібасова Т. І. Стратегічне позиціонування підприємства ракетно-космічної галузі України із застосуванням матриці Франсона–Романе .....                                  | 104 |
| Кічата О. О. Оцінювання впливу факторів макросередовища на розвиток будівельної галузі України із застосуванням PEST-аналізу .....                                      | 108 |
| Кобильник Ю. В. Формування фінансової стратегії із застосуванням матричного підходу.....  | 113 |
| Коваленко М. А. Роль мотивації в управлінні маркетинговою діяльністю.....   | 116 |
| Колбас К. В. Маркетингова товарна політика підприємства: проблеми та шляхи її вдосконалення.....  | 118 |
| Кохановська В. Ю. Проблеми торговельно-економічних відносин України та США.....   | 120 |
| Кочина О. Р. Особливості формування товарного асортименту на вітчизняних підприємствах.....   | 124 |
| Кочина О. Р. Сучасний стан використання земельних ресурсів в Україні.....   | 127 |
| Кошляк О. В. Аналіз стану фінансової безпеки підприємств машинобудівної галузі .....  | 130 |
| Кошляк О. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою безпекою підприємства .....   | 134 |
| Крамарев А. В. Визначення напрямів розвитку ДНВП «Об'єднання Комунар» в антикризовому управлінні із застосуванням SWOT-аналізу .....                                    | 139 |
| Куркіна Д. О. Маркетингова товарна політика у системі маркетингу підприємства .....   | 142 |
| Лук'янчикова О. В. Маркетингові прийоми у роздрібній торгівлі.....  | 144 |





|   |     |
|---|-----|
| Луценко Д. В. Державне регулювання доходів населення.....   | 147 |
| Макарова К. А. Аналіз зовнішнього середовища підприємств машинобудівної галузі України .....  | 150 |
| Макарова К. А. Стратегія управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудування .....  | 153 |
| Малиновська А. Ю. Особливості створення бренду на прикладі торговельної марки «Nike».....   | 158 |
| Малиновська А. Ю. Проблеми й напрями підвищення ефективності використання трудових ресурсів в Україні .....                                 | 160 |
| Мироненко М. В. Оцінювання глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємств торговельної галузі.....                                 | 163 |
| Міхайлішина В. О. Організація обліку фінансових інвестицій на підприємствах .....   | 167 |
| Нурлаєва Е. Л. Обґрунтування напрямів збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємств із застосуванням методу аналізу ієрархій.....  | 170 |
| Омельченко В. Л. Монополізація ринків України .....   | 173 |
| Орлова А. О. Структурне безробіття як наслідок зростання інформатизації економіки .....   | 176 |
| Орлова А. О. Транснаціональні корпорації та тенденції їх розвитку.....  | 179 |
| Осінська О. Б. Аналіз динаміки показників валового внутрішнього продукту України .....  | 182 |
| Павленко В. Г. Особливості валютного ринку України .....  | 186 |
| Порошина Г. О. Переваги та недоліки застосування митного пост-аудиту в Україні.....   | 188 |
| Потапенко А. В. Особливості використання матриці фінансової стратегії як інструменту стратегічного менеджменту підприємства .....           | 191 |
| Протоковило Ю. О. Митна логістика як елемент ефективного функціонування зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....                      | 194 |
| Пруднікова Ю. В. Вплив конкуренції на розвиток ринку .....  | 196 |
| Ревенчук Е. С. Резерви нарощування фінансових ресурсів підприємств машинобудівної галузі .....  | 199 |
| Ревенчук Е. С. Формування фінансової стратегії для машинобудівного підприємства із застосуванням матриці Франсона–Романе.....               | 202 |
| Рудська К. О. Особливості формування фінансової стратегії підприємства із застосуванням матриці Франсона–Романе .....                       | 205 |
| Рудська К. О. Оцінювання фінансових результатів підприємств переробної галузі із застосуванням кластерного аналізу .....                    | 209 |
| Свідерська Д. С. Моделювання бізнес-процесу АФУ підприємствами галузі виробництва продукції з фарфору та кераміки за стандартом AS-IS ..... | 214 |
| Свідерська Д. С. Стратегічний аналіз розвитку підприємств галузі керамічних плит та плиток .....  | 220 |



|   |     |
|---|-----|
| Селецька Д. М. Розробка заходів щодо формування оптимальної структури капіталу ТОВ «Біол» із застосуванням методу аналізу ієрархій..... | 223 |
| Сініцин В. Р. Стратегічний аналіз середовища функціонування підприємства із застосуванням SWOT-аналізу та PEST-аналізу .....            | 228 |
| Сметанкін А. С. Застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів розвитку підприємства .....                                | 231 |
| Сметанкін А. С. Формування моделі управління оборотними активами підприємства гуртової торгівлі .....                                   | 234 |
| Соловійова М. М. Аналіз стратегічних альтернатив підприємства на підставі позиціонування у матриці фінансової рівноваги.....            | 237 |
| Солохіна Є. К. Особливості формування фінансової стратегії ПАТ «Укрзалізниця» із застосуванням матриці Франсона–Романе .....            | 241 |
| Солохіна Є. К. Система управління фінансовою безпекою ПАТ «Укрзалізниця» та особливості її розвитку .....                               | 245 |
| Старовицька В. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу на сучасному ринку .....  | 248 |
| Старовицька В. В. Методичні аспекти аналізу трудових ресурсів підприємства .....  | 250 |
| Твердохліб Д. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства.....                         | 253 |
| Терех А. А. Митна політика як невіддільна складова державної політики .....   | 257 |
| Тесленко В. В. Виробничий та фінансовий леверидж і його роль в управлінні підприємством .....   | 259 |
| Тесленко В. В. Сучасний стан та проблеми розвитку банківської системи України.....  | 262 |
| Тихомирова Д. В. Види цінових маркетингових стратегій .....   | 266 |
| Тішков Д. О. Стратегічний аналіз машинобудівної галузі України.....   | 269 |
| Третьякова К. І. Основні напрями ресурсозаощадження на вітчизняних підприємствах.....   | 274 |
| Трехліб О. О. Аналітичний огляд сучасного стану розвитку галузі рослинництва Харківської області .....                                  | 277 |
| Трехліб О. О. Сучасні методи прогнозування фінансового стану підприємства та їх особливості.....  | 280 |
| Урум А. Д. Обґрунтування вибору заходів щодо забезпечення зростання прибутковості підприємства торговельної галузі.....                 | 283 |
| Урум А. Д. Стратегічне позиціонування торговельного підприємства у динаміці із застосуванням матриці Франсона–Романе .....              | 287 |
| Фам Тхао Ван. Перспективи розвитку лізингового ринку у сільському господарстві України.....   | 290 |
| Фень Л. А. Макроекономічний аналіз будівельної галузі України за умов впливу факторів ризику.....                                       | 294 |



|  |     |
|--|-----|
| Фень Л. А. Застосування матриці фінансових стратегій в управлінні діяльністю підприємства .....  | 297 |
| Харківська М. А. Основні особливості маркетингової комунікаційної політики на сучасному підприємстві .....                                       | 300 |
| Щепелевські Л. О. Стратегічні аспекти управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання.....   | 302 |
| Чеботарьова А. С. Конкурентні переваги та недоліки української залізниці щодо формування фінансової стратегії .....                              | 306 |
| Чеботарьова А. С. Методичний підхід до управління фінансовою стійкістю підприємства залізничної галузі.....                                      | 309 |
| Черкашина В. Г. Інтернет як інструмент маркетингу.....   | 313 |
| Черних А. А. Інвестиційні перспективи криптоіндустрії в Україні.....   | 316 |
| Чуєва І. С. Аналіз споживчого кошика в Україні .....   | 319 |
| Шарко Н. Г., Данило В. Л. Інвестиційний потенціал Харківщини .....   | 322 |
| Шнурко К. О. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища машинобудівної галузі України.....                                       | 324 |
| Шрамко І. С. Проблеми монополізації у розвитку сучасної вітчизняної економіки .....  | 328 |
| Яцина М. В. Особливості формування стратегії фінансової безпеки ДП «Харківський механічний завод» із застосуванням матриці Франсона–Романе ..... | 330 |

## ВИЗНАЧЕННЯ СТАДІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ

УДК 658.15

Агаркова Т. О.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Ідентифіковано стадії фінансового розвитку підприємства. Із застосуванням матриці Франшона–Романе на підставі показника фінансово-господарської діяльності сформульовано стратегічні фінансові цілі подальшого розвитку суб'єкта господарювання. Визначено позицію підприємства у матриці фінансових стратегій.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стратегія, стадія фінансового розвитку, фінансова рівновага, результат фінансово-господарської діяльності, матриця фінансових стратегій Франшона–Романе.

**Аннотация.** Идентифицированы стадии финансового развития предприятия. С применением матрицы Франшона–Романе на основании показателя финансово-хозяйственной деятельности сформулированы стратегические финансовые цели дальнейшего развития субъекта хозяйствования. Определена позиция предприятия в матрице финансовых стратегий.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая стратегия, стадия финансового развития, финансовое равновесие, результат финансово-хозяйственной деятельности, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.

**Annotation.** The stages of financial development of the enterprise have been identified. Using the Franchona–Romane matrix based on the indicator of financial and economic activity, the strategic financial goals of the further development of the business entity are formulated. The position of the enterprise in the matrix of financial strategies is determined.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial strategy, stage of financial development, financial equilibrium, result of financial and economic activity, Franchona–Romane matrix of financial strategies.

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є максимізація ринкової вартості та підвищення рівня добробуту його власників. Необхідною умовою досягнення цієї мети є розробка та постійне коригування довгострокового фінансового плану розвитку підприємства, тобто його фінансової стратегії. Фінансова стратегія є одним із найважливіших видів функціональної стратегії підприємства, що забезпечує всі основні напрями розвитку фінансової діяльності й фінансових відносин шляхом вибору найефективніших шляхів досягнення фінансових цілей, адекватного коригування напрямів формування та використання фінансових ресурсів за зміни умов зовнішнього середовища [3].

Дослідження питань розробки та реалізації фінансової стратегії підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Портер М., Ансофф І., Бутиріна В., Бланк І., Іванюта С., Гриньов А., Ткачук І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок деякі аспекти, зокрема питання ідентифікації стадії фінансового розвитку як підґрунтя для вибору оптимальної фінансової стратегії, є недостатньо дослідженими.

Метою написання статті є визначення стадії фінансового розвитку ПрАТ «Харківський плитковий завод», оцінювання наявних стратегічних альтернатив на підставі матриці Франшона–Романе, а також надання рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії з урахуванням галузевого аспекту.

Матриця фінансових стратегій (фінансової рівноваги), розроблена французькими вченими Франшоном Ж. та Романе І., є одним із найефективніших методичних підходів до визначення стадії фінансового розвитку підприємства й оцінювання альтернативних варіантів подальшої зміни його фінансового стану.

Для визначення позиції підприємства у матриці фінансових стратегій необхідно обчислити ключові показники: результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності та результат фінансово-господарської діяльності.

Результат господарської діяльності (РГД) є сумою коштів, що залишається у розпорядженні підприємства після фінансування виробничого розвитку. Якщо результат господарської діяльності є додатним, підприємство



забезпечує реалізацію принципу самофінансування свого розвитку, від'ємним – підприємство залучає позикові ресурси для фінансування своїх виробничих потреб, оскільки власних ресурсів для цього не вистачає. Результат господарської діяльності (РГД) визначають за формулою:

$$РГД = БР - \Delta ФЕП - \Delta ОФ + ІД, \quad (1)$$

де *БР* – бруто-результат від експлуатації інвестицій;  
*ΔФЕП* – зміна фінансово-експлуатаційних потреб;  
*ΔОФ* – зміна первісної вартості основних фондів за звітний період;  
*ІД* – інші доходи.

Результат фінансової діяльності (*РФД*) є зміною обсягу заборгованості підприємства, скоригованою на обсяг фінансових витрат (відсотків за кредит), дивідендних і податкових виплат. Додатне значення результату фінансової діяльності свідчить про залучення додаткових джерел фінансових ресурсів, від'ємне – про те, що підприємство зменшує обсяг позикових джерел фінансування, знижуючи при цьому ефективність політики щодо формування структури капіталу підприємства, якщо рівень залучення позикових ресурсів є надмірним або кредитні ресурси не є доступними. Результат фінансової діяльності (*РФД*) визначають за формулою:

$$РФД = \Delta ПК - В\phi - ПП - Д + Дук - Вук - \Phi Ід + Д\phi, \quad (2)$$

де *ΔПК* – зміна позикового капіталу за звітний період;  
*Вφ* – фінансові витрати;  
*ПП* – податок на прибуток від звичайної діяльності;  
*Д* – виплачені дивіденди;  
*Дук* – дохід від участі у капіталі;  
*Вук* – втрати від участі у капіталі й інші витрати;  
*ΦІд* – довгострокові фінансові інвестиції;  
*Дφ* – інші фінансові доходи.

Розрахунки результату господарської діяльності для ПрАТ «Харківський плитковий завод» за 2016–2018 рр. подано у табл. 1 [1].

Таблиця 1

**Розрахунок результату господарської діяльності ПрАТ «Харківський плитковий завод», 2016–2018 рр., тис. грн**

| Показник   | Умовні позначення | 2016    | 2017    | 2018    |
|--|-------------------|---------|---------|---------|
| 1  | 2                 | 3       | 4       | 5       |
| 1. Додана вартість   | <i>ДВ</i>         | 584072  | 705998  | 904323  |
| а) вартість виготовленої продукції                             | <i>ТП</i>         | 1043246 | 1264070 | 1489394 |
| б) запаси готової продукції                                    | <i>ГП ср</i>      | 75460   | 94523   | 114932  |
| в) незавершене виробництво                                     | <i>НЗВ ср</i>     | 7231    | 13618   | 17686   |
| г) вартість спожитих матеріальних засобів виробництва          | <i>МВ</i>         | 541865  | 666213  | 717689  |
| 2. Бруто-результат експлуатації інвестицій                     | <i>БРЕІ</i>       | 240248  | 312887  | 475695  |
| а) податок на додану вартість                                  | <i>ПДВ</i>        | 194883  | 228236  | 255133  |
| б) видатки з оплати праці                                      | <i>ВП</i>         | 83360   | 102141  | 132196  |
| в) обов'язкові платежі, що є пов'язаними з оплатою праці       | <i>ОП</i>         | 32059   | 23397   | 29291   |
| г) усі податки та податкові платежі, крім податку на прибуток  | <i>П</i>          | 4506    | 7220    | 12008   |
| 3. Зміна величини фінансово-експлуатаційних потреб             | <i>Δ ФЕП</i>      | 106470  | 118525  | 89356   |
| а) матеріальні запаси на початок періоду                       | <i>Зап поч</i>    | 174132  | 232226  | 296956  |
| б) матеріальні запаси на кінець періоду                        | <i>Зап кін</i>    | 232226  | 296956  | 350200  |
| в) дебіторська заборгованість підприємства на початок періоду  | <i>Дз поч</i>     | 351991  | 425350  | 421868  |
| г) дебіторська заборгованість підприємства на кінець періоду   | <i>Дз кін</i>     | 425350  | 421868  | 537723  |
| д) кредиторська заборгованість підприємства на початок періоду | <i>Кр поч</i>     | 166097  | 191080  | 133803  |
| е) кредиторська заборгованість підприємства на кінець періоду  | <i>Кр кін</i>     | 191080  | 133803  | 213546  |

Закінчення табл. 1

| 1                                  | 2    | 3      | 4       | 5      |
|------------------------------------|------|--------|---------|--------|
| ж) ФЕП на початок періоду          | ФЕП1 | 360026 | 466496  | 585021 |
| з) ФЕП на кінець періоду           | ФЕП2 | 466496 | 585021  | 674377 |
| 4. Виробничі інвестиції            | ВІ   | 27059  | 298989  | 112993 |
| 5. Звичайні продажі майна          | ПМ   | 0      | 0       | 0      |
| Результат господарської діяльності | РГД  | 106719 | -104627 | 273346 |

Розрахунок результату фінансової діяльності подано у табл. 2 [1].

Таблиця 2

**Розрахунок результату фінансової діяльності ПрАТ «Харківський плитковий завод», 2016–2018 рр., тис. грн**

| Показник   | Умовні позначення | 2016    | 2017    | 2018   |
|--|-------------------|---------|---------|--------|
| 1. Зміна позикових коштів підприємства   | ПК                | 117985  | 114366  | 45121  |
| а) позикові кошти підприємства на початок періоду  | ПКН               | 212007  | 329992  | 444358 |
| б) позикові кошти підприємства на кінець періоду   | ПКК               | 329992  | 444358  | 489479 |
| 2. Відсотки банку  | ВБ                | -25477  | -32776  | -41576 |
| 3. Податок на прибуток   | ПП                | 29016   | 32117   | 37473  |
| 4. Виплачені дивіденди   | ВД                | 0       | 0       | 0      |
| 5. Суми, отримані від емісії акцій   | ЕА                | 0       | 0       | 0      |
| 6. Кошти, вкладені у статутні фонди інших підприємств  | УФ                | -102722 | -361177 | -27693 |
| 7. Довгострокові фінансові вкладення   | ДФ ср             | 111     | 126     | 126    |
| 8. Отримані відрахування від прибутку заснованих підприємств і доходи від інших довгострокових фінансових вкладень | ОПУ               | 82157   | 425     | 31746  |
| Результат фінансової діяльності  | РФД               | 42816   | -311405 | -30001 |

Отже, можна побудувати матрицю фінансових стратегій Франшона–Романе для ПрАТ «Харківський плитковий завод» та визначити напрямки зміни показників за 2016–2018 рр. (рис. 1) [1].

| Показники | РФД < 0 | РФД → 0 | РФД > 0 |
|-----------|---------|---------|---------|
| РГД > 0   |         |         |         |
| РГД → 0   |         |         |         |
| РГД < 0   |         |         |         |

Рис. 1. Матриця фінансових стратегій Франшона–Романе для ПрАТ «Харківський плитковий завод», 2016–2018 рр.

За стабільної економічної ситуації, зростання або стабільного рівня рентабельності та незначної конкуренції на ринку можливі переміщення до квадранта 1, а за погіршення показників – до квадранта 7. За значного зростання рентабельності та прискорення оборотності коштів можливе переміщення до квадранта 2. З квадранта 4 підприємство може переміститися тільки до гірших квадрантів. За рахунок фінансової діяльності підприємство може лише утримуватися у цьому квадранті, однак, не може поліпшити свій фінансовий стан. У 2018 р. на підприємстві відбувається прискорення показників оборотності, зростання рентабельності, водночас проблемою для підприємства є неухильне зростання цін на енергоносії, матеріали. З іншого боку, існують суттєві обмеження ринком збуту при формуванні цін на виготовлювану продукцію. Високі відсоткові ставки за кредитами, що обмежують використання кредитних ресурсів для поповнення оборотних коштів, а також недосконалість норм чинного вітчизняного



законодавства негативно впливають на стан підприємств машинобудівної галузі загалом, однак, можна спрогнозувати незначне покращення фінансових показників підприємства у найближчий період [1; 2].

Отже, найімовірнішим для підприємства у наступному періоді є переміщення до квадранта 1. Відповідно актуальною стратегічною метою у розрізі фінансового управління підприємством є забезпечення стійкого економічного зростання для уникнення розвитку кризових явищ у діяльності суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

---

**Література:** 1. Бутиріна В. М., Верещаєва В. А. Визначення фінансової стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 177–183. 2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 720 с. 3. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 288 с. 4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 464 с. 5. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 303 с. 6. Ястремська О. М., Грицьков А. В. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 6. С. 121–128. 7. Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 2. С. 301–304.



## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.330

Азаров О. В.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано фактори, що негативно впливають на фінансову стійкість суб'єкта господарювання. Конкретизовано недоліки у створенні й упровадженні збалансованої системи показників на підприємстві. Визначено переваги побудови системи управління на підставі збалансованої системи показників, а також застосування її на підприємстві.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові показники, фінансова стійкість, стратегія, стратегічне управління, збалансована система показників.

**Аннотация.** Проанализированы факторы, отрицательно влияющие на финансовую устойчивость субъекта хозяйствования. Конкретизированы недостатки в создании и внедрении сбалансированной системы показателей на предприятии. Определены преимущества построения системы управления на основании сбалансированной системы показателей, а также применения ее на предприятии.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовые показатели, финансовая устойчивость, стратегия, стратегическое управление, сбалансированная система показателей.

**Annotation.** The factors that negatively affect the financial stability of a business entity are analyzed. The shortcomings in the creation and implementation of a balanced scorecard at the enterprise are specified. Certain advantages of building a management system based on a balanced scorecard, as well as its application in the enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial indicators, financial stability, strategy, strategic management, balanced scorecard.



На сучасному етапі розвитку за умов перетворення промислової епохи на інформаційну ключового значення на ринку набуває ефективне управління людським капіталом, клієнтським капіталом, брендом, інноваційним потенціалом та іншими складовими нематеріальних активів підприємства. У цьому зв'язку необхідним та актуальним інструментом підвищення конкурентоспроможності, удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, підвищення показників фінансово-господарської діяльності підприємства є стратегічне планування. При розробці стратегії слід урахувати всі фактори, які впливають на діяльність підприємства: цілі та завдання організації, фактори зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу, потенційні можливості підприємства, кваліфікацію працівників, розмір організації та ін.

У свою чергу, вибір ефективної системи управління безпосередньо залежить від оцінювання фінансової стійкості підприємства загалом, що є однією з основних проблем, яка стоїть перед сучасними підприємствами машинобудівної сфери. На сьогодні більшість керівників використовують традиційні моделі стратегічного управління, у яких основними показниками ефективності діяльності залишаються фінансові. Однак, саме така система зазнає критики з боку західних економістів через її ретроспективний характер, що дає змогу досягти лише короткострокових цілей розвитку, але не дозволяє отримати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Теоретичним, методологічним і практичним аспектам стратегічного управління підприємством та управління суб'єктом господарювання за нестабільних економічних умов присвятили свої праці Ансофф І., Хаммер М., Терещенко О., Бланк І., Олексів І., Онисько С., Віханський О., Фатхутдінов Р., Уткіна Е., Балабанов І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

За сучасних умов господарювання зростає кількість факторів, що негативно впливають на фінансову стійкість підприємства, тому актуальним є застосування інструментів стратегічного управління, спрямованих на забезпечення підтримки необхідного та достатнього її рівня. Одним із таких інструментів є збалансована система показників (ЗСП), розроблена Капланом Р. та Нортеном Д.

ЗСП – це система стратегічного управління організацією на підставі вимірювання й оцінювання її ефективності за визначеною системою показників, підібраних у такий спосіб, щоб урахувати всі істотні з точки зору стратегії аспекти її діяльності (фінансові, виробничі та маркетингові) [5].

Збалансована система показників розглядає фінансові показники компанії лише як одну чотирьох рівнозначних складових, віддаючи належне іншим ринковим факторам: людському потенціалу, операційній ефективності та взаєминам зі споживачами. Ключового значення набувають не стільки значення окремих показників, скільки їх взаємодія та збалансованість між собою. Це дозволяє оцінювати темпи зростання бізнесу та виявляти можливі відхилення від плану. Стратегія будь-якої компанії перетворюється на систематизовану, а головне зрозумілу всім послідовність кроків – мікрозадач, виконання яких контролюється на різних рівнях управління [2].

На практиці доволі часто виникають труднощі саме під час реалізації стратегії: помітним є серйозний розрив між стратегічними цілями й щоденними діями співробітників, між баченням вищого керівництва та ініціативами, що починаються на нижчому рівні управління. Збалансована система показників ефективно вирішує всі ці проблеми, управляючи такими ключовими процесами, як перетворення бачення на стратегії, доведення стратегій до всіх рівнів системи управління, бізнес-планування і розподіл ресурсів, зворотний зв'язок, навчання та поточний моніторинг виконання стратегії [3; 5].

Збалансовану систему показників можна розглядати як організаційну структуру, яка дає змогу розширити можливості вимірювання, оцінювання та контролю на рівні стратегічного й операційного управління фірмою. Традиційну структуру збалансованої системи показників можна доволі легко модифікувати, однак, у ній фактично неможливо обрати кінцевий орієнтир, тобто базовий показник, за яким можна вимірювати успішність реалізації стратегії та ефективність функціонування фірми. Існують і певні труднощі у процесі створення цієї системи (табл. 1) [3; 5].

Таблиця 1

**Недоліки у створенні й упровадженні збалансованої системи показників на підприємстві**

| Структурні недоліки   | Організаційні недоліки  |  |
|---|---|--|
|   | у керівництві   | у часових рамках   |
| 1   | 2   | 3  |
| – нефінансові показники лише виявляють дефектність і недостатність фінансових;<br>– показники дуже загальні й не вказують працівникам на необхідну для досягнення успіху поведінку; | – невідпрацьованість процесів реалізації;<br>– повноваження з розроблення й розвитку збалансованої системи показників делегуються середньому рівню менеджерського складу; | – надмірна інтенсивність і тривалість пошуку найдосконалішого варіанта збалансованої системи показників;<br>– відсутня можливість отримання достатньої інформації з низки оцінювальних показників; |



| 1  | 2   | 3  |
|--|---|--|
| – показники не можуть бути базою для розв'язання питання про розміщення ресурсів, визначення стратегічних ініціатив і створення фінансової підтримки | – застосування до поточної господарської діяльності оцінювальних методик не сприяє позитивному прориву у діяльності;<br>– збалансована система показників не може бути створена шляхом запозичення досвіду інших компаній | – розробники переорієнтовуються на пошук і створення надійних інформ-систем, що надовго відволікає їх від розроблення збалансованої системи показників;<br>– виключення можливості нагромадження досвіду |

В Україні є спроби з упровадження й використання збалансованої системи показників як інструменту стратегічного управління організацією, але їх дуже мало. Накопичений досвід багатьох провідних закордонних фірм може бути корисним для успішних українських компаній. Збалансована система показників має свої переваги та недоліки щодо її застосування на підприємстві (рис. 1) [1; 2].



Рис. 1. Переваги та недоліки застосування збалансованої системи показників на підприємстві

Збалансована система показників може застосовуватися для:

- роз'яснення прийнятої стратегії;
- доведення стратегії до співробітників організації;
- узгодження зі стратегією завдань підрозділів і персональних цілей співробітників;
- ув'язування стратегічних завдань із довгостроковими цілями й річним бюджетом;
- виявлення й координації стратегічних ініціатив;
- періодичний і систематичний перегляд стратегії;
- установлення зворотного зв'язку для коригування стратегії.

Таким чином, завдяки впровадженню збалансованої системи показників на підприємстві виникають можливості отримання очікуваного результату незалежно від поставлених цілей, а також зміни в організаційній структурі підприємства (рис. 2) [1; 2].



Рис. 2. Можливості ЗСП в отриманні очікуваного результату на підприємстві

Побудова системи управління на підставі збалансованої системи показників дає змогу підприємству:

- планувати діяльність для отримання певного фінансового результату;
- підвищити ефективність використання наявних у розпорядженні підприємства матеріальних і нематеріальних ресурсів і активів;
- підвищити ефективність контролю на різних рівнях управління за процесами використання ресурсів і активів;
- зміцнити дисципліну;
- стимулювати зростання ефективності роботи структурних підрозділів в інтересах усього підприємства;
- спрямувати діяльність усіх підрозділів на досягнення цільового фінансового результату;
- створити базу даних для проведення аналізу стану підприємства та фінансового менеджменту, а також обґрунтування прийняття рішень на всіх рівнях управління;
- визначити та розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей;
- оптимізувати фінансові потоки;
- визначити необхідність зовнішнього фінансування;
- виявити недоліки в управлінні;
- вчасно приймати оптимальні управлінські рішення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

**Література:** 1. Дмитрієва О. Збалансована система показників у стратегічному управлінні підприємства в Україні та Угорщині. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2007. № 2. С. 21–28. 2. Ледовська О. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 1. С. 23–26. 3. Мельник Ю. М., Савченко О. С. Применение системы сбалансированных показателей на примере завода «Акваизол» // *Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту (Суми, 19–23 квітня 2010 р.)*. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. С. 138–139. 4. Нівен Пол Р. Діагностика збалансованої системи показників: Підтримуючи максимальну ефективність / пер. з англ.; за наук. ред. М. Горського. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 256 с. 5. Олексів І. Б. Побудова системи збалансованих показників підприємства на основі моделі одночасних рівнянь. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 12. С. 132–138.

## ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14

Алішова Д. Х.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено процес управління фінансовими результатами діяльності суб'єкта господарювання. Конкретизовано напрями вдосконалення процесу управління фінансовими результатами діяльності, а також процесу формування відповідної політики управління прибутком підприємства. Визначено сутність фінансових результатів діяльності та механізму управління прибутком підприємства як джерела формування фінансових результатів суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий результат, політика управління фінансовими результатами, прибуток, управління прибутком, політика максимізації прибутку.

**Аннотация.** Исследован процесс управления финансовыми результатами деятельности субъекта хозяйствования. Конкретизированы направления совершенствования процесса управления финансовыми результатами деятельности, а также процесса формирования соответствующей политики управления прибылью предприятия. Определена сущность финансовых результатов деятельности и механизма управления прибылью предприятия как источника формирования финансовых результатов субъекта хозяйствования.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовый результат, политика управления финансовыми результатами, прибыль, управление прибылью, политика максимизации прибыли.

**Annotation.** The process of managing financial results of a business entity is investigated. The directions of improving the process of managing financial results of operations, as well as the process of forming the appropriate policy for managing the profit of an enterprise are specified. The essence of the financial results of the activity and the mechanism for managing the profit of the enterprise as a source of forming the financial results of a business entity is determined.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial result, financial performance management policy, profit, profit management, profit maximization policy.

За умов ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання – юридичних осіб є спрямованою насамперед на отримання позитивного фінансового результату (прибутку) як джерела формування фінансових ресурсів та основи їх сталого розвитку. Отримання суб'єктами господарювання від'ємного фінансового результату (збитку) свідчить зокрема про прорахунки управлінського персоналу у прийнятті рішень щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства. У будь-якому випадку необхідно здійснювати всебічний аналіз прибутку (збитку) з метою врахування його результатів при розробці подальших завдань управління та прогнозування діяльності підприємства.

У закордонній і вітчизняній економічній літературі питання оцінювання й управління прибутком підприємства постійно перебуває у центрі уваги науковців і практиків. Питання управління формуванням і розподілом прибутку підприємства й удосконалення механізму управління ним у різних аспектах досліджували Бланк І. О., Білик М. Д., Благун І. С., Мішин В. М., Поддєрьогін А. М., Хістева О. В. та ін.

Метою написання статті є визначення сутності та формування теоретичних підходів до управління фінансовими результатами підприємства за сучасних умов господарювання.

Нині однією з основних складових фінансової політики підприємства є політика максимізації прибутку. За рахунок платежів з прибутку до бюджету формується основна частина ресурсів держави, регіональних і місцевих органів влади, тому однією з основних проблем на цьому етапі розвитку економіки є ефективне управління прибутком підприємства.

Сучасна економічна теорія висуває як головну мету забезпечення максимізації добробуту власників підприємства, що полягає у максимізації ринкової вартості підприємства. Цієї точки зору дотримуються чимало сучасних вчених у галузі управління прибутком, оскільки, на їх думку, воно якнайкраще реалізує фінансові інтереси власників підприємства [3; 4].



Процес управління прибутком розглядають як систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, що є пов'язаними із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів, їх формуванням і розподілом, який дозволяв би підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу за збереження платоспроможності й кредитоспроможності, а також забезпечення та підтримки фінансової рівноваги підприємства [4].

На основі політики управління прибутком формується система поточного планування, формування та розподілу прибутку, що передбачає розробку різних видів планів, основою яких є:

- заплановані обсяги операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства;
- цільові показники, розроблені у процесі формування політики управління прибутком;
- чинна система ставок податкових платежів;
- результати аналізу прибутку за попередній період;
- система розроблених на підприємстві норм і нормативів витрат окремих видів ресурсів [1–6].

Основною метою управління фінансовими результатами є розробка обґрунтованих управлінських рішень, що є спрямованими на підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Першочерговими завданнями управління фінансовими результатами, завдяки яким досягається його головна мета, є:

- оцінювання динаміки абсолютних показників фінансових результатів (прибутку та рентабельності);
- визначення напрямку й розміру впливу окремих факторів на суму прибутку та рівень рентабельності;
- виявлення й оцінювання можливих резервів зростання прибутку й рентабельності;
- розробка заходів щодо використання виявлених резервів [2–4].

Основою ефективного функціонування запропонованої системи управління прибутком є погоджене, ціле-спрямоване, взаємодоповнює функціонування всіх складових системи.

Основними задачами управління фінансовими результатами є:

- аналіз та оцінювання рівня і динаміки показників прибутку;
- факторний аналіз прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг);
- аналіз фінансових результатів від іншої реалізації, позареалізаційної та фінансової діяльності;
- аналіз та оцінювання використання чистого прибутку;
- аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу виробництва (продажів) і прибутку;
- аналіз резервів зростання прибутку на підставі оптимізації обсягів реалізації та витрат виробництва [2–5].

Останнім часом за умов збитковості значної кількості підприємств масштаби досліджень щодо фінансових результатів підприємств набули ще більших обсягів і значення, що зумовлено потребою пошуку резервів зростання прибутковості підприємств.

Прибуток є одним із головних факторів, що впливає на величину макропоказників економічного та соціального розвитку, зокрема валового внутрішнього продукту держави, обсягу доходів і видатків бюджету, рівня споживання та нагромадження у суспільстві [3].

Процес управління фінансовими результатами можна розглядати щонайменше з двох позицій, як:

- функцію фінансового менеджменту;
- ототожнення з процесом управління прибутком підприємства.

Необхідність забезпечення ефективного управління фінансовими результатами спонукає до побудови економічного механізму управління фінансовими результатами (ЕМУФР) господарської діяльності у межах загальної системи управління промисловим підприємством.

Економічний механізм управління фінансовими результатами (ЕМУФР) необхідно розглядати з погляду однієї з домінуючих організаційно-управлінських підсистем загальної системи управління господарською діяльністю промислового підприємства, реалізація якої є націленою на забезпечення тенденції стійкого зростання прибутковості та оптимального економічного розвитку підприємства протягом довгострокової перспективи.

Економічний механізм управління фінансовими результатами господарської діяльності промислового підприємства – динамічна комплексна організаційно-управлінська підсистема, що передбачає реалізацію спеціальних процедур (організацію, інформаційне забезпечення, управління, контроль), що є спрямованими на забезпечення реалізації потенціалу економічного розвитку підприємства.

Економічний механізм управління фінансовими результатами господарської діяльності промислового підприємства має забезпечувати:





– виконання всіх функцій управління фінансовими результатами: стимулювання, організації, інформування, координування, прогнозування, планування, моніторингу, аналізу, оптимізації, контролю);

– реалізацію головної мети та ключових завдань управління фінансовими результатами відповідно до визначеної мети, цілей і завдань загальної системи управління господарською діяльністю підприємства [2–5].

Фінансовий результат є визначальним критерієм ефективності господарювання, а додатне значення фінансового результату підприємства визначає можливості подальшого розвитку підприємства, створює запас фінансової стійкості, який дає підприємству змогу оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юнктурі. Фінансовий результат є доволі складною та багатовимірною категорією, головною метою діяльності підприємства, а також одним із ключових показників, який визначає ефективність діяльності. Інформацію про результати діяльності відбивають у фінансових звітах підприємства, це загальнодоступна інформація для визначення рівня ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, що є головним джерелом інформації для потенційних партнерів.

Отже, сучасний підхід до аналізу управління фінансовими результатами підприємства ґрунтується на якості інформаційного забезпечення, від чого залежить прийняття оптимальних управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

---

**Література:** 1. Білик М., Поддєрьогін М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Лілея, 2006. 425 с. 2. Благун І., Мацола С. Аналіз підходів к управленію прибылью предприятия. *Бизнес Информ.* 2010. № 9. С. 79–83. 3. Бланк И. А. Управление прибылью. Киев : Ника-Центр, 2007. 768 с. 4. Дрофа А., Лютая О. Проблемные аспекты управления прибылью предприятия. *Бизнес Информ.* 2010. № 12. С. 140–143. 5. Мишин В. М. Управление качеством : учебник. М. : Юнити-Дана, 2005. 463 с. 6. Овсійчук О. В. Проблеми організації обліку фінансових результатів діяльності підприємства. *Управління розвитком.* 2013. № 15. С. 142–144. 7. Рета М. В., Пляка Г. О. Сучасні проблеми обліку фінансових результатів діяльності підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ».* 2015. № 25. С. 25–34. 8. Єпіфанов І. Ю., Джеджула В. В. Фінансовий аналіз та звітність : практикум / за заг. ред. І. Ю. Єпіфанова, В. В. Джеджула. Вінниця : ВНТУ, 2017. 143 с. 9. Хістева О. В. Якість прибутку та його вплив на сталий розвиток торговельного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.05. Донецьк, 2006. 26 с.



## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

УДК 336.74

**Балейко Е. В.**

Студент 1 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості грошово-кредитної політики України за сучасних умов, проаналізовано її основні інструменти. Сформульовано основні проблеми грошово-кредитної політики. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** грошово-кредитна політика, грошова маса, механізм готівкової емісії, інфляція, установалення кредитних стель, банківські операції, регулювання позикових банківських операцій, визначення маржі, норма обов'язкового резервування, облікова ставка.



**Аннотация.** Исследованы особенности денежно-кредитной политики Украины в современных условиях, проанализированы ее основные инструменты. Сформулированы основные проблемы денежно-кредитной политики. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** денежно-кредитная политика, денежная масса, механизм наличной эмиссии, инфляция, установление кредитных потолков, банковские операции, регулирование заемных банковских операций, определение маржи, норма обязательного резервирования, учетная ставка.

**Annotation.** The features of the monetary policy of Ukraine in modern conditions are investigated, its main tools are analyzed. The main problems of monetary policy are formulated. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** monetary policy, money supply, cash emission mechanism, inflation, establishment of credit ceilings, banking operations, regulation of borrowed banking operations, determination of margin, reserve ratio, discount rate.

Світова фінансова криза, що є однією з найвизначніших подій початку ХХІ ст., широко охопила всі сфери економічного життя як України, так і країн із розвинутою економікою, та справила на них відчутний негативний вплив. Оцінювання природи походження й особливостей розвитку світової фінансової кризи дає підстави вважати грошово-кредитну політику центральних банків одним із головних, хоча й далеко не єдиним, важелем для ефектної протидії та подолання наслідків кризових явищ. Саме тому нині особливої актуальності набуває питання регулювання грошово-кредитної політики.

Згідно з Законом України «Про Національний банк України» грошово-кредитна політика визначається як комплекс заходів у сфері грошового обігу та кредитних відносин, що є спрямованими на регулювання економічного зростання, стримування інфляції та забезпечення стабільності грошової одиниці, забезпечення зайнятості населення та вирівнювання платіжного балансу [1].

Грошово-кредитній політиці, тобто монетарній політиці, властиві комплексність, різноваріантність регулятивних заходів, а також спрямованість їх на досягнення певних, заздалегідь визначених суспільних цілей. Ключовим суб'єктом монетарної політики є держава, яка відповідає за створення в країні найсприятливіших для економічного та соціального розвитку монетарних умов. Провідна роль у здійсненні монетарної політики належить центральному банку разом із міністерством фінансів [4].

Основні цілі та завдання грошово-кредитної політики в Україні реалізуються завдяки двом групам інструментів: прямого (механізм готівкової емісії, установлення кредитних стель, регулювання позикових банківських операцій, визначення маржі) та опосередкованого впливу (регулювання облікової ставки, регулювання норми банківських резервів, здійснення операцій на відкритому ринку). У реалізації грошово-кредитної політики у національній економіці велику роль відіграють грошові агрегати. Вони розкривають структуру грошової маси на основі принципу ліквідності, коли до першого агрегату належать готівка та чеки, яким властива найвища ліквідність, а до наступних – менш ліквідні платіжні та розрахункові засоби. Грошове агрегування дає змогу чітко визначити особливості грошової системи, вказує на низький рівень монетизації економіки, питому вагу готівки, обсяг власної частки вищого грошового агрегату [4].

В Україні роль грошово-кредитної політики у державній економічній політиці розглядають у контексті її впливу та взаємодії з іншими напрямками державної економічної політики, серед яких кон'юнктурна політика, політика конкуренції, соціальна та структурна політика.

Однією з найважливіших проблем у визначенні ролі грошово-кредитної політики є її взаємодія з фіскально-бюджетною політикою, оскільки у механізмах їх реалізації використовують абсолютно різні підходи до впливу на грошову масу. Грошово-кредитна політика ґрунтується здебільшого на зміні обсягів параметрів грошової маси, що відповідно впливає на мотивацію суб'єктів господарювання. Головною ознакою фіскально-бюджетної політики є те, що обсяги пропозиції грошей не змінюються, а лише перерозподіляються у напрями, що забезпечують збільшення ефективного попиту.

Національний банк України у межах проведення певної грошово-кредитної політики впливає на стан функціонування об'єктів регулювання і відповідно на характер протікання економічних процесів у економіці. Застосування та реалізація грошово-кредитної політики вимагає існування ринкового середовища, яке дає змогу реалізувати потенціал монетарних методів впливу на економіку [1; 2; 7].

Аналізуючи сучасний стан та тенденції розвитку грошово-кредитної політики України, слід відзначити, що досягнення та підтримка цінової стабільності є її ключовим пріоритетом, задля досягнення якого Національний банк України може використовувати всі свої інструменти. Це відображено в Основних засадах грошово-кредитної політики України на 2016–2020 рр.

Досягти поставленої мети Національний банк України планує через реалізацію політики інфляційного таргетування, а також контролю за грошовими агрегатами відповідно до програми співпраці з Міжнародним валют-



ним фондом, що передбачає поступове зниження інфляції в Україні до рівнів, сумісних із ціновою стабільністю. У середньостроковій перспективі передбачено встановлення інфляції на рівні 5 % [2].

Проводячи політику таргетування інфляції, Національний банк України не повинен таргетувати інші показники, тобто існує велика ймовірність коливань валютного курсу, оскільки нині використовується режим плаваючого валютного курсу, а обмінний курс визначається ринковими умовами. Деякі економісти як побічні ефекти таргетування визначають зростання безробіття та соціальної напруги у суспільстві через скорочення видатків бюджету з метою зменшення бюджетного дефіциту та грошової маси в обігу.

Одним із важливих напрямків грошово-кредитної політики на 2016–2020 рр. є забезпечення зростання золотовалютних резервів. Нині їх рівень є низьким: на 1 травня 2016 р. вони становили 13,241 млрд дол. Однак, слід відзначити деякі позитивні моменти, сутність яких зводиться до того, що протягом квітня 2016 р. їх обсяг зріс на 4,1 %, що відбулося насамперед завдяки купівлі Національним банком України іноземної валюти для згладжування надмірних коливань на міжбанківському валютному ринку та поповнення резервів. Задля цього Національним банком України було проведено 13 валютних аукціонів, під час яких чиста купівля валюти становила 675,8 млн дол. США. Зростанню резервів також сприяло надходження на користь уряду коштів у сумі 661,1 млн дол. від розміщення облігацій внутрішньої державної позики та від Міжнародного банку реконструкції та розвитку. Зростання резервів спостерігалось попри те, що у цей період необхідно було здійснювати платежі з погашення й обслуговування державного боргу на суму 114 млн дол. Підтримання режиму плаваючого валютного курсу встановлюється у залежності від попиту та пропозиції на валюту.

Водночас Національний банк України за потреби проводитиме валютні інтервенції з метою запобігання надмірним коливанням валютного курсу. Суттєві зміни відбулися у реалізації процентної політики НБУ та її перетворення на дієвий інструмент регулювання Національним банком попиту та пропозиції на грошові кошти через зміну процентних ставок за своїми операціями з метою впливу на процентні ставки суб'єктів грошово-кредитного ринку та доходність фінансових операцій. З цієї метою ухвалено Постанову Національного банку України № 277 «Про затвердження Положення про основи процентної політики Національного банку України від 21.04.2016 р., за яким Національний банк встановлює облікову ставку та процентну ставку за ключовим інструментом монетарної політики на одному рівні [2].

За умов структурного профіциту ліквідності, який спостерігається у банківській системі, таким інструментом є операції з розміщення депозитних сертифікатів на двотижневий строк. Нині на них припадає основна частина обсягу всіх розміщених депозитних сертифікатів, а операції з ними мають найбільший вплив на стан грошово-кредитного ринку. Уніфікація облікової ставки та ставки за двотижневими депозитними сертифікатами (наразі на рівні 19 %) дозволить удосконалити управління короткостроковими процентними ставками на міжбанківському грошово-кредитному ринку.

Від 22 квітня 2016 р. Національний банк України знизив облікову ставку з 22 % до 19 %. За даними НБУ, це стало можливим завдяки послабленню ризиків для цінової стабільності. Якщо надалі збережеться ця тенденція, можна сподіватися на подальше пом'якшення монетарної політики. Аналізуючи заяви Національного банку України на початку 2016 р., можна відзначити, що до кінця року він планує подальше зниження облікової ставки, тобто існує намір надалі зрівняти її з плановим показником інфляції за збереження спокійної ситуації на ринку [3].

Зниження облікової ставки є позитивним моментом, адже вона є одним із головних орієнтирів грошово-кредитного ринку. Від її величини залежить вартість залучення та розміщення ресурсів банками та іншими суб'єктами ринку. Зрозуміло, що облікова ставка не може бути нижчою від рівня інфляції, тому її зниження у 2016 р. стало можливим завдяки зниженню темпів інфляції. Доволі цікаво навести статистичні дані щодо динаміки облікової ставки.

У 1994 р. вона змінювалася кілька разів і мала пікові значення від 25 жовтня 1994 р. до 12 грудня 1994 р. (вона становила 300 %), це були максимальні значення облікової ставки, причиною чого стала гіперінфляція. Найнижче значення (7 %) спостерігалось від 5 грудня 2002 р. до 7 травня 2004 р. [4].

Щодо політики рефінансування, слід зауважити, що Національний банк України видав кредитів у межах рефінансування банкам України від початку 2016 р. і до 1 травня 2016 р. на загальну суму 7119,2 млн грн задля підтримки їх ліквідності. Відсоткова ставка коливалася від 1 січня 2016 р. і до 22 квітня 2016 р. у діапазоні 22,01–24 %, а після зниження облікової ставки 22 квітня 2016 р. – під 21 % річних. Найбільші обсяги рефінансування у 2016 р. спостерігалися 9 березня 2016 р. на загальну суму 1969 млн грн, з них 1500 млн – у межах постійної системи надання Національним банком України кредитів овернайт під 24 % і 469 млн грн – у межах проведення тендеру задля підтримки ліквідності банків під 22,55 % та 20 квітня 2016 р. на загальну суму 818 млн грн під 22,02 % у межах проведення тендеру [5].

Загальна сума мобілізації коштів банків шляхом розміщення депозитних сертифікатів коливається у діапазоні 10–17 млн грн щоденно (кінець квітня–перша половина травня 2016 р.), причому перевага віддається сертифікатам овернайт. У середньому заявки подають щоденно 38–50 банків через постійну лінію проведення тендерів



з розміщення депозитних сертифікатів овернайт під відсоткову ставку 17 %; при проведенні тендерів з розміщення депозитних сертифікатів строком до 14 днів – під відсоткову ставку 19 % (щоденно заявки подають 20–35 банків) [5].

Основними проблемами реалізації грошово-кредитної політики України є:

- високі темпи інфляції (43,7 % на кінець 2015 р.);
- доларизація економіки через недовіру до національної грошової одиниці, її девальвацію та інфляційні очікування;
- нестабільність валютного курсу та девальвація гривні;
- високі відсоткові ставки за кредитами;
- зростання державного боргу (1710381 млн грн, або 74,4 % ВВП, що у перерахунку на одного громадянина України становить 39999 грн);
- низький рівень капіталізації банків [5].

Основними шляхами оптимізації грошово-кредитної політики є ефективна реалізація політики інфляційно-таргетування, адже базовим є постулат, що центральний банк може сприяти економічному зростанню шляхом підтримання низького рівня інфляції, що сприятиме:

- стабілізації ситуації на грошово-кредитному ринку;
- зниженню процентних ставок за кредитами та депозитами;
- зростанню реальних доходів населення та підприємств;
- підвищенню інвестиційної привабливості країни;
- підвищенню довіри до банківської системи загалом;
- зростанню міжнародних резервів задля підвищення фінансової безпеки держави та нівелювання впливу можливих ризиків для захисту від надмірних коливань валютного курсу шляхом проведення валютних інтервенцій;
- подальшій лібералізації валютного законодавства;
- зняття валютних обмежень;
- зменшення присутності Національного банку України на валютному ринку завдяки забезпеченню умов його дієвого та ефективного функціонування;
- підвищенню довіри населення до банківської системи;
- стимулюванню заощаджень шляхом підтримання низького рівня інфляції та встановлення привабливих процентних ставок [4; 7].

За даними Державної служби статистики України індекс споживчих цін (індекс інфляції) у січні 2018 р. щодо січня 2017 р. становив 114,1 %. Якщо розглянути такий самий період від січня 2016 р. до січня 2017 р., індекс інфляції якого склав 112,6 %, можемо зазначити, що інфляція зростає [8].

Отже, грошово-кредитна політика Національного банку України як складова економічної політики країни відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні стабільного соціально-економічного розвитку. Світова фінансова криза, набувши масштабного характеру, стала серйозним викликом для багатьох країн світу, у тому числі для України, особливо у сфері грошово-кредитної політики. На сучасному етапі основним завданням Національного банку України щодо проведення грошово-кредитної політики є впровадження заходів, які б сприяли швидкому відновленню банківської системи, а також заходів для запобігання кризовим явищам у сучасній вітчизняній економіці.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пивавар І. В.*

---

**Література:** 1. Про Національний банк України : Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14/ed19990520>. 2. Про затвердження Положення про основи процентної політики Національного банку України : Постанова Національного банку України від 21.04.2016 № 277 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0277500-16>. 3. Про основні засади грошово-кредитної політики на 2016–2020 роки : Постанова Правління Національного банку України від 18.08.2015 № 541 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0541500-15>. 4. Грошово-кредитна та фінансова статистика Національного банку України // Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/groshovo-kreditna-ta-finanova-statistika>. 5. Інфляційний звіт Національного банку України. URL:



www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id. 6. Золотовалютні резерви зросли майже на 520 мільйонів // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/05/6/591938>. 7. Швайко М. Особливості грошово-кредитної політики України. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/7226>. 8. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15:664

**Барбіна Ю. В.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проведено моделювання бізнес-процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. Доведено, що впровадження запропонованого бізнес-процесу до практичної діяльності підприємств дасть змогу підвищити ефективність фінансової роботи та мінімізувати фінансові ризики суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова діяльність, фінансова стійкість, капітал, зобов'язання, бізнес-процес, моделювання, декомпозиція моделі.

**Аннотация.** Проведено моделирование бизнес-процесса управления финансовой устойчивостью предприятия. Доказано, что внедрение предлагаемого бизнес-процесса в практическую деятельность предприятий позволит повысить эффективность финансовой работы и минимизировать финансовые риски субъектов хозяйствования.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая деятельность, финансовая устойчивость, капитал, обязательства, бизнес-процесс, моделирование, декомпозиция модели.

**Annotation.** The modeling of the business process of managing the financial stability of the enterprise. It is proved that the implementation of the proposed business process in the practical activities of enterprises will increase the efficiency of financial work and minimize the financial risks of business entities.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial activity, financial stability, capital, liabilities, business process, modeling, model decomposition.

Нині функціонування суб'єктів господарювання є предметом уваги багатьох учасників ринкових відносин, зацікавлених у результатах його діяльності. Для самого підприємства важливим є не лише визначення його поточного фінансового стану, а й втілення заходів, що є спрямованими на його покращення шляхом збільшення показників прибутковості, фінансової стійкості та ділової активності через реалізацію оптимального бізнес-процесу для кожного конкретного машинобудівного підприємства.

Метою написання статті є побудова оптимальної моделі бізнес-процесу управління фінансовою стійкістю машинобудівного підприємства.

Одним із головних завдань на підприємстві є формування програми для забезпечення високого рівня його фінансової стійкості. З цієї метою на підприємстві здійснюється аналіз ефективності його роботи, що передбачає дослідження фінансових аспектів діяльності, формування стратегічних і поточних цілей. Технологія аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємства є підґрунтям для розробки рекомендацій щодо її підвищення.

З огляду на важливість здійснення процесу оцінювання й аналізу фінансової стійкості підприємства доцільно розробити модель бізнес-процесу з аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємства. Бізнес-процес ви-

значають як логічно завершений набір взаємозалежних видів діяльності, що підтримує функціонування суб'єкта господарювання задля досягнення поставлених цілей [2].

Для моделювання бізнес-процесів використовують кілька різних методів, основою яких є як структурний, так і об'єктно-орієнтований підходи до моделювання. Однією з можливостей формування такої програми є побудова IDEF0-моделі, особливістю якої є опис бізнес-процесу у вигляді ієрархічної системи взаємопов'язаних функцій, що значно полегшує розуміння предметної області. Призначенням IDEF0 є подання засобів і способів повного та послідовного моделювання функцій (діяльності, дій, процесів та операцій) системи, а також функціональних зв'язків і даних, які підтримують об'єднання цих функцій [2; 3].

Головною метою використання такої моделі є підвищення продуктивності та ефективності системи оцінювання й аналізу фінансової стійкості підприємства.

Із застосуванням сучасних передових CASE-технологій побудовано структурно-функціональну модель щодо підвищення фінансової стійкості підприємства у програмному продукті Ramus, що передбачає опис етапів модельованого процесу. Бізнес-моделювання проводилось у кілька етапів.

Розглянемо процес побудови структурно-функціональної моделі IDEF0 бізнес-процесу на прикладі конкретного підприємства, що передбачає певні послідовні етапи. Першим етапом є побудова основного блоку – контекстної діаграми, на якій по центру розташований блок головного завдання «Аналіз та оцінювання фінансової стійкості підприємства» (рис. 1) [2; 3].

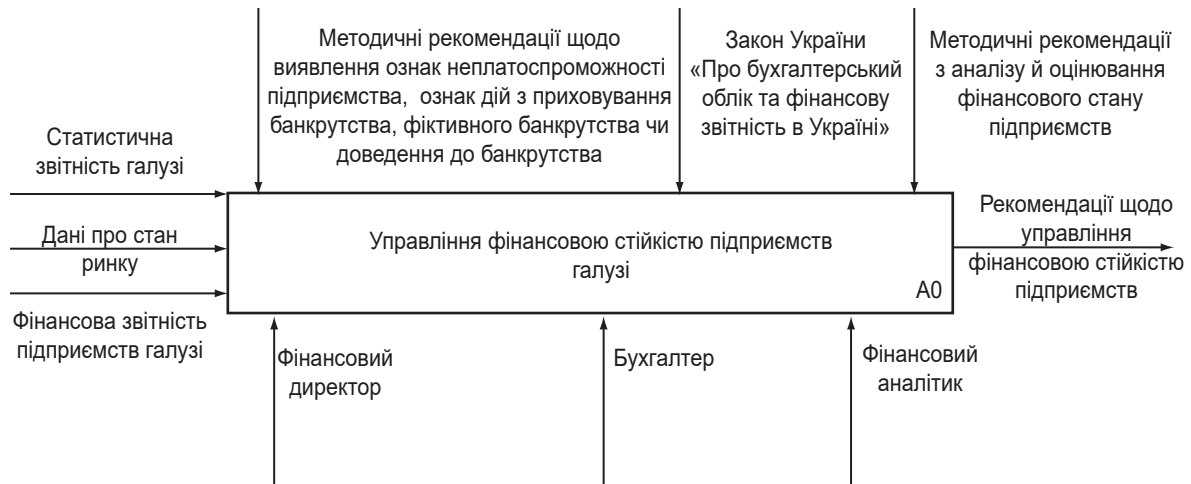


Рис. 1. Контекстна діаграма бізнес-процесу «Управління фінансовою стійкістю підприємства» у стандарті IDEF0

До контекстної діаграми надходять інтерфейсні дуги, які визначають вхідну інформацію, необхідну для оцінювання й аналізу фінансової стійкості підприємства, а саме статистична звітність галузі, дані про стан ринку та фінансова звітність підприємств галузі. Методичне забезпечення модельованого процесу представлено методичним забезпеченням оцінювання й аналізу фінансової стійкості підприємства та нормативно-правовою базою. Особами, які здійснюють аналіз та оцінювання фінансової стійкості підприємства, є фінансовий аналітик, автоматизоване робоче місце та директор. Результатом реалізації функціонального блоку контекстної діаграми є сформовані рекомендації щодо підвищення фінансової стійкості підприємства.

Другим етапом контекстної діаграми є декомпозиція, що полягає в уточненні загальної функції та сутності процесу шляхом розбивання основної функції на кілька підпорядкованих їй функцій. Декомпозиція дозволяє поступово та структуровано подати модель системи у вигляді ієрархічної структури окремих діаграм, що робить її зручнішою для оцінювання й аналізу результатів фінансової стійкості підприємства. При цьому інтерфейсні дуги переходять з контекстної діаграми на декомпозицію з урахуванням закладеного змісту [2].

Складовими деталізованого процесу є чотири етапи:

- визначення ризиків від типу фінансової стійкості;
- аналіз відносних показників фінансової стійкості підприємства;
- оптимізація структури капіталу;
- формування комплексу заходів, що є спрямованими на підвищення фінансової стійкості підприємства (рис. 2) [2; 3].

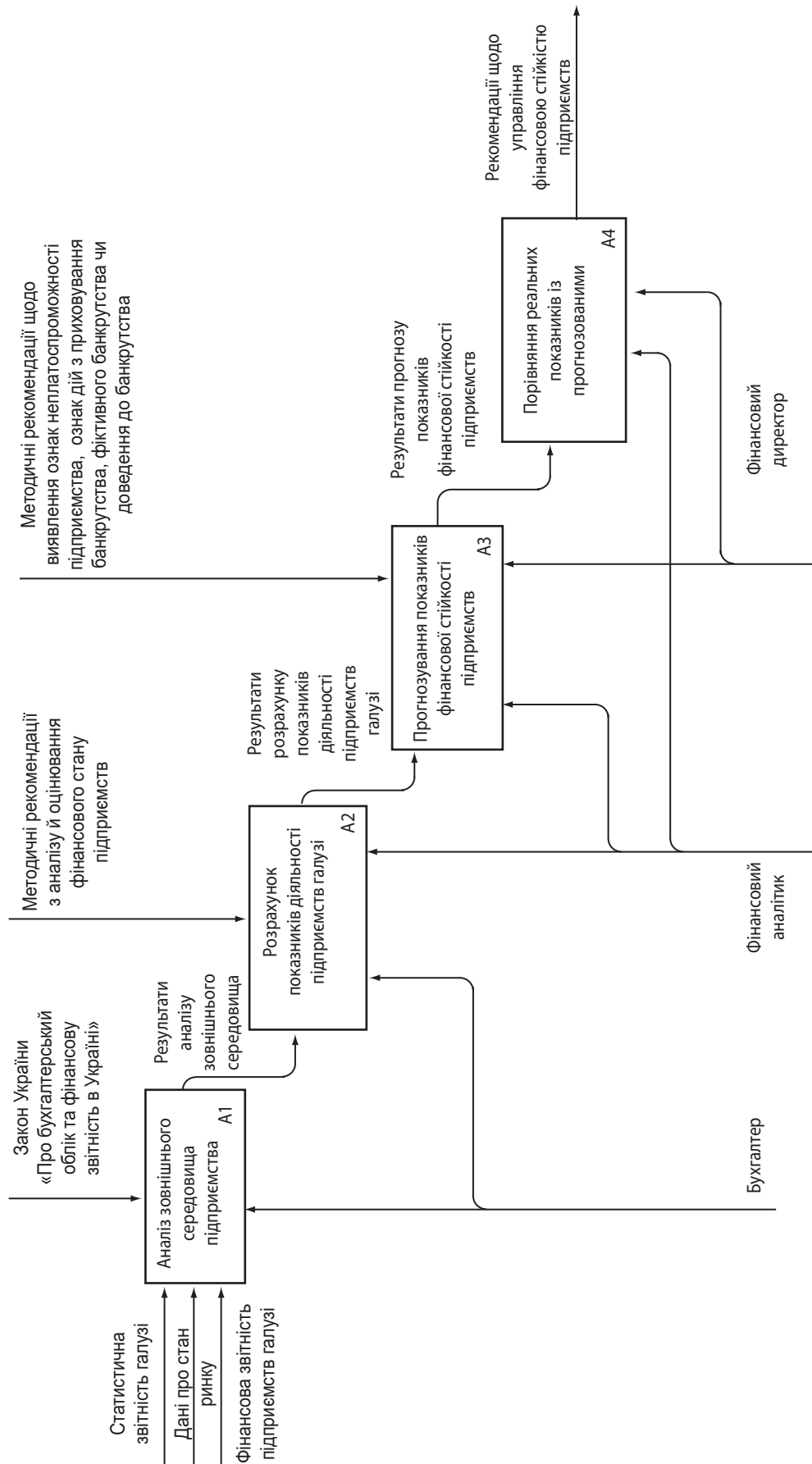


Рис. 2. Діаграма декомпозиції контекстної діаграми «Управління фінансовою стійкістю підприємства»

Така послідовність етапів відбиває загальну логіку дій фінансового аналітика у процесі аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємства. Спочатку на підставі даних статистичної звітності галузі за допомогою програмного забезпечення він визначає ризики від типу фінансової стійкості підприємства, потім здійснює безпосередньо розрахунок відносних показників фінансової стійкості підприємства та їх аналіз. На наступному етапі проводиться оптимізація структури капіталу. На останній стадії формується комплекс заходів, що є спрямованими на підвищення фінансової стійкості підприємства на підставі результатів, отриманих за попередніми етапами. Під час розробки рекомендацій фінансовому аналітику необхідно враховувати всі фактори, проаналізовані на попередніх етапах.

Для блоків А1–А2 керівним обмеженням є баланс, а для блоків А3–А4 – ще й звіт про фінансові результати. Механізмом виконання блоків А1–А3 моделі є фінансовий аналітик, який проводить оцінювання фінансової стійкості підприємства. Блок А4 виконує директор, який формує комплекс заходів щодо підвищення рівня фінансової стійкості.

Подальша побудова моделі передбачає декомпозицію найбільш значущих блоків, таких як А1–А3, тому доцільно їх відтворити окремо. Структурну побудову діаграми для блоку А1 «Аналіз зовнішнього середовища» подано на рис. 3 [2; 3].



Рис. 3. Діаграма декомпозиції етапу «Аналіз зовнішнього середовища підприємства»

Етап визначення ризиків від типу фінансової стійкості передбачає:

- визначення величини запасів підприємства;
- визначення надлишку (нестачі) джерел фінансування запасів;
- зіставлення джерел фінансування та суми запасів;
- визначення та аналіз фінансової стійкості підприємства [2].

Такий перелік етапів дає змогу обґрунтовано діагностувати ризики від типу фінансової стійкості. Спочатку фінансовий аналітик визначає суму запасів на підприємства, джерела їх фінансування, далі проводить їх порівняння та на останньому етапі ідентифікує тип фінансової стійкості. Розглянемо, як деталізовано блок А2 «Розрахунок показників діяльності підприємств галузі» (рис. 4) [2; 3].

На цьому етапі проводять розрахунок відносних показників, визначають їх динаміку за розглянутий період. При аналізі фінансової стійкості підприємства на основі системи показників важливим є порівняння фактичного рівня показників з їхніми нормативними значеннями. Необхідність установлення нормативних значень показників є зумовленою завданнями аналізу фінансової стійкості підприємства. Останнім етапом декомпозиції є визначення причин і наслідків відхилення фактичних показників фінансової стійкості від нормативних. На основі проведеного аналізу формується звіт про фінансовий стан підприємства.

Одним із найважливіших етапів аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємства є етап «Прогнозування показників фінансової стійкості підприємства» – блок А3, декомпозицію якого подано на рис. 5 [2; 3].



Рис. 4. Діаграма декомпозиції етапу «Аналіз відносних показників фінансової стійкості підприємства»

Складовими цього процесу є:

- оцінювання ефективності формування та використання капіталу підприємства;
- визначення середньозваженої вартості залучення капіталу;
- визначення ефективності використання капіталу за допомогою ефекту фінансового левериджу;
- визначення оптимальної структури капіталу [2].

Останній етап передбачає формування комплексу заходів, що є спрямованими на підвищення фінансової стійкості підприємства, який виконує директор підприємства за допомогою спеціального програмного забезпечення. Результатом проведення цього етапу є прийняття й упровадження керівництвом рекомендацій щодо підвищення фінансової стійкості підприємства.

Застосування структурно-функціонального моделювання до бізнес-процесів дає змогу подати у стандарті IDEF0 процес аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємства та за її подальшої декомпозиції наочно відтворити сценарій діяльності керівництва у виконанні своїх обов'язків щодо модельованої предметної області. Упровадження й використання у фінансовій діяльності програми та повного переліку етапів управління фінансовими ризиками мають забезпечити стабільну та прогнозовану діяльність підприємства [1–3].

Отже, аналіз та оцінювання фінансової стійкості підприємства потребує комплексного запровадження заходів її забезпечення, від моніторингу досягнутого рівня стійкості до розробки рекомендацій щодо її підвищення. Упровадження заходів має бути спрямоване на досягнення суб'єктом господарювання стратегічних цілей і його подальший розвиток за умов впливу різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

**Література:** 1. Кремень В. М., Щепетков С. Я. Оцінювання фінансової стійкості підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 1 (115). С. 107–116. 2. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 468 с. 3. Мінухін С. В., Беседовський О. М. Лабораторний практикум. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. 135 с.



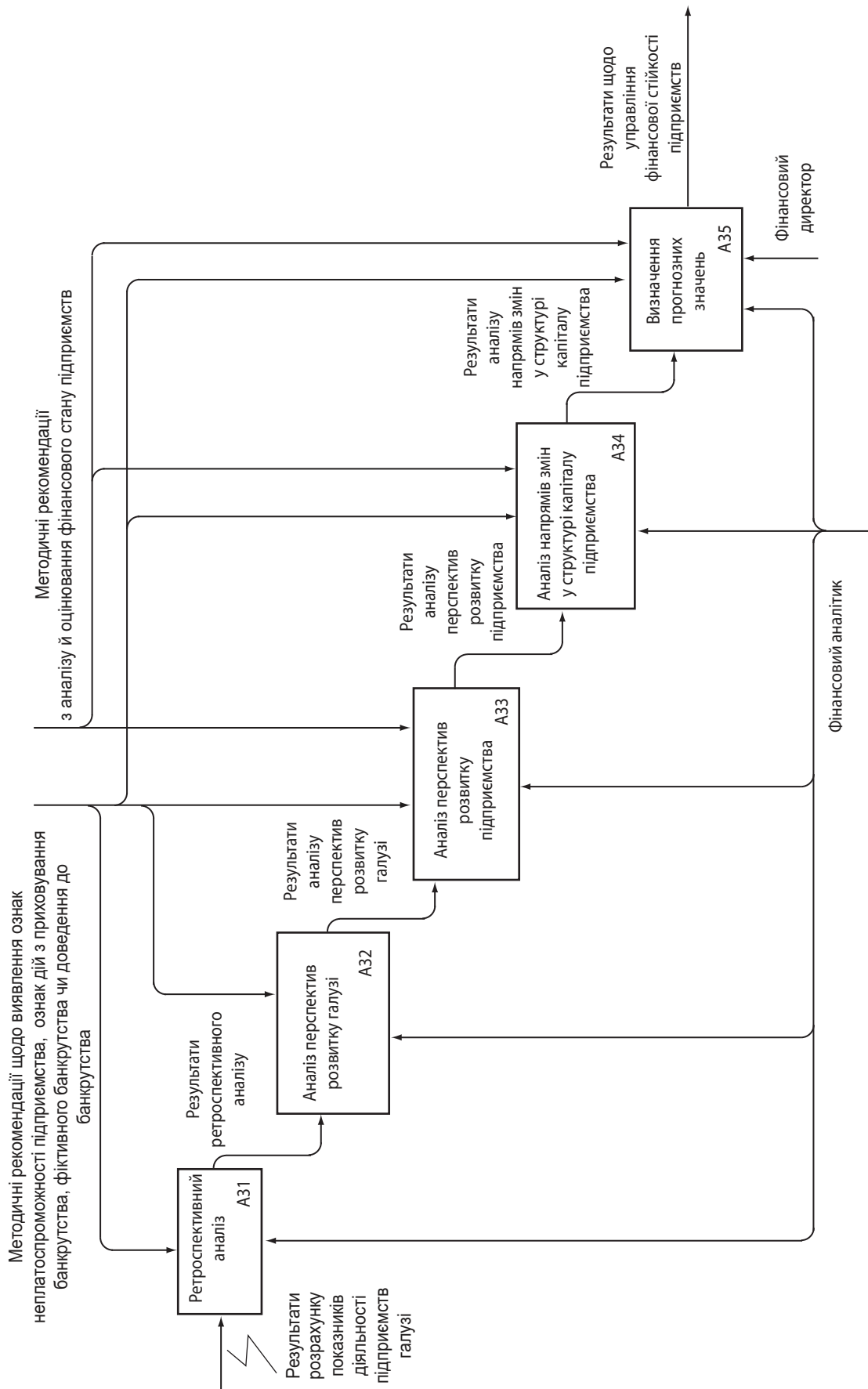


Рис. 5. Діаграма декомпозиції етапу «Прогнозування показників фінансової стійкості підприємства»

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 519.237:338.363

Барінова А. В.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Запропоновано комплексний підхід до аналізу ефективності управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудівної галузі. Обґрунтовано доцільність застосування методів кластерного та коефіцієнтного аналізу, а також методу рейтингового оцінювання для розширення аналітичної бази прийняття управлінських рішень.

**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, машинобудівна галузь, машинобудування, машинобудівне підприємство, фінанси, фінансовий потенціал, кластерний аналіз, коефіцієнтний аналіз, метод рейтингового оцінювання.

**Аннотация.** Предложен комплексный подход к анализу эффективности управления финансовым потенциалом предприятий машиностроительной отрасли. Обоснована целесообразность применения методов кластерного и коэффициентного анализа, а также метода рейтинговой оценки для расширения аналитической базы принятия управленческих решений.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, машиностроительная отрасль, финансы, финансовый потенциал, кластерный анализ, коэффициентный анализ, метод рейтинговой оценки.

**Annotation.** An integrated approach to the analysis of the effectiveness of managing the financial potential of enterprises in the engineering industry is proposed. The feasibility of applying the methods of cluster and coefficient analysis, as well as the rating assessment method to expand the analytical base for making managerial decisions, is substantiated.

**Keywords:** enterprise, business entity, machine-building industry, finance, financial potential, cluster analysis, coefficient analysis, rating estimation method.

Однією з найважливіших галузей національної економіки є машинобудування, оскільки його продукція не лише безпосередньо задовольняє потреби споживачів, але й забезпечує виробництво товарів і послуг підприємствами інших галузей. Розвиток машинобудівного виробництва характеризує стан науково-технічного потенціалу й визначає місце країни у міжнародному розподілі праці та глобальному конкурентному середовищі.

Дослідженням питань управління фінансовим потенціалом підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Ковальов В. В., Маслак О. І., Турчак В. В. та ін. Однак, через мінливість економічних процесів та явищ актуальності набуває постійне вдосконалення та застосування сучасних інструментів аналізу ефективності управління діяльністю підприємства через призму визначення їх фінансового потенціалу.

Метою написання статті є обґрунтування методичного підходу до аналізу ефективності управління фінансовим потенціалом підприємства.

Машинобудівна галузь є джерелом формування й залучення фінансових, інвестиційних та інших видів ресурсів. На сьогодні промислова галузь є передовою галуззю залучення інвестиційних ресурсів, що визначає її як передову щодо формування певного рівня фінансового потенціалу. Наявність останнього визначає можливості до забезпечення економічного зростання як на макро-, так і на мікрорівні. Цим зумовлено доцільність постійного відстеження й оцінювання ефективності управління фінансовим потенціалом на рівні підприємства.

Класичний підхід до визначення рівня фінансового потенціалу підприємства передбачає застосування методу коефіцієнтного аналізу. З урахуванням того, що базою дослідження обрано підприємства машинобудівної галузі, діяльність яких характеризується різними рівнями ефективності функціонування, пропонуємо доповнити аналіз іншим методичним інструментарієм. Попри збільшення рівня ітеративності цієї процедури, отримані результати будуть інформативнішими для кожного із зацікавлених суб'єктів [5].

Аналіз ефективності управління фінансовим потенціалом підприємства можна подати як певну послідовність (рис. 1) [5; 6].

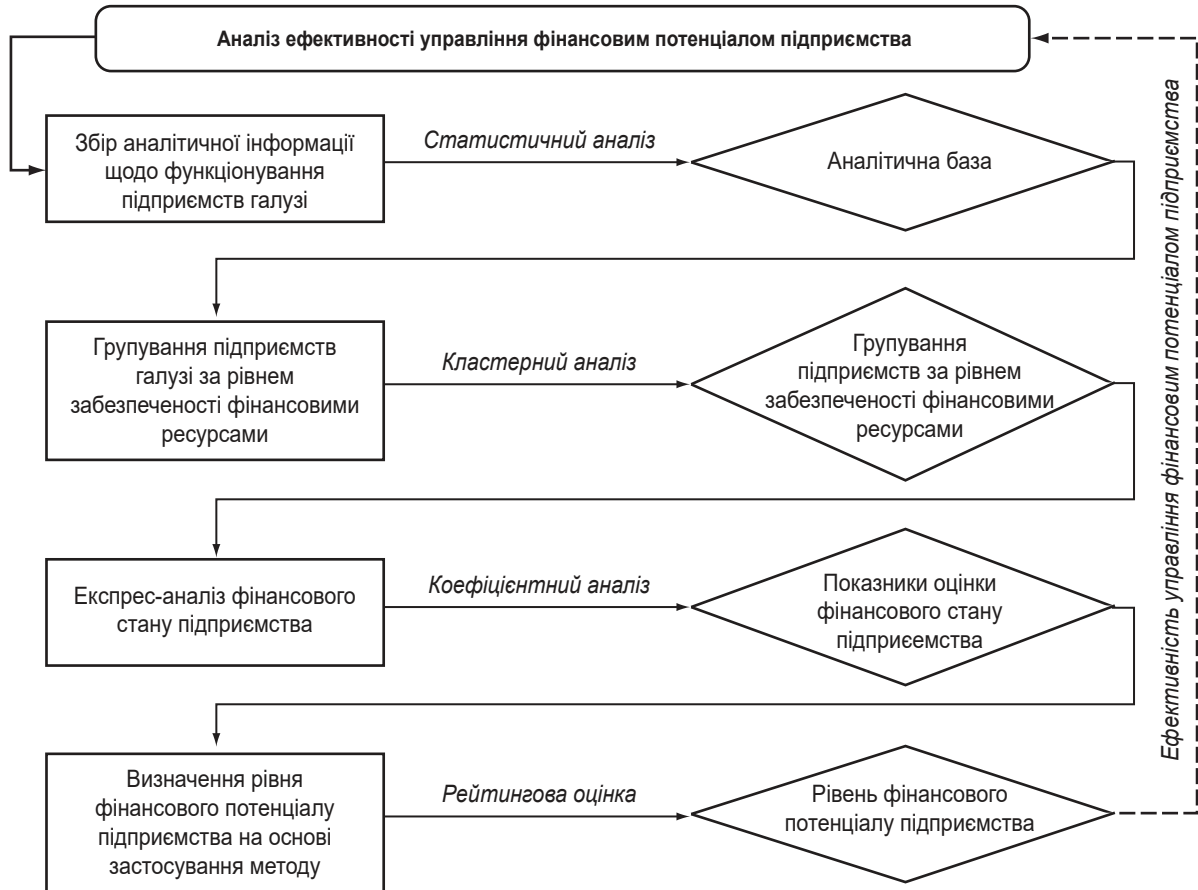


Рис. 1. Послідовність процесу аналізу ефективності управління фінансовим потенціалом підприємства

Для наступного етапу процесу аналізу ефективності управління фінансовим потенціалом підприємства, який полягає у виокремленні груп за допомогою кластерного аналізу, обрано три показники, які характеризують ліквідність, фінансову стійкість і ділову активність: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт автономії та коефіцієнт заборгованості. Вибір цих показників є зумовленим тим, що вони якнайкраще характеризують фінансову стійкість і платоспроможність підприємства.

Результатами проведення кластерного аналізу є розподіл підприємств за рівнем їх фінансового забезпечення. Такий розподіл дозволяє говорити про відмінності у політиках управління їх фінансовим потенціалом. За результатами проведеного аналізу досліджувані підприємства розподілено на чотири групи. Їх розподіл визначає групи підприємств за високим, середнім і низьким рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами (табл. 1) [4; 6].

Таблиця 1

Розподіл підприємств на кластери, 2017 р.

| Кластер |                       | Підприємство   |
|---------|-----------------------|--|
| 1       | Вище середнього рівня | ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»                                     |
|         |                       | ПАТ «Харківпродмаш»  |
|         |                       | ПАТ «Херсонський електромашинобудівний завод»  |
| 2       | Середній рівень       | ПАТ «Харківхолодмаш»   |
|         |                       | ПАТ «Науково-виробничий центр «Трансмаш»   |
|         |                       | ПАТ «Куп'янський машинобудівний завод»   |
|         |                       | ТОВ «НВО Вертикаль»  |
| 3       | Низький рівень        | ПАТ Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»                                     |
| 4       | Високий рівень        | ПАТ «Український науково-дослідний та конструкторський інститут хімічного машинобудування» |
|         |                       | ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плінфа»   |
|         |                       | ПАТ «Елеватормлинмаш»  |

Більш поглиблений аналіз ефективності управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудівної галузі має на меті визначити особливості у їх функціонуванні та надати деталізовану інформацію щодо рівня їх фінансового потенціалу. Для цього доцільно обрати по одному підприємству з кожного кластера, щоб наочно побачити різницю в їх рівні забезпеченості фінансовими ресурсами: ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плінфа», ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря», ТОВ «НВО Вертикаль» та ПАТ Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш».

Доцільним є дослідження та застосування методики оцінювання фінансового потенціалу підприємства (ФПП) на прикладі цих підприємств. Для визначення рівня фінансового потенціалу підприємства пропонується провести експрес-аналіз основних показників, що характеризують ліквідність, платоспроможність і фінансову стійкість підприємства, а також визначити порогові значення показників з метою віднесення їх до того чи іншого рівня фінансового потенціалу підприємства (табл. 2) [4; 6].

Розрізняють високий рівень фінансового потенціалу, який характеризує прибуткову діяльність та стабільний фінансовий стан підприємства, середній рівень – визначає діяльність як прибуткову, але стабільність фінансового стану є залежною від зовнішніх і внутрішніх змін та низький рівень, що детермінує фінансову нестабільність підприємства.

Таблиця 2

**Показники рейтингового оцінювання фінансового потенціалу підприємства**

| № | Показник  | Розрахунок  | Рівень фінансового потенціалу |          |         |
|---|---|---|-------------------------------|----------|---------|
|   |   |   | Високий                       | Середній | Низький |
| 1 | 2   | 3   | 4                             | 5        | 6       |
| 1 | Коефіцієнт концентрації власного капіталу (автономії)       | Власний капітал /<br>Валюта балансу   | > 0,5                         | 0,3–0,5  | < 0,3   |
| 2 | Коефіцієнт покриття запасів                                 | ВК + НА Поточні зобов'язання /<br>Запаси  | > 2,0                         | 1,0–2,0  | < 1,0   |
| 3 | Коефіцієнт швидкої ліквідності                              | ОА – Виробничі запаси /<br>Поточні зобов'язання                                     | > 0,8                         | 0,4–0,8  | < 0,4   |
| 4 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                           | Кошти та їх еквіваленти + поточні<br>фінансові інвестиції / Поточні<br>зобов'язання | > 0,2                         | 0,1–0,2  | < 0,1   |
| 5 | Коефіцієнт рентабельності активів                           | Чистий прибуток /<br>середньорічна вартість активів                                 | > 0,1                         | 0,05–0,1 | < 0,05  |
| 6 | Коефіцієнт рентабельності власного капіталу                 | Чистий прибуток /<br>Власний капітал  | > 0,15                        | 0,1–0,15 | < 0,1   |
| 7 | Ефективність використання активів для виробництва продукції | ЧД /<br>Валюта балансу  | > 1,6                         | 1–1,6    | < 1     |
| 8 | Частка заборгованості у загальній сумі джерел               | Поточні + довгострокові<br>зобов'язання / Валюта балансу                            | > 0,5                         | 0,7–0,5  | < 0,7   |
| 9 | Коефіцієнт забезпечення боргів (заборгованості)             | Власний капітал /<br>Залучений капітал  | > 0,26                        | 0,1–0,26 | < 0,1   |

Для визначення рівня фінансового потенціалу доцільно обрати показники, які дадуть оцінку стану ліквідності, фінансової стійкості та платоспроможності на підприємстві, а також визначити їх порогові значення (табл. 3) [3; 4].

За результатами розрахунків (табл. 3) можна сказати, що ПАТ «Плінфа» та ПАТ «Світло шахтаря» мають середній рівень фінансового потенціалу, а ТОВ «НВО Вертикаль» та ПАТ «Укрелектромаш» – низький рівень фінансового потенціалу підприємства.

Отже, аналіз, що ґрунтується на дослідженні особливостей функціонування вітчизняних підприємств машинобудівної галузі, доводить, що їх рівень забезпеченості фінансовими ресурсами визначає рівень фінансового потенціалу. Однак, недостатня ефективність їх використання й активність залучення можливостей їх нарощення стримують розвиток і вимагають упровадження заходів щодо формування та реалізації фінансової стратегії розвитку задля підвищення ефективності формування та використання фінансових ресурсів, а також підвищення рівня фінансового потенціалу суб'єктів господарювання сучасної вітчизняної машинобудівної галузі.

Експрес-аналіз фінансових показників аналізованих підприємств, 2017 р.

| №  | Показник  | Плінфа   | Світло шахтаря | Вертикаль | Укрелектромаш |
|--|---|----------|----------------|-----------|---------------|
| 1  | 2   | 3        | 4              | 5         | 6             |
| 1  | Коефіцієнт концентрації власного капіталу (автономії)       | 0,76     | 0,48           | 0,07      | -0,20         |
| 2  | Коефіцієнт покриття запасів                                 | 1,01     | 4,34           | 0,12      | 0,13          |
| 3  | Коефіцієнт швидкої ліквідності                              | 1,02     | 1,40           | 0,31      | 0,45          |
| 4  | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                           | 0,35     | 0,00040        | 0,02      | 0,00          |
| 5  | Коефіцієнт рентабельності активів                           | 0,03     | -0,08          | 0,00      | -0,18         |
| 6  | Коефіцієнт рентабельності власного капіталу                 | 0,02     | -0,08          | 0,07      | -0,56         |
| 7  | Ефективність використання активів для виробництва продукції | 0,70     | 0,57           | 0,76      | 0,64          |
| 8  | Частка заборгованості у загальній сумі джерел               | 0,24     | 0,52           | 0,93      | 1,20          |
| 9  | Коефіцієнт забезпечення боргів (заборгованості)             | 0,13     | 0,52           | 0,93      | 1,20          |
| Рівень фінансового потенціалу підприємства |   | Середній | Середній       | Низький   | Низький       |

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексеєнко І. І.

**Література:** 1. Васишин Т. Аналіз сучасного стану машинобудівної промисловості України та визначення основних проблем її розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 10–20. 2. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М. : Финансы и статистика, 2005. 560 с. 3. Маслак О. І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 121–127. 4. Турчак В. В. Методика оцінки фінансового потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Молодий вчений*. 2014. № 8. С. 49–52. 5. Пузирьова П. В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2009. 238 с. 6. Кабаченко Д. В. Використання системного підходу при формуванні комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Держава та регіони*. 2010. № 3. С. 58–62.

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 65.012: 338.45

**Барінова А. В.**

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проведено стратегічний аналіз діяльності підприємств машинобудівної галузі. Із застосуванням PEST-аналізу узагальнено внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність машинобудівних підприємств. Із застосуванням SWOT-аналізу конкретизовано слабкі та сильні сторони, а також можливості й загрози для підприємства.



**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, машинобудівна галузь, машинобудування, машинобудівне підприємство, фінанси, фінансовий потенціал, стратегічне управління, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

**Анотація.** Проведен стратегический анализ деятельности предприятий машиностроительной отрасли. С применением PEST-анализа обобщены внутренние и внешние факторы влияния на деятельность машиностроительных предприятий. С применением SWOT-анализа конкретизированы слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы для предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, машиностроительная отрасль, машиностроение, машиностроительное предприятие, финансы, финансовый потенциал, стратегическое управление, SWOT-анализ, PEST-анализ.

**Annotation.** A strategic analysis of the activities of engineering enterprises was carried out. Using PEST analysis, internal and external factors influencing the activities of engineering enterprises are summarized. Using SWOT analysis, the strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats to the enterprise are specified.

**Keywords:** enterprise, business entity, engineering industry, engineering, engineering enterprise, finance, financial potential, strategic management, SWOT-analysis, PEST-analysis.

Нині провідну роль у забезпеченні зростання економіки країни відіграє промисловість. Промислове виробництво України є основою для науково-технічного, економічного та соціального прогресу. Вітчизняне машинобудування є складовою галуззю промисловості, фундаментом економічного потенціалу країни. Від рівня ефективності діяльності підприємств цієї галузі залежить стан соціально-економічного розвитку країни. Отже, актуальним питанням є дослідження стану та тенденцій розвитку машинобудівного комплексу України.

Дослідженням питань, що є пов'язаними з роботою машинобудівних підприємств, займалися і займаються чимало науковців, серед них Балабанова І. Т., Ковальов В. В., Крейніна М. Н., Маслак О. І., Турчак В. В. та ін. Однак, огляд цих публікацій вказує на неоднозначність підходів до розроблення методичної основи для стратегічного аналізу діяльності машинобудівних підприємств, оскільки науковці висвітлюють лише окремі аспекти цього процесу, що свідчить про потребу подальшого розвитку й дослідження цього питання для забезпечення ефективної діяльності підприємств у довгостроковій перспективі.

Для досягнення високого рівня фінансового потенціалу підприємствам необхідно формувати ефективну та раціональну стратегію розвитку, а варіанти управлінських рішень, у свою чергу, будувати на підставі аналізу факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на їх конкурентні позиції.

За ринкових умов господарювання підприємство є відкритою системою, діяльність якої становить взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовища. Саме ці два компоненти є постійно тісно взаємопов'язаними. Залежно від сили впливу факторів кожного з середовища одне з них домінує над іншим і впливає на його функціонування [6].

Аналіз впливу економічних факторів повинен мати системний характер, здійснювати моніторинг стану вітчизняної та світової економіки загалом, використовуючи при цьому офіційну інформацію урядових порталів та органів статистики.

Одним з інструментів стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сукупність перелічених факторів зовнішнього впливу на функціонування підприємства, є PEST-аналіз – маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) факторів зовнішнього середовища, які можуть впливати на стратегію розвитку підприємства у майбутньому.

Після визначення основних факторів зовнішнього впливу на машинобудування в Україні сформовано матрицю PEST-аналізу галузі машинобудування України (табл. 1) [4; 5].

Таким чином, методом експертних оцінок встановлено вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємств машинобудівної галузі, Бачимо (табл. 1), що найсильніше впливають економічні фактори, соціальні та політична нестабільність у країні.

Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на можливості розвитку й упровадження змін до діяльності машинобудівного підприємства, засвідчив, що зовнішнє середовище машинобудівної галузі є ворожим і не сприяє ефективному розвитку підприємства. Подальшого дослідження потребують питання розробки стратегії змін машинобудівного підприємства на підставі факторів PEST-аналізу та їх зв'язку з рушійними силами здійснення стратегії змін.

Одним із методів матричного стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз, що являє собою узагальнену оцінку для розуміння й управління навколишнім середовищем, у якому функціонує машинобудівне підприємство. Аббревіатура SWOT походить від англійських слів strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози).

Таблиця 1

**PEST-аналіз факторів зовнішнього впливу на сучасне вітчизняне машинобудування**

| <b>Р Політика</b>  | <b>Вага</b> | <b>Бал</b> | <b>Оцінка</b> | <b>Е Економіка</b>  | <b>Вага</b> | <b>Бал</b> | <b>Оцінка</b> |
|--|-------------|------------|---------------|---|-------------|------------|---------------|
| Воєнний конфлікт   | 0,3         | 3          | 0,9           | Рівень інфляції   | 0,3         | 4          | 1,2           |
| Співпраця з ЄС   | 0,2         | 4          | 0,8           | Високий рівень податків   | 0,3         | 4          | 1,2           |
| Гальмування політичними силами економічних реформ                            | 0,1         | 1          | 0,1           | Коливання курсу національної валюти                               | 0,2         | 3          | 0,6           |
| Можливості контролю господарської діяльності та управління з боку акціонерів | 0,1         | 2          | 0,2           | Зростання цін на сировину та енергоресурси                        | 0,1         | 4          | 0,4           |
| Нестабільність політико-економічного становища                               | 0,3         | 3          | 0,9           | Стан джерел сировини і енергоресурсів                             | 0,1         | 3          | 0,3           |
| Разом  | 1           | -          | 2,9           | Разом   | 1           | -          | 3,7           |
| <b>S Соціум</b>  | <b>Вага</b> | <b>Бал</b> | <b>Оцінка</b> | <b>T Технологія</b>   | <b>Вага</b> | <b>Бал</b> | <b>Оцінка</b> |
| Відтік за кордон висококваліфікованих кадрів                                 | 0,3         | 5          | 1,5           | Використання інноваційних технологій                              | 0,2         | 4          | 0,8           |
| Низька мотивація праці   | 0,2         | 5          | 1             | Ресурсозалежність виробництва                                     | 0,3         | 2          | 0,6           |
| Зниження чисельності населення   | 0,2         | 3          | 0,6           | Випуск нових видів продукції                                      | 0,3         | 5          | 1,5           |
| Зниження привабливості праці у галузі машинобудування                        | 0,3         | 4          | 1,2           | Відповідність організації виробництва умовам ринкового середовища | 0,2         | 1          | 0,2           |
| Разом  | 1           | -          | 4,3           | Разом   | 1           | -          | 3,1           |

SWOT-аналіз є моделлю матричного аналізу, що допомагає управлінцям виділяти ключові перешкоди, які постають перед суб'єктом господарювання, у процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів SWOT. На підставі таких досліджень формулюється стратегія, у якій особливий акцент перенесено на визначальні проблеми.

Основною метою SWOT-аналізу діяльності машинобудівного підприємства є виявлення конкурентних переваг на підставі діагностики бізнес-процесів і визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства у межах конкретної ринкової ситуації. Результати проведеного SWOT-аналізу із застосуванням конкретних матриць є надійним підґрунтям для формулювання основних положень стратегічного розвитку підприємств. Оцінювання сильних і слабких властивостей галузі щодо можливостей і загроз зовнішнього ринкового середовища дає можливість визначити стратегічні перспективи галузі та можливі шляхи їх реалізації (табл. 2) [4; 5].

Таблиця 2

**SWOT-аналіз машинобудування України**

| <b>Сильні сторони</b>  | <b>Слабкі сторони</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- стабільне зростання обсягів виробництва;</li> <li>- багаторічний досвід роботи на ринку (понад 19 років);</li> <li>- постійна клієнтська база;</li> <li>- висококваліфіковані кадри;</li> <li>- потужна матеріальна та конструкторська бази;</li> <li>- платоспроможність підприємства</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока собівартість продукції;</li> <li>- високий рівень податків;</li> <li>- слабкий фінансовий потенціал підприємства;</li> <li>- втрата традиційних ринків збуту;</li> <li>- замалі вітчизняні ринки збуту</li> </ul> |
| <b>Можливості</b>  | <b>Загрози</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- удосконалення системи автоматизації, проектування та виробництва;</li> <li>- подовження гарантійного терміну обслуговування продукції;</li> <li>- скорочення термінів виробництва товарів</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока вартість кредитних ресурсів;</li> <li>- поява нових конкурентів;</li> <li>- зменшення пакета замовлень на наступний рік;</li> <li>- інфляційні очікування</li> </ul>  |

За результатами SWOT-аналізу зрозуміло, що потрібно переорієнтувати управління машинобудуванням передусім з огляду на обмеження, які накладає зовнішнє ринкове середовище, з об'єктивною оцінкою досягнутих результатів щодо виготовлюваної продукції та використовуваних технологій та устаткування, тобто внутрішніх факторів.

З результатів PEST-аналізу та SWOT-аналізу випливає, що машинобудування України не відповідає ринковим запитам і реальним можливостям його розвитку. За умов нестабільної економіки та загострення конкуренції на внутрішньому та особливо на зовнішніх ринках мають бути вжиті енергійні та ефективні заходи з боку і власників, і держави, і власне підприємства щодо налагодження випуску конкурентоспроможної продукції, надання послуг, орієнтації на ринок, готовності до диверсифікації. Для цього важливо розробити дієву фінансову стратегію управління фінансовим потенціалом підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. М. : Финансы и статистика, 1999. 512 с. 2. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М. : Финансы и статистика, 2005. 560 с. 3. Крейнина Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. М. : ДИС ; МВ-Центр, 1994. 256 с. 4. Маслак О. І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 121–127. 5. Турчак В. В. Методика оцінки фінансового потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Молодий вчений*. 2014. № 8. С. 49–52. 6. Рибак О. В. Особливості контролінгу зовнішнього та внутрішнього середовища машинобудівних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. № 8. С. 141–147.

## АНАЛІЗ СУЧАСНОГО ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 338.45

Безрудченко В. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано тенденції розвитку промислових підприємств та перспективи їхнього подальшого економічного зростання. Із застосуванням PEST-аналізу досліджено основні фактори, що впливають на функціонування промислових підприємств.

**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, машинобудівна галузь, машинобудування, машинобудівне підприємство, стратегія підприємства, стратегічне управління, стратегічний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, макросередовище підприємства.

**Аннотация.** Проанализированы тенденции развития промышленных предприятий и перспективы их дальнейшего экономического роста. С применением PEST-анализа исследованы основные факторы, влияющие на функционирование промышленных предприятий.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, машиностроительная отрасль, машиностроение, машиностроительное предприятие, стратегия предприятия, стратегическое управление, стратегический анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, макросреда предприятия.

**Annotation.** The development trends of industrial enterprises and the prospects for their further economic growth are analyzed. Using PEST analysis, the main factors affecting the functioning of industrial enterprises are investigated.

**Keywords:** enterprise, business entity, engineering industry, engineering, engineering enterprise, enterprise strategy, strategic management, strategic analysis, SWOT-analysis, PEST-analysis, enterprise macroenvironment.



Для сучасного періоду розвитку економіки України характерними є радикальна зміна економічних зв'язків і формування нових методів ведення бізнесу. Переорієнтація національної економіки на європейські ринки у зв'язку із прагненням бути частиною Європейського Союзу суттєво вплинула на експортно орієнтовані галузі та види діяльності, зокрема на галузь машинобудування. Після підписання Україною Угоди з Європейським Союзом для машинобудівних підприємств з'явилися нові можливості щодо виходу на європейські ринки збуту, а також пошуку нових партнерів для реалізації своєї продукції. У зв'язку із цим особливо актуальними є питання пошуку напрямів відновлення промислового комплексу країни шляхом забезпечення стабільного та ефективного високоприбуткового функціонування підприємств машинобудування.

Тенденції розвитку промислових підприємств і перспективи їхнього подальшого економічного зростання висвітлено у працях багатьох науковців, серед них Василюшина Т., Ємельянова В., Клименко Л., Мариненко Н., Салун М., Тарасова Н. та ін. Проблема підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств присвятили свої праці Бала В., Міщенко В., Тютюнник І., Харитон І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок через мінливі умови сучасного економічного життя зростає потреба у проведенні подальших досліджень сучасного стану й напрямів поліпшення результатів діяльності промислових підприємств, зокрема у галузі машинобудування.

Дослідити тенденції розвитку машинобудування України можна шляхом аналізу ключових показників діяльності промислових підприємств. Загальну картину розвитку промисловості та машинобудування зокрема дає змогу сформувати індекс промислової продукції, який є середньозваженою величиною, що розраховується за даними про розподіл валової доданої вартості різних видів діяльності та окремих індексів кожного товару у галузі (табл. 1) [1; 2].

Дані табл. 1 свідчать, що у 2013–2018 рр. обсяг реалізованої продукції промисловості загалом збільшився на 852 722 млн грн, або на 65 %. Водночас обсяг реалізованої продукції підприємств машинобудування у 2017 р. порівняно з 2013 р. майже не змінився. Так, у 2018 р. суб'єкти господарювання машинобудівного комплексу виробили продукцію обсягом 131 351, 8 млн грн, що на 503,9 млн грн (на 0,4 %) більше, ніж у 2012 р. (табл. 2) [4].

Таблиця 1

**Індекси промислової продукції за 2013–2018 рр., у відсотках до попереднього року**

|                 | Роки  |      |      |      |      |       |
|-----------------|-------|------|------|------|------|-------|
|                 | 2013  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018  |
| Промисловість   | 108   | 99,3 | 95,7 | 89,9 | 87   | 102,8 |
| Машинобудування | 115,4 | 96,7 | 86,4 | 79,4 | 85,9 | 102   |

Таблиця 2

**Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг), за 2013–2018 рр., млн грн**

|                 | Роки    |         |         |         |         |         |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                 | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
| Промисловість   | 1305308 | 1367925 | 1322408 | 1428839 | 1776603 | 2158030 |
| Машинобудування | 130847  | 140539  | 113926  | 101924  | 115261  | 131351  |

Такі тенденції пов'язані передусім зі зміною кон'юнктури ринку та інфляційними процесами. Частка машинобудування у структурі промисловості України не перевищує 11 %.

За аналізований період відбувалося зменшення питомої ваги машинобудування у промисловості України. Найбільше значення частки машинобудування у промисловості України спостерігалось у 2013 р. і дорівнювало 10,32 %, а найменше – у 2017 р. (6,1 %). Такі значення майже у 3–5 разів нижчі, ніж у країнах – лідерах галузі машинобудування. Так, у Німеччині, Японії, Англії, Італії, Китаї частка машинобудування становить 30–50 % загального обсягу промислової продукції [1].

Найточнішими показниками, які відбивають конкурентні переваги вітчизняного машинобудування на зовнішньому ринку, є індекс відносних торговельних переваг (RTA) та індекс відносних порівняльних переваг (RCA), від'ємне значення яких упродовж 2012–2016 рр. свідчить про їх відсутність (переваг).

Також низьку конкурентоспроможність галузі підтверджує індекс відносної експортної конкурентоспроможності (RXA), який упродовж 2012–2016 рр. перебував у межах інтервалу [0;+1], що свідчить про відсутність конкурентних переваг галузі на зовнішніх ринках.

Індекс відносної залежності від імпорту (RMP) упродовж аналізованого періоду не перевищував одиниці та був допустимим. Конкурентні переваги іноземної продукції машинобудування можна пояснити наявністю величезного досвіду у створенні машин та агрегатів і використанням сучасних технологій, які скорочують час виготовлення продукції та знижують витрати, підвищують її якість та дозволяють реалізовувати проекти «під ключ».

Перевагою іноземних машинобудівників над українськими є можливість виконання замовлень у кредит з відстрочкою платежу, що практично неможливо здійснити за сучасних умов розвитку української економіки [2].

Основними перешкодами на шляху підвищення конкурентоспроможності сучасної вітчизняної машинобудівної галузі є:

- використання фізично та морально застарілих основних виробничих фондів (оновлення основних фондів у машинобудівній галузі дорівнює приблизно 5 % на рік за ступеня їх зносу у 55–80 %);
- використання затратних технологій, що, у свою чергу, спричиняє зростання ресурсомісткості продукції та підвищує її собівартість;
- вузька експортна направленість машинобудівної галузі: продукція вітчизняного машинобудівного комплексу переважно користується попитом лише у країнах СНД, зокрема у Росії, Казахстані та Білорусі;
- низька платоспроможність вітчизняних виробників, що унеможливає розрахунки підприємств із контрагентами та знижує їх конкурентоспроможність;
- низька інвестиційна привабливість галузі: фінансування машинобудівних підприємств здійснюється переважно за рахунок власних джерел і кредитування;
- недостатня кількість кваліфікованих робітників і низький рівень заробітної плати;
- постійне зростання цін на сировину та матеріали, використовувані для виготовлення продукції;
- низький рівень упровадження інноваційних технологій;
- низький рівень конкурентоспроможності української економіки;
- недосконалість законодавчої та нормативної бази;
- відсутність пріоритетних напрямків розвитку галузі [1; 2].

З метою об'єктивної оцінки стану машинобудівного комплексу України доцільно здійснити PEST-аналіз. Це інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на функціонування суб'єктів господарювання (табл. 3) [2].

Таблиця 3

**PEST-аналіз галузі машинобудування України**

| <b>Економічні фактори (E – economic)</b>  | <b>Соціальні фактори (S – social)</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– нерозвиненість ринкової інфраструктури;</li> <li>– відсутність сталих продажів і тривалих підрядних коопераційних зв'язків;</li> <li>– високий рівень інфляції продажів;</li> <li>– відсутність фахових менеджерів;</li> <li>– недостатній обсяг основних та обігових активів у підприємств;</li> <li>– падіння споживчого попиту;</li> <li>– високий рівень цін на продукцію;</li> <li>– висока вартість кредитних ресурсів;</li> <li>– високий рівень витрат;</li> <li>– недостатній обсяг інвестицій;</li> <li>– низька рентабельність виробництва</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– незадовільна мотивація персоналу машинобудівних підприємств;</li> <li>– скорочення чисельності працездатного населення;</li> <li>– зниження привабливості роботи у машинобудуванні;</li> <li>– відтік кваліфікованих працівників</li> </ul>   |
| <b>Політичні фактори (P – political)</b>  | <b>Технологічні фактори (T – technological)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабільність політико-економічного становища України;</li> <li>– відсутність дієвої системи правового регулювання;</li> <li>– необхідність дотримання норм СОТ у зовнішньоекономічній діяльності підприємств;</li> <li>– воєнний конфлікт на сході країни</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– недостатній вплив держави на розвиток високотехнологічних галузей промисловості та відсутність стратегії сталого розвитку;</li> <li>– низький рівень фундаментальних та науково-практичних досліджень;</li> <li>– значний знос активної частини основних фондів;</li> <li>– незадовільна якість продукції;</li> <li>– відсутність інноваційних розробок, надмірна енергомісткість і матеріаломісткість виробництва продукції</li> </ul> |

Основними проблемами сучасного розвитку машинобудування в Україні є:

- застарілість основних засобів на підприємствах, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість машинобудівної продукції;





- недостатній рівень платоспроможності товаровиробників, що негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств машинобудування;
- обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію;
- низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств;
- значна залежність вітчизняних підприємств від постачань вузлів, деталей і комплектуючих виробів з інших країн;
- неефективна політика держави щодо діяльності монополістів і посередників, що спричиняє підвищення вартості матеріалів та енергоресурсів [1; 2].

Отже, для підвищення ефективності функціонування сучасних вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу доцільно:

- здійснювати підтримку створення інноваційно-виробничих кластерів та інтелектуально-інноваційних центрів для відновлення взаємозв'язку між науково-дослідними установами та конструкторськими підрозділами підприємств машинобудування;
- залучення сучасного вітчизняного машинобудівного комплексу у глобальні технологічні ланцюги доданої вартості;
- упроваджувати механізми державного замовлення на продукцію машинобудування та державної підтримки розвитку підприємств;
- здійснювати переорієнтацію на виробництво конкурентоспроможної продукції;
- упроваджувати сучасні прогресивні технології;
- формувати ефективну функціональну структуру організації підприємств;
- використовувати економічно ефективні важелі впливу на функціонування й управління машинобудівним комплексом за умов нестабільних суспільних процесів;
- удосконалювати територіальну організацію машинобудівного комплексу;
- субсидіювати відсоткові ставки за кредитами, отриманими з метою технічного переоснащення підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіна М. О.

---

**Література:** 1. Дзюба М. І. Аналіз стану машинобудівних підприємств України на зовнішніх та внутрішніх ринках. URL: [http://mev-hnu.at.ua/load/1\\_formuvannja\\_ta\\_ocinka\\_efektivnosti\\_funkcionuvannja\\_mekhanizmiv\\_upravlinnja\\_dijalnistju](http://mev-hnu.at.ua/load/1_formuvannja_ta_ocinka_efektivnosti_funkcionuvannja_mekhanizmiv_upravlinnja_dijalnistju). 2. Кривоконь М. О. Машинобудування України: стан, динаміка та перспективи розвитку з використанням ефективних концепцій антикризового управління. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 182–186. 3. Очікування промислових підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/rp/prom/prom\\_u/arj\\_prom\\_2018.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/rp/prom/prom_u/arj_prom_2018.htm). 4. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020»: Указ Президента України від 12.01. 2015 № 5/2015 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.



## ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 331.56

Белецька Д. В.

Студент 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано дані щодо рівня безробіття в Україні на сучасному етапі. Деталізовано характеристики ситуації з безробіттям як усередині країни, так і у країнах Європи. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** економіка, держава, право на працю, працездатність, працевлаштованість, ринок праці, безробіття, рівень безробіття.

**Аннотация.** Проанализированы данные касательно уровня безработицы в Украине на современном этапе. Детализированы характеристики ситуации с безработицей как внутри страны, так и в странах Европы. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** экономика, государство, право на труд, работоспособность, трудоустроенность, рынок труда, безработица, уровень безработицы.

**Annotation.** The data on the unemployment rate in Ukraine at the present stage are analyzed. Detailed characteristics of the situation with unemployment both domestically and in Europe. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** economy, state, right to work, work capacity, employment, labor market, unemployment, unemployment rate.

Питання працевлаштування у нашій країні завжди є актуальним, оскільки це визначає зайнятість працездатного населення, показник валового внутрішнього продукту національної економіки, так само соціально-економічний розвиток як на рівні країни, так і на світовому рівні. За умов довготривалої кризи відсоток безробіття зростає, що спричиняє погіршення рівня життя.

В Україні безробіття істотно впливає на населення, а також на політиків, аналітиків, економістів, оскільки саме від цього залежить економічний розвиток і повноцінність країни. Безробіття є головним показником ринку праці, важливою макроекономічною складовою.

Дослідженням питань, що є пов'язаними з безробіттям, займалися і займаються чимало науковців, серед них Васильченко В., Гнибіденко І., Гринкевич С. та ін. Автори розробили теорію, завдяки якій можна досліджувати ринок праці, щоб відповісти на запитання щодо того, чому так багато безробітних, коли існує не так вже і мала кількість вільних місць для працевлаштування, а також як економічна політика впливає на рівень безробіття.

Метою написання статті є дослідження реального рівня безробіття, порівняння даних щодо нашої країни з іншими, а також окреслення шляхів ефективного розв'язання цього питання.

Безробіття є соціально-економічним явищем, за якого частина активного населення не залучена до процесу виробництва. Вона виникає при збільшенні заробітної плати. Коли зарплата вище норми, усі охочі працювати знаходять місце роботи, що призводить до надлишку пропозиції на ринку праці.

Рівень безробіття – це певна кількість показників, що дає змогу порівняти безробіття з різною чисельністю населення. Рівень безробіття є головним елементом, який входить до основного переліку показників економічного розвитку населення нарівні з валовим внутрішнім продуктом, рівнем прожиткового мінімуму, інфляції, корупції та соціальної захищеності громадян. Якщо використовувати головні показники та розрахунки, за рівня безробіття на 1 % показник валового внутрішнього продукту національної економіки на 2–3 % нижчий від потенційного показника. Уряд починає вживати певних заходів, щоб знизити рівень безробіття і надати працездатному населенню велику кількість робочих місць.

Неофіційні дані свідчать, що майже 15 % осіб працездатного населення, які старанно шукали робочі місця в Україні, відправлялися за кордон, що становить майже 6,5 млн людей, які працюють в інших країнах як гастарбайтери. В Україні кількість працездатних громадян у всіх специфікаціях не зростає, а зменшується. За офіційними даними Державної служби зайнятості, рівень безробіття у 2017 р. становить 8,9 % (рис. 1) [5].

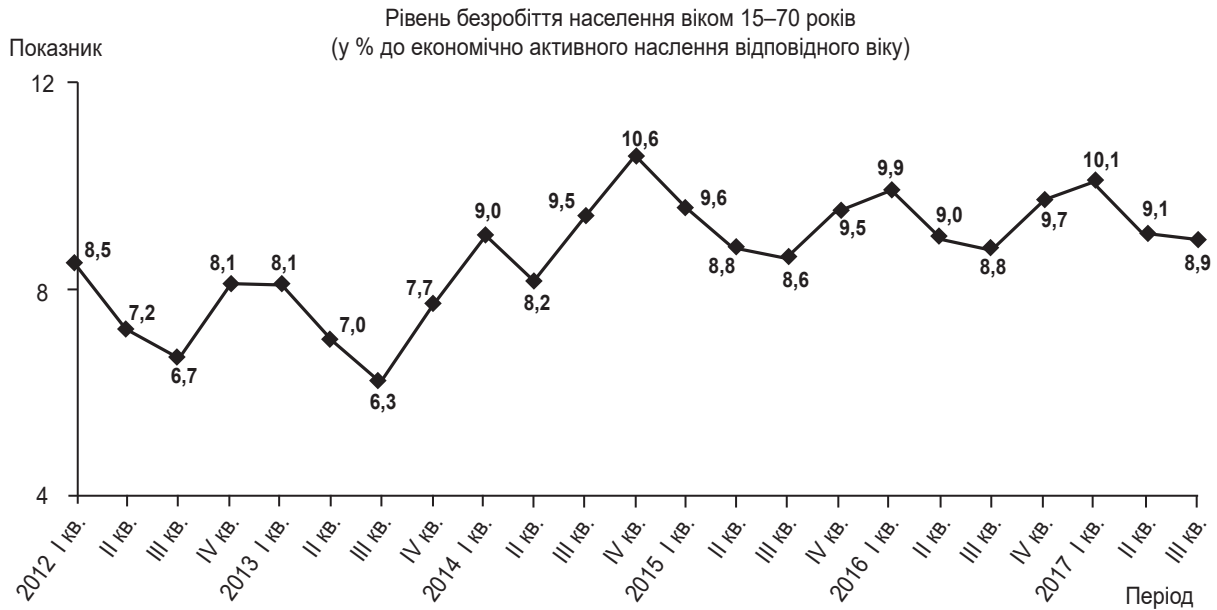


Рис. 1. Рівень безробіття населення України, 2012–2017 рр.

На графіку вказано рівень непрацевлаштованих віком 15–70 років. В Україні кількість працездатного населення, зайнятого в усіх сферах економіки, дедалі знижується. Лише за офіційними показниками Україна посідає третю позицію після Вірменії, Грузії та країн СНД за кількістю безробіття.

Рівень безробіття у нашій країні за дослідженнями за методологією МОП подано у табл. 1 [4; 5].

Таблиця 1

Динаміка безробіття в Україні, 2000–2017 рр.

| Рік  | Усе населення | Рівень безробіття, % |
|------|---------------|----------------------|
| 2000 | 48923,2       | 12,4                 |
| 2001 | 48457,1       | 11,7                 |
| 2002 | 48003,5       | 10,3                 |
| 2003 | 47622,4       | 9,7                  |
| 2004 | 47280,8       | 9,2                  |
| 2005 | 46929,5       | 7,8                  |
| 2006 | 46646,0       | 7,4                  |
| 2007 | 46372,7       | 6,9                  |
| 2008 | 46143,7       | 6,9                  |
| 2009 | 45962,9       | 9,6                  |
| 2010 | 45778,5       | 8,8                  |
| 2011 | 45633,6       | 8,6                  |
| 2012 | 45553,0       | 8,1                  |
| 2013 | 45426,2       | 7,7                  |
| 2014 | 42928,9       | 9,7                  |
| 2015 | 42760,5       | 9,5                  |
| 2016 | 42584,5       | 9,7                  |
| 2017 | 42386,4       | 9,9                  |

Бачимо (табл. 1), що в Україні ніколи не було допустимого рівня безробіття, мінімальні становив 7,4 % у 2006 р., що майже вдвічі перевищує норму. Якщо враховувати рівень прихованого безробіття, що є однією з найбільш негативних ознак вітчизняної економіки, цей показник є значно вищим: служба зайнятості може зареєструвати лише третину від тих, хто втратила роботу. Нині кількість людей, які знаходяться у вимушених відпустках, становить 70 % від усієї кількості працівників легкої промисловості, понад 51 % – лісової та деревообробної сфери.

Якщо спиратися на дослідження та статистичні дані в Україні, понад 70 % від усієї кількості безробітних – жінки, 40 % – громадяни, які мають вищу освіту, 31 % – молодь.

Приховане безробіття та нерегламентована зайнятість впливають на макроекономічні показники та на фінансові пропорції.

Нині в країні відсутня ефективна модель зцілення ринку праці, а політиці зайнятості приділяється недостатньо уваги. Однак, деякі українські фахівці пропонують певні шляхи розв'язання цієї проблеми. Вони переконують, що розвиток становища із зайнятістю в Україні має різні розгалуження. Одні автори стверджують, що знизиться кількість бажаючих знайти роботу, якщо держава запровадить безвізовий режим пересування, інші говорять, що якщо закрити підприємницьку діяльність, відбудеться скорочення кількості зайнятих. Звичайно, якщо все-таки відбудеться запровадження безвізового режиму, це передбачає працевлаштування українського населення. Відкриті кордони дають змогу працездатному населенню, яке шукає кращі умови для життя, використовувати безвізовий режим для працевлаштування в інших країнах.

Одним із найважливіших завдань, що стоять перед науковцями, які займаються проблемами сучасної макроекономіки, є розуміння причин безробіття. Економісти розподіляють безробіття на три види:

- фрикційне: люди змінюють роботу, виходять і знову входять до робочого населення;
- структурне: стосується працівників з усіх регіонів або галузей промисловості, які переживають спад, що виникає через нестійкий ринок праці або високу заробітну плату;
- циклічне виникає за умов масового звільнення у період економічних спадів.

Статистика за рівнем безробіття в Європі дуже сильно відрізняється у різних її країнах: у Греції він є найвищим, у Німеччині або Франції – набагато нижчий (табл. 2) [2].

Таблиця 2

**Рівень безробіття у 2016 р., у відсотках**

| Країна                  | Рівень безробіття |
|-------------------------|-------------------|
| Греція                  | 23,5              |
| Іспанія                 | 19,6              |
| Кіпр                    | 13,3              |
| Хорватія                | 12,8              |
| Італія                  | 11,7              |
| Чехія                   | 4,0               |
| Німеччина               | 4,1               |
| Велика Британія, Мальта | 4,8               |
| Угорщина                | 5,1               |
| Румунія                 | 5,9               |

Отже, безробіття виникає через те, що пропозиція праці перевищує попит. Щоб нашій країні з перехідною економікою вийти зі скрутного становища, державі потрібно створити необхідні умови для залучення працездатного населення на роботу у сфері народного господарства, надати робочі місця у проблемних регіонах країни. Важливо не забувати і про можливість створення робочих місць шляхом проведення громадських робіт.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мащенко М. А.

**Література:** 1. Васильченко В. С. Державне регулювання зайнятості : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 252 с. 2. Гнибіденко І. Трудова зайнятість – важлива складова соціальної політики. *Праця і зарплата*. 2007. № 47. С. 3–7. 3. Гринкевич С. С. Стан молодіжної зайнятості в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. № 16. С. 239–241. 4. Руденко Н. В. Питання оптимізації регулювання зайнятості в умовах відкритої економіки України. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 6. С. 120–127. 5. Уровень безработицы в Украине в 2018 г. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/unemploy/2018>.

## ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

УДК 330.322

Белінський А. А.

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

**Анотація.** Проаналізовано динаміку залучення прямих іноземних інвестицій. Визначено причини недостатнього інвестування іноземного капіталу в економіку України. Обґрунтовано напрями подальшого вдосконалення інвестиційної політики України.

**Ключові слова:** держава, політика, інвестиції, іноземні інвестиції, інвестиційний клімат, залучення прямих іноземних інвестицій, державна інвестиційна політика.

**Аннотация.** Проанализирована динамика привлечения прямых иностранных инвестиций. Определены причины недостаточного инвестирования иностранного капитала в экономику Украины. Обоснованы направления дальнейшего совершенствования инвестиционной политики Украины.

**Ключевые слова:** государство, политика, инвестиции, иностранные инвестиции, инвестиционный климат, привлечение прямых иностранных инвестиций, государственная инвестиционная политика.

**Annotation.** The dynamics of attracting foreign direct investment is analyzed. The reasons for the insufficient investment of foreign capital in the Ukrainian economy are identified. The directions of further improvement of the investment policy of Ukraine are justified.

**Keywords:** state, politics, investments, foreign investments, investment climate, attraction of direct foreign investments, state investment policy.

Незалежно від рівня економічного розвитку жодна країна світу не може обійтися без іноземних інвестицій. На сьогодні Україні потрібен інтенсивний приплив іноземного капіталу, без якого країна не може виконувати свої економічні завдання та здійснювати соціально-економічні реформи. У будь-якому стані інвестиційний процес не може розвиватися спонтанно. Його курс визначається державною інвестиційною політикою, яка має два невіддільні аспекти: економічний та правовий. Їх взаємозв'язок проявляється у тому, що уряд установлює економічні рішення у нормативно-правових актах, переважно у законах. Відсутність правового регулювання інвестиційного процесу, навіть за участі іноземної складової, поряд з економічними невдачами гальмує інвестиційний процес та є причиною глибокої інвестиційної та економічної кризи в Україні.

Чимало країн не можуть повністю задовольнити потреби у фінансових ресурсах власним коштом, чим зумовлено використання іноземних інвестицій у національних економіках. Однак, в Україні за рахунок іноземних інвесторів у січні-вересні 2018 р. було профінансовано лише 0,3 % капітальних інвестицій [1]. Національна економіка, що перебуває у процесі реформування та модернізації, пов'язана з виходом із кризи та переходом на шлях сталого розвитку, який все ще відчуває брак справедливості та потребує більшої участі прямих іноземних інвестицій для створення високорозвиненого, ефективного та соціально орієнтованого суспільства з високим рівнем життя населення. У зв'язку з цим особливого значення набувають питання щодо мотивації інтересу іноземних інвесторів до інвестування в українську економіку.

Питання залучення іноземних інвестицій в Україну, зокрема, проблемні аспекти цього процесу, знайшли відображення у дослідженнях багатьох вітчизняних учених. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок залишаються відкритими питання визначення ступеня впливу прямих іноземних інвестицій на економічний розвиток і розв'язання численних проблем створення сприятливих умов для залучення іноземного капіталу. Власну теорію економічного зростання Солоу Р. будує на неокласичній виробничій функції, що свідчить про те, що не лише капітал і людські ресурси, але й технологічні досягнення мають значний вплив на економічне зростання [2].

Фіндлей Р. побудував модель, що відбиває позитивний вплив прямих іноземних інвестицій на економіку країни, до якої вони спрямовані. Автор показав, що приплив прямих іноземних інвестицій підвищує рівень технічного прогресу. Він пояснює, що головною причиною його позитивного впливу є те, що прямі іноземні інвестиції є каналом, через який відбувається перелив нових методів управління та технологій до країни [3].

На відміну від Солоу Р., який розглядав технологічний прогрес як екзогенну змінну, Блумстром М. і Кокко А. будували свою роботу на моделі ендогенного зростання Ромера П. [4; 5]. Аналізуючи стимули для залучення прямих іноземних інвестицій, автори дійшли висновку, що найважливішою є не зростаюча роль іноземних компаній, а перенесення технологій і навичок національним компаніям. Однак, на думку авторів, залучення іноземного ка-



пiталу має супроводжуватися стимулюванням національних iнвестицiй та освiтнiм процесом, оскiльки лише тодi компанiї будуть мотивованi iнвестувати у новi технологiї, методи управлiння та знання.

Згiдно з висновками Свiтового iнвестицiйного звiту UNCTAD [6], теоретично сила i напрямок впливу прямих iноземних iнвестицiй вiдрiзняється в залежностi вiд сектора економiки, у який вони спрямованi. Ефект вiд припливу прямих iноземних iнвестицiй є рiзним, оскiльки всi сектори (галузи) економiки мають свої вiдмiннi риси й рiзні зв'язки з iншими секторами. Для вивчення впливу прямих iноземних iнвестицiй на реальне економiчне зростання в Украiнi можна використовувати економiчну математичну модель, побудовану на залежностi реального ВВП вiд еволюцiї надходжень прямих iноземних iнвестицiй порiвняно з попереднiм роком. В украiнському контекстi вплив прямих iноземних iнвестицiй на загальний економiчний розвиток за останнi 18 рокiв був незначним.

Ще вiд початку 1990-х лiдерами iз залучення прямих iноземних iнвестицiй на душу населення є тi краiни, де кiлькiсть фiлiй ТНК вираховується тисячами i десятками тисяч. У 2008 р. в Украiнi нараховувалося до сотнi органiзацiй, що являли собою фiлiї ТНК, тодi як в Естонiї їх було 2858, Угорщинi – 26019, Словаччинi – 2780, Хорватiї – 3256, Казахстанi – 2267 [7]. Нинi ситуацiя iстотно не змiнилася. Про вiдсутнiсть iноземного капiталу свiдчить також частка прямих iноземних iнвестицiй у ВВП Украiни, яка у 2017 р. становила лише 0,2 %. Як свiдчить мiжнародний досвiд, частка прямих iноземних iнвестицiй у ВВП може сягати 3 % ВВП.

Отже, в Украiнi є потенцiал для зростання. Прямi iноземнi iнвестицiї можуть допомогти краiнi протягом кiлькох рокiв переглядати iсторiю суспiльств захiдних краiн i розвивати ефективнi iнститути управлiння й органiзацiї виробництва. Прямi iноземнi iнвестицiї на душу населення в Украiнi становлять близько 4,8 дол. на рiк; для краiни з такими ресурсами й потенцiалом це є далеко невтiшним результатом (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Капiтальнi iнвестицiї за рахунок коштів iноземних iнвесторiв, 2006–2018 рр.**

| Рiк                     | Кошти iноземних iнвесторiв, млрд грн | Вiдсоток загального обсягу капiтальних iнвестицiй | Усього капiтальних iнвестицiй, млрд грн |
|-------------------------|--------------------------------------|---|---|
| 2006                    | 5,1                                  | 3,4   | 149,0                                   |
| 2007                    | 7,3                                  | 3,3   | 222,7                                   |
| 2008                    | 8,1                                  | 3,0   | 272,1                                   |
| 2009                    | 8,2                                  | 4,2   | 192,9                                   |
| 2010                    | 4,1                                  | 2,1   | 189,1                                   |
| 2011                    | 7,2                                  | 2,8   | 259,9                                   |
| 2012                    | 4,5                                  | 1,7   | 263,7                                   |
| 2013                    | 4,0                                  | 1,6   | 247,9                                   |
| 2014                    | 5,5                                  | 2,7   | 204,1                                   |
| 2015                    | 7,8                                  | 3,1   | 251,2                                   |
| 2016                    | 9,4                                  | 2,9   | 326,2                                   |
| 2017                    | 5,7                                  | 1,4   | 412,8                                   |
| Сiчень-вересень 2018 р. | 1,0                                  | 0,3   | 337,0                                   |

Для притоку прямих iноземних iнвестицiй необхідний сприятливий клiмат для iнвестування в краiнi, чiткi правила гри та захист прав власностi. В Украiнi низька реальна заробiтна плата i високий рiвень квалiфiкацiї працiвникiв, а також зростаючi національнi ринки. Теоретично це тi переваги, якi сприятимуть залученню прямих iноземних iнвесторiв. Однак, iноземних iнвесторiв вiдлякують ймовiрнiсть дефолту та низькi позицiї Украiни у мiжнародних рейтингах щодо легкостi ведення бiзнесу. У рейтингу Doing Business 2018 р. Украiна посiдала 71-е мiсце з-помiж 190. Мiжнародне агентство Fitch у серпнi 2014 р. знизило довгостроковий рейтинг дефолту емитента (РДЕ) Украiни у національнiй валютi з «В-» до «ССС», а РДЕ в iноземнiй валютi пiдтвердило на рiвнi «ССС», що означало велику ймовiрнiсть дефолту i є несприятливим фактором для припливу прямих iноземних iнвестицiй. Однак, цi часи вже позаду, i в жовтнi 2018 р. Fitch Ratings пiдтвердило довгостроковий РДЕ Украiни в iноземнiй i національнiй валютах на рiвнi «В-» зi стабiльним прогнозом.

На думку агентства, на рейтинги Украiни негативно впливає слабка зовнiшня лiквiднiсть, а також високi потреби у зовнiшньому фiнансуванні, обумовленi погашенням суверенних боргiв i структурними слабкостями у сферi банкiвського сектора, iнституцiйних обмежень, полiтичних i геополiтичних ризикiв. Водночас Fitch вiдзначає пiдвищення надiйностi й узгодженостi полiтики, полiпшення макроекономiчної стабiльностi, скорочення державного боргу та мiжнародну пiдтримку. Агентство уточнює, що короткостроковий РДЕ Украiни в iноземнiй i національнiй валютах пiдтверджений на рiвнi «В».



Одним із недоліків іноземних інвестицій в Україну можна вважати існуючу географічну структуру для залучення інвестиційних ресурсів. Аналіз статистичних даних Державної служби статистики України засвідчив, що від 2002 до 2017 рр. інвестиції десяти країн-інвесторів у цілому становили 75–85 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Ці країни практично не змінилися за період дослідження: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Росія, Австрія, Велика Британія, Франція, Віргінські острови, Швейцарія та Італія. Єдиним винятком є Сполучені Штати: на них припадало понад 17 % іноземних інвестицій у 2002 р., тоді як у наступні роки приплив соціального капіталу з цієї країни майже припинився [6].

Така концентрація залучення інвестиційних ресурсів у невеликій кількості країн і регіонів світу є доволі небезпечною з точки зору довгострокового та короткострокового впливу на національну економіку та інвесторів, оскільки будь-які зміни у відносинах із цими країнами можуть негативно позначитися на обсязі та регулярності інвестицій у національні та приватні проекти.

Важливою причиною пасивності інвесторів є те, що на території України триває війна, однак, цей фактор не може пояснити всі негативні речі, які серйозно руйнують настрої іноземних і вітчизняних підприємців.

На підставі аналізу причин кризового стану іноземного інвестування їх можна узагальнити у такий спосіб:

- довіра економічних агентів у майбутньому, політична, фінансова та фіскальна стабільність;
- наявність нормативної бази, спрямованої насамперед на створення правового захисту власності;
- рівень корупції в уряді [7].

Отже, першочергові заходи держави можна розглядати як розв'язання військового конфлікту на сході України та проблем, що заважають інвесторам заробляти гроші. Залучення прямих іноземних інвестицій має створити однакові умови як для іноземних інвесторів, так і для вітчизняних, а будь-яка перевага для одного чи іншого є неприйнятною. Інвесторам важливо показати, що ризики вкладень у нашу країну є мінімальними. Для цього необхідно зменшити податкове навантаження, спростити процедури звітності та санкціонування, упровадити ефективне антикорупційне законодавство.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шифріна Н. І.

---

**Література:** 1. Капітальні інвестиції за джерелами // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf\\_u10-13\\_bez.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf_u10-13_bez.htm). 2. Solow R. Technical Change and the Aggregate Production Function. *Review of Economics and Statistics*. 1957. № 3. P. 312–320. 3. Findlay R. Relative Backwardness, Direct Foreign Investment and the Transfer of Technology: A Simple Dynamic Model. *Quarterly Journal of Economics*. 1978. № 1. P. 1–16. 4. Blomstrom M., Kokko A. The Economics of Foreign Direct Investment Incentives. National Bureau of Economic Research. URL: <http://www.nber.org/papers/w9489>. 5. Romer P. Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*. 1986. № 5. P. 1002–1027. 6. Доклад о мировых инвестициях 2015. Нью-Йорк ; Женева, 2016. 78 с. 7. Паук М. И. Эффективность влияния иностранных инвестиций на социально-экономическое развитие региона. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2014. № 3. С. 72–76. 8. Тинтулов Ю. В. Факторы, воздействующие на привлечение инвестиций в развитие предприятий пищевой промышленности Украины. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2014. № 2. С. 76–79.



## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ МИТНО-ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

УДК 336.02

Біланюк О. М.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність митно-тарифного регулювання як підсистеми митного регулювання. Конкретизовано ефективність митно-тарифного регулювання в Україні, а також основні недоліки у його здійсненні. Деталізовано взаємозв'язок із зовнішньоекономічною та фінансовою складовими економічної безпеки держави, між якими виникають суперечності у контексті застосування митно-тарифних інструментів за умов обрання євроінтеграційного вектора розвитку.

**Ключові слова:** економіка, зовнішньоекономічна діяльність, митне регулювання, митно-тарифне регулювання, економічна безпека держави, зовнішньоекономічна безпека держави, митні платежі.

**Аннотация.** Исследована сущность таможенно-тарифного регулирования как подсистемы таможенного регулирования. Конкретизированы эффективность таможенно-тарифного регулирования в Украине, а также основные недостатки в его осуществлении. Детализирована взаимосвязь с внешнеэкономической и финансовой составляющими экономической безопасности государства, между которыми возникает противоречие в контексте применения таможенно-тарифных инструментов в условиях избрания евроинтеграционного вектора развития.

**Ключевые слова:** экономика, внешнеэкономическая деятельность, таможенное регулирование, таможенно-тарифное регулирование, экономическая безопасность государства, внешнеэкономическая безопасность государства, таможенные платежи.

**Annotation.** The essence of customs and tariff regulation as a subsystem of customs regulation is investigated. The effectiveness of customs and tariff regulation in Ukraine, as well as the main shortcomings in its implementation are specified. The relationship with the external economic and financial components of the state's economic security is detailed, between which there is a contradiction in the context of the use of customs and tariff instruments in the context of the selection of the European integration vector of development.

**Keywords:** economy, foreign economic activity, customs regulation, customs and tariff regulation, economic security of the state, foreign economic security of the state, customs payments.

Митно-тарифне регулювання є важливим механізмом державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), головним завданням якого захист вітчизняної економіки від зовнішніх негативних впливів. Митно-тарифні методи регулювання (імпортні та експортні тарифи) є історично першим інструментом протекціонізму й регулювання зовнішньої торгівлі. Вони посідають центральне місце у системі реалізації державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» митне регулювання – це регулювання питань, що є пов'язаними з установленням мит та інших податків, які справляються при переміщенні товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України.

Основними інструментами регулювання зовнішньоекономічної діяльності є мито, податки, кредити, дотації, пільги та ін. Отже, митне регулювання можна вважати одним з інструментів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Загалом митне регулювання є однією з найбільш значущих сфер державного регулювання, оскільки саме воно визначає принципи та засади формування міжнародних відносин, шляхи створення ефективної, справедливої, прозорої системи оподаткування для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та світової торгівлі.

У всьому світі розвиток підприємств відбувається під впливом процесів глобалізації та міжнародного розподілу праці, які інтегрують та уніфікують економічну діяльність окремих суб'єктів господарювання. У результаті відбувається економічна трансформація й інтеграція на регіональному та світовому рівнях, здійснюється зближення країн, проникнення інформаційних технологій, розподіл праці між суб'єктами бізнесу, переміщення ресурсів –

матеріальних, фінансових, трудових – з країни до країни. Саме тому виникає необхідність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності, як правило, складається з окремих етапів (рис. 1) [1; 2].



Рис. 1. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Нині основною функціональною формою зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств є міжнародна торгівля, що реалізується у вигляді експорту й імпорту товарів і послуг. Через глобальні виклики, економічну й політичну нестабільність і воєнний конфлікт з Росією впродовж 2016–2018 рр. зовнішньоторговельні операції скорочуються. Від’ємне сальдо зовнішньоекономічної діяльності товарами у 2018 р. становило 2,8 млрд дол. (у 2017 р. – 0,6; у 2015 р. – 0,5), а коефіцієнт покриття експортом імпорту дорівнював 0,92 (у 2017 р. – 1,02; у 2016 р. – 0,99) (табл. 1) [3].

Отже, аналіз динаміки обсягів зовнішньої торгівлі України товарами за останні роки дає підстави дійти висновку, що сьогодні діють негативні тенденції у зовнішньоекономічній діяльності, що потребує формування активнішої зовнішньоторговельної політики, наприклад створення й утілення дієвих процесів стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства як найпрогресивнішої форми управління бізнесом.

Таблиця 1

**Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі України товарами, 2016–2018 рр.**

| Роки | Обсяги експорту, млн дол. США | Обсяги імпорту, млн дол. США | Сальдо, млн дол. США | Коефіцієнт покриття експорту імпортом |
|------|-------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| 2018 | 36362,1                       | 39250,7                      | -2888,6              | 0,92                                  |
| 2017 | 38127,0                       | 37516,0                      | -611                 | 1,02                                  |
| 2016 | 53913,5                       | 54381,8                      | -468,3               | 0,99                                  |

Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства є дуже складним процесом, який розподіляють на два етапи: формування стратегії та її реалізація. У спрощеному вигляді формування стратегії передбачає ухвалення рішень щодо того, чим підприємство має займатися, а реалізація – практичне виконання намічених дій. На етапі формування стратегії відбувається ідентифікація цілей і розробка стратегічних планів для їх досягнення. У процесі розробки стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності менеджери приймають важливі рішення щодо того, на які ринки підприємству слід проникнути або які ринки слід залишити, а також як забезпечити конкурентоспроможність продукції та підприємства на кожному з цих ринків. На етапі реалізації стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності обґрунтовується тактика досягнення цілей, поставлених перед підприємством у процесі формування стратегії [2].



Отже, реалізація стратегії залежить від правильно сформованої організаційної структури, формалізації обов'язків окремих підрозділів щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю, злагодженої роботи персоналу та належної його вмотивованості, дієвості систем і процесів контролю та регулювання [4]. Однак, не тільки все залежить від українських підприємств, оскільки у державі мають бути визначені умови для здійснення зовнішньоекономічної діяльності щодо нормативно-правової бази, реалізації прозорих правил гри для всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, макроекономічної стабілізації, іншими словами, забезпечення продуманої валютної, фінансової, цінової та іншої політики держави. Це дає підприємствам змогу цілісно й продуктивно застосовувати свої переваги, а крім того, розвивати зовнішні фактори у вигляді інвестицій, нових технологій та ін.; своєчасно приймати рішення щодо виробничо-економічних, науково-технічних і соціальних питань; отримувати додаткові переваги від самостійної зовнішньоекономічної діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

---

**Література:** 1. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 272 с. 2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с. 3. Зовнішньоекономічна діяльність // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Соколовська В. М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. С. 114–119. 5. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 336 с.



## ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 336.77(477)

**Варавська В. Р.**

Студент 1 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сучасний стан і перспективи розвитку банківської системи України. Проаналізовано особливості діяльності сучасних вітчизняних банків. Визначено основні проблеми банківської діяльності на сучасному етапі. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** банк, банківська установа, банківська система, банківська діяльність, Національний банк України.

**Аннотация.** Исследованы современное состояние и перспективы развития банковской системы Украины. Проанализированы особенности деятельности современных отечественных банков. Определены основные проблемы банковской деятельности на современном этапе. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** банк, банковское учреждение, банковская система, банковская деятельность, Национальный банк Украины.

**Annotation.** The current state and prospects of the development of the Ukrainian system are investigated. The features of the activity of modern domestic banks are analyzed. The main problems of banking activity at the present stage are identified. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** bank, banking institution, banking system, banking activity, National Bank of Ukraine.





Банківська система є однією з найважливіших складових фінансового ринку, а її стабільність та розвиненість – необхідною умовою розвитку національної економіки. Головним завданням банківського сектора є перерозподіл фінансових ресурсів між населенням, суб'єктами господарювання та державою у пріоритетні галузі економіки. Кожен елемент банківської системи України має визначені чинним законодавством України функції та повноваження. Загалом банківська система України має забезпечити грошовий обіг країни.

На банківський сектор в Україні припадає понад 90 % усіх фінансових послуг. Однак, за останні кілька років банківська система України зіткнулася зі світовою фінансовою кризою, економічною та політичною кризами в Україні, які, на жаль, призупинили розвиток банків та підірвали довіру до банківської системи у цілому. Світова фінансова криза, несприятливі політичні події в країні, скорочення виробництва, інфляційний тиск на економіку, зниження інвестиційної активності суттєво послабили банківський сектор і значно ускладнили умови його функціонування.

Дослідженням особливостей функціонування та проблем банківської системи займалися і займаються чимало науковців, серед них Дзюблюк О. В., Коваленко В. В., Коренева О. Г., Черкашина К. Ф., Крухмаль О. В., Колісник М. Б., Кузнецова С. А., Пестовська З. С., Холодна Ю. Є. Автори у своїх роботах розглядали або окремі проблеми розвитку українських банків, або окремі аспекти їх розвитку за умов глобалізаційних процесів та кризи.

Метою написання статті є виявлення проблем банківської системи України.

Банківська система України нині знаходиться у нестабільному стані та вимушена працювати за умов політичної, фінансово-економічної та банківської криз. У звіті «Глобальний індекс конкурентоспроможності 2018» Україна посідає 135-е місце за показником «Надійність банків», 120-е місце – за показником «Доступність фінансових послуг» та 103-е місце – за показником «Легкість доступу до кредитів» [4].

Вітчизняні науковці у більшості розподіляють усі проблеми, що призводять до банківських криз та погіршення ситуації у цьому секторі, на дві великі групи: зовнішні, які не залежать від керівництва установи та її акціонерів, а також внутрішні, які спричинені впливом факторів, що існують усередині установи.

Як зовнішні причини розглядають те, що:

- загальноекономічна ситуація у країні істотно підвищує загальну невизначеність і ризики у відносинах банків з їх головними контрагентами – вкладниками, позичальниками і регулюючими органами;
- інфляція, яка впливає на банківський сектор через процентні ставки, ослаблення стимулів для заощаджень і звуження депозитної бази, втечу капіталів за кордон, зміну структури активів і пасивів;
- відбувається втрата довіри до банку з боку клієнтів унаслідок прийняття неправильних управлінських рішень;
- ринкові реформи, які у короткостроковому плані можуть провокувати або посилювати кризові процеси у банківській сфері;
- рейдерські атаки, які є цілеспрямовано спрямованими на знецінення активів банку, що призводить до їх можливого продажу або ліквідації [5].

Як зовнішні причини розглядають:

- недотримання законодавства, особливо щодо підтримання необхідного рівня всіх показників;
- тіньові операції, що викликані приховуванням від контролюючих суб'єктів інформації про справжній стан платоспроможності фінансової установи;
- некомпетентність керівництва, що залежить від рівня корпоративної культури установи;
- недоліки внутрішньобанківської системи, яка безпосередньо залежить від політики, проводжуваної всередині установи [5].

Однак, більшість вітчизняних фахівців, оцінюючи поточну ситуацію у фінансовому секторі України, серед причин банкрутств банків називають махінації та зловживання серед власників і менеджерів, а також несприятливе бізнес-середовище, що склалося після політичної кризи 2014 р., анексії Криму та початку воєнних дій на Сході [2].

Проблема зростання недовіри до банків нині є однією з найактуальніших. У табл. 1 подано рейтинг надійних банків станом на 2018 р. [6].

Недовіра до банків в основному полягає у скороченні обсягу вільних ресурсів у населення і підприємств, що призводить до відтоку депозитів і, своєю чергою, дестабілізує діяльність банків, ускладнюючи процес видачі кредитів і розрахунків за своїми зобов'язаннями. Окрім цього, зростання недовіри інвесторів може спричинити відтік інвестицій у банківський сектор, результатом чого стане ускладнення процесу відновлення нормальної діяльності вітчизняних банків. На думку експертів, ця проблема є спричиненою як важкою економічною ситуацією в Україні, так і суперечливими діями Національного банку.

Рейтинг надійності банків

| Рейтинг | Назва  |
|---------|--|
| 1       | Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Австрія) |
| 2       | Креді Агріколь Банк (Credit Agricole, Франція)   |
| 3       | Укрсиббанк (BNP Paribas Group, Франція)          |
| 4       | Ощадбанк (державний)                             |
| 5       | Укресімбанк (державний)                          |
| 6       | Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)              |
| 7       | Сітібанк Україна (Citigroup, США)                |
| 8       | ПроКредитБанк (ProCredit Bank, Німеччина)        |
| 9       | Укргазбанк (державний)                           |
| 10      | Альфа-Банк (ABN Holdings, Люксембург)            |
| 11      | Укрсоцбанк (ABN Holdings, Люксембург)            |
| 12      | ОТП Банк (OTP Bank, Угорщина)                    |
| 13      | Правекс-Банк (Intesa Sanpaolo, Італія)           |
| 14      | ІНГ Банк Україна (ING Groep, Нідерланди)         |
| 15      | ПУМБ (СКМ Финанс, Україна)                       |

Також важливим фактором, що характеризує сучасний стан банківської системи, є активне втручання Національного банку України у функціонування банківської системи. Неможливо дати однозначну оцінку політиці «оздоровлення» банківської системи, яку проводить її головний регулятор. З одного боку, ліквідація неплатоспроможних банків та тих, які порушували українське законодавство, має позитивно вплинути на прозорість банківської системи. З іншого боку, надмірне зменшення учасників банківського сектора може призвести до погіршення конкурентного середовища й умов надання банківських продуктів. Динаміку зміни кількості банків у 2008–2018 рр. ілюструє рис. 1 [7].

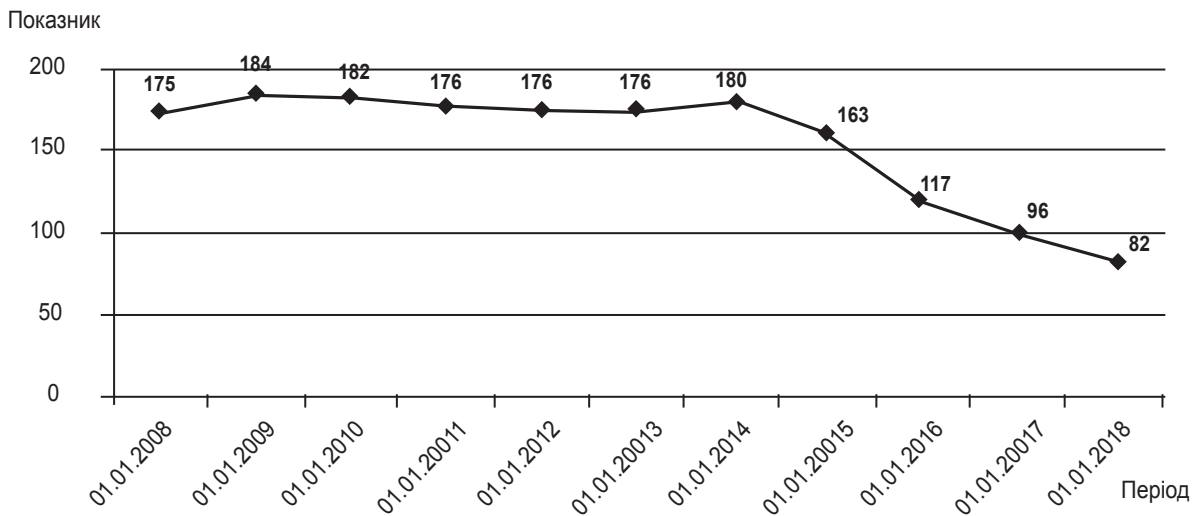


Рис. 1. Динаміка зміни кількості банків, 2008–2018 рр.

За даними рисунку можна зробити висновок, що останні роки кількість банків суттєво зменшилась.

Для стабільної роботи банку необхідно мати достатній розмір капіталу та ліквідності. Для визначення достатності капіталу існує норматив регулятивного капіталу, рівень адекватності якого повинен бути не менше 10 %, інакше Національний банк України має повне право ввести тимчасову адміністрацію. Серед найбільших банків України є декілька банків, у яких норматив регулятивного капіталу перебуває на рівні, близькому до мінімального значення.

Такі події, як девальвація гривні та погіршення якості кредитного портфеля, призводять до збитків і різко зменшують регулятивний капітал банку. Національний банк України відносить до групи найбільших банки, розмір активів яких перевищує 20 млрд грн. Низка банків, у яких норматив адекватності капіталу на низькому рівні, вимагають негайного вливання капіталу, щоб вижити після отриманих збитків. Найвразливішими є «Надра

Банк», «Імексбанк», «VAB Банк», «Фінансова Ініціатива» та «Фінанси і Кредит». Більшість інших банків, попри свої борги з рефінансування або низький рівень капіталу, можуть розраховувати на підтримку материнських банків або на свій великий портфель ОВДП і валютних депозитів у західних банках. Найбільшими державними банками України є Ощадбанк, Укресімбанк і Укргазбанк [7; 8].

Отже, у результаті аналізу сучасного стану банківської системи України виявлено такі проблеми, як інфляція, недовіра до банків, рейдерські атаки, недотримання законодавства, тіньові операції. Слід зауважити, що нині кількість діючих банків зменшується. Розв'язання поточних проблем допоможе банківській системі, сприятиме створенню передумов економічної стійкості та стабільному розвитку сучасної вітчизняної банківської системи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кліменко О. М.

**Література:** 1. Коваленко В. В., Коренева О. Г., Черкашина К. Ф., Крухмаль О. В. Банківська система України : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 187 с. 2. Кузнецова С. А., Пестовська З. С. Банківська система : навч. посіб. Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля, 2014. 346 с. 3. Холодна Ю. Є., Рац О. М. Банківська система : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 316 с. 4. Глобальний індекс конкурентоспроможності 2018. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>. 5. Меньшова А. Ю. Причини виникнення та шляхи запобігання банкрутству комерційного банку : монографія. Харків : ХДТУБА, 2008. 146 с. 6. Рейтинг самых надежных банков Украины в 2018 году. URL: <http://forinsurer.com/rating-banks>. 7. Кількість банків України // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2018>. 8. Банки Украины. URL: <https://mind.ua/ru/banks>.

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ТА МЕТОДИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.15

**Воронін Р. Р.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Конкретизовано сутність і види фінансових ризиків. Запропоновано ефективний механізм нейтралізації фінансових ризиків суб'єкта господарювання. Визначено методи зменшення можливих фінансових втрат підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий ризик, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, моніторинг, система моніторингу фінансових ризиків, профіль ризику.

**Аннотация.** Конкретизированы сущность и виды финансовых рисков. Предложен эффективный механизм нейтрализации финансовых рисков субъекта хозяйствования. Определены методы уменьшения возможных финансовых потерь предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовый риск, внутренняя среда, внешняя среда, мониторинг, система мониторинга финансовых рисков, профиль риска.

**Annotation.** The essence and types of financial risks are specified. An effective mechanism is proposed to neutralize the financial risks of a business entity. The methods of reducing the possible financial losses of the enterprise are determined.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial risk, internal environment, external environment, monitoring, financial risk monitoring system, risk profile.

На сьогодні у вітчизняній економічній теорії та практиці не існує єдиного підходу до визначення сутності фінансових ризиків, їх класифікації та особливостей прояву. Подальше дослідження цих питань, а також розробка й упровадження до практики вітчизняних підприємств конкретних методик і напрямів управління фінансовими ризиками, удосконалення методів та інструментів скорочення негативних наслідків їх прояву сприятиме розвитку підприємств різних форм власності та господарювання загалом, підвищенню ефективності функціонування й прибутковості вітчизняних компаній зокрема.

Будь-яка господарська діяльність супроводжується небезпекою втрат, тобто ризиком, що впливає зі специфіки тих чи інших господарських операцій [2].

Метою будь-якої підприємницької діяльності є отримання максимального доходу за мінімальних витрат капіталу за умов конкуренції. Досягнення цієї мети потребує порівняння розмірів вкладеного у виробничо-збутову діяльність капіталу з фінансовими результатами.

Дослідженням сутності фінансових ризиків і методології їх нейтралізації займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. А., Камінський А. Б., Коваленко Л. О., Ремньова Л. М., Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. та ін. Автори досліджують причини виникнення фінансово-економічних ризиків, що є пов'язаними з діяльністю вітчизняних підприємств. Однак, у подібних дослідженнях майже не розглядається причинно-наслідковий зв'язок між впливом факторів і появою певних фінансових ризиків.

Метою написання статті є аналіз сутності та складових факторів ризику для побудови комплексної системи моніторингу фінансових ризиків підприємства, яка надасть можливості для швидкого й адекватного реагування на непередбачувані події, спричинені змінами зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Для досягнення мети слід розкрити сутність фінансового ризику та його види, а також визначити зміст і роль механізму нейтралізації фінансових ризиків в управлінні підприємством ПАТ «Укрзалізниця».

Об'єктом дослідження є фінансові ризики на підприємстві, предметом – фінансові методи управління фінансовими ризиками на підприємстві ПАТ «Укрзалізниця».

У загальному портфелі ризиків підприємства значне місце посідають фінансові ризики. Зміна економічної ситуації в країні та кон'юнктури фінансового ринку спричиняє зростання впливу фінансових ризиків на результативність фінансової діяльності підприємства [3; 4]. Фінансовий ризик – це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства. На основі опрацьованих джерел формовано класифікацію фінансових ризиків за видами (рис. 1) [2, 4].

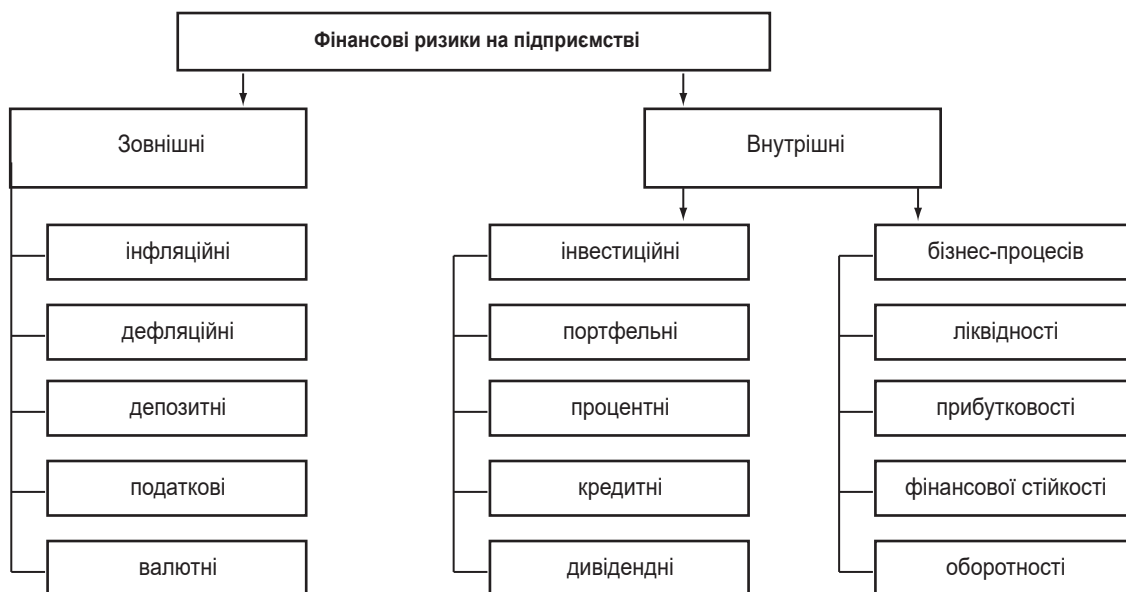


Рис. 1. Класифікація фінансових ризиків

Важливу роль в управлінні фінансовими ризиками підприємства відіграє механізм нейтралізації ризиків. Його перевагою є високий ступінь альтернативності прийнятих управлінських рішень, які залежать від здійснення фінансової діяльності та фінансових можливостей підприємства.

Механізм нейтралізації фінансових ризиків ґрунтується на використанні сукупності методів і прийомів зменшення можливих фінансових втрат (рис. 2). Їх вибір у процесі ризик-менеджменту значною мірою залежить від специфіки підприємницької діяльності [2; 4].

Основними механізмами нейтралізації фінансових ризиків є уникнення ризику, утримання ризику, мінімізація ризику, передача ризику.

Уникнення ризику полягає у розробці внутрішніх заходів, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику. Цей метод дозволяє повністю уникнути потенційних утрат, пов'язаних із фінансовими ризиками, однак, з іншого боку, не дозволяє одержати прибуток, пов'язаний із ризикованою діяльністю. Крім того, ухилення від фінансового ризику може бути просто неможливим. Тому, як правило, цей спосіб застосовують лише до дуже серйозних і великих ризиків [5]. Утримання ризику працює у поєднанні з внутрішнім страхуванням.

Мінімізація (зменшення) ризиків здійснюється шляхом диверсифікації, лімітування та хеджування. Лімітування фінансових ризиків здійснюється шляхом встановлення відповідних фінансових нормативів (лімітів) за окремими напрямками фінансової діяльності з метою фіксації можливих фінансових втрат на допустимому для підприємства рівні. Перелік нормативів (лімітів) залежить від виду ризику, що лімітується. Хеджування фінансових ризиків передбачає зменшення ймовірності їх виникнення за допомогою деривативів або похідних цінних паперів (ф'ючерсів, опціонів, свопів). Механізм хеджування полягає у проведенні протилежних фінансових операцій із ф'ючерсними контрактами й опціонами на товарній і фондовій біржах.

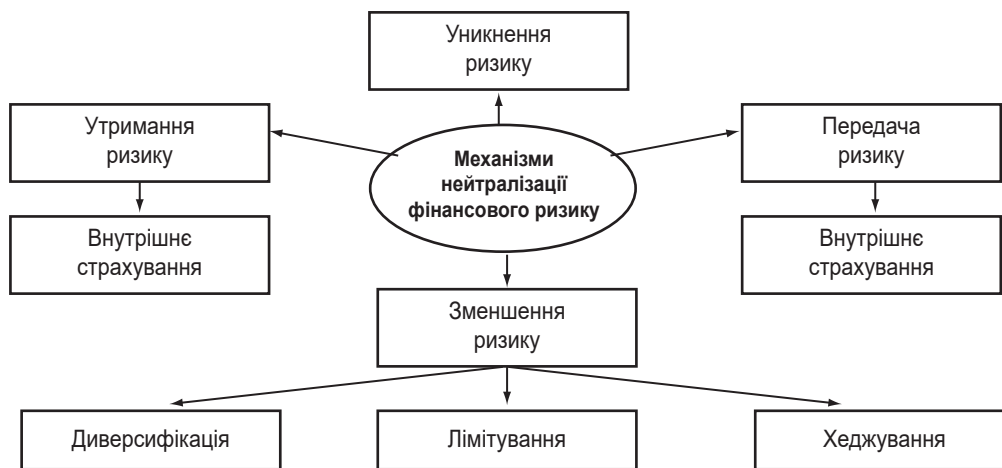


Рис. 2. Механізми нейтралізації фінансового ризику

Диверсифікація ризику дає змогу знижувати окремі види фінансових ризиків і полягає у зменшенні рівня їхньої концентрації. Цей метод ризик-менеджменту використовують лише для уникнення негативних наслідків несистематичних (специфічних) ризиків, які залежать від самого підприємства [3; 5].

Передача ризику поєднується із зовнішнім страхуванням; здійснюється за певними напрямками: передача ризику шляхом укладання договору факторингу, договору поручительства, біржових угод тощо.

Прийняття ризику на себе є пошуком підприємством джерел необхідних ресурсів для покриття можливих втрат. У цьому випадку втрати покриваються з будь-яких ресурсів, що залишилися після настання фінансового ризику.

Упровадження механізму нейтралізації фінансових ризиків ПАТ «Укрзалізниця» може вчасно попередити, уникнути, а за наявності – і подолати негативні наслідки від фінансових ризиків.

Отже, мінімізація фінансових ризиків належить до стадій виробництва, розподілу, обміну й споживання. Без механізму нейтралізації фінансових ризиків неможливо ефективно забезпечити безперервність та ефективність процесу виробництва матеріальних благ і підтримувати належний рівень життя людей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

**Література:** 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2007. 522 с. 2. Вишнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків. *Економіст*. 2007. № 6. С. 58–59. 3. Камінський А. Б. Моделювання фінансових ризиків. Київ : Київський університет, 2013. 303 с. 4. Коваленко Л. О., Ремньова Л. М.



Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 483 с. 5. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2009. 520 с.

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.52:005.33:631.11

Генчева В. О.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** На прикладі ТОВ «СД-Агро» досліджено основні аспекти стратегічного аналізу аграрного сектора. На підставі аналізу сильних і слабких сторін визначено складові стратегії розвитку, що є спрямованими на забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та перспектив їх подальшого розвитку.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, аграрний сектор, сільське господарство, сільськогосподарське підприємство, стратегія, стратегічне управління, SWOT-аналіз, рентабельність, конкурентоспроможність.

**Аннотация.** На примере ООО «СД-Агро» исследованы основные аспекты стратегического анализа аграрного сектора. На основании анализа сильных и слабых сторон определены составляющие стратегии развития, направленные на обеспечение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий и перспектив их дальнейшего развития.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, аграрный сектор, сельское хозяйство, сельскохозяйственное предприятие, стратегия, стратегическое управление, SWOT-анализ, рентабельность, конкурентоспособность.

**Annotation.** Using the example of SD-Agro LLC, the basic aspects of the strategic analysis of the agricultural sector are investigated. Based on the analysis of strengths and weaknesses, the components of development strategies aimed at ensuring the competitiveness of agricultural enterprises and the prospects for their further development are determined.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, agricultural sector, agriculture, agricultural enterprise, strategy, strategic management, SWOT analysis, profitability, competitiveness.

За сучасних економічних умов, для яких характерними є нестабільність макроекономічної ситуації та значний рівень невизначеності внутрішнього середовища підприємств, формується поведінка суб'єкта. За таких умов аграрне підприємство має знайти оптимальні сучасні методи управління діяльністю задля подальшого пристосування до впливу всіх зовнішніх факторів. Таким оптимальним інструментом повинне бути стратегічне управління.

Дослідженням стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Тищенко В. О., Гончарова В. М., Зубков В. І., Макаренко П. М., Мельник Л. Ю., Саблук П. Т., Ткаченко В. Г. та ін.

Метою написання статті є аналіз основних орієнтирів розвитку підприємств аграрної ланки господарювання при формуванні фінансової стратегії на основі проведення SWOT-аналізу.

Несприятлива економічна ситуація 2014–2015 рр. негативно позначилася на фінансовому стані підприємств та організацій усіх галузей, і сільськогосподарської у тому числі.

Проведемо аналіз поточної ситуації у сільськогосподарській галузі та визначимо фактори внутрішнього середовища, які впливають на підприємства галузі, на прикладі окремого сільськогосподарського підприємства ТОВ

«СД-Агро». Як метод використано SWOT-аналіз, що дозволяє узагальнити стратегічні фактори впливу на діяльність підприємства та запобігати можливим загрозам його функціонуванню.

Назва методу SWOT-аналізу є складовою початкових літер характеристик об'єктів стратегічного аналізу: S – Strength – сильні сторони; W – Weakness – слабкі сторони; O – Opportunities – можливості; T – Threats – загрози [4].

Метою SWOT-аналізу є діагностика бізнес-середовища для виявлення тенденцій його розвитку, формування базових гіпотез про перспективи діяльності підприємства та його конкурентоспроможні можливості, а також визначення альтернативних напрямів стратегічного розвитку. Формування фінансових стратегій аграрних підприємств України слід здійснювати у певній послідовності (рис. 1) [2; 4].

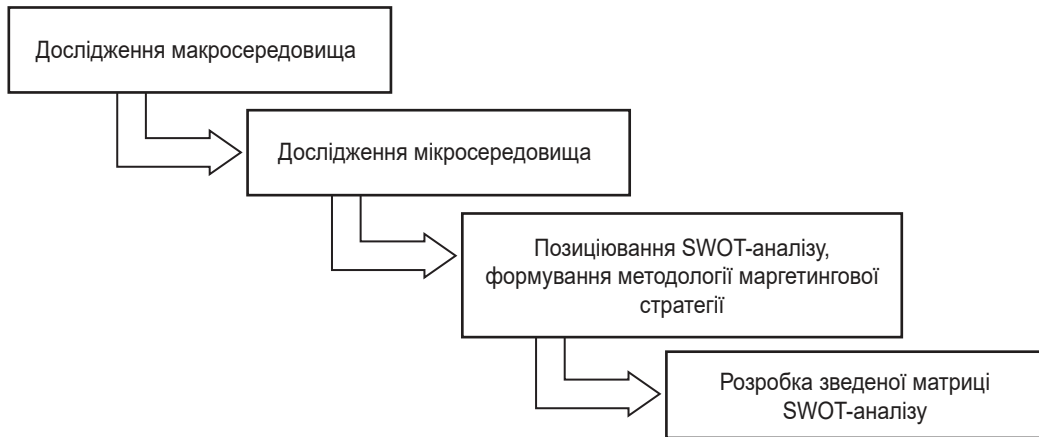


Рис. 1. Етапи формування фінансової стратегії сільськогосподарських підприємств

Попри складні зовнішні умови функціонування у сучасних вітчизняних сільськогосподарських підприємств наявні чимало невикористаних внутрішніх резервів підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності, що підтверджується результатами дослідження за даними сільськогосподарського підприємства ТОВ «СД-Агро» (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

**Результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «СД-Агро», 2016–2018 рр.**

| Рік  | Виторг, тис. грн | Собівартість, тис. грн | Прибуток | Рівень рентабельності, % |
|------|------------------|------------------------|----------|--------------------------|
| 2016 | 16355,0          | 9600,0                 | 6755,0   | 70,4                     |
| 2017 | 13838,0          | 8683,0                 | 5155,0   | 59,4                     |
| 2018 | 18114,0          | 12762,0                | 5352,0   | 41,9                     |

На підставі аналізу даних табл. 1 можна говорити про позитивні тенденції розвитку аграрного сектора, оскільки ця галузь економіки щороку отримує прибутки від діяльності і є рентабельною. Тому цьому підприємству слід зосередити увагу на використанні новітніх технологій та вирощуванні екологічно чистої продукції, щоб надалі посісти основне місце в економіці України та залучати іноземних покупців.

Як будь-який експертний метод, SWOT-аналіз надає ефективні результати за умови повноти й актуальності отриманої інформації та чіткого розуміння керівництвом стратегічних орієнтирів розвитку підприємства.

SWOT-аналіз здійснюють у формі таблиці, розподіленої на чотири сектори. У табл. 2 подано перелік зовнішніх і внутрішніх факторів для ТОВ «СД-Агро». Сильні сторони підприємства – це те, у чому воно досягло успіхів або якась особливість, що дасть підприємству додаткові можливості. Слабкі сторони підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається порівняно з іншими компаніями.

Можливості – це сприятливі обставини, які підприємство може використати для одержання переваги. Слід зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а лише ті, які може використати підприємство. Загрози – це події, настання яких може несприятливо вплинути на підприємство [3; 4].

Отже, можемо дійти висновку, що ТОВ «СД-Агро», щоб залишитися на ринку збуту продукції, слід розробити й упровадити маркетингові заходи, і насамперед створити ініціативну групу працівників на підприємстві, які займатимуться цими питаннями. Важливо вдосконалювати технологію виробництва основної продукції, оновлюю-

Результати SWOT-аналізу

| Характеристика господарства   | Можливості (O)  | Загрози (T)  |
|---|---|--|
|   | <b>Фактори внутрішнього середовища</b>  | 1. Відповідна законодавча база.<br>2. Відносна політична стабільність  |
| <b>Сильні сторони (S)</b>   | <b>Очікування (S+O)</b>   | <b>Очікування (T+S)</b>  |
| 1. Природноресурсний потенціал галузі.<br>2. Сприятливі природно-кліматичні умови.<br>3. Наявність земельних ресурсів належної якості | 1. Зростання обсягів виробництва.<br>2. Створення власної збутової мережі.<br>3. Залучення закордонних інвесторів.<br>4. Ефективна реклама у галузі | 1. Урахування конкуренції як причини можливих додаткових фінансових витрат.<br>2. Диверсифікація виробництва.<br>3. Відмова від застосування застарілих технологій |
| <b>Слабкі сторони (W)</b>   | <b>Очікування (W+O)</b>   | <b>Очікування (T+W)</b>  |
| 1. Застаріле обладнання.<br>2. Висока собівартість.<br>3. Неефективне просування за кордон.<br>4. Відсутність спеціалістів зі збуту   | 1. Модернізація основних засобів і впровадження передових технологій.<br>2. Пошук розширення каналів збуту продукції.<br>3. Збільшення частки ринку | 1. Збільшення продажів у конкурентів.<br>2. Відсутність попиту на продукцію.<br>3. Страхування ризиків сільськогосподарських умов                                  |

вати обладнання, формувати чіткі цілі та стратегії, щоб надалі можна було конкурувати з міжнародними фірмами цієї галузі. На підставі аналізу слабких і сильних сторін підприємства можна стверджувати, що перспектива розвитку цієї галузі існує, але для отримання максимальних вигід слід докласти чимало зусиль: оптимізувати фінансову стратегію підприємства, тобто спрямувати її на знаходження оптимальних шляхів збуту власної продукції та заохочення нової клієнтської бази. Можливе розроблення перспективи гнучкої системи знижок та оптимізувати реалізацію продукції шляхом електронної комерції, що дасть змогу сільськогосподарському підприємству опанувати нові сектори ринку аграрної продукції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Амбросов В. Я. Ринок і стратегія розвитку сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2003. № 10. С. 72–79. 2. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *АгроСвіт*. 2010. № 6. С. 17–23. 3. Гаркавий В. В. Оцінка ефективності роботи рослинницьких галузей сільського господарства України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9. С. 86–89. 4. Коновалова О. В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm).

**ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

УДК 331.56–053.6 (477)

**Гончарова А. В.**

Студент 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано дані щодо рівня безробіття в Україні на сучасному етапі. Деталізовано особливості ситуації з безробіттям як усередині країни, так і у країнах Європи. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.



**Ключові слова:** економіка, право на працю, зайнятість, працездатність, працевлаштованість, ринок праці, безробіття, рівень безробіття.

**Анотація.** Проаналізовані дані касательно уровня безработицы в Украине на современном этапе. Детализированы особенности ситуации с безработицей как внутри страны, так и в странах Европы. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** экономика, право на труд, занятость, работоспособность, трудоустроенность, рынок труда, безработица, уровень безработицы.

**Annotation.** The data on the unemployment rate in Ukraine at the present stage are analyzed. Detailed features of the situation with unemployment both domestically and in European countries. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** economy, right to work, employment, working capacity, employment, labor market, unemployment, unemployment rate.

На сучасному етапі розвитку питання безробіття серед молоді є однією з найактуальніших проблем у багатьох країнах, оскільки це істотно впливає на економічний стан держави, а також є найгострішою соціально-економічною проблемою сучасного суспільства. Молоддю є верства населення, яка відіграє важливу роль в економіці держави, а також визначає політичні, економічні та соціальні процеси у суспільстві. Вона є найвразливішою групою населення, яка зазнає серйозного впливу цього соціально-економічного явища. Безробіття серед молоді щодня дедалі зростає. На сьогодні досягнення високого рівня зайнятості серед молоді є однією з основних цілей багатьох держав у макроекономічній політиці.

В Україні питання безробіття серед молоді є однією з гострих соціальних проблем. На сьогодні молодь перебуває у пошуку роботи і готова приступити до неї, однак, не може реалізувати свою працю через брак досвіду. Попри те, що у молодому віці людина має високу мобільність і готова до змін, на ринку праці умови наймання для них залишаються важкими через нестачу виробничого досвіду та необхідної кваліфікації. Тому пошук місця працевлаштування для людей у молодому віці перетворюється на проблему, яка тягне за собою чимало негативних наслідків. Так, ця проблема має вплив на ВВП держави: якщо рівень безробіття серед молоді перевищує природний рівень, відбуваються втрати ВВП, знижується купівельна спроможність більшості населення.

Звичайно, країни, які мають проблему безробіття серед молоді, намагаються її подолати, і Україна не є винятком. Так, сьогодні існують чимало вакансій для представників молодого покоління, які не мають професійних навичок, але відповідно з низькою заробітною платою, тому самим молоді не бажає йти на них [3; 4].

Дослідженням проблем безробіття займалися і займаються чимало науковців, серед них Брич В., Довжук Б., Дрюк О. та ін. У своїх статтях автори пропонують чимало напрямів підвищення рівня зайнятості серед молоді. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження стану безробіття серед молоді в Україні та в інших країнах, виявлення основних проблем, що спричиняють зростання рівня, а також пошук напрямів ефективного розв'язання поточних проблем.

Дані Міжнародної організації праці свідчать, що проблема зайнятості та працевлаштування молодих працівників набула глобальних масштабів. На українському молодіжному ринку праці ситуація є ідентичною. Згідно з Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», молоддю називають громадян України віком від 14 до 35 років.

В Україні проблема безробіття серед молоді стала розвиватися ще з ринкових реформ. Рівень молодіжного безробіття в Україні від 1991 р. коливається у межах 12,1 % та не зростає більш як 25,1 % – у 2015 р. Наприкінці 2016 р. у Державній службі зайнятості було зареєстровано 429 тис. безробітних, з яких 142 231 – особа у віці до 35 років. Торік рівень безробіття серед молоді зріс до 30 %. На цей час рівень безробіття в Європейському Союзі сягнув 18,8 %, що значно менше порівняно з відсотком безробіття в Україні.

У першому півріччі 2015 р. безробітних серед молоді було 405,5 тис. осіб у віці до 35 років. Серед них, то мав уже досвід роботи, було зареєстровано, що кожний п'ятий раніше працював у гуртовій та роздрібній торгівлі, у переробній промисловості працювали 15,7 % осіб; у сфері державного управління й оборони – 13,0 %; у фінансовій та страховій діяльності – 10 %, у сільському, лісовому та рибному господарстві – 9,2 % [4].

Безробіття серед молоді має свої специфічні риси: за тривалістю воно є значно коротшим, ніж у представників старших вікових груп, однак, значно вище за частотою. Найбільш характерним видом безробіття для цієї верстви населення є фрикційний, оскільки часто люди у молодому віці намагаються знайти вигіднішу пропозицію роботи з відповідною заробітною платою. Однак, фрикційне безробіття серед молоді не завжди є негативним

явищем на відміну від структурного та циклічного безробіття, які відбиваються на ньому дуже негативно, оскільки у період економічного спаду роботодавці в першу чергу звільняють найменш конкурентоздатних працівників, якими найчастіше є молоді люди, які не мають трудового стажу та професійного досвіду. Вони поповнюють ряди безробітних. Саме тому рівень молодіжного безробіття в кілька разів перевищує показник щодо старших категорій робочої сили.

Нині організацією молодіжного працевлаштування займається служба зайнятості. Щороку до Державної служби зайнятості в Україні звертаються близько 5–7 % випускників закладів вищої освіти. Однак, брати на роботу людину без досвіду для роботодавця залишається невіддільним навіть за умови, що половину заробітної плати виплачує служба зайнятості [3; 4].

Однією з основних проблем працевлаштування випускника є бажання працювати за фахом, однак, підприємства беруть на роботу не всіх випускників закладів вищої освіти, а найуспішніших. Щоб заощадити гроші на оплаті праці робітників, підприємці переважно беруть на роботу молодих фахівців, без досвіду, саме тому вони отримують невелику заробітну плату.

Ще однією проблемою є те, що знання, отримані випускниками у закладах вищої освіти, не відповідають умінням, а також відірваність теорії від практики і нездатність працювати у бізнесі.

Юність залишилася безробітною через різні соціальні проблеми, з якими стикаються молоді люди. До них можна віднести також і лінь молоді, через що вона не прагне шукати роботу, отже, залишається безробітними тривалий час.

Усе це призводить до того, що в Україні зростають міграційні процеси молоді за кордон, дедалі більше зростає актуальність такої проблеми, як «відплив умів». Якщо раніше за кордон на заробітки виїздили низькокваліфіковані робітники та малозабезпечені версти населення, нині Європа розробляє заходи щодо заохочення імміграції досвідчених фахівців, які мають відповідну освіту та багаторічний досвід у своїй справі. Також європейські країни, на відміну від України, можуть забезпечити своїх робітників високою заробітною платою та необхідними умовами праці. Отже, при прогнозуванні подальшої ситуації з безробіттям серед молоді в Україні слід урахувати фактори, що сприятимуть зменшенню чи зростанню його рівня. Для подолання безробіття необхідною є увага з боку органів влади, відповідальних за формування та реалізацію молодіжної політики, у тому числі політики зайнятості.

Держава повинна обрати відповідні методи запобігання безробіттю, а також шляхи ефективного розв'язання проблеми. Так, необхідно привести законодавство України у відповідність із міжнародними нормами і принципами, упровадити пільги для роботодавців, які влаштовують молодого спеціаліста на перше робоче місце, розвивати молодіжні проекти, залучати додаткові інвестиції у цей напрямок [1].

Щоб випускник закладу вищої освіти міг із легкістю знайти роботу за спеціальністю, у навчальному закладі має бути своя кадрова служба, яка матиме зв'язки з підприємствами, які шукають молодих спеціалістів і допомагає з працевлаштуванням, організовувала курси та тренінги з підвищення кваліфікації [3].

Для подолання цієї проблеми державна службою зайнятості запроваджує певні заходи для сприяння зайнятості молодого населення, серед них надання консультаційних та профорієнтаційних послуг, створення вакансій і пошук робочих місць, допомога з працевлаштуванням громадян, організація професійної підготовки та підвищення кваліфікації безробітних, виплата допомоги безробітнім. З допомогою служби зайнятості у першому півріччі 2015 р. знайшли роботу 152 тисяч молодих громадян, у тому числі 97,5 тисяч безробітних. Підтримка молодих працівників, їх заохочення до творчої активної участі в житті суспільства є вагомими інвестиціями у розвиток усієї держави та її економіки.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мащенко М. А.*

---

**Література:** 1. Брич В. Я., Дяків О. П., Надвичиний С. А., Островерхов В. М., Слівінська Н. М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч.-метод. посіб. / за ред. Є. П. Качана. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 212 с. 2. Довжук Б. С. Організація діяльності служб зайнятості. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 289 с. 3. Дрю О. Г., Рубан О. В. Молодіжне безробіття в Україні в контексті світової економічної кризи. URL: <http://politiko.ua/blogpost19457>. 4. Кудіна Л., Яцюк Л. Проблеми молодіжного безробіття та шляхи його подолання. Київ : Молодіжна альтернатива, 2011. 64 с.



## АНАЛІЗ РІВНЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ ХАРКОВА

УДК 330.59(477.54)

Горохова В. Ю.  
Пищальникова А. Д.

Студенти 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням світової бази даних Numbeo проаналізовано інформацію щодо складових індексу якості життя у Харкові. Досліджено найголовніші показники, що можуть впливати на добробут місцевого населення. Запропоновано напрями підвищення якості життя населення Харкова.

**Ключові слова:** якість життя населення, добробут населення, індекс якості життя, валовий внутрішній продукт на душу населення.

**Аннотация.** С применением мировой базы данных Numbeo проанализирована информация о составляющих индекса качества жизни в Харькове. Исследованы главные показатели, которые могут влиять на благосостояние местного населения. Предложены направления повышения качества жизни населения Харькова.

**Ключевые слова:** качество жизни населения, благосостояние населения, индекс качества жизни, валовой внутренний продукт на душу населения.

**Annotation.** Using the global Numbeo database, information on the components of the quality of life index in Kharkov has been analyzed. The main indicators that can affect the welfare of the local population are investigated. The directions of improving the quality of life of the population of Kharkov are proposed.

**Keywords:** quality of life, welfare, quality of life index, gross domestic product per capita.

Рівень якості життя є одним із найважливіших соціально-економічних показників, що характеризує рівень добробуту населення країни. Підвищення якості життя населення є головною метою будь-якого розвиненого суспільства. Аналіз цього питання на регіональному рівні може надати детальніше бачення основних проблем населення певної області, щоб на цій підставі надалі запропонувати ефективні заходи щодо їх розв'язання.

Дослідженням основних методів оцінювання й аналізу поточного стану добробуту населення, а також соціально-економічних явищ і процесів займалися і займаються чимало науковців, серед них Вітер В., Лучик С., Демидюк О. та ін. На підставі наукових робіт цих дослідників можна виокремити такі складові добробуту суспільства: економічну, екологічну, освітню, якість послуг охорони здоров'я й безпеку.

Метою написання статті є оцінювання поточного рівня якості життя населення міста Харкова у 2019 р., а також аналіз найбільш проблемних його складових.

Numbeo є набором веб-сторінок, що містять чисельні та інші деталізовані дані про різні сфери життя країн і міст. Основною перевагою цієї бази даних є те, що вона отримує інформацію як із соціологічних опитувань, так і з державних установ та інституцій, поєднуючи у такий спосіб об'єктивний і суб'єктивний методи систематизації й обробки даних [3; 4].

За даними цього ресурсу індекс якості життя у Харкові сягає 105,13 бала, тоді як у Києві та Львові – 105,33 та 116,21 відповідно. Звідки і постає питання про необхідність ретельного аналізу найбільш проблемних складових цього показника та виявлення причин, що можуть мати негативний вплив на рівень якості життя населення регіону.

### 1. Економічна складова.

Індекс купівельної спроможності у Харкові дорівнює 30,56, що розглядається як дуже низький, причому така ж сама оцінка надається містам, що знаходяться вище у рейтингу (Київ – 40,09 і Львів – 33,16), тож можна зробити висновок, що ця проблема є спільною для всіх регіонів України.

Частково це можна пояснити тим, що в цілому по країні значення індексу Кейтца (співвідношення мінімальної та номінальної середньої зарплати на одного працівника) є відчутно нижчим за рекомендовані (МОП – 50 %, ЄС – 60 %), до того ж останніми роками воно постійно знижувалося: так, якщо у січні 2010 р. індекс становив 45,4 %, то у 2013 р. – 33,7 %; 2014 – 30,4 %; 2015 – 26,3 %; 2016 – 24,7 %. За останні три роки було зафіксовано такі значення: 2017 – 51,01 %; 2018 – 47,67 %; 2019 – 42,63 % [5].

## 2. Екологічна складова.

Щодо індексу забруднення, його оцінюють як середній із показником 59,95. При ретельнішому аналізі екологічних показників бачимо, що на низькому рівні перебуває лише індекс якості річної води (38,67).

Забрудненість води у річках м. Харкова (р. Уди, р. Лопань, р. Харків) визначається природними особливостями, характером господарського використання й інтенсивністю господарської діяльності, рівень забруднення цих річок впливає на якість води р. Сіверський Донець, яка є джерелом питного водопостачання для міст Східної України [6].

Загалом стан навколишнього середовища Харківщини перебуває на задовільному рівні, хоча й існує потреба в упровадженні ефективних заходів щодо поліпшення якості переробки промислових відходів.

## 3. Якість охорони здоров'я.

Середня тривалість майбутнього життя населення у Харківській області у 2018 р. становила 71,88 року, у тому числі: жінок – 76,45 року, чоловіків – 67,05 року [7]. Для порівняння, цей показник у місті Нью-Йорк для чоловіків та жінок відповідно дорівнює 76,15 та 80,97 [8]. Серед можливих причин такої помітної різниці можуть бути як і нижчі показники майже всіх складових екологічного індексу міста, так і гірша якість надання медичних послуг. На користь останньої думки свідчать дані, також отримані з сайту Numbeo. Більшість компонентів індексу охорони здоров'я у столиці Сполучених Штатів (64,71) сягають позначки «високий», тоді як у нашому місті вони ледь потрапляють у проміжок «середній», а сам індекс дорівнює 45,47 [5].

Так, привертає увагу значна різниця між якістю медичного обладнання обох міст, причому застарілість матеріально-технічного забезпечення медичних закладів є вагомю проблемою медичної галузі не лише нашої області, але і України загалом. Отже, стає очевидною необхідність упровадження певних заходів щодо поліпшення рівня якості охорони здоров'я по всій країні (рис. 1) [4].

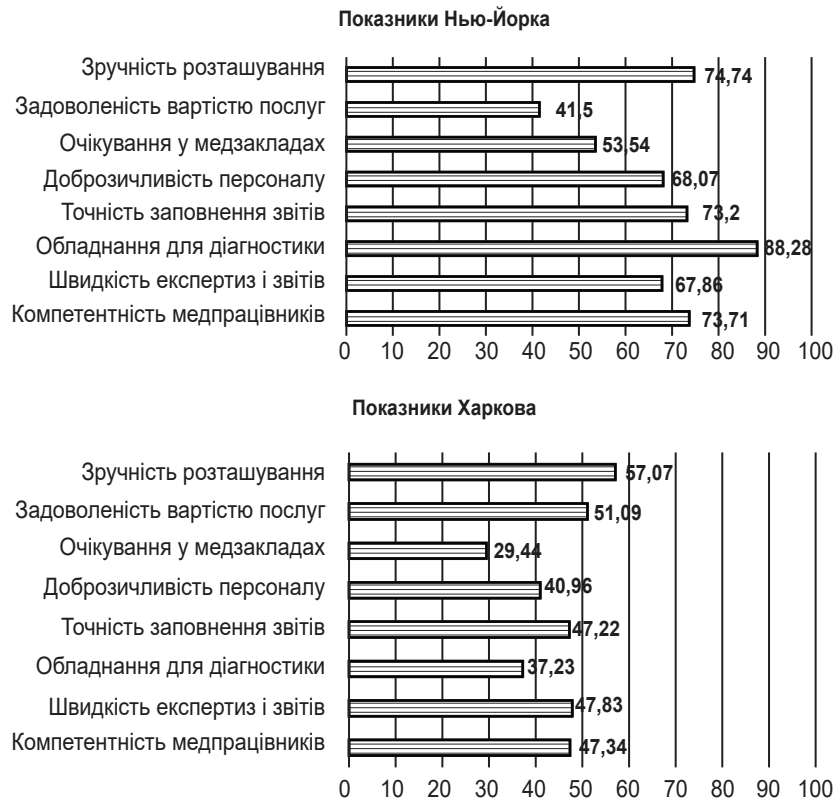


Рис. 1. Показники охорони здоров'я Нью-Йорка та Харкова

## 4. Безпека.

Індекс безпеки життя населення Харкова перебуває на середньому рівні та сягає позначки 53,21. Негативний вплив на індекс безпеки має дуже високі значення таких його компонентів: зростання злочинності за останні три роки (70,94) та проблеми корупції й хабарництва (82,05). Як зазначає Бесчастний В., така тенденція може бути зумовлена тривалою істотною дисфункцією правоохоронної та судової системи й падінням якості досудового розслідування [9].



Щодо значного поширення корупції, то Невмержицький Є. В. як основну з її причин розглядає недостатню врегульованість новітніх відносин між державою, суспільством та особою, діяльності політичних партій, громадських організацій, політичної опозиції, їх місця у політичній системі суспільства [10].

Таким чином, з огляду на вплив усіх проаналізованих факторів щодо добробуту населення міста Харкова можна запропонувати заходи задля поліпшення рівня якості життя, серед яких:

- підвищення рівня середньої заробітної плати задля зростання купівельної спроможності громадян;
- зменшення рівня забруднення річок у місті та покращення засобів утилізації промислових відходів;
- підвищення якості охорони здоров'я та забезпечення медичних закладів сучасною матеріально-технічною базою;
- покращення якості роботи правоохоронних органів;
- упровадження ефективних заходів з протидії корупції та хабарництву.

Отже, індекс рівня якості життя є показником загального рівня добробуту населення, його розрахунок відбувається на базі використання сукупності об'єктивних і суб'єктивних методів, що забезпечує найдетальніше відбиття стану добробуту мешканців досліджуваного регіону. Із застосуванням всесвітньої бази даних Numbeo проведено дослідження індексу якості життя населення міста Харкова, а також ретельний аналіз найбільш проблемних його складових, таких як індекс купівельної спроможності, забруднення, охорони здоров'я та безпеки. Визначено можливі причини низьких значень кожного з цих показників, а також запропоновані заходи щодо поліпшення загального рівня якості життя населення міста.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пономаренко О. О.

---

**Література:** 1. Вітер В. До проблеми моніторингових оцінювань рівня життя населення України. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 27–35. 2. Лучик С. Д., Лучик М. В. Якість життя молоді: питання добробуту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 8–14. 3. Демидюк О. О. Якість життя як чинник підвищення соціально-економічного розвитку країни. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 8–13. 4. Numbeo. URL: <https://www.numbeo.com>. 5. Шангіна Л., Юрчишин В. Індекс поточної економічної спроможності: комплексна оцінка соціально-економічної ситуації в Україні. Київ : Заповіт, 2017. 44 с. 6. Інформація щодо стану навколишнього природного середовища м. Харкова за 2014 р. URL: <https://www.city.kharkov.ua/uk/document/informatsiya-schodo-stanu-navkolishnogo-prirodnogo-seredovischa-m-kharkova-za-2014-r-45888.html>. 7. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 8. Department of Health & Social Care. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-of-health-and-social-care>. 9. Бесчастний В. Кримінологічний аналіз стану злочинності в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. № 1. С. 207–213. 10. Невмержицький Є. В. Корупція в Україні: причини, наслідки, механізми протидії : монографія. Київ : КНТ, 2008. 363 с.



## ПРОБЛЕМИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 336.748.12(477)

Давидова Г. М.

Студент 1 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості сучасних інфляційних процесів в Україні. Запропоновано напрями їх подолання через проведення результативної монетарної політики, реалізацію антимонопольних заходів, стабілізацію валютного курсу, розроблення комплексних державних програм зростання економіки.

**Ключові слова:** економіка, інфляція, монетарна політика, валютний курс, споживчий ринок, індекс споживчих цін.

**Анотація.** Исследованы особенности современных инфляционных процессов в Украине. Предложены направления их преодоления путем проведения результативной монетарной политики, реализации антимонопольных мероприятий, стабилизации валютного курса, разработки комплексных государственных программ роста экономики.

**Ключевые слова:** экономика, инфляция, монетарная политика, валютный курс, потребительский рынок, индекс потребительских цен.

**Annotation.** The features of modern inflationary processes in Ukraine are investigated. The directions of overcoming them by pursuing effective monetary policy, implementing anti-trust measures, stabilizing the foreign exchange rate, and developing integrated state programs for economic growth are proposed.

**Keywords:** economy, inflation, monetary policy, exchange rate, consumer market, consumer price index.

Домінуючий рівень інфляції знищує грошову систему, інспірує втечу національного багатства за кордон, впливає на національну валюту та можливість фінансування державного бюджету. Через те, що інфляція негативно впливає на життя громади загалом, вона є одним із найгостріших і найактуальніших питань, які стосуються економічного розвитку України. Наслідком її прогресу є знецінення праці, знищення заощаджень юридичних і фізичних осіб, перешкода довгостроковим інвестиціям і загальному економічному зростанню. Тому тема, що розглядається, є надзвичайно актуальною.

Поняття інфляції досліджували чимало науковців, які прагнули віднайти результативні методи боротьби з нею. Теоретичною підставою вивчення інфляції є праці видатних класиків економічної науки, таких як Кейнс Д. та Фрідман М. Так, Кейнс Д. уперше розглянув інфляцію як частку макроекономічної теорії, а Фрідман М. під інфляцією розумів стійке та неперервне зростання цін, що завжди і скрізь розглядається як грошовий феномен. Дослідженню інфляційного процесу присвятили наукові праці Гальчинський А. С., Савлук М. І., Круш П. В. та ін. Розвиток антиінфляційної політики в економічному устрої України у 90-х роках та її особливості досліджували Барановський О. І., Жаліло Я. А., Мельник О. М. та ін.

Метою написання статті є аналіз інфляційних процесів в Україні.

Інфляція як характерна особливість паперових грошей знайома вже кілька століть, вона належить до серйозних факторів макроекономічної нестабільності. Це трапляється внаслідок надлишку в галузі обігу непомірної маси грошових знаків за відсутності рівноцінного зростання товарної маси чи поліпшення її доброякісності. Знецінення грошей відбувається через те, що в обігу їх стає більше, ніж треба [1].

Основною ознакою інфляції, її сили є індекс цін, який визначають як відношення рівня цін поточного року до рівня цін базового періоду або останнього року.

Індекс інфляції, або, що одне і теж, індекс споживчих цін є показником, що визначає зміни валового рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Для наочності подано зведену таблицю індексів споживчих цін у відсотках за 2010–2019 рр. (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Зведена таблиця індексів споживчих цін, 2010–2019 рр.**

| Рік<br>Місяць | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Січень        | 101,8  | 101    | 100,2  | 100,2  | 100,2  | 103,1  | 100,9  | 101,1  | 101,5  | 101    |
| Лютий         | 101,9  | 100,9  | 100,2  | 99,9   | 100,6  | 105,3  | 99,6   | 101    | 100,9  | 100,5  |
| Березень      | 100,9  | 101,4  | 100,3  | 100    | 102,2  | 110,8  | 101    | 101,8  | 101,1  | 100,9  |
| Квітень       | 99,7   | 101,3  | 100    | 100    | 103,3  | 114    | 103,5  | 100,9  | 100,8  | 101    |
| Травень       | 99,4   | 100,8  | 99,7   | 100,1  | 103,8  | 102,2  | 100,1  | 101,3  | 100    |        |
| Червень       | 99,6   | 100,4  | 99,7   | 100    | 101    | 100,4  | 99,8   | 101,6  | 100    |        |
| Липень        | 99,8   | 98,7   | 99,8   | 99,9   | 100,4  | 99     | 99,9   | 100,2  | 99,3   |        |
| Серпень       | 101,2  | 99,6   | 99,7   | 99,3   | 100,8  | 99,2   | 99,7   | 99,9   | 100    |        |
| Вересень      | 102,9  | 100,1  | 100,1  | 100    | 102,9  | 102,3  | 101,8  | 102    | 101,9  |        |
| Жовтень       | 100,5  | 100    | 100    | 100,4  | 102,4  | 98,7   | 102,8  | 101,2  | 101,7  |        |
| Листопад      | 100,3  | 100,1  | 99,9   | 100,2  | 101,9  | 102    | 101,8  | 100,9  | 101,4  |        |
| Грудень       | 100,8  | 100,2  | 100,2  | 100,5  | 103    | 100,7  | 100,9  | 101    | 100,8  |        |
| За рік        | 100,73 | 100,38 | 99,983 | 100,04 | 101,88 | 103,14 | 100,98 | 101,08 | 100,78 | 100,85 |

Бачимо (табл. 1), що за цей час найнижчий індекс інфляції був зареєстрований у 2012 р. на рівні 99,8 %, найвищий – у 2015 р. – 105,3 %. За даними Державної служби статистики України, на кінець квітня 2019 р. індекс споживчих цін становив 101,0 %. У порівнянні з цим показником за березень, який становив 100,9 %, у квітні місяці індекс споживчих цін зріс [2].

Разом із валовим індексом інфляції в аналітичних цілях використовують також базовий індекс інфляції, методика розрахунку якого дещо відрізняється від головного індексу. У табл. 2 подано базові індекси споживчих цін у відсотках за Разом із валовим індексом інфляції в аналітичних цілях використовується також базовий індекс інфляції, методика розрахунку якого дещо відрізняється від головного індексу. У табл. 2 наведені базові індекси споживчих цін у відсотках за 2013–2019 рр. [2].

Таблиця 2

**Зведена таблиця базових індексів споживчих цін, 2013–2019 рр.**

| Місяць \ Рік | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Січень       | 99,9  | 99,9  | 102,6 | 100   | 100,4 | 100,7 | 100,3 |
| Лютий        | 99,9  | 99,8  | 105,4 | 100,4 | 100,7 | 100,6 | 100,2 |
| Березень     | 100,0 | 102,1 | 110,8 | 101,9 | 101,7 | 101,4 | 101,2 |
| Квітень      | 99,9  | 102,8 | 104,6 | 100,6 | 100,6 | 100,6 | 100,4 |
| Травень      | 100,0 | 102,3 | 101,9 | 100,2 | 100,3 | 100,2 | 100,2 |
| Червень      | 100,0 | 101,4 | 100,4 | 99,9  | 100,2 | 100   |       |
| Липень       | 100,0 | 100,8 | 99,9  | 99,6  | 100,1 | 99,9  |       |
| Серпень      | 100,0 | 101,2 | 100,2 | 99,7  | 100,2 | 100,1 |       |
| Вересень     | 100,1 | 102,7 | 103   | 102   | 101,9 | 101,9 |       |
| Жовтень      | 100,1 | 102,7 | 100,8 | 100,9 | 101,2 | 101,3 |       |
| Листопад     | 100,1 | 102,3 | 100,7 | 100,5 | 101   | 101,1 |       |
| Грудень      | 100,1 | 102,8 | 100,4 | 100   | 100,8 | 100,6 |       |
| За рік       | 100,0 | 101,7 | 102,6 | 100,5 | 100,8 | 100,7 | 100,5 |

Бачимо (табл. 2), що базовий індекс споживчих цін в Україні становив у травні 2019 р. 100,2 %, що у порівнянні з квітнем місяцем є зниженням показника на 0,2 %. Базовий індекс споживчих цін є субіндексом загального, або зведеного індексу споживчих цін.

Індекс реальної заробітної плати є показником, що визначає зміну купівельної спроможності номінальної заробітної плати. Така різновидність заробітної плати є якісним показником, що демонструє купівельну спроможність населення. У табл. 3 подано зведену таблицю індексів реальної заробітної плати за 2010–2019 рр. Індекс заробітної плати в Україні на квітень 2019 р. становив 99,2 % [2].

Таблиця 3

**Зведена таблиця індексів реальної заробітної плати, 2010–2019 рр.**

| Місяць \ Рік | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| січень       | 86,7  | 86,8  | 89,5  | 88,8  | 87    | 83,3  | 80,3  | 91,7  | 86,6  | 86,4  |
| лютий        | 100,1 | 100,9 | 102,5 | 101,6 | 100,7 | 99,6  | 105,3 | 102,3 | 100,6 | 101,7 |
| березень     | 106,8 | 106,6 | 104,1 | 105,4 | 104,1 | 95,9  | 106,2 | 106,8 | 105,9 | 107,6 |
| квітень      | 100,2 | 98,8  | 100,5 | 100,8 | 97,3  | 90,8  | 96,1  | 97,7  | 100,4 | 99,2  |
| травень      | 105,1 | 100,8 | 102,8 | 100,5 | 96,3  | 99    | 101,6 | 101,4 | 102,9 |       |
| червень      | 108,1 | 104,7 | 103,4 | 103,9 | 103,9 | 105,8 | 107,2 | 105,8 | 104,8 |       |
| липень       | 100   | 102,9 | 101,3 | 101,4 | 97,7  | 103,1 | 100,9 | 99,5  | 101   |       |
| серпень      | 95,2  | 98,4  | 97,8  | 97    | 92,9  | 96,6  | 97,1  | 97    | 97,9  |       |
| вересень     | 100,1 | 101,5 | 99,6  | 98,7  | 100,3 | 101   | 101,2 | 101,3 | 98,8  |       |
| жовтень      | 98,4  | 99,7  | 101,8 | 100,4 | 98,5  | 105,6 | 97    | 99,2  | 100,2 |       |
| листопад     | 101   | 99,8  | 99,7  | 99,4  | 98,8  | 97,3  | 99,3  | 100,5 | 98    |       |
| грудень      | 110,6 | 111,5 | 108,6 | 110,1 | 110   | 115,2 | 118,6 | 116,2 | 114,5 |       |
| За рік       | 101,0 | 101,0 | 101,0 | 100,7 | 99,0  | 99,4  | 100,9 | 101,6 | 101,0 | 98,7  |



Бачимо (табл. 3), що після 2014 р. ці індекси цілковито розбіглися у різні сторони, хоч у нормі індекс реальної заробітної плати має коливатися у межах, близьких до 100 %, бажано з незначним перевищенням. Утім, нині ситуація трохи нормалізується.

В Україні спостерігаються доволі істотні темпи інфляції, тому потрібен результативний план антиінфляційної політики. Для подолання інфляції доречно взяти до уваги ідею вітчизняних і закордонних науковців-економістів, які впродовж тривалого часу збирали та підсумовували інформацію щодо інфляційних процесів і дійшли таких висновків: повне позбавлення від інфляції за сучасних умов є неможливим у зв'язку з неможливістю повністю ліквідувати фактори, які її формують. Зменшення інфляції можливе через проведення результативної антиінфляційної політики, здійснюваної органами державної влади, яка має суміщати методи короткострокового та довгострокового характеру [1; 2].

Напрямами антиінфляційної політики в Україні є:

– поліпшення монетарної політики Національного банку України, яка повинна полягати у кредитуванні результативного виробництва у пріоритетних секторах економіки, використанні інструменту ефективної емісії (тобто випуску грошей, які спрямовуються на розвиток реального виробництва), яка через кредитний канал сприяє зростанню виробництва, імпортозаміщень, насиченню внутрішніх ринків вітчизняними товарами, зростанню зайнятості та заробітної плати; як результат, зростання зайнятості та заробітної плати стимулюватиме попит і виробництво на внутрішніх ринках, що сприятиме збалансуванню розвитку внутрішнього ринку та притримуванню інфляції;

– збалансування валютного ринку через реформи валютного, банківського та монетарного регулювання, які є спрямованими на збалансованість розвитку валютного ринку, допомогу та підтримку експортно орієнтованих виробництв із високою доданою вартістю та створення позитивних стимулів для завезення до країни валютного доходу експортерів;

– проведення дуже жорсткої антимонопольної політики країни: Антимонопольний комітет має механізми впливу на монополістів у вигляді штрафів та обмежень, однак, як продемонстрував аналіз, необхідно використовувати сучасні методи для боротьби з монополіями, дослідження комплексних державних планів розвитку сфер економіки, які сприяють створенню конкурентного, наукомісткого та високотехнологічного виробництва, особливо в агропромисловому комплексі та IT-індустрії;

– стабілізація споживчого ринку шляхом створення системи стимулювання розвитку малого бізнесу у сфері товарів і послуг; доречно залучити державні кредити, які спрямовуються на оренду виробничих будівель та приміщень, а також надання лізингового кредиту на оренду техніки й обладнання (з перспективою послідовного викупу), а також виробити страхування малих підприємств на перші п'ять років їх діяльності, коли ризик банкрутства є доволі високим [3].

Антиінфляційна політика змінюється й оновлюється в залежності від стану економіки. Нині однією із пріоритетних стратегій і тактик економічної політики в Україні є розроблення антикризових програм, які захищатимуть країну від ефектів інфляційних процесів, які раптово стали зростати від 2014 р. і, передусім це регулювання цін на продукти харчування, енергоресурси, вплив монополії на ціноутворення, стабілізування курсу гривні [3].

Аналіз проблем інфляційних процесів, а саме індекси інфляції, подані за 2010–2019 рр., зведені таблиці щодо індексу споживчих цін, базового індексу споживчих цін та індексу реальної заробітної плати, засвідчують, що Україні необхідна антиінфляційна політика, яка сприятиме покращенню економічного стану в країні та гальмуванню інфляційних процесів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кліменко О. М.

---

**Література:** 1. Вдовиченко Н. Є. Інфляція та вплив її на економіку України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 1. С. 93–102. 2. Індекс інфляції в Україні 2019 // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>. 3. Крупка Я. Д. Фінансовий облік : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 451 с. 4. Про Основні засади грошово-кредитної політики на 2015 рік : Рішення Ради Національного банку України від 11.09.2014 № 28 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr028500-14>. 5. Інфляція, її сутність, причини, види і соціально-економічні наслідки. URL: [https://pidruchniki.com/1494051139936/politekonomiya/inflyatsiya\\_sutnist\\_prichini\\_vidi\\_sotsialno-ekonomichni\\_naslidki](https://pidruchniki.com/1494051139936/politekonomiya/inflyatsiya_sutnist_prichini_vidi_sotsialno-ekonomichni_naslidki).

## ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СТАНУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 657.1

Двигун О. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено інформаційно-аналітичне забезпечення оцінювання та прогнозування стану фінансової стійкості у системі управління підприємством. Обґрунтовано, що застосування цього підходу дає змогу приймати рішення щодо зміни структури фінансових ресурсів підприємства задля забезпечення ефективності його функціонування.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, менеджмент, інформаційно-аналітичне забезпечення, оцінювання, прогнозування.

**Аннотация.** Исследовано информационно-аналитическое обеспечение оценки и прогнозирования состояния финансовой устойчивости в системе управления предприятием. Обосновано, что применение этого подхода позволяет принимать решения касательно изменения структуры финансовых ресурсов предприятия для обеспечения эффективности его функционирования.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, менеджмент, информационное аналитическое обеспечение, оценка, прогнозирование.

**Annotation.** The information and analytical support for assessing and forecasting the state of financial stability in the enterprise management system is investigated. It is proved that the application of this approach allows you to make decisions regarding changes in the structure of the financial resources of the enterprise to ensure the effectiveness of its functioning.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial condition, financial stability, management, informational analytical support, assessment, forecasting.

Серед основних завдань сучасного розвитку українських підприємств, які є пов'язаними з постійним подоланням кризових ситуацій, визначають особливі вимоги до фінансової стійкості. Постійною нестачею власних фінансових ресурсів та високою вартістю запозичених обумовлено постійний процес їх пошуку за умови збереження та нарощення ефективності діяльності підприємства. Ці питання актуалізують науковий пошук шляхів розв'язання проблеми за сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств.

Дослідженням ефективності управління фінансовою стійкістю підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Білик М. Д., Лахтіонова Л. А., Поддєрьогін А. М., Сайфулін Р. С., Савицька Г. В., Шеремет А. Д. та ін. Аналіз представленої в науковій літературі методичного забезпечення оцінювання фінансової стійкості підприємств дає підстави вказати на те, що кожен із підходів має певні переваги та недоліки. Багато з них характеризуються великою місткістю розрахунків, що ускладнює аналітичну роботу щодо оцінювання фінансової стійкості, а існування великої кількості показників обумовлює проблему вибору найбільш пріоритетних для конкретного підприємства. З огляду на це виникає необхідність створення комплексної системи показників для оцінювання фінансової стійкості.

Метою написання статті є розробка рекомендації щодо застосування інформаційно-аналітичного забезпечення оцінювання та прогнозування стану фінансової стійкості у системі управління підприємством.

Розв'язання питання комплексного оцінювання стану фінансової стійкості підприємства потребує наявності спеціального комплексу показників, адаптованих до галузевих особливостей. Таку систему показників оцінювання фінансової стійкості подано у табл. 1 [5; 6].

Додатковою перевагою такої системи є можливість здійснення подальшого прогнозування рівня фінансової стійкості підприємства на підставі динамічного їх аналізу, що є підґрунтям для прийняття виважених управлінських рішень ефективного управління підприємством.

Таблиця 1

Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінювання та прогнозування стану фінансової стійкості у системі управління підприємством

| Коефіцієнти фінансової стійкості  |   |  |   |   |   |
|---|---|--|---|---|---|
| забезпеченості власними коштами   | маневреності власних коштів   | автономії  | співвідношення позикових і власних коштів   | ефективності використання власних коштів  | ефективності використання фінансових ресурсів   |
| $K_3 = \frac{BK - HA}{OA},$ HA – необоротні активи;<br>OA – оборотні активи   | $K_m = \frac{BK - HA}{BK},$ BK – власний капітал  | $K_a = \frac{BK}{BB},$ BB – валюта балансу   | $K_{cn} = \frac{П_k}{B_k},$ Пк – позикові кошти;<br>Bк – власні кошти   | $K_{евк} = \frac{ЧП}{BK},$ ЧП – чистий прибуток   | $K_{евр} = \frac{ЧП}{BB}$   |
| відбиває рівень оборотних коштів, що фінансуються за рахунок власних джерел   | відбиває частку власних оборотних коштів у структурі власного капіталу  | дає змогу оцінити частку коштів, вкладених у загальну вартість майна   | дає змогу оцінити структуру фінансових ресурсів   | характеризує рівень прибутку, отриманого на 1 грн власних коштів  | визначає період, за який одержаний прибуток може компенсувати вартість майна  |
| Інформаційне забезпечення   |   |  |   |   |   |
| Варіант 1: розрахунок здійснюється на дату звітності  |   |  |   |   |   |
| Ф. 1: HA (ряд. 1095), OA (ряд. 1195)  | Ф. 1: BK (ряд. 1400); HA (ряд. 1095)  | Ф. 1: Ф. 1: BK (ряд. 1165); Пк (ряд. 1595 + 1695);   | Ф. 2: ЧП (ряд. 2350); Ф. 1: BB (ряд. 1300)  | Ф. 2: ЧП (ряд. 2350); Ф. 1: BB (ряд. 1300)  | Ф. 2: ЧП (ряд. 2350); Ф. 1: BB (ряд. 1300)  |
| Варіант 2: розрахунок здійснюється на прогнозну дату  |   |  |   |   |   |
| 1. На підставі планових показників, що формуються в бюджеті   |   |  |   |   |   |
| 2. На підставі визначення зміни об'єкта в майбутньому, що передбачено бюджетами   |   |  |   |   |   |
| у разі зміни необоротних активів і власного капіталу:<br>$K_{з.п.} = K_3 + \frac{\Delta HA + \Delta BK}{OA},$ ΔHA – зміна вартості необоротних активів;<br>ΔBK – зміна вартості власного капіталу | $K_{м.п.} = 1 - \frac{HA}{BK + \Delta BK} - \frac{\Delta HA}{BK + \Delta BK},$ ΔBK – зміна вартості власного капіталу | $K_{a.п.} = K_a + \frac{\Delta BK}{BB},$ у разі зміни валютного балансу<br>$K_{a.п.} = K_a \frac{1}{1 + \frac{\Delta BK}{BB}},$ ТПBB – темп приросту валютного балансу | $K_{сн.п.} = K_{сн} + \frac{\Delta П_k}{B_k},$ Δ Пк – зміна вартості позикових коштів;<br>у разі зміни власних коштів<br>$K_{сн.п.} = K_{сн} \frac{1}{1 + \frac{\Delta П_k}{B_k}},$ ТПВк – темп приросту власних коштів | $K_{евк.п.} = K_{евк} + \frac{\Delta ЧП}{BK},$ ΔЧП – зміна чистого прибутку;<br>у разі зміни власного капіталу<br>$K_{евк.п.} = K_{евк} \frac{1}{1 + \frac{\Delta ЧП}{BK}},$ ТПВК – темп приросту власного капіталу | $K_{евр.п.} = K_{евр} + \frac{\Delta ЧП}{BB},$ у разі зміни чистого прибутку<br>ΔЧП – зміна чистого прибутку<br>у разі зміни валютного балансу<br>$K_{евр.п.} = K_{евр} \frac{1}{1 + \frac{\Delta ЧП}{BB}},$ ТПВК – темп приросту валютного балансу |

Запропонований підхід до методичного й обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовою стійкістю передбачає розрахунок цих показників не лише на дату балансу, але й їх прогнозних значень, виходячи з планових значень складових розрахунку показників фінансової стійкості.

Таким чином, останній підхід дає змогу не лише визначити поточні значення, але й може застосовуватися для складання прогнозних значень величин, використовуваних для розрахунку. Так, наприклад, для управління фінансовою стійкістю аналітику та керівнику необхідно знати, на скільки гривень необхідно збільшити або зменшити одну з величин для отримання позитивного значення коефіцієнта. Це дозволить підвищити ефективність управління фінансовою стійкістю підприємства, оскільки на підставі прогнозних розрахунків керівник у змозі розробити комплекс заходів для поліпшення ситуації на підприємстві [5; 6].

Для управління фінансовою стійкістю та приведення зазначених коефіцієнтів до позитивної тенденції керівництво підприємством може здійснювати комплекс заходів щодо окремих об'єктів. Так, наприклад, планове значення коефіцієнта забезпеченості власними коштами може змінитися у результаті зміни суми необоротних активів, оборотних активів та власного капіталу. Зокрема, збільшення суми власного капіталу спричинить збільшення цього показника, своєю чергою, збільшення суми необоротних та оборотних активів – навпаки, зменшення значення цього коефіцієнта [6].

Щодо коефіцієнта маневреності власними коштами, то збільшення суми власного капіталу спричинить збільшення значення показника, однак, збільшення суми необоротних активів спричинить зменшення коефіцієнта маневреності власних коштів, а зменшення значення необоротних активів – навпаки, збільшення цього коефіцієнта. Прогнозне значення коефіцієнта автономії може збільшитися у результаті збільшення суми власного капіталу та (або) зменшення суми валюти балансу.

Значення коефіцієнта співвідношення власних і позикових коштів може змінитися у результаті зміни суми позикових та власних коштів. Зокрема, зменшення значення показника співвідношення позикових та власних коштів можливе за рахунок зменшення суми позикових коштів та (або) збільшення суми власних коштів. Своєю чергою, коефіцієнт використання фінансових ресурсів зміниться за рахунок зміни валюти балансу та (або) зміни суми прибутку. Збільшення цього показника можливе за рахунок збільшення суми прибутку та (або) зменшення суми валюти балансу.

Таким чином, на підставі визначених напрямів зміни прогнозних значень складових показників фінансової стійкості можна управляти її станом на конкретному промисловому підприємстві.

Результати оцінювання та прогнозування рівня фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар» подано у табл. 2 [5; 6].

Таблиця 2

**Динаміка показників оцінювання фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар», 2016–2018 рр.**

| Показник                                      | Роки  |      |       | Зміни     |           |
|---|-------|------|-------|-----------|-----------|
|   | 2016  | 2017 | 2018  | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Забезпеченості власними коштами               | 0,51  | 0,59 | 0,647 | 114,4     | 109,9     |
| Маневреності власних коштів                   | 0,57  | 0,55 | 0,562 | 96,4      | 102,5     |
| Автономії                                     | 0,65  | 0,72 | 0,765 | 111,1     | 105,9     |
| Співвідношення позикових і власних коштів     | 0,54  | 0,38 | 0,307 | 71,3      | 80,0      |
| Ефективності використання власних коштів      | -0,10 | 0,02 | 0,002 | -19,9     | 10,3      |
| Ефективності використання фінансових ресурсів | -0,07 | 0,01 | 0,002 | -22,1     | 10,9      |

За даними оцінювання фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар» у 2018 р. спостерігаємо значне зниження ефективності використання власних коштів підприємства (на 89,7 %) та ефективності використання фінансових ресурсів (на 89,1 %). Також відбулася зміна у структурі фінансових ресурсів, однак, для цього показника це є позитивною динамікою, оскільки зростання власного капіталу щодо позикового забезпечує вищий рівень фінансової стійкості підприємства.

Рекомендації при прогнозуванні підвищення рівня фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар» повинні ґрунтуватися на прийнятті управлінських рішень щодо підвищення ефективності використання як власних, так і залучених фінансових ресурсів підприємства. Із застосуванням інформаційно-аналітичних даних табл. 1 визначаємо, що управлінські рішення менеджерів ДНВП «Об'єднання Комунар» для забезпечення підвищення фінансової стійкості його функціонування мають бути спрямовані на збільшення прибутку підприємства або зменшення залежності від запозичених ресурсів у вигляді кредиторської заборгованості.

За даними фінансової звітності ДНВП «Об'єднання Комунар» на кінець 2018 р. значне зростання сум відбулося за статтями сформованої кредиторської заборгованості підприємства: за одержаними авансами (зростання відбулося на суму 7556 тис. грн) та за товари, роботи й послуги (на 6332 тис. грн). Саме зміни за цими статтями мають відбутися задля підвищення ефективності управління фінансовою стійкістю підприємства.

Спрогнозуємо зменшення заборгованості підприємства саме за вказаними статтями балансу, що спричинить зміни як суми запозиченого капіталу, так і валюти балансу, а звідси і зміни показника ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. Такі зміни можуть відбутися за рахунок перерозподілу нерозподіленого прибутку підприємства або використання його резервного капіталу. Запропоновані зміни та результати забезпечення підвищення фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар» подано у табл. 3 [5; 6].

Таблиця 3

**Пропозиції до зміни складу фінансових ресурсів та їх вплив на ключові показники діяльності підприємства**

| Показник                                      | Пропозиція  |   |   |
|---|---|---|---|
|   | Зменшення суми кредиторської заборгованості на 10 % |   |   |
|   | Вихідні дані, тис. грн                              | Результат змін в абсолютному значенні, тис. грн | Результат змін у відносному значенні, % (зменшення) |
| Заборгованості за товари та одержаних авансів | 44693   | 40223,7   | -10,00  |
| Позиковий капітал                             | 230964,5  | 226495,2  | -1,94   |
| Власний капітал                               | 70813,5   | 66344,2   | -6,31   |
| Валюта балансу                                | 301778  | 292839,4  | -2,96   |

Прогнозування показників фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар» на підставі запропонованих змін подано у табл. 4.

Таблиця 4

**Прогнозування показників оцінювання фінансової стійкості ДНВП «Об'єднання Комунар»**

| Показник                                      | Дані 2018 р. | Результати прогнозу | Зміни |
|---|--------------|---------------------|-------|
| Співвідношення позикових і власних коштів     | 0,307        | 0,293               | 95,5  |
| Ефективності використання власних коштів      | 0,0021       | 0,0021              | 102,0 |
| Ефективності використання фінансових ресурсів | 0,0016       | 0,0017              | 103,1 |

Отже, пропозиції зі зменшення суми кредиторської заборгованості на 10 % забезпечать зростання ефективності використання фінансових ресурсів підприємства на 3,1 %, що сприятиме підвищенню його фінансової стійкості. Результати апробації цього підходу доводять наявні можливості не лише оцінювання та прогнозування рівня фінансової стійкості підприємства, але й можливості обґрунтування прийняття виважених управлінських рішень щодо зміни структури формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечить ефективність їх використання, отже, ефективність управління його фінансовою стійкістю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєнко І. І.

**Література:** 1. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмежицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 582 с. 2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-центр, 2001. 592 с. 3. Донченко Т. В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 1. С. 23–27. 4. Лахтіонова Л. А. Аналіз фінансової стійкості суб'єктів підприємницької діяльності : монографія. Київ : КНЕУ, 2011. 880 с. 5. Мулик Я. І. Оцінка фінансової стійкості як інструменту управління фінансовою безпекою молокопереробних підприємств. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 2. С. 283–291. 6. Тищенко О. М., Норік Л. О. Моделювання оцінки та прогнозування фінансової стійкості підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640. С. 406–415.



## ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ НА ПІДСТАВІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

УДК 338.23:336.7:336.02

Добровольська А. О.

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено світовий досвід боротьби з інфляцією, у тому числі шляхом упровадження режиму інфляційного таргетування. Обґрунтовано доцільність його застосування у сучасній вітчизняній економіці.

**Ключові слова:** інфляція, антиінфляційна політика, інфляційне таргетування, облікова ставка, монетарний трансмісійний механізм, динаміка інфляції, Національний банк України.

**Аннотация.** Исследован мировой опыт борьбы с инфляцией, в том числе путем внедрения режима инфляционного таргетирования. Обоснована целесообразность его применения в современной отечественной экономике.

**Ключевые слова:** инфляция, антиинфляционная политика, инфляционное таргетирование, учетная ставка, монетарный трансмиссионный механизм, динамика инфляции, Национальный банк Украины.

**Annotation.** The world experience in the fight against inflation, including by introducing the inflation targeting regime, is studied. The expediency of its application in the modern domestic economy is substantiated.

**Keywords:** inflation, anti-inflationary policy, inflation targeting, discount rate, monetary transmission mechanism, inflation dynamics, National Bank of Ukraine.

Через те що сучасна вітчизняна економіка перебуває у стані невизначеності, досліджувана тема є надзвичайно актуальною. Минуло майже чотири роки, як Центральний банк України перейшов до режиму інфляційного таргетування, після чого Національному банку України вдалося досягти певних успіхів, однак, стратегія все ще вимагає модернізації через свою недосконалість. Вивчення практики інфляційного таргетування у промислово розвинених країнах, особливо у Новій Зеландії, може надати чимало корисної інформації для поліпшення економічної ситуації в Україні. Аналіз менш розвинених країн, таких як Туреччина та Аргентина, також є необхідним, щоб уникнути помилок, які вже були допущені у їхніх грошово-кредитних політиках.

Дослідженням питань інфляційного таргетування займалися і займаються чимало науковців, серед них Карцева В. В., Гунський А. О., Кучерук В. Г., Мойсеєнко Б. І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Одне з кращих визначень режиму таргетування інфляції належить голові Федеральної резервної системи США Бернанке Б.: «Таргетування інфляції є основою грошово-кредитної політики, що характеризується публічним оголошенням офіційних кількісних цільових показників або цільових діапазонів темпів інфляції на один або кілька періодів часу, а також безпосереднім визнанням того, що низька та стабільна інфляція є основною довгостроковою метою грошово-кредитної політики» [6].

У 2015 р. Національний банк України перейшов до режиму інфляційного таргетування. Попри обнадійливі прогнози Національного банку України, цілі щодо інфляції на 2016–2020 рр., які були встановлені у стратегічному документі з монетарної політики у 2015 р., не були досягнуті [2; 6]. Метою на грудень 2018 р. був показник 6 % +/- 2 % у річному вимірюванні, однак, насправді індекс інфляції становив 9,78 %. Прогнози на 2019–2020 рр. є наближеними до цільового діапазону [5].

Нова Зеландія є першою державою, що зважилася застосувати на практиці режим інфляційного таргетування. Станом на сьогодні Резервний банк Нової Зеландії став одним з найбільш досвідчених і авторитетних центральних банків, які практикують систему цільових показників інфляції [1].

У Новій Зеландії переорієнтація монетарної політики на сповільнення інфляції сталася у 1984 р. Завдання грошово-кредитної політики полягало у зниженні інфляції до рівня менш як 10 % за рік. У перші роки Резервний банк не оголошував широкій громадськості кількісні параметри цілі з інфляції, уперше це сталося у квітні 1988 р. За підсумками звітнього фінансового року у Новій Зеландії, що закінчився у березні 1988 р., інфляція за індексом споживчих цін становила 9 %. У заяві Резервного банку йшлося, що через два роки інфляція буде сповільнена до рівня нижче 4 % за рік. Заявлений Резервним банком рівень був досягнутий роком раніше: за підсумками

1988 фінансового року інфляція становила 4 %. У наступному році інфляція знову стала зростати і за підсумками 1989 фінансового року становила 7 %. Попри це у березні 1990 р. було підписано першу угоду з урядом про грошово-кредитну політику, у якому була поставлена мета знизити інфляцію до 2 % до грудня 1992 р. Саме 1990 р. вважають роком офіційного переходу Нової Зеландії до таргетування інфляції. Поставлена мета була досягнута достроково: у грудні 1991 р. інфляція становила 1,0 % [4].

Резервний банк відмовився від практики впливу на динаміку цін за допомогою валютного курсу. Основною функцією Резервного банку Нової Зеландії є розробка та реалізація грошово-кредитної політики, спрямованої на досягнення й підтримання стабільності загального рівня цін. Зауважимо, що ця функція виконується незалежно від уряду. Управління ліквідністю та інформаційна політика залишилися найбільш значущими інструментами. За період встановлення цільових показників інфляції було ухвалено дев'ять угод між міністром фінансів і головою Резервного банку [4].

Важливим кроком у розвитку режиму інфляційного таргетування у Новій Зеландії стало укладання шостої угоди від 16 грудня 1999 р., яка містила нову ключову фразу: «Коливання інструментів грошово-кредитної політики, спрямовані на досягнення мети щодо інфляції, не повинні призводити до значних коливань валового внутрішнього продукту, ринкових процентних ставок і валютного курсу» [4]. Фактично це означає перехід від жорсткого до гнучкого інфляційного таргетування, яке на сьогодні визнано найкращою практикою щодо грошово-кредитної політики багатьма центральними банками.

У результаті застосування цього принципу на тлі інших положень закону, від 1994 р. державний бюджет зводиться з профіцитом, а обсяг державного боргу за період дії закону знизився з 58,0 % ВВП за підсумками 1989 р до 21,0 % ВВП за підсумками 2008 р., піднявшись до 34 % ВВП у 2016 р. Профіцит державного бюджету й скорочення державного боргу виключили мотиви для виникнення надлишкової емісії, спрямованої на фінансування бюджету, сприяли забезпеченню макроекономічної збалансованості й істотно вплинули на стабілізацію інфляційних очікувань [4].

Доцільно розглянути невдалі спроби країн щодо переходу до режиму інфляційного таргетування. Найяскравішими прикладами є грошово-кредитні політики Туреччини та Аргентини. Основними передумовами успішного функціонування інфляційного таргетування в будь-якій економіці за інших рівних умов є:

- відсутність фіскального домінування;
- стійкість зовнішньої економічної позиції;
- незалежність центрального банку;
- узгодженість монетарної та фіскальної політик [1].

Зауважимо, що всі ці принципи тією чи іншою мірою були порушені як у Туреччині, так і в Аргентині. В обох країнах було істотне фіскальне домінування, а дефіцити поточного рахунку вийшли за прийнятні рамки, які б дозволяли утримувати економічну та фінансову стабільність в обох країнах. Так, дефіцит поточного рахунку в Туреччині становив 6,1 % валового внутрішнього продукту, в Аргентині – 4,5 % валового внутрішнього продукту. Дефіцит бюджету в Туреччині – 3,5 % валового внутрішнього продукту, в Аргентині – 5,6 % валового внутрішнього продукту (за станом на кінець грудня 2018 р., за оцінками журналу *The Economist*) [7].

Події в Аргентині в останні роки до болю нагадують Україну. Президентом Аргентини наприкінці 2015 р. став великий бізнесмен Маурісіо Макрі, який пообіцяв за кілька років скоротити високий дефіцит бюджету з рівня 6 % від валового внутрішнього продукту. У країні було проведено кілька прогресивних реформ: скасовано валютний контроль і торговельні обмеження, запроваджено інфляційне таргетування й вільно плаваючий курс. У квітні 2016 р. Аргентина вперше за 15 років повернулася на світові ринки запозичень, розмістивши суверенні облігації на суму 16 млрд дол., а у червні і зовсім продала сторічні папери на суму 2,75 млрд дол. під 7,9 % річних [3].

Однак, після прояву перших ознак невиконання мети щодо інфляції Центральний банк Аргентини зробив неправильний крок, підвищивши у грудні 2017 р. таргет на 2018 р. від 8–12 % до 15 %, а на 2019 – від 5 % до 10 %. Це призвело до погіршення інфляційних очікувань та посилення девальвації песо. Ситуація погіршувалася зміцненням долара і зростанням процентних ставок у США. Додатковим фактором стало запровадження від квітня 2018 р. податку на капітал для іноземних інвесторів.

Відтік грошей нерезидентів з Аргентини спровокував стрімку девальвацію песо. З травня 2017 р. по травень 2018 р. національна валюта аргентинців девальвувала на 50 %. У відповідь центробанк намагався поліпшити ситуацію валютними інтервенціями, через те що міжнародні резерви знизилися з майже 64 млрд дол. на початку 2018 р. до 56 млрд дол. у середині травня, і підвищенням облікової ставки у квітні-травні 2018 р. з 27,25 % до 40 % [3].

Аргентина була змушена знову звернутися за фінансовою підтримкою МВФ. Рада директорів МВФ 20 червня затвердила програму *stand-by* на 50 млрд дол., з яких 15 млрд дол. одразу перерахувала країні. Однак, позитивний ефект від цього рішення швидко було втрачено, і стало зрозуміло, що нової кризи Аргентині не уникнути [7].



Курс песо додатково постраждав через звернення президента до МВФ прискорити видачу стабілізаційного кредиту на 50 млрд дол. У підсумку за серпень долар до песо подорожчав на 35 %, а на момент пікового падіння курсу 30-го числа темпи серпневої девальвації сягали 51,5 %. МВФ пообіцяв вивчити запит Аргентини та переглянути план підтримки країни. На цих заявах у середині серпня песо почав зміцнюватися: подорожчав на 1,4 % від 38,533 песо / дол. На міжнародному ринку долар 1 вересня коштував вже 36,796 песо, однак, з початку року валюта девальвувала вдвічі, що є найгіршим показником у світі. Станом на червень 2019 р. ситуація продовжує погіршуватись: курс песо становить 44,769 песо / дол. [7].

Навіть якщо Аргентині вдасться вибратися зі складної ситуації, зростання процентних ставок відіб'ється на динаміці валового внутрішнього продукту. У 2018 р. індекс інфляції в Аргентині становив 47,6 %, а обсяг валового внутрішнього продукту скоротився на 2,6 %. У поточному році рівень інфляції продовжує підвищуватись (50,7 % у березні 2019 р. та 55,8 % – у травні 2019 р.).

Отже, на підставі аналізу закордонного досвіду впровадження інфляційного таргетування та результатів їхніх грошово-кредитних політик можна сформулювати рекомендації застосування цього режиму в Україні. По-перше, Національному банку України слід дотримуватися прикладу Резервного банку України Нової Зеландії, який перейшов до гнучкого інфляційного таргетування. По-друге, сучасна українська економіка залежить від зовнішніх факторів, що може стати однією з причин повторення аргентинського сценарію в Україні. Отже, необхідним кроком для покращення економічної стабільності в Україні є проведення заходів щодо підвищення стійкості зовнішньої позиції економіки країни.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Українська Л. О.

---

**Література:** 1. Бобкова Д. А. Світовий досвід грошово-кредитного регулювання країн, які використовують інфляційне таргетування. *Вісник СДЕУ*. 2015. № 3 (125). С. 145–150. 2. Гладких Д. М. Передумови впровадження та перспективи реалізації режиму інфляційного таргетування в Україні. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С. 204–208. 3. Глибоке піке Аргентини і Туреччини. Як Україні не стати наступною. URL: <https://finclub.net/analytics/glubokoe-pike-argentyu-i-turtsii-kak-ukraine-ne-stat-sleduyushchej.html>. 4. Жигаев О. Ю. Денежно-кредитная политика в Новой Зеландии. *Деньги и кредит*. 2010. № 2. С. 42–51. 5. Рада Національного банку України ухвалила Основні засади грошово-кредитної політики на 2018 рік і середньострокову перспективу // Офіційний сайт Національного банку України. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=54120322](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=54120322). 6. Лепушинський В. О. Стратегічний документ з монетарної політики в умовах запровадження в Україні інфляційного таргетування. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 233. С. 25–39. 7. Петрик О. І. Чому інфляційне таргетування не спрацювало в Аргентині та Туреччині. URL: [https://dt.ua/macrolevel/chomu-inflyaciyne-targetuvannya-ne-spracyovalo-v-turechchini-ta-argentyu-291520\\_.html](https://dt.ua/macrolevel/chomu-inflyaciyne-targetuvannya-ne-spracyovalo-v-turechchini-ta-argentyu-291520_.html).



## ПРОБЛЕМИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 336.748.12

Добровольська А. О.

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність інфляції, її причини та види. Проаналізовано зміни в індексах інфляції в Україні за останні роки. Конкретизовано приклади досвіду інших країн у боротьбі з інфляцією. Обґрунтовано доцільність їх застосування в економіці сучасної України.



**Ключові слова:** економіка, інфляція, купівельна спроможність, антиінфляційна політика, інфляційне таргетування, динаміка інфляції в Україні.

**Анотація.** Исследованы сущность инфляции, ее причины и виды. Проанализированы изменения в индексах инфляции в Украине за последние годы. Конкретизированы примеры опыта других стран в борьбе с инфляцией. Обоснована целесообразность их применения в экономике современной Украины.

**Ключевые слова:** экономика, инфляция, покупательная способность, антиинфляционная политика, инфляционное таргетирование, динамика инфляции в Украине.

**Annotation.** The essence of inflation, its causes and types are investigated. Changes in inflation indices in Ukraine in recent years are analyzed. Examples of the experience of other countries in the fight against inflation are specified. The expediency of their application in the economy of modern Ukraine is substantiated.

**Keywords:** economy, inflation, purchasing power, anti-inflationary policy, inflation targeting, inflation dynamics in Ukraine.

Дослідження сутності інфляції та її впливу на економіку України є надзвичайно актуальним у зв'язку з тим, що нині інфляційні процеси є одними з найгостріших проблем розвитку економіки у багатьох країнах світу, вона негативно впливає на всі сторони життя суспільства. Для стримування інфляції та зменшення її наслідків уряд країни повинен здійснювати антиінфляційну політику. Аналіз досвіду інших країн, які успішно подолали інфляцію, може стати у пригоді для знаходження найліпшого методу боротьби з інфляцією в Україні.

Однією з гострих проблем в економіці України, а також поза її межами, є інфляція. Ця проблема торкнулася різних куточків світу. Особливістю інфляції в Україні є те, що тут неодноразово була гіперінфляція, що мала руйнівні наслідки. Сучасний економічний стан України вимагає втручання, щоб уникнути чергового стрибка інфляції та знецінення національної валюти.

Причини, наслідки та методи подолання інфляції, а також сутність грошової пропозиції досліджували Кейнс Д., Маршалл А., Пігу А., Туган-Барановський М., Фішер І., Філіпс А., Фрідмен М. Також проблеми інфляції досліджували вітчизняні науковці, серед них Гальчинський А., Дзюбик С., Мельник О., Савлук М., Томашик Л. та ін.

Інфляцією є знецінення грошей, зниження їх купівельної спроможності, дисбаланс їх попиту та пропозиції. Сам термін «інфляція» означає «здуття», тобто переповнення каналів обороту надмірними паперовими грошима, не забезпеченими відповідним зростанням товарної маси. Можна визначити інфляцію як підвищення загального рівня цін. Сутність інфляції полягає у тому, що національна валюта знецінюється щодо товарів, послуг, іноземних валют, що зберігають стабільність своєї купівельної спроможності [1].

Як правило, сучасні економісти розглядають інфляцію як багатофакторний процес, тобто причини інфляції є різноманітними. Найважливішими причинами інфляції є:

- непродумана політика центрального банку: якщо центральний банк з певних причин (економічних чи політичних) швидко збільшує пропозицію грошей, то неминуче розвивається інфляція попиту;
- незбалансованість державних видатків і прибутку, що призводить до дефіциту державного бюджету, фінансування якого за допомогою додаткової емісії прямо розкручує інфляцію попиту;
- кредитна експансія – надмірне розширення кредиту, що спричиняє емісію грошей у безгрошовій формі;
- інфляційно небезпечні інвестиції (військові витрати, утримання збиткових підприємств) збільшують державний борг, для покриття якого випускаються додаткові паперові гроші;
- переважання у ринкових структурах олігопольних ринків;
- імпортована інфляція, роль якої зростає зі зростанням відкритості економіки й втягненням її у світогосподарські зв'язки тієї чи іншої країни;
- інфляційні очікування – виникнення в інфляції самопідтримного характеру;
- неекономічні фактори – революції, війни, політична нестабільність, втрата довіри до уряду та ін.

Відомий економіст Новожилов В. зазначив, що проблеми інфляції полягають у тому, що пристосувати кількість грошей до кількості товарів неймовірно важко, а виготовити паперові гроші у бажаному розмірі нескладно, і, що головне, практично нічого не коштує. Це є великою спокусою для тих, хто має право створювати гроші. Для грошей немає кордону насичуваності та перевиробництва, щоправда, за їх надлишку гроші знецінюються, вони нічого не коштують.

Економічна наука виділяє три види відкритої інфляції:

- повзуча інфляція, коли темпи приросту цін не перевищують 10 % на рік;



- галопуюча інфляція є помітною, коли середньорічне зростання цін коливається від 10 % до 100 % на рік;
- гіперінфляція існує, коли темпи зростання цін перевищують 100 % на рік.

Розглянемо детальніше види інфляції залежно від механізму прояву.

1. Інфляція попиту. Надлишковий попит призводить до підвищення цін, оскільки виробничий сектор не в змозі збільшити реальний обсяг продукції.

2. Інфляція витрат. Підвищення витрат на одиницю продукції зменшує прибутки й обсяг продукції, який фірми готові запропонувати за певного рівня цін [1].

Залежно від особливостей зростання загального рівня цін розрізняють збалансовану інфляцію, що виникає внаслідок пропорційної зміни цін на різні товари; та незбалансовану, для якої характерним є нерівномірне (непропорційне) зростання цін на різні товари та послуги.

Залежно від передбачуваності розрізняють інфляцію:

- очікувану – за передбачуваності наростання інфляційних процесів;
- неочікувану, що є несподіваною для економічних суб'єктів [2].

Антиінфляційна політика – це комплекс заходів державного регулювання економіки, що є спрямованими на боротьбу з інфляцією [3].

У 2016 р. Національний банк України перейшов до режиму таргетування інфляції, того ж року було досягнуто зменшення індексу інфляції на 31,1 %, однак, подальші успіхи у досягненні запланованих темпів зростання цін були скромними. Як 2017 р., коли споживча інфляція становила 13,7 % при цілі 8 % $\pm$ 2 відсоткові пункти (п. п.), так і цього року: зростання цін на 2,4 % за січень-лютий при річній цілі 6 % $\pm$ 2 п. п. У березні 2018 р. у місячному вимірюванні індекс споживчих цін збільшився ще на 1,1 % (у річному вимірюванні споживча інфляція становить 13,2 %) [4].

Щоб зрозуміти, чи є така антиінфляційна політика доречною при економічній ситуації, що склалася в Україні, слід розібратися у її сутності та проаналізувати світову практику використання інфляційного таргетування [5].

Інфляційне таргетування – це концептуальна система монетарного устрою, для якої характерним є публічне проголошення офіційної кількісної цілі щодо інфляції на середньострокову перспективу та чітке розуміння й упевненість у тому, що низька та стабільна інфляція є основною метою монетарної політики у довгостроковому періоді.

У 1990 р. Резервний банк Нової Зеландії першим застосував режим інфляційного таргетування. На сьогодні схожу політику здійснюють близько сорока країн світу, серед яких економічно розвинені країни (Австралія, Швеція, Канада, Велика Британія); країни, що розвиваються (зокрема Бразилія, Чилі, Мексика) і країни з новою ринковою економікою (Польща, Чехія, Словенія, Угорщина) [8]. У результаті вони досягли низької інфляції, сталих темпів економічного зростання, підняли довіру суспільства до економічної та монетарної влади.

Важливою передумовою запровадження режиму інфляційного таргетування є незалежність центрального банку, під якою розуміють законодавчо закріплену інституціональну спроможність центрального банку проводити монетарну політику без будь-яких втручань із боку влади [8]. Нині незалежності набуває все більше центральних банків у всьому світу: у Латинській Америці (Чилі, Бразилія та Мексика), в Азії (Корея), в Африці (Південно-Африканська Республіка), в Австралії та Новій Зеландії. Після кризи Європейської валютної системи у 1992–1993 рр. незалежність центрального банку від політичних пріоритетів є обов'язковою умовою для всіх країн – членів Європейського Союзу.

Перепонами для переходу до режиму інфляційного таргетування в Україні є:

- низький ступінь прозорості трансмісійного механізму;
- деформовані канали емісії грошей через валютні інтервенції та рефінансування комерційних банків;
- недостатньо відкрита інформаційна політика органів влади, які проводять грошово-кредитну політику;
- неефективна процентна політика.

Існують країни, де грошово-кредитна політика не має чітко встановленого номінального якоря – чіткого цільового орієнтира на довгострокову перспективу. Вони ставлять під сумнів ефективність одновимірною підходу, що намагається гранично спростити функції грошово-кредитної політики шляхом їх зведення або до фіксованого курсу, або до стабільних цін. До найпомітніших представників цих країн належать США і Японія [8].

Позиція України є найближчою до підходу США і Японії. Так, вітчизняне законодавство зобов'язує Національний банк України сприяти підтриманню цінової стабільності, однак, у межах його повноважень і в контексті реалізації основної функції – забезпечення стабільності гривні [9].

Отже, розглянуто особливості інфляційних процесів в Україні, а також антиінфляційну політику, використовувану в інших країнах, і можливості її застосування у нашій країні. Як підсумок зауважимо, що політика інфля-





ційного таргетування значно покращила економічне положення України, дозволила зосередитися на внутрішній стабільності економіки й відповідних діях щодо різноманітних стрибків, які їй загрожують. Однак, для отримання оптимального результату доцільно тимчасово зупинити повний перехід до таргетування інфляції й упродовжувати політику, орієнтовану на прогнозований майбутній рівень інфляції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шифріна Н. І.

---

**Література:** 1. Троцюк Л. П., Дятел Л. І. Інфляція. Її сутність, причини, вимірювання. *Педагогічний пошук*. 2013. № 3. С. 69–70. 2. Види інфляції // Навчальні посібники онлайн. URL: [https://pidruchniki.com/16330826/politekonomiya/vidi\\_inflyatsiyi](https://pidruchniki.com/16330826/politekonomiya/vidi_inflyatsiyi). 3. Основні напрямки антиінфляційної політики. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-590-1.html>. 4. Міністерство фінансів України // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation>. 5. Рада Національного банку України ухвалила Основні засади грошово-кредитної політики на 2018 рік і середньострокову перспективу // Офіційний сайт Національного банку України. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=54120322](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=54120322). 6. Папаїка О. О., Горбанський А. Б. Світовий досвід антиінфляційної політики держави: рекомендації для України. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 1. С. 41–45. 7. Сліпченко О. І. Вибір оптимального режиму монетарної політики в Україні в контексті європейського досвіду. *Вісник ТНЕУ*. 2015. № 3. С. 29–36. 8. Петрик О. І. Незалежність центрального банку як ключова передумова успішної реалізації режиму інфляційного таргетування. *Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України*. 2009. № 26. С. 112–117. 9. Кораблін С. Одновимірна політика. URL: [https://dt.ua/ECONOMICS/odnovimirna\\_politika.html](https://dt.ua/ECONOMICS/odnovimirna_politika.html).



## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 338.124.4:338.2

Донченко Д. С.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто теоретичні засади методичних підходів до процесу антикризового фінансового управління підприємством. Проаналізовано класифікацію методів антикризового фінансового управління суб'єктом господарювання. Систематизовано основні етапи антикризового фінансового управління підприємством.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, фінансова криза, антикризове фінансове управління підприємством, передкризовий фінансовий стан, фінансова стабілізація.

**Аннотация.** Рассмотрены теоретические основы методических подходов к антикризисному финансовому управлению предприятием. Проанализирована классификация методов антикризисного финансового управления субъектом хозяйствования. Систематизированы основные этапы антикризисного финансового управления предприятием.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, финансовый кризис, антикризисное финансовое управление предприятием, предкризисное финансовое состояние, финансовая стабилизация.

**Annotation.** The theoretical foundations of methodological approaches to the process of anti-crisis financial management of the enterprise are considered. The classification of methods of anti-crisis financial management by a business entity is analyzed. The main stages of anti-crisis financial management of the enterprise are systematized.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial condition, financial stability, financial crisis, anti-crisis financial management of an enterprise, precrisis financial condition, financial stabilization.

Розвитком кризових явищ, з одного боку, і зацікавленістю держави у максимальному збереженні підприємств – з іншого обумовлено виникнення й поширення нового для України, специфічного за своїми цілями і функціями виду управління – антикризового.

Методичні аспекти розробки ефективного інструментарію прогнозування, оцінювання, ідентифікації кризи та подолання наслідків її деструктивного характеру у сучасній теорії та практиці управління посідають важливе місце у працях провідних науковців. Фундаментальний каркас теорії та практики антикризового управління заклали закордонні науковці Хіт Р., Пірсон С., Грін П., Розенталь У., Едісон Х., Камінські Д. та ін. Вагомий внесок у розвиток науково-теоретичних і прикладних засад формування системи антикризового менеджменту зробили Бланк І. А., Василенко В. О., Градов А. П., Лігоненко Л. О., Чернявський А. Д. та ін.

Актуальність питань антикризового управління для вітчизняних підприємств вимагає не лише формування чіткої термінології, але й методології, за допомогою якої можна визначити, які саме методи антикризового управління потрібні конкретному підприємству.

Основні методи антикризового управління розподіляють на дві групи залежно від результатів, які отримує підприємство у разі їх застосування [4].

Перша група – тактичні методи, до яких належать санація, даунсайзинг та банкрутство. Застосування цих методів є спрямованим на швидке покращення фінансових показників підприємства, тобто подолання наслідків кризи.

Друга група охоплює стратегічні методи: ліквідація, створення нових підприємств, регуляризація, модернізація, злиття, диверсифікація, реструктуризація та реінжиніринг.

Сутнісну характеристику та особливості застосування основних методів антикризового фінансового управління на підприємстві у процесі їх функціонування подано у табл. 1 [1–5].

Таблиця 1

**Класифікація методів антикризового фінансового управління на підприємстві**

| Метод            | Сутність   | Застосування   |
|------------------|--|--|
| 1                | 2  | 3  |
| Моніторинг       | Дослідження, оцінювання та прогноз стану навколишнього середовища у зв'язку з господарською діяльністю підприємства  | Моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою раннього виявлення кризи, яка насувається, слабких її сигналів; моніторинг потрібен упродовж усього життєвого циклу підприємства  |
|                  | Певна функція у системі управління підприємством, яка аналізує та координує систему виконання виробничих програм у порівнянні з плановими показниками  | Упроваджують на стадії створення підприємств та на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі   |
| Контролінг       | Контролінг є постачальником інформації, необхідної для функціонування системи управління на підприємстві, її аналізу та обробки  | Упровадження системи раннього попередження та реагування, що має на меті прискорити виявлення кризових явищ. Розробка санаційної концепції та плану санації, що має здійснюватися у тісному співробітництві із зовнішніми експертами. Контроль за виконанням плану санації |
| Диверсифікація   | Розширення сфери діяльності суб'єкта господарювання у будь-якому напрямку, щоб не бути залежним від одного ринку   | На початку створення підприємства, а також при перших ознаках кризи  |
| Реструктуризація | Здійснення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних засобів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форм господарювання, які можуть забезпечити підприємству фінансове оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва | На ранніх етапах життєвого циклу підприємства та коли вже криза є неминучою, однак, на цьому етапі реструктуризація проходить складніше; є спрямованою переважно на подолання причин стратегічної кризи та кризи прибутковості   |
| Санація зовнішня | Система фінансово-економічних, виробничих, організаційно-правових і соціальних заходів,  | За виникнення загрози банкрутства; є спрямованою на відновлення ліквідності й платоспроможності,   |

| 1                 | 2   | 3   |
|-------------------|---|---|
|                   | спрямованих на досягнення платоспроможності, ліквідності, прибутковості та конкурентоспроможності підприємства-боржника у довгостроковому періоді   | а також, як і при реконструкції, на відновлення прибутковості й конкурентоспроможності  |
| Санація внутрішня | Сукупність усіх можливих заходів, які здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення за рахунок власних джерел  | За виникнення загрози банкрутства   |
| Даунсайзинг       | Зменшення виробничих потужностей і чисельності виробничого та управлінського персоналу підприємства відповідно до реального попиту та ринкових можливостей; призводить до значного скорочення постійних витрат, зменшення собівартості продукції                                    | Виникнення загрози неплатоспроможності  |
| Регуляризація     | Упровадження сучасних підходів до управління підприємством, до яких належать формування системи стратегічного планування й управлінського обліку, створення комплексної системи фінансового контролю та планування, автоматизованої системи обліку, повноцінних маркетингових служб | Виникнення загрози неплатоспроможності; за допомогою цього методу підприємства формують системи управління, що спроможні розв'язувати великий обсяг складних задач, пов'язаних із роботою за ринкових умов, виходом на міжнародні ринки; нові системи управління дозволяють спрямовувати ресурси підприємств на подальший стабільний розвиток           |
| Реінжиніринг      | Полягає у перепроєктуванні бізнес-процесів підприємства   | Виникнення загрози неплатоспроможності; за рахунок скорочення зайвих ланок та операцій у бізнес-процесах, зайвих витрат часу та інших ресурсів, реінжиніринг дозволяє досягти різкого, стрибкоподібного підвищення показників ефективності діяльності, таких як продуктивність праці, час обслуговування чи виготовлення продукції, собівартість та ін. |

Для забезпечення ефективності діяльності, а також конкурентоспроможності підприємство має знаходити адекватні шляхи та засоби виходу з кризових ситуацій із щонайменшими втратами й у найкоротші терміни. Успішне розв'язання цього завдання можливе за умов наявності відповідного інструментарію. Процес антикризового фінансового управління підприємством ґрунтується на основних етапах, що подані на рис. 1 [1–5].

1. Здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства задля раннього виявлення симптомів фінансової кризи. Такий моніторинг організовується у рамках загального моніторингу фінансової діяльності підприємства як самостійний його блок з метою виявлення ранніх ознак можливої фінансової кризи.

2. Розробка системи профілактичних заходів щодо запобігання фінансовій кризі при діагностуванні передкризового фінансового стану підприємства. Антикризове фінансове управління підприємством на цьому етапі, що характеризується як управління за слабкими сигналами, має переважно превентивну спрямованість.

3. Ідентифікація розмірів фінансової кризи при діагностуванні її настання. Така ідентифікація здійснюється на підставі класифікації фінансових криз підприємства за наслідками моніторингу показників – індикаторів кризового розвитку.

4. Дослідження факторів, що зумовили виникнення фінансової кризи підприємства й генерують загрозу її подальшого поглиблення. Таке дослідження послідовно здійснюється у такий спосіб:

– на першій стадії ідентифікують окремі фактори фінансової кризи; у процесі такої ідентифікації всю їх сукупність підрозділяють на зовнішні та внутрішні фактори;

– на другій стадії досліджують ступінь впливу окремих факторів на форми й масштаби фінансової кризи підприємства у розрізі окремих параметрів кризового поля;

– на третій стадії аналізують розвиток факторів фінансової кризи та їх сукупний негативний вплив на розвиток фінансової діяльності підприємств [2–4].

5. Оцінювання потенційних фінансових можливостей підприємства щодо подолання фінансової кризи багато у чому визначає спрямованість антикризових заходів та інтенсивність використання стабілізаційних механізмів.

6. Вибір управлінь щодо механізмів фінансової стабілізації підприємства, адекватних масштабам його кризового фінансового стану, що має стабілізувати фінансовий стан підприємства шляхом відповідних перетворень найважливіших параметрів його фінансової структури, структури капіталу, структури активів, структури грошових потоків, структури джерел формування фінансових ресурсів, структури інвестиційного портфеля та ін. Вибір кон-

кретних механізмів фінансової стабілізації у процесі реструктуризації основних параметрів фінансової діяльності підприємства за умов його кризового розвитку повинен бути спрямований на поетапне:

- усунення неплатоспроможності;
- відновлення фінансової стійкості;
- фінансове забезпечення стійкого зростання підприємства у довгостроковій перспективі [2–4].

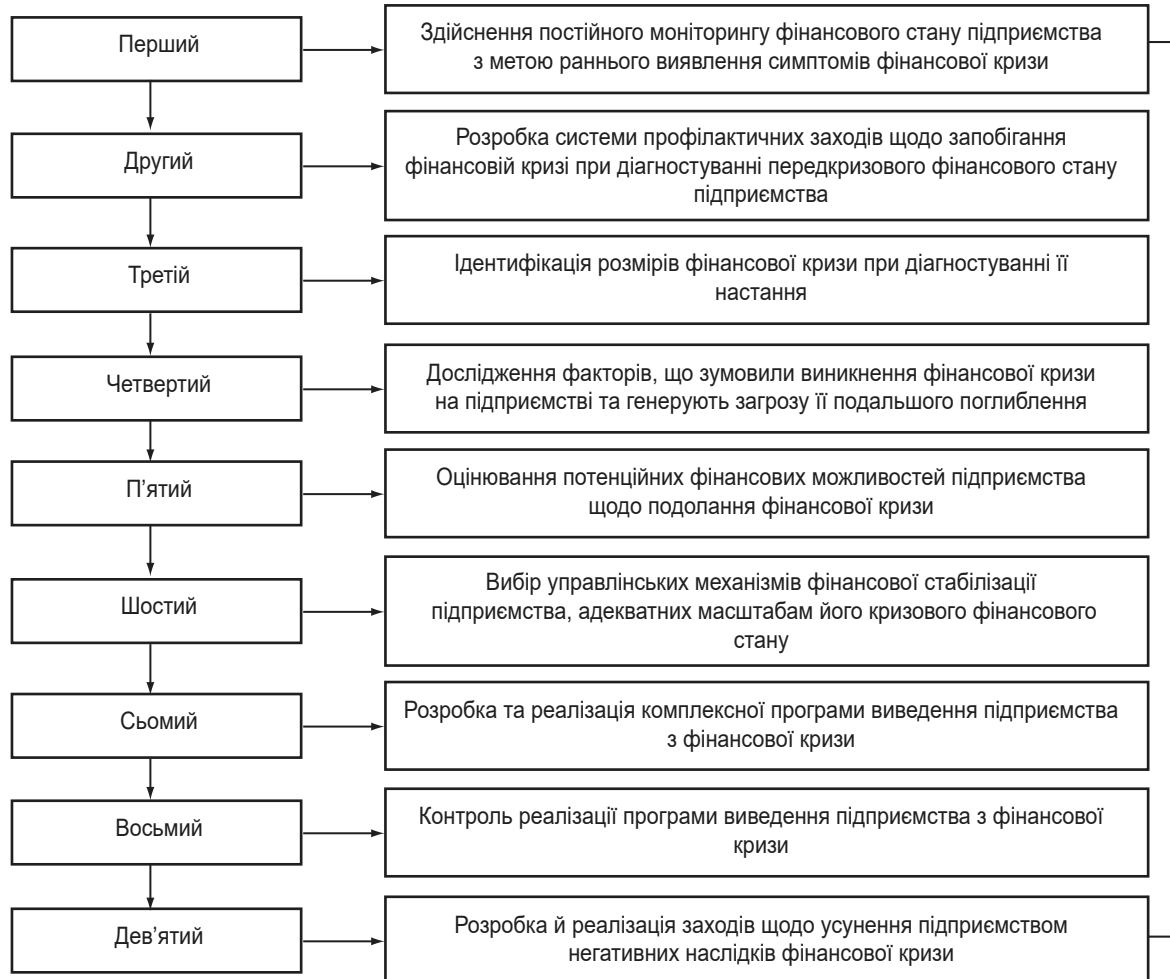


Рис. 1. Основні етапи антикризового фінансового управління на підприємстві

7. Розробка й реалізація комплексної програми виведення підприємства з фінансової кризи. Така комплексна програма розробляється звичайно у формі двох альтернативних документів – комплексного плану заходів щодо виведення підприємства зі стану фінансової кризи або інвестиційного проекту фінансової санації підприємства.

Комплексний план заходів щодо виведення підприємства зі стану фінансової кризи розробляють, якщо передбачено використання переважно внутрішніх механізмів фінансової стабілізації у межах обсягу фінансових ресурсів, що формуються з внутрішніх джерел. Цей план містить такі основні розділи:

- перелік антикризових заходів;
- обсяг фінансових ресурсів, що виділяються для їх реалізації;
- терміни реалізації окремих антикризових заходів;
- осіб, відповідальних за реалізацію окремих антикризових заходів;
- очікувані результати фінансової стабілізації.

Інвестиційний проект фінансової санації підприємства розробляють, коли підприємство для виходу з фінансової кризи доводиться залучати зовнішніх санаторів. Такий проект являє собою бізнес-план санації, і після розробки й затвердження комплексної програми виведення підприємства з фінансової кризи підприємство приступає до його реалізації [3].



8. Контроль реалізації програми виведення підприємства з фінансової кризи покладено, як правило, на головних менеджерів підприємства. Основна частина заходів комплексної програми виведення підприємства з фінансової кризи контролюється в системі оперативного фінансового контролінгу, організованого на підприємстві. Результати контролю виконання програми вимагають періодичного обговорення з метою внесення необхідних коректив, спрямованих на підвищення ефективності антикризових заходів.

9. Розробка й реалізація заходів щодо усунення підприємством негативних наслідків фінансової кризи [2–5].

Отже, антикризове фінансове управління на підприємстві передбачає моніторинг, виявлення наявних та потенційних кризових ознак, розробку та реалізацію антикризових заходів задля запобігання чи усунення негативних наслідків фінансової кризи.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проноза П. В.

---

**Література:** 1. Барановська О. М. Аналіз фінансового стану як інструмент запобігання кризі та виведення підприємства з неї. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2013. № 1. С. 36–40. 2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-центр, 2004. 656 с. 3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ : КНТЕУ, 2009. 580 с. 4. Карпунь І. Н. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2008. 462 с. 5. Романченко Н. Фінансова криза. Діагностика і контроль. *Контроль*. 2010. № 6. С. 84–94. 6. Степанчук С. Проблеми застосування антикризового управління підприємством. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2010. № 15. С. 224–229. 7. Сизоненко О. Запобіжний механізм антикризового управління промислового підприємства. *Схід*. 2011. № 3. С. 12–17.



## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 336.144

Донченко Д. С.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто теоретичні засади структурно-функціонального моделювання процесу антикризового фінансового управління підприємством. Побудовано модель «AS-IS» процесу антикризового управління суб'єктом господарювання. Запропоновано модель «TO-BE» процесу антикризового управління підприємством.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, антикризове управління, контекстна діаграма антикризового управління підприємством, зовнішнє середовище, фінансова стабілізація.

**Аннотация.** Рассмотрены теоретические основы структурно-функционального моделирования процесса антикризисного финансового управления предприятием. Построена модель «AS-IS» процесса антикризисного управления субъектом хозяйствования. Предложена модель «TO-BE» процесса антикризисного управления предприятием.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, антикризисное управление, контекстная диаграмма антикризисного управления предприятием, внешняя среда, финансовая стабилизация.



**Annotation.** The theoretical foundations of structural and functional modeling of the process of anti-crisis financial management of the enterprise are considered. The AS-IS model of the crisis management process of a business entity is built. The TO-BE model of the enterprise crisis management process is proposed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, crisis management, contextual diagram of enterprise crisis management, external environment, financial stabilization.

Виникнення кризової ситуації на багатьох українських підприємствах пов'язане з низьким рівнем антикризового фінансового управління, складність здійснення якого є зумовленою відсутністю в економічній літературі єдиного погляду на визначення етапів цього процесу, що вимагає його моделювання та пристосування до особливостей фінансового стану й умов функціонування конкретного підприємства.

Науковці Бланк І., Карпунь І., Лігоненко Л., Сизоненко О., Степанчук С. щодо етапів антикризового управління сходяться на проведенні діагностики фінансового стану й розробці антикризової програми, а також необхідності впровадження та контролю за виконанням антикризової програми.

Обов'язковими етапами антикризового управління є діагностика фінансового стану, розробка програми щодо виходу підприємства з кризи, впровадження та контроль за реалізацією антикризової програми.

Проведений аналіз процесу антикризового управління у літературних джерелах та на підприємстві дає змогу побудувати структурно-функціональну модель цього бізнес-процесу з використанням програмного продукту VPwin за стандартом IDEF0, що дозволяє подати алгоритм процесу антикризового управління у вигляді набору взаємопов'язаних функціональних блоків.

На підприємстві ТОВ «СД-АРГО» наявні порушення фінансового стану, тому антикризове управління на підприємстві має превентивний характер, метою його є покращення фінансового стану, забезпечення ефективності діяльності та стабільного функціонування підприємства. Контекстну діаграму антикризового управління на підприємстві подано на рис. 1 [4].

Складовими моделі «AS-IS» процесу антикризового управління на підприємстві є аналіз фінансового стану підприємства, розробка системи заходів щодо фінансової стабілізації, реалізація програми та формування звіту (рис. 2) [3; 4].

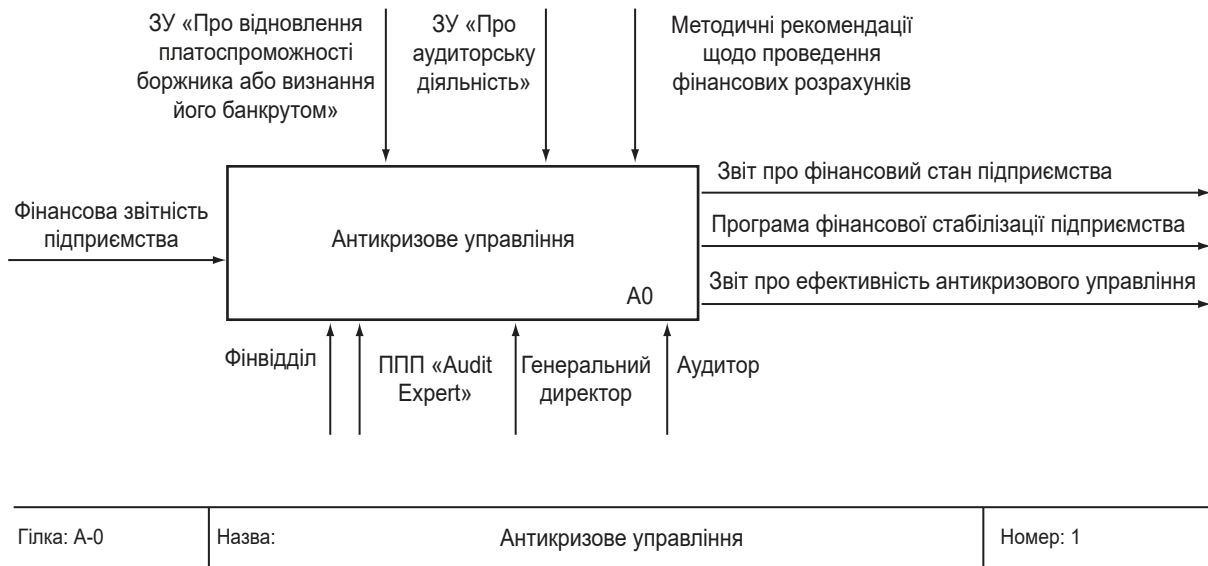


Рис. 1. Контекстна діаграма антикризового управління на підприємстві

Вхідною інформацією для реалізації процесу антикризового управління є фінансова звітність підприємства, на підставі якої здійснюються аналіз і розробка антикризової програми, що охоплює форму № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», форму № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» та форму № 3 «Звіт про рух грошових коштів».

Початковим етапом процесу антикризового управління є аналіз фінансового стану підприємства, що охоплює оцінювання поточного стану підприємства, аналіз динаміки фінансового стану, оцінювання ймовірності банкрутства підприємства та формування висновків щодо його фінансового стану. Блок управління процесом представлений методичними рекомендаціями щодо проведення фінансових розрахунків, механізм – фінансовим

відділом та ППП «Audit Expert». Вихідною інформацією для цього процесу й усього бізнес-процесу антикризового управління є звіт про фінансовий стан підприємства [3].

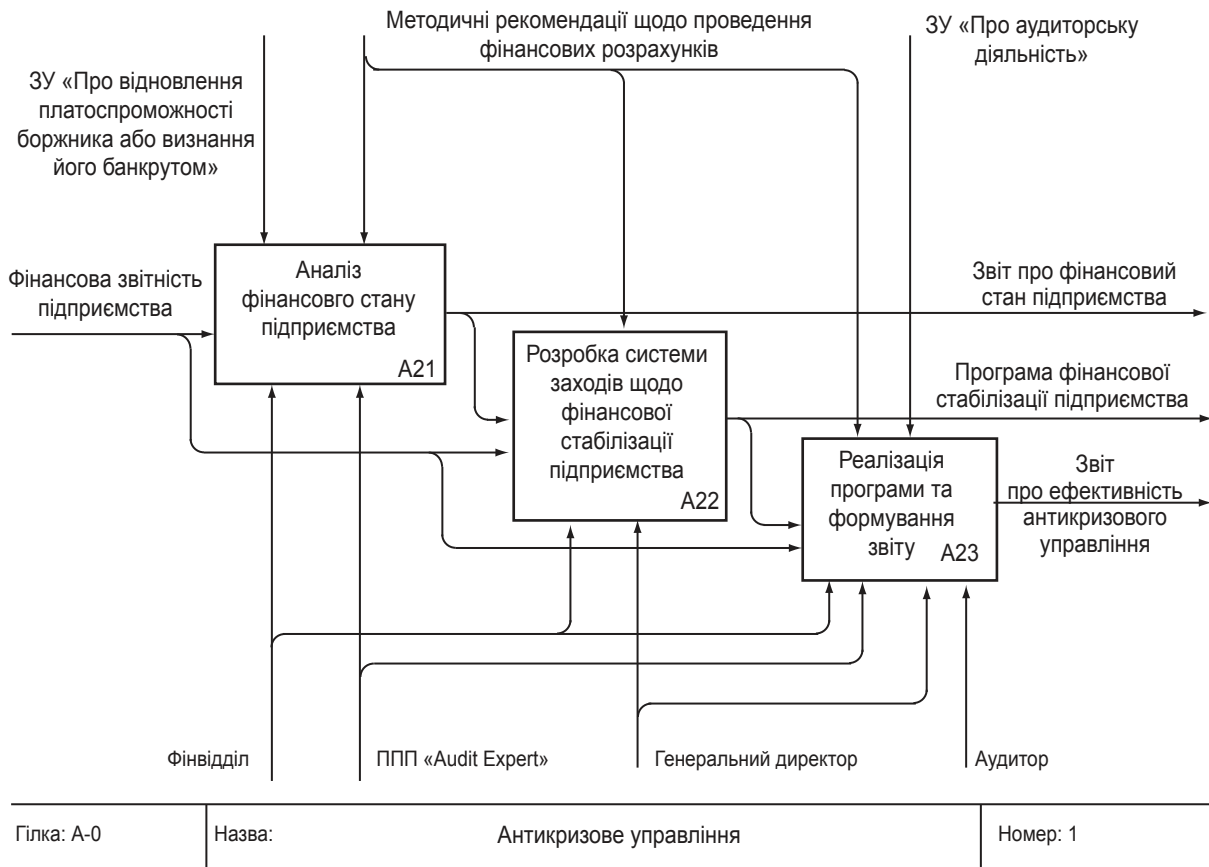


Рис. 2. Модель «AS-IS» процесу антикризового управління на підприємстві

Наступним є етап розробки системи заходів щодо фінансової стабілізації підприємства. Початковим етапом процесу є визначення проблемних сторін діяльності підприємства на підставі звіту про фінансовий стан підприємства. Цей етап регулюється фінансовими рекомендаціями щодо проведення фінансових розрахунків, здійснюється працівниками фінансового відділу та передбачає виявлення проблемних сторін фінансово-господарської діяльності підприємства, що вимагають покращення задля забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Кінцевим етапом процесу антикризового управління є реалізація програми покращення фінансового стану підприємства, що передбачає реалізацію програми, контроль з боку аудитора за її реалізацією, оцінювання ефективності реалізації програми шляхом порівняння базових і звітних фінансових показників та формування звіту.

Отже, антикризове управління є процесом, складовими якого є послідовно з'єднані етапи аналізу фінансового стану підприємства, розробка й реалізація заходів щодо фінансової стабілізації підприємства та формування звіту [1–5].

Недоліком чинної моделі «AS-IS» антикризового управління є ізольований аналіз фінансового стану підприємства, тобто неврахування галузевої специфіки діяльності підприємства та стану підприємств галузі, а також впливу зовнішніх факторів. З огляду на ці недоліки запропоновано модель «TO-BE» процесу антикризового управління (рис. 3) [1–5].

Етапами цієї моделі антикризового управління є визначення фінансового стану підприємства, поглиблене його оцінювання, розробка системи заходів щодо фінансової стабілізації підприємства, реалізація та формування звіту.

Особливу увагу при вдосконаленні процесу антикризового управління приділяють здійсненню комплексного аналізу фінансового стану підприємства, що передбачає визначення й поглиблене оцінювання фінансового стану підприємства. Процес визначення фінансового стану підприємства подано на рис. 4 [1–5].

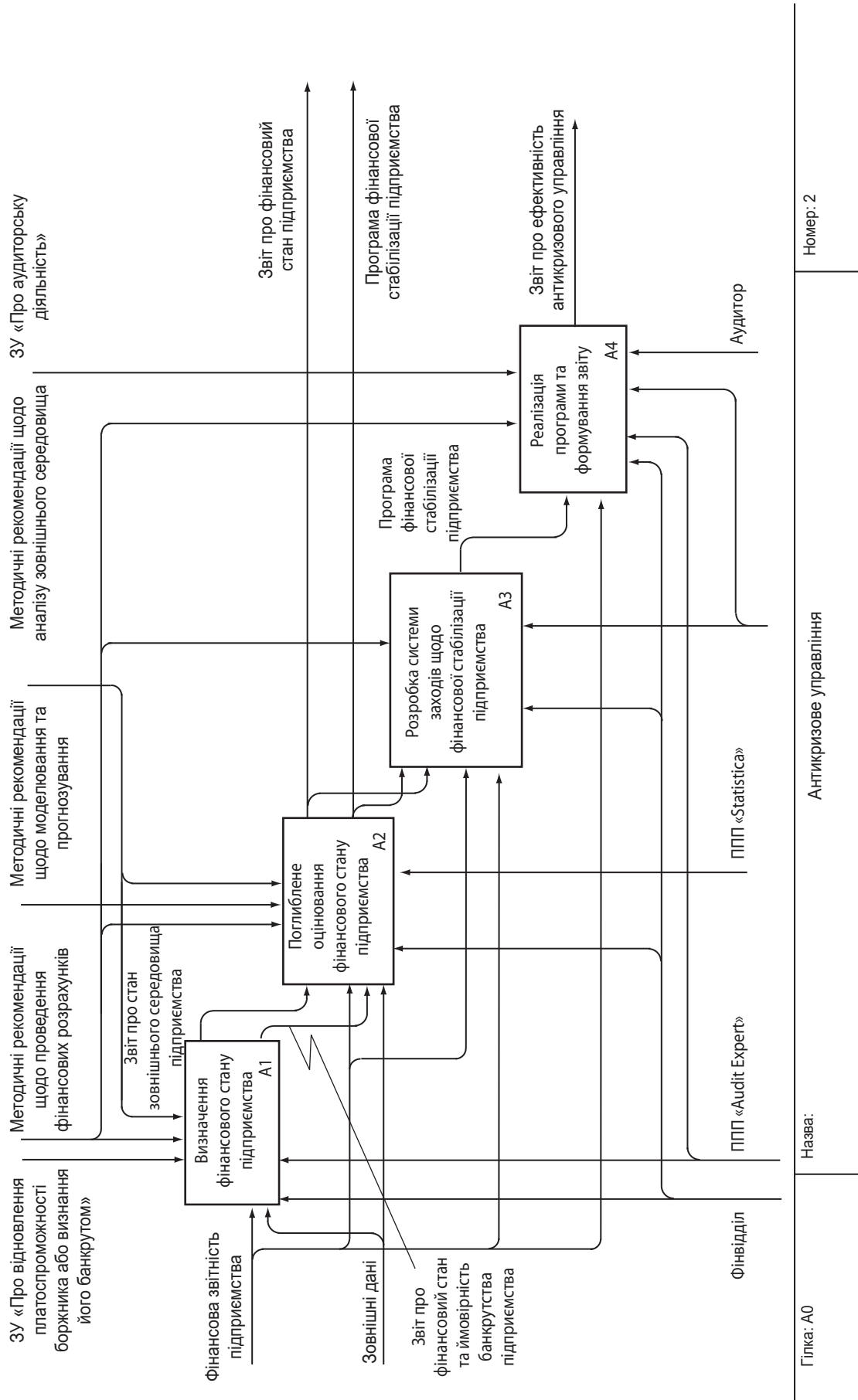


Рис. 3. Модель «ТО-ВЕ» процесу антикризового управління на підприємстві

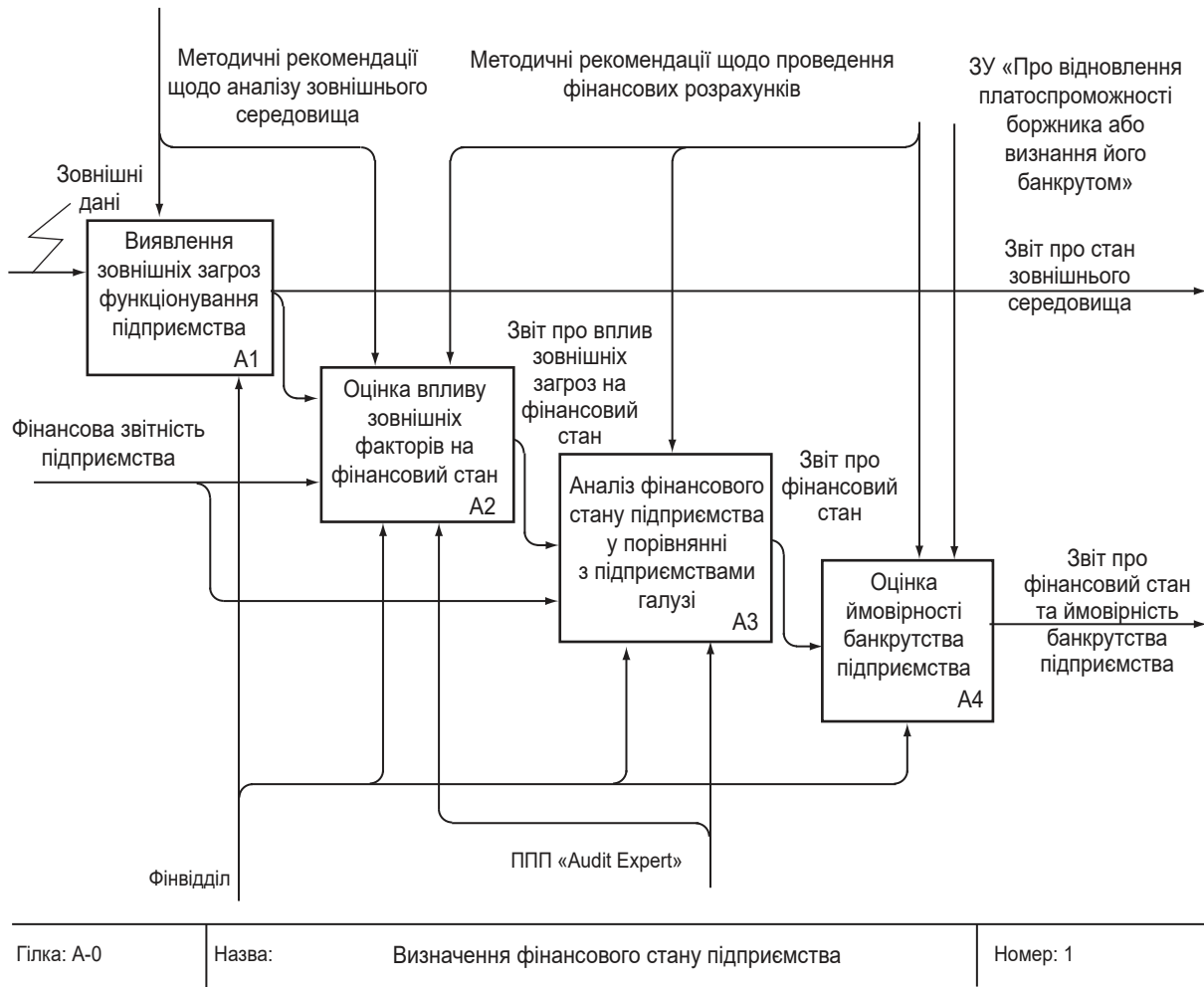


Рис. 4. Модель «ТО-ВЕ» процесу визначення фінансового стану підприємства

Відмінності процесу визначення фінансового стану підприємства у моделі «ТО-ВЕ» порівняно з аналізом фінансового стану «AS-IS» полягають у додатковому аналізі зовнішніх загроз функціонування підприємства на підставі даних про стан галузі та економіки з використанням SWOT-аналізу, PEST-аналізу й інших методів аналізу зовнішнього та проміжного середовища, оцінюванні впливу зовнішніх факторів на фінансовий стан, аналізі фінансового стану й оцінюванні ймовірності банкрутства підприємства з урахуванням особливостей галузі функціонування.

Тому цей підхід до визначення стану підприємства забезпечує здійснення комплексного аналізу фінансового стану підприємства у контексті галузі й оцінювання впливу зовнішніх факторів на функціонування підприємства.

Вхідною інформацією, на підставі якої визначають фінансовий стан підприємства, є фінансова звітність підприємства та зовнішні дані, управління – Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» та методичні рекомендації щодо проведення фінансових розрахунків, оцінювання зовнішнього середовища. У моделі «ТО-ВЕ» додано також етап поглибленого оцінювання фінансового стану підприємства (рис. 5) [4; 5].

Блок вхідної інформації процесу поглибленого оцінювання фінансового стану підприємства представлений звітом про фінансовий стан та ймовірність банкрутства підприємства, про стан зовнішнього середовища, фінансовою звітністю підприємства, зовнішніми даними; управління – методичними рекомендаціями щодо проведення фінансових розрахунків, прогнозування та моделювання, аналізу зовнішнього середовища; механізм – фінансовим відділом та прикладним програмним продуктом «Statistica». Результатом реалізації цього етапу антикризового управління є комплексний звіт про фінансовий стан та клас підприємства, а також прогноз фінансового стану підприємства.

Етапи розробки програми фінансової стабілізації підприємства, її реалізація та формування звіту в удосконаленій моделі антикризового управління не відрізняються від чинної моделі, за винятком наявності додаткової вхідної інформації етапу розробки програми – прогнозу фінансового стану підприємства [1–5].

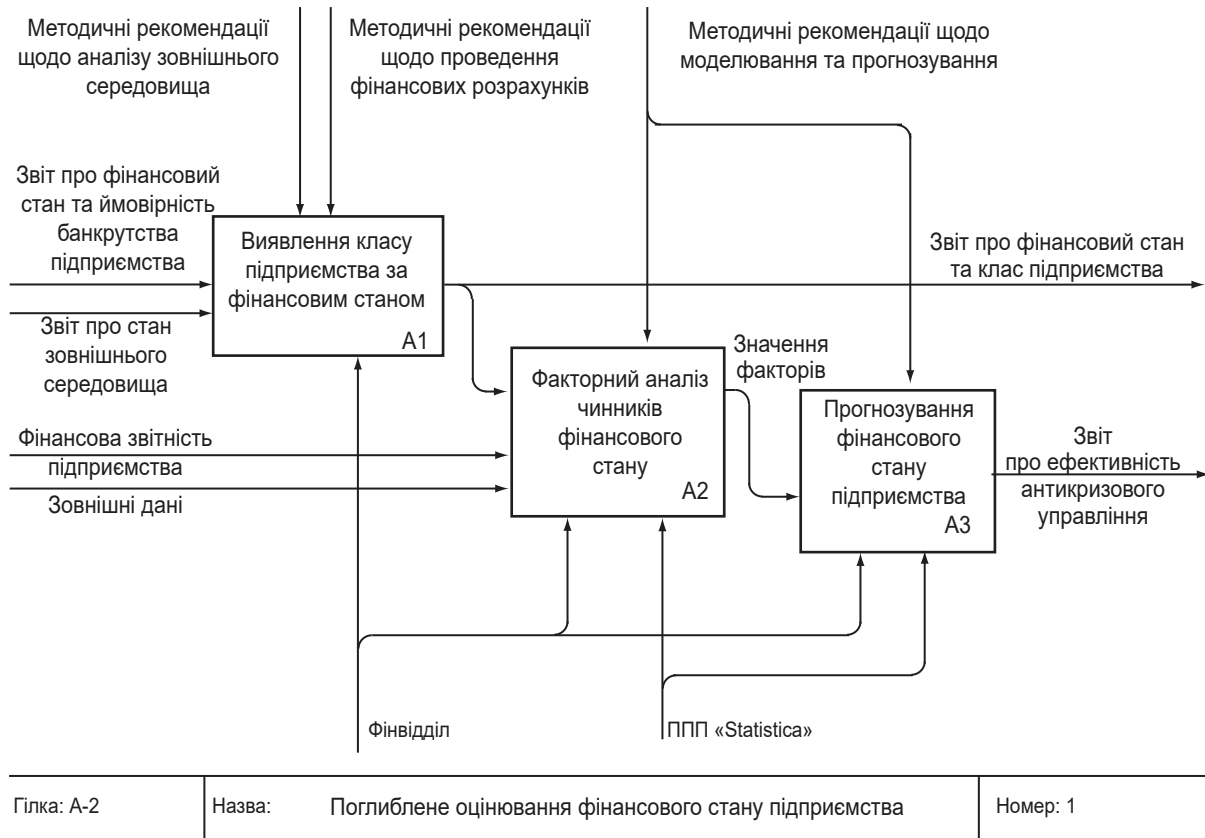


Рис. 5. Модель «ТО-ВЕ» процесу поглибленого оцінювання фінансового стану підприємства

Отже, побудована структурно-функціональна модель антикризового фінансового управління підприємством передбачає проведення комплексного аналізу його фінансового стану з урахуванням галузевих особливостей та стану економіки, визначення класу підприємства за рівнем антикризового управління, прогнозування його фінансового стану, розробку та реалізацію заходів щодо фінансової стабілізації підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проноза П. В.

- Література:** 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 656 с. 2. Карпунь І. Н. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2008. 462 с. 3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ : КНТЕУ, 2009. 580 с. 4. Сизоненко О. Запобіжний механізм антикризового управління промислового підприємства. *Схід*. 2011. № 3. С. 12–17. 5. Степанчук С. Проблеми застосування антикризового управління підприємством. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2010. № 15. С. 224–229.



## ІВЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

УДК 438.242

Дроботенко Д. Г.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано сутність івенту як сучасного інструменту впливу на споживача для формування конкурентного успіху підприємства. Досліджено особливості івент-заходів та їх різновиди. Визначено особливості впроваджуваних в Україні івент-заходів.

**Ключові слова:** івент, реклама, креатив, інструмент впливу, попит, пропозиція, споживач.

**Аннотация.** Проанализирована сущность ивента как современного инструмента воздействия на потребителя для формирования конкурентного успеха предприятия. Исследованы особенности ивент-мероприятий и их разновидности. Определены особенности проводимых в Украине ивент-мероприятий.

**Ключевые слова:** ивент, реклама, креатив, инструмент влияния, спрос, предложение, потребитель.

**Annotation.** The essence of the event is analyzed as a modern tool for influencing the consumer to form the competitive success of the enterprise. The features of event-events and their varieties are investigated. The features of the event events held in Ukraine are determined.

**Keywords:** event, advertising, creative, instrument of influence, demand, supply, consumer.

За сучасних умов на ринку дедалі складніше зацікавити споживача звичайною рекламою. Компанії, що використовують стандартний набір технік просування, уже не можуть відповідати сучасним тенденціям ринку. На сучасному етапі споживачі перестали сприймати рекламну інформацію та навіть навчилися захищатись від неї. Тому виникають нові ідеї щодо просування свого підприємства.

Дослідженням івенту як сучасного інструменту впливу на споживача для формування конкурентного успіху підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Пономарьова Н., Тульчинський Г., Шагайда П., Бичун Ю. та ін. Авторські методики належать Костіну А., Попову Е., Патрушевій Е., Баранчєєву В.

Метою написання статті є аналіз особливостей івент-заходів, а також обґрунтування їх ефективності щодо просування товару та послуг.

Нині на ринку івент-послуг в Україні з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається, істотно змінюється не тільки кількісно, але і якісно. Послуги, що надаються, набули вищого рівня, а жорстка конкуренція на ринку вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, продукувати та реалізовувати дедалі більше креативних ідей.

Івент сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. До того ж він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торговельної марки, але тільки у тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-захід, має довгостроковий ефект. Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю у різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів.

Івенти розподіляють на дві категорії: В2С – усі заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача); В2В – заходи, що мають діловий характер. Під час розробки івенту всі дії можна розподілити на окремі складові:

- технічна частина;
- підготовка та проведення;
- творча частина;
- програма [4; 5].

Бажано, щоб організаційними питаннями й творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Найбільшим попитом в Україні користуються такі івент-заходи, як промо-акції, конференції та презентація послуг. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найцікавіший сценарій проведення заходу, що має не тільки розважальне, але й смислове навантаження [2].



Спектр і формат заходів є доволі широким, від класичних прес-конференції, професійних семінарів і тренінгів до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят до міжнародних виставок. Головною перевагою будь-якої спеціальної події є встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку [3].

Провідні фахівці виділяють такі фактори, які негативно впливають на сучасний івент-риннок:

- відсутність регуляторів ринку;
- нерозуміння клієнтами важливості івент-послуг;
- законодавчі аспекти та юридичні хитрощі [4].

Отже, івент-захід набуває дедалі більшої популярності, усе більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Івент-захід є одним із дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підібрана відповідна подія цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. Компаніям слід зосередитися на наданні таких івент-послуг, як промо-акції, конференції та презентація послуг для торговельно-посередницьких фірм, виробничих підприємств або фінансових установ, які користуються послугами як мінімум раз на півроку. Для підвищення рівня задоволеності наявних і залучення нових клієнтів компаніям івент-ринку слід приділити більше уваги розробці сценаріїв і використовувати креативні підходи у діяльності, навіть зробити це своїм брендом, удосконалювати цінову політику, а також розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами у напрямі формування ціни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Немашкало К. Р.

---

**Література:** 1. Дем'яновська Л. Посилення ролі event-маркетингу за сучасних умов. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96\\_Dem\\_207-209\\_69.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf). 2. Москальчук А., Лукач А. Ефективність використання event-послуг в міжнародному маркетингу. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_NMIW\\_2012/Economics/6\\_104221.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/6_104221.doc.htm). 3. Кузів О. Поняття та особливості івент-маркетингу. URL: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu>. 4. Склярська Н. Парадокси українського івент-маркетингу. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp>. 5. Сондер М. Івент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / пер. с англ. М. ; СПб. : Вершина, 2006. 544 с.



## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ГАЛУЗИ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК [005.52:005.33]:658

Єрмак А. А.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Стисло схарактеризовано стан галузі комерційної нерухомості. Досліджено сутність та особливості застосування SWOT-аналізу та PEST-аналізу як інструментів антикризового управління підприємством комерційної нерухомості. Визначено проблемні аспекти розвитку галузі комерційної нерухомості,

діагностовано прояви кризових явищ у галузі. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, комерційна нерухомість, галузь комерційної нерухомості, криза, антикризове управління, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

**Аннотація.** Кратко охарактеризовано состояние отрасли коммерческой недвижимости. Исследованы сущность и особенности применения SWOT-анализа и PEST-анализа как инструментов антикризисного управления предприятием коммерческой недвижимости. Определены проблемные аспекты развития отрасли коммерческой недвижимости, диагностированы проявления кризисных явлений в отрасли. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, коммерческая недвижимость, отрасль коммерческой недвижимости, кризис, антикризисное управление, SWOT-анализ, PEST-анализ.

**Annotation.** The state of the commercial real estate industry is briefly described. The essence and features of the application of SWOT analysis and PEST analysis as tools for anti-crisis management of a commercial real estate enterprise are investigated. The problematic aspects of the development of the commercial real estate industry are identified, the manifestations of crisis phenomena in the industry are diagnosed. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, commercial real estate, commercial real estate industry, crisis, crisis management, SWOT analysis, PEST analysis.

Здатність підприємства задовольняти потреби залежить від впливу багатьох факторів і процесів, які відбуваються ззовні, що вносить зміни у систему ресурсів підприємства, які необхідні для виконання його місії, а також визначає параметри виробничої системи.

Зовнішні фактори впливають на бажані результати фірми як через мікросередовище, так і напряму, здійснюючи втручання у ринкові відносини.

Дослідженням питань щодо систематизації основних методів і класифікації інструментарію стратегічного аналізу займалися і займаються чимало науковців, серед них Ареф'єва О. В., Бланк І. А., Терещенко О. О. та ін.

Метою написання статті є аналіз впливу основних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність підприємств комерційної галузі.

В економічній науці аналіз факторів зовнішнього середовища здійснюється з використанням маркетингового інструменту PEST-аналізу, який подано у таблиці для галузі комерційної нерухомості (табл. 1) [1–4].

Таблиця 1

**PEST-аналіз діяльності підприємств галузі комерційної нерухомості**

| Опис фактора  | Вплив фактора | Експертна оцінка | Підсумкове значення |
|---|---------------|------------------|---------------------|
| <b>Політичні</b>  |               |                  |                     |
| Зміна політичного оточення, що породжує невпевненість в очікуванні довгострокових результатів   | 0,25          | 5                | 1,25                |
| Відсутність політичної відповідальності, що призводить до збільшення рівня корупції   | 0,25          | 5                | 1,25                |
| Неадекватність і непередбачуваність законодавства щодо діяльності у сфері нерухомості   | 0,2           | 3                | 0,6                 |
| Надлишок нормативних обмежень у технічній сфері   | 0,1           | 2                | 0,2                 |
| Підзаконні акти місцевого самоврядування, що створюють бар'єри у діяльності управління майном, а також спричиняють прямі фінансові втрати | 0,2           | 3                | 0,6                 |
| <b>Економічні</b>   |               |                  |                     |
| Загальний економічний спад, обумовлений зміною суспільно-політичного оточення   | 0,25          | 5                | 1,25                |
| Монополісти – постачальники енергоносіїв і комунальних послуг   | 0,2           | 5                | 1                   |
| Підвищення цін на енергоносії   | 0,2           | 5                | 1                   |
| Низькі можливості залучення грошових коштів на внутрішньому ринку   | 0,1           | 4                | 0,4                 |
| Різне падіння курсу гривні  | 0,1           | 5                | 0,5                 |
| Інфляція (2012 р. – 99,8 %, 2014 р. – 124,9 %, 2015 р. – 143,3 %, 2018 р. – 109,8 %)  | 0,15          | 5                | 0,75                |

Закінчення табл. 1

| Опис фактора  | Вплив фактора | Експертна оцінка | Підсумкове значення |
|---|---------------|------------------|---------------------|
| <b>Соціокультурні</b>   |               |                  |                     |
| Збільшення рівня безробіття   | 0,2           | 5                | 1                   |
| Недостатня кількість кваліфікованого робочого персоналу   | 0,1           | 4                | 0,4                 |
| Зниження рівня доходів населення  | 0,15          | 5                | 0,75                |
| Маргіналізація суспільства  | 0,15          | 4                | 0,6                 |
| Зростання міграції населення  | 0,2           | 5                | 1                   |
| Структурні зміни в економіці  | 0,2           | 5                | 1                   |
| <b>Технологічні</b>   |               |                  |                     |
| Широкий вибір устаткування та матеріалів  | 0,2           | 5                | 1                   |
| Відсутність пропозиції програмних продуктів BMS (Building Management Software) та їх супроводу на території України | 0,15          | 1                | 0,15                |
| Обмежені можливості інфраструктури  | 0,2           | 5                | 1                   |
| Застарілі технології диспетчеризації  | 0,2           | 4                | 0,8                 |
| Недостатнє застосування технологій енергоощадження  | 0,25          | 5                | 1,25                |

Бачимо (табл. 1), що найвагомішими політичними факторами, які впливають на ринок комерційної нерухомості, є зміна політичного оточення, що породжує невпевненість в очікуванні довгострокових результатів, а також відсутність політичної відповідальності, що призводить до збільшення рівня корупції. Найвагомішими економічними факторами є наявність монополістичних структур, підвищення цін на енергоносії, інфляція та загальний економічний спад, обумовлений зміною суспільно-політичного оточення.

До головних соціокультурних факторів належать збільшення рівня безробіття (з 2013 р. кількість зайнятих має постійну тенденцію до зниження: у 2018 р. цей показник знизився на 16,3 % порівняно з 2013 р.), зростання міграції населення та зниження рівня доходів населення: у 2012 р. доходи населення становили 1407, 2 млрд грн, у 2014 р. порівняно з 2012 р. доходи населення зросли на 7,8 %, а у 2017 р. порівняно з 2014 р. – на 70 % [4]. Найвагомішими технологічними факторами впливу на підприємства ринку комерційної нерухомості є недостатнє застосування технологій енергоощадження, а також обмежені властивості інфраструктури.

SWOT-аналіз є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій. Матрицю SWOT для підприємств комерційної нерухомості подано у табл. 2 [2; 3].

Таблиця 2

**Розширена матриця SWOT-аналізу комерційної нерухомості**

| Кореляційна матриця SWOT-аналізу   | Можливості   | Загрози   |
|--|--|---|
|  | Збільшення площі, що може надаватися в оренду, за рахунок реконструкції наявних приміщень і можливість прибудови нових елементів до існуючих будівель за рахунок вільної земельної ділянки | У разі проведення будь-яких масових заходів функціонування будівлі може бути обмежене або призупинене у зв'язку з її розташуванням у центрі міста   |
|  | Залучення іноземних інвестицій   | Потенційна можливість зменшення доходів підприємства у зв'язку з тривалим економічним спадом та, як наслідок, збільшення плінності орендарів  |
|  | Підвищення кваліфікації співробітників на аналогічних об'єктах за кордоном   | Нещодавнє рішення місцевих органів влади щодо виділення кількох земельних ділянок під будівництво подібних будівель у районі розташування підприємства<br>Зменшення можливостей підприємства щодо омолодження кадрів у зв'язку з масовим виїздом громадян України, у тому числі молоді, за кордон з метою працевлаштування<br>Порушення фінансової стійкості підприємства |
| Сильні сторони   | Поле СіМ   | Поле СіЗ  |
| Зручне розташування у центрі великого промислового обласного міста (велика проходимість людей) | Розвиток послуг з управління нерухомістю   | Мінімізація відтоку клієнтів, підвищення задоволеності та лояльності клієнтів   |

| Сильні сторони   | Поле СіМ   | Поле СіЗ  |
|--|--|---|
| Наявність високорозвиненої інфраструктури  | Розвиток контактів із власниками нерухомості, пропозиція індивідуальних рішень із додатковими перевагами | Моніторинг конкурентів, підвищення якості послуг  |
| Наявність приміщень, що здаються в оренду, як офісного, складського та виробничого типів, так і приміщень для провадження підприємницької діяльності у побутовій сфері й у сфері громадського харчування | Вихід у регіони, розширення організаційної структури   | Удосконалення системи оперативного управління й управлінського обліку                       |
| Конкурентоспроможна цінова політика  | Субпідряд у великих управляючих компаніях, у тому числі закордонних                                      | Моніторинг фінансового стану клієнта, зниження частки неплатоспроможних клієнтів            |
| Високий рівень модернізації будівлі  | Підвищення ефективності персоналу  | Підвищення рівня лояльності працівників компанії, формування справедливої системи винагород |
| Повна заміна елементів електромережі, комунікацій (холодної, гарячої води, опалення)   | Кооперація з профільними організаціями   | Підвищення ефективності управлінської команди   |
| Слабкі сторони   | Поле СлМ   | Поле СлЗ  |
| Необхідність використання спеціальної техніки для проведення ремонтних робіт і розміщення реклами на верхніх поверхах  | Установлення взаємовідносин із рекламними агенціями та періодичними виданнями                            | Пошук і запозичення технологій  |
| Високі вимоги до безпечності функціонування будівлі, у тому числі щодо пожежної безпеки у зв'язку з великою кількістю людей та багатопверховістю   | Упровадження нових технологій  | Навчання та підвищення кваліфікації персоналу   |
| Низький рівень платоспроможності   | Обмін досвідом, налагодження зв'язків  | Створення надійних каналів залучення орендарів  |
| Дефіцит власних оборотних коштів   | Диверсифікація діяльності підприємства   | Заходи щодо виконання ключових нормативних вимог  |
| Нерентабельна діяльність підприємства  | Розширення структури доходів   | Моніторинг змін у нормативній базі  |
| Великий розмір непокритого збитку  | Скорочення наявних витрат  |   |

Отже, на діяльність підприємств, які належать до ринку комерційної нерухомості, впливають чимало різних факторів зовнішнього середовища, на які суб'єкти господарювання вплинути не можуть, тому вони повинні вміти адаптуватися до нових умов та використати ці зміни на свою користь, тобто перетворити несприятливі умови на вигідні для свого розвитку.

Використання SWOT-аналізу дозволило виявити, що на підприємстві існує проблема наявності кваліфікованого персоналу молодого віку, а також необхідність утримувати багатопверхову будівлю, що потребує чимало витрат. Сильними сторонами є зручне місце розташування підприємства, а також цінова політика, що дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним і заповнити всі наявні приміщення, що надаються в оренду.

Можливості підприємства є спрямованими передусім на залучення інвестицій та накопичення досвіду.

Загрози підприємства є пов'язаними з органами місцевої влади, які встановлюють свої обмеження, що можуть негативно впливати на діяльність суб'єктів господарювання.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Терещенко О. О. Антикризисное фінансове управління на підприємстві : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 560 с. 2. Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 8. С. 83–91. 3. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев : Ника-Центр, 1999. 512 с. 4. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 301 с.



## МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

УДК 339.138

Зачепиленко А. Є.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття та значення маркетингу у соціальних мережах. Запропоновано стратегію застосування цього методу маркетингу. Проаналізовано особливості застосування методу, а також оцінено ефективність його застосування.

**Ключові слова:** підприємство, організація, маркетинг, інтернет-маркетинг, просування, соціальні мережі, контент, товари, послуги.

**Аннотация.** Исследованы сущность понятия и значение маркетинга в социальных сетях. Предложена стратегия применения этого метода маркетинга. Проанализированы особенности применения метода, а также оценена эффективность его применения.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, социальные сети, контент, товары, услуги.

**Annotation.** The essence of the concept and the importance of marketing in social networks is investigated. A strategy for applying this marketing method is proposed. The features of the application of the method are analyzed, and the effectiveness of its application is evaluated.

**Keywords:** enterprise, organization, marketing, Internet marketing, promotion, social networks, content, goods, services.

У сучасному світі інформаційні технології відіграють найважливішу роль у всіх сферах людського життя. Використання новітніх розробок науки й техніки дозволяє спростити та прискорити не тільки виробництво товарів і послуг, але й стимулювати їх збут. У зв'язку з постійно зростаючою значущістю використання технологій у різних сферах діяльності перспективними й сучасними механізмами стимулювання збуту є методи інтернет-маркетингу.

За сучасних умов найбільш затребуваним методом інтернет-маркетингу є просування у соціальних мережах. Акаунт у соціальних мережах мають більшість людей віком 35–40 років. Щороку люди все більше часу проводять в Інтернеті, використовуючи інформаційні платформи для навчання, роботи, покупок і продажів. Довіра до торгівлі у мережі Інтернет зростає, кількість клієнтів, які користуються інформаційними технологіями для вибору товару або послуги та їх придбання, також збільшується. У зв'язку з цим маркетинг у соціальних мережах є необхідною складовою просування товарів і послуг і доволі ефективним сучасним методом стимулювання збуту.

Маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) – процес залучення уваги потенційних клієнтів через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів для просування компаній, товарів і послуг, а також вирішення інших бізнес-завдань. «Marketing» у цьому словосполученні – недостатньо точне слово, оскільки йдеться тільки про просування, яке є частиною ширшого поняття «маркетинг». Тобто для цього методу слід сформулювати точнішу назву – просування у соціальних мережах (англ. Social Media Promotion, SMP) [3].

Сутність цього методу полягає у створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Тобто потенційні споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, оскільки впевнені у тому, що вони не є афілійованими особами з компанією, яку просувають.

Просування у соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія представлена більшою мірою, і найбільш доречні способи комунікації з нею, при цьому найменше зачіпаючи незацікавлених у цій рекламі людей.

SMM є процесом дуже динамічним, тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії та появою нових трендів. В Україні найпопулярнішими є такі мережі, як Facebook, «Вконтакте» і Instagram. Причому



му аудиторія цих мереж є доволі великою, тут представлені різні соціальні групи за віком, статтю, матеріальним і соціальним становищем, національністю, культурою. Використовуючи соціальні мережі для просування товарів і послуг, можна охопити широку аудиторію потенційних покупців продукту.

Щоб ефективно використовувати цей метод інтернет-маркетингу, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначити мету й завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети;
- зрозуміти, які соціальні мережі будуть використані для просування.

При виборі соціальної мережі для просування товарів і послуг необхідно аналізувати формат контенту, вік та інтереси користувачів соціальних мереж, тобто виявити цільову аудиторію для маркетингу, визначити, яку інформацію ця аудиторія повинна отримувати, щоб просування виявилось ефективним. Доцільно також оцінити наявність або відсутність у соціальних мережах конкурентів, а також проаналізувати згадки про продукт для просування [4].

Важливо пам'ятати, що кожна соціальна мережа має свої правила й формати. Так, може бути обмежена кількість символів в інформації, що публікується, або встановлено певний формат контенту (обов'язкове розміщення фото або відео у запису). У зв'язку з цим потрібним є оцінювання ефективності використання тих чи інших форматів для просування конкретних товарів і послуг.

Наступним етапом є розробка моделі ведення групи. Це означає, що взаємодія з потенційними клієнтами у соціальній мережі має відповідати одній конкретній моделі. Це може бути спілкування, у якому бренд і споживач є друзями-ровесниками, або, навпаки, де бренд виступає як батько, а споживач відіграє роль дитини, яка одержує поради від дорослого співрозмовника.

Споживач повинен розуміти, яку користь він отримає від участі у такому спілкуванні, тобто потенційний клієнт оцінює вигоду від вступу до групи у соціальній мережі і робить вибір щодо продовження або припинення «спілкування» з брендом. Необхідно також аналізувати, у який час клієнти проявляють активність у соціальних мережах, щоб розуміти, на який момент розміщення контенту буде найефективнішим.

Найважливішим елементом стратегії є визначення метрик успіху діяльності з просування продукту. Наскільки ефективним є залучення клієнтів до групи, можна визначити за допомогою статистики рекламних кампаній. Приріст групи демонструє, наскільки якісним і корисним є контент. Скільки переходів було на сайт, покаже спеціальна програма при правильно налаштованих цілях і розмічених посиланнях. Усі ці показники повинні бути досліджені й ураховані при розробці кожного наступного кроку.

Існують прямі й непрямі показники ефективності роботи у соціальних мережах. До прямих належать:

- щомісячний приріст числа користувачів, що показує кількість нових учасників групи або нових передплатників, а також ступінь їх зацікавленості брендом і контентом;
- залученість, яку можна розрахувати як процентне відношення користувачів, які беруть участь у житті сторінки, до загальної кількості тих, хто підписався;
- кількість унікальних відвідувачів груп показує кількість переглядів групи новими користувачами, які раніше не взаємодіяли зі сторінками бренду. Чим більшим є це число, тим вищою є якість залучення і якість контенту.

До непрямих належать:

- кількість користувачів, які прийшли на сайт із соціальної мережі, тобто кількість людей, які використовували посилання на сайт, розміщене у соціальній мережі;
- кількість користувачів, які звернулися в офлайн-представництво по акції, проведеній у соціальній мережі;
- зростання кількості позитивних згадок в Інтернеті про бренд, зниження негативних згадок, загальне зростання кількості згадувань назви бренду в Інтернеті [4].

Нині мережа «Instagram» є безумовним лідером за кількістю користувачів, тому саме ця соціальна мережа є найпривабливішою для рекламодавців. При використанні соціальних мереж для маркетингу система сканує профілі користувачів і пропонує рекламу найбільш зацікавленим особам, що допомагає збільшити обсяг продажів. Цей напрямок є дуже популярним і забезпечує не тільки підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, але й підвищення лояльності до марки, оскільки чимало передплатників довіряють рекомендаціям користувачів, на яких підписані. Таких людей називають агентами впливу.

Агентом впливу є будь-який користувач медіа-платформи, будь-якої соціальної мережі, який має велику кількість передплатників і має на них певний вплив. Таким агентом впливу може бути відома особа, експерт у будь-якій галузі або звичайний користувач, який ділиться з передплатниками певного роду контентом і заслуговує на їх довіру. У такому випадку вибирають лідера думок – блогера з порівняно широкою аудиторією (кількість передплатників може варіюватися у залежності від галузі та продукту просування, а також від регіону просування товару або послуги).



Такому блогеру пропонується продемонструвати товар або послугу, поставити позначку або згадати марку в пості свого профілю за певну суму грошей або на бартерних умовах. Якщо компанія платить лідеру думок за розміщення подібної інформації в його акаунті у соціальних мережах, то це розцінюється як спонсорська реклама. У такому випадку його спілкування з аудиторією від імені спонсора обов'язково має містити інформацію про те, що він отримує певну компенсацію в обмін на рекламу [5].

Головним завданням є вибір людини або кількох людей, з якими доцільно налагодити вигідне для компанії співробітництво. Для цього необхідно проаналізувати кандидатів з точки зору відповідності їх акаунтів своєї цільової аудиторії, потім зв'язатися з блогером для отримання згоди на співпрацю й визначення його умов, а потім у разі позитивного рішення приступити до детального опрацювання контенту, який міститиметься у кожному рекламному пості акаунта цього блогера [6].

Співпраця з лідерами думок має проходити на регулярній основі, а відбір кандидатів проводиться не за кількістю передплатників, а за їх якістю залучення та лояльності до лідера. Для цього існують спеціальні платформи та сервери [7].

Важливо розуміти, що нині конкуренція на ринку товарів і послуг стрімко зростає, щодня з'являються нові компанії, які можуть бути успішними або неуспішними у своєму сегменті ринку. Саме тому для ефективності діяльності фірми необхідно відповідати всім вимогам сучасної конкуренції.

Використання соціальних мереж для просування бренду є одним з необхідних методів маркетингу, які відповідають сучасним вимогам ринку товарів і послуг. Упровадження інформаційних технологій до маркетингу дозволяє підвищити популярність і впізнаваність фірми, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів, взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, демонструючи увагу до кожного з них, що, безумовно, позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду.

Отже, розвиток інтернет-каналів збуту може приносити доволі високий дохід за мінімальних вкладень, оскільки, виключивши всі початкові вливання, надалі доведеться тільки підтримувати роботу з просування та проводити розрахунки зі службою доставляння.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Голайдо И. М., Лыгина Н. И. Маркетинг кредитных организаций. *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. 2018. № 1. С. 24–29. 2. Маркетинг в социальных сетях. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/01/05/marketing-v-socialnyh-setyah-smm-v-2018-godu-8-tendencij-kotorymsleduet-udelit-osoboe-vnimanie>. 3. Глобальные тренды в E-commerce на 2017 год. URL: <http://emagnat.ru/trendy-elektronnoj-kommercii-dlya-marketingovojstrategii.html>. 4. С чего начать SMM продвижение. URL: [http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm\\_1/#hcq=VbCv0Xq](http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/#hcq=VbCv0Xq). 5. Сара Уэр. Как продвигать бренд в Instagram через агентов влияния. URL: [https://newretail.ru/marketing/sotsialnye\\_seti/kak\\_prodvigat\\_brend\\_v\\_instagram\\_cherez\\_agentov\\_vliyaniya](https://newretail.ru/marketing/sotsialnye_seti/kak_prodvigat_brend_v_instagram_cherez_agentov_vliyaniya). 6. Скрупник Р. Как открытость бренда помогает продавать: исследования и рекомендации. URL: <https://spark.ru/startup/prnews/blog/18622/kak-otkritost-brenda-pomogaetprodavatissledovaniya-i-rekomendatsii>. 7. Пять стереотипов о работе с блогерами. URL: <https://adindex.ru/%20publication/opinion/internet/2017/03/24/158813.phtml>.



## ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 658.001.13

Кайдашова М. О.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано сутність івенту як сучасного інструменту впливу на споживача для формування конкурентного успіху підприємства. Конкретизовано стан івент-індустрії в Україні. Досліджено проблеми та перспективи розвитку івенту в країні. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** івент, івент-ринок, конкуренція, івент-індустрія, конкурентоспроможність, кваліфіковані кадри.

**Аннотация.** Проанализирована сущность ивента как современного инструмента воздействия на потребителя для формирования конкурентного успеха предприятия. Конкретизировано состояние ивент-индустрии в Украине. Исследованы проблемы и перспективы развития ивента в стране. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** ивент, ивент-рынок, конкуренция, ивент-индустрия, конкурентоспособность, квалифицированные кадры.

**Annotation.** The essence of the event is analyzed as a modern tool for influencing the consumer to form the competitive success of the enterprise. The state of the event industry in Ukraine is specified. The problems and prospects of the event development in the country are investigated. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** event, event market, competition, event industry, competitiveness, qualified personnel.

Івент-індустрія є масштабним сегментом бізнесу в усьому світі, у США він існує понад 150 років. В Україні івент-індустрія існує не більше 15 років, тільки у 2005 р. вона розпочала свій активний розвиток. Тому саме сьогодні зростає актуальність цієї теми, а також дослідження проблеми та розгляд перспектив розвитку івент-індустрії України.

Дослідженням питань івент-індустрії займалися і займаються чимало науковців, серед них Шумович А., Берлов А., Воронін М., Тихонова Н., Даниленко Л., Кабицька Д., Назимко А., Романцев А., Тульчинський Г. та ін.

Метою написання статті є аналіз проблем у івент-індустрії країни, а також перспектив її розвитку.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у найсприятливіший економічний період, який тривав у 2006–2008 рр., приріст сегмента івент-маркетингу в країні становив близько 25–30 % на рік у грошовому еквіваленті. Після кризи 2008 р. ситуація трохи змінилася, відбулося зниження активності замовлень з боку постійних клієнтів: банків, страхових і будівельних компаній, які постраждали від економічної кризи найбільше. За експертними оцінками, за час кризового періоду в Україні бюджети більшості компаній на проведення різних заходів та урочистостей скоротилися у середньому на 20 % [1].

Від 2010 р. івент-індустрія почала потроху відновлюватись, але нові проблеми стали на шляху її розвитку, серед них]:

- відсутність на ринку майданчика для комунікації агенцій;
- неготовність українських клієнтів до креативних рішень;
- недостатня кількість кваліфікованих кадрів на ринку.

У зв'язку з відсутністю великих спільнот івенторів відсутня можливість продуктивного співробітництва між компаніями, вирішення важливих проблем в індустрії та колективного розвитку івент-ринку країни загалом. Щорічно в Україні присуджується премія Ukrainian Event Awards, і це єдине масштабне зібрання івент-фахівців. Дуже поширеним явищем є ситуація, коли клієнт прагне креативу, чогось незвичайного, а у результаті вибирає найбільшій концепцію заходу. На це впливає недостатня інформованість потенційних замовників про ті можливості, які їм можуть надати івент-агентства [3].



Величезною проблемою клієнта на шляху до організації якісного заходу часто стають його фінансові можливості. Сучасні реалії такі, що найчастіше нові креативні ідеї розбиваються через обмежений бюджет. Тому в Україні доволі поширеною формою роботи є планування заходів на підставі бюджету замовника.

Конкуренція в івент-бізнесі України є доволі високою. Часто агентствам, щоб отримати замовлення, доводиться піддаштовуватись під вимоги клієнта. Чимало компаній практикують безкоштовні заходи для своїх існуючих або потенційних клієнтів, що знецінює цінність платних заходів, люди бізнесу все менше хочуть сплачувати. Низький рівень поінформованості про івент-менеджмент і неактуальність профільної освіти формують ще одну проблему індустрії – брак кваліфікованих кадрів, що, у свою чергу, впливає на якість послуг, що надаються [4; 5].

Орієнтуючись на вирішення цих проблем, можна виділити основні тенденції позитивного розвитку івент-ринку в Україні, які вже активно використовуються, серед них:

- збільшення кількості інтернет-ресурсів, друкованих видань, інформації в ЗМІ про івент-індустрію, появу безлічі нових незалежних event-агентств;
  - розширення спектра й поліпшення якості послуг, що надаються;
  - прагнення до формування стандартів якості послуг івент-індустрії;
  - орієнтування на тренди: використання VR, штучного інтелекту, змішання оффлайну та онлайн та ін.
- [4; 5].

Отже, івент-індустрія у нашій країні ще не досягла максимального рівня розвитку, існує низка питань, які потрібно вирішувати. Однак, попри це Україна є перспективною країною. Якщо дотримуватись усіх тенденцій розвитку та позбутись наявних проблем, цілком ймовірно незабаром посісти значущу позицію у ринковій економіці України.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мазоренко О. В.*

- 
- Література:** 1. Рейтинг ВРК та методика розрахунку рейтингів. URL: <http://vrk.org.ua/ranking>. 2. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, можливості. URL: <https://www.work.ua/ru/articles/career/1245>. 3. Шумов А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика ивент-менеджмента. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. 327 с. 4. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. 224 с. 5. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, 2009. 328 с.



## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 338.45

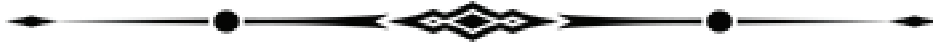
**Калашник К. О.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проведено стратегічний аналіз діяльності підприємств машинобудівної галузі України. Із застосуванням SWOT-аналізу визначено сильні та слабкі сторони, а також загрози й можливості підприємств галузі. Із застосуванням PEST-аналізу досліджено основні фактори макросередовища, що впливають на функціонування підприємств сучасної вітчизняної машинобудівної галузі.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, стратегія підприємства, стратегічне управління, стратегічний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.





**Анотація.** Проведен стратегический анализ деятельности предприятий машиностроительной отрасли Украины. С применением SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности предприятий отрасли. С применением PEST-анализа исследованы основные факторы макросреды, влияющие на функционирование предприятий современной отечественной машиностроительной отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, стратегия предприятия, стратегическое управление, стратегический анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ.

**Annotation.** A strategic analysis of the activities of enterprises in the engineering industry of Ukraine is carried out. Using SWOT analysis, strengths and weaknesses are identified, as well as threats and opportunities for industry enterprises. Using PEST analysis, the main factors of the macroenvironment affecting the functioning of enterprises of the modern domestic engineering industry are investigated.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, enterprise strategy, strategic management, strategic analysis, SWOT analysis, PEST analysis.

Головною метою розвитку машинобудування є задоволення внутрішнього попиту на машинобудівну продукцію, розширення присутності на зовнішніх ринках. Метою має бути досягнуто шляхом перетворення машинобудування на конкурентоспроможний, ефективний, високотехнологічний і сприйнятливий до інновацій комплекс, що динамічно розвивається, інтегрований до системи міжнародного розподілу праці. Тому визначення стратегії розвитку машинобудування є доволі актуальною проблемою.

Для визначення стратегії розвитку машинобудування проведено аналіз впливу факторів зовнішнього ділового середовища щодо машинобудування (PEST-аналіз), а також аналіз ситуації щодо машинобудування за факторами потенціалу самої галузі та можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища (SWOT-аналіз).

Метою SWOT-аналізу є здійснення експертної діагностики бізнес-середовища для виявлення тенденцій його розвитку, формування базових гіпотез про перспективи діяльності підприємства та його конкурентоспроможні можливості, а також визначення альтернативних напрямів стратегічного розвитку (табл. 1; 2) [2].

Таблиця 1

**Аналіз сильних і слабких сторін підприємства**

| Складові внутрішнього середовища    | Ефективність складових внутрішнього середовища |        |            |        |           | Важливість (вагомість) |         |        |
|-------------------------------------|--|--------|------------|--------|-----------|------------------------|---------|--------|
|                                     | Надсильна                                      | Сильна | Нейтральна | Слабка | Надслабка | Висока                 | Середня | Низька |
| Маркетинг                           |  |        |            |        |           |                        |         |        |
| Ринкова частка                      |  |        | +          |        |           |                        | +       |        |
| Ефективність збуту                  |  |        | +          |        |           | +                      |         |        |
| Рівень обслуговування               |  |        | +          |        |           |                        | +       |        |
| Ефективність системи маркетингу     |  | +      |            |        |           | +                      |         |        |
| Фінанси                             |  |        |            |        |           |                        |         |        |
| Рентабельність капіталу             |  | +      |            |        |           | +                      |         |        |
| Прибутковість                       | +  |        |            |        |           | +                      |         |        |
| Фінансова стабільність              |  | +      |            |        |           | +                      |         |        |
| Наявність капіталу                  | +  |        |            |        |           | +                      |         |        |
| Виробництво                         |  |        |            |        |           |                        |         |        |
| Стан основних фондів                |  |        |            | +      |           |                        | +       |        |
| Економія на масштабах виробництва   |  |        | +          |        |           |                        | +       |        |
| Мобільність виробництва             |  |        |            | +      |           |                        |         | +      |
| Матеріально-технічна забезпеченість |  | +      |            |        |           | +                      |         |        |
| Організація та кадри                |  |        |            |        |           |                        |         |        |
| Кваліфікація персоналу              |  |        | +          |        |           | +                      |         |        |
| Рівень професійної підготовки       |  |        | +          |        |           | +                      |         |        |
| Досвід практичної діяльності        |  |        | +          |        |           |                        | +       |        |
| Система стимулювання                |  |        | +          |        |           |                        | +       |        |

Сучасні реалії господарської діяльності в Україні потребують переорієнтування управління машинобудуванням передусім з огляду на обмеження, які накладає зовнішнє ринкове середовище, з об'єктивною оцінкою досягнутих результатів щодо продукції, що виробляється, та технологій та устаткування, тобто внутрішніх факторів.

Тому розроблена стратегія має бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимально можливий захист від загроз.

Таблиця 2

**Матриця SWOT-аналізу**

| Стан внутрішнього середовища   | Стан зовнішнього середовища   |   |
|--|---|---|
|  | Можливості  | Загрози   |
| Стан внутрішнього середовища   | 1) надання пільг постійним клієнтам;<br>2) розширення номенклатури товарів, робіт і послуг;<br>3) можливість виходу на ринок ЄС;<br>4) поява інвестиційних коштів;<br>5) зростання попиту на продукцію військово-промислового комплексу   | 1) підвищення рівня інфляції;<br>2) несприятлива економічна ситуація у країні;<br>3) збільшення податкового навантаження;<br>4) поява потужного конкурента  |
| <i>Сильні сторони</i><br>1) існування підприємств, здатних випускати унікальну продукцію (літаки, ракети, турбіни, космічне обладнання та ін.);<br>2) висока якість послуг;<br>3) існування галузевих НДІ та КБ із великим досвідом і традиціями, попри негативні тенденції розвитку;<br>4) фінансова стійкість;<br>5) великі обсяги виробництва | 1) участь у тендерах, збільшення ринкової частки;<br>2) привернення уваги можливих клієнтів;<br>3) автоматизація системи збуту на підставі встановлення модулів у постійних партнерів групи А;<br>4) створення конкурентних переваг;<br>5) розробка нових продуктів для збільшення частки ринку | 1) зміцнення позицій на внутрішньому ринку;<br>2) популярність продукції, що захистить від товарів-субститутів і зміцнить конкурентні переваги;<br>3; ефективний моніторинг, що дозволить вчасно виявити тенденції зміни попиту, а технічна оснащеність – оперативно пристосуватися до змін     |
| <i>Слабкі сторони</i><br>1) застарілість технологічного обладнання;<br>2) відсутність перспективного плану розвитку, чітких завдань;<br>3) погані умови праці;<br>4) нестача кваліфікованого персоналу;<br>5) низька рентабельність;<br>6) нестійкі канали збуту   | 1) розширення асортименту, що призведе до збільшення оборотних засобів і витрат;<br>2) зниження собівартості за незмінного рівня цін і збільшення завантаження виробничих потужностей, що дозволяє збільшити прибутки;<br>3) забезпечення робочими місцями молодих кваліфікованих спеціалістів  | 1) привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною товарів і послуг для різних сегментів споживачів;<br>2) реалізація програми навчання фахівців;<br>3) оптимізація системи оплати праці на підставі ранжування посадової структури підприємства |

Таким чином, машинобудування України перебуває в украй важкому стані. За умов фінансово-економічної та соціально-політичної нестабільності, загострення конкуренції на внутрішньому й особливо на зовнішніх ринках подальший розвиток вітчизняного машинобудування потребує негайних ефективних капітаємних заходів із боку власників і держави, що може бути досягнуто за допомогою реінжинірингу бізнес-процесів.

При проведенні PEST-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political (політичний), Economic (економічний), Social (соціальний), Technological (технологічний).

На підставі узагальнюючої матриці PEST-аналізу (табл. 3) можна зробити висновок, що найвпливовішими для підприємства є економічні фактори, а саме попит на продукцію, зміни рівня цін на ринку та залежність від імпоротної сировини, а також політичні фактори, що проявляються у політичній нестабільності та змінах у податковому законодавстві.

Таблиця 3

**Оцінювання впливу факторів PEST-аналізу**

| Політичні фактори                                      | Оцінювання впливу | Економічні фактори   | Оцінювання впливу |
|--|-------------------|--|-------------------|
| 1  | 2                 | 3  | 4                 |
| Фактор 1. Зміни у податковому законодавстві            | 1,5               | Фактор 1. Нестабільність курсу гривні  | 2,1               |
| Фактор 2. Політична нестабільність                     | 5,1               | Фактор 2. Рівень інфляції: у 2017 р. рівень інфляції становив 102,1 %                                  | 6                 |
| Фактор 3. Регулювання й обмеження міжнародної торгівлі | 2,7               | Фактор 3. Рівень цін і зарплат: мінімальна зарплата становить 3200 грн, прожитковий мінімум – 1700 грн | 5,1               |
| Фактор 4. Державне регулювання конкуренції             | 3,6               | Фактор 4. Ціни на енергоресурси  | 4                 |

| 1   | 2    | 3  | 4    |
|---|------|--|------|
| Фактор 5. Державне регулювання у галузі       | 1,6  | Фактор 5. Визначення загального рівня економічного розвитку й ринкових відносин; дослідження конкуренції на ринку  | 1,8  |
| Разом   | 14,5 | Разом  | 19   |
| <b>Соціальні фактори</b>                      |      | <b>Технологічні фактори</b>  |      |
| Фактор 1. Рівень освіти                       | 4,2  | Фактор 1. Захист інтелектуальної власності   | 4,4  |
| Фактор 2. Демографічні показники              | 1,5  | Фактор 2. Ознайомлення з державною політикою у галузі НТП  | 1,9  |
| Фактор 3. Розподіл доходів                    | 2,4  | Фактор 3. Вплив розробок в інших галузях на продукцію й діяльність компанії  | 3,6  |
| Фактор 4. Формування споживчих переваг        | 3    | Фактор 4. Дослідження нових технологій, наукових відкриттів, нових товарів, нових патентів, які виникають на ринку | 2    |
| Фактор 5. Зниження реальних доходів населення | 5,7  | Фактор 5. Швидке застаріння обладнання та короткий термін його експлуатації  | 3,6  |
| Разом   | 16,8 | Разом  | 15,5 |

Як бачимо, найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні фактори, а саме рівень інфляції. Нині важливим є впровадження до життя програми навчання молодих фахівців, які навчатимуться у закладах вищої освіти та на курсах підвищення кваліфікації за рахунок коштів підприємства. Не менш важливим є впровадження нових технологій, завдяки яким підприємство зможе скоротити витрати на проектування та на підготовку технічної документації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

**Література:** 1. Шульц В. Л., Кульба В. В., Шелков А. Б. Методы сценарного анализа угроз эффективному функционированию систем организационного управления. *Тренды и управление*. 2013. № 1. С. 6–30. 2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент. Київ : Знання, 2016. 366 с. 3. Рибінцев В. О. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища виноробних підприємств України в ринкових умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2012. № 1. С. 234–240. 4. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 2006. 520 с. 5. Шандова Н. В. Рушійні сили стійкого розвитку промислового підприємства. *Економічні інновації*. 2013. № 54. С. 354–362.

## ОПИТУВАННЯ ЯК МЕТОД ЗБИРАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 339.138

Калініна М. Р.

Студент 3 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто сутність опитування як одного з методів збирання інформації для маркетингових досліджень. Обґрунтовано роль опитування у збиранні маркетингової інформації. Систематизовано переваги та недоліки інтерактивного, телефонного, поштового та особистого опитування.



**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове дослідження, методи збирання інформації, опитування, кількісний метод опитування, якісний метод опитування, інтерактивне опитування.

**Анотація.** Рассмотрена сущность опроса как одного из методов сбора информации для маркетинговых исследований. Обоснована роль опроса в сборе маркетинговой информации. Систематизированы преимущества и недостатки интерактивного, телефонного, почтового и личного опроса.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое исследование, методы сбора информации, опрос, количественный метод опроса, качественный метод опроса, интерактивный опрос.

**Annotation.** The essence of the survey is considered as one of the methods of collecting information for marketing research. The role of the survey in the collection of marketing information is justified. The advantages and disadvantages of interactive, telephone, mail and personal surveys are systematized.

**Keywords:** marketing, marketing research, methods of collecting information, survey, quantitative survey method, qualitative survey method, interactive survey.

За сучасних умов інтенсивного розвитку товарного ринку роль маркетингу у діяльності кожного підприємства постійно посилюється. Маркетинг – це одна з найважливіших складових будь-якого бізнесу, оскільки його головним завданням є вивчення попиту на товар, складання прогнозів на його споживання й повне задоволення цього попиту. Щоб зрозуміти, що саме потрібно покупцям, проводять маркетингові дослідження. Збирання інформації є невіддільною складовою маркетингу та успішного розвитку підприємства загалом. У цьому і полягає актуальність дослідження значення опитування як одного з методів збирання інформації для маркетингових досліджень.

Дослідженням питань збирання інформації для маркетингових досліджень займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Блекуелл Р., Прокопенко А., Балабанова Л. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування можливостей застосування опитування як методу збирання маркетингової інформації.

Методи збирання інформації при проведенні маркетингових досліджень можна розподілити на кількісні та якісні. Характерними особливостями кількісних досліджень є чітко визначений формат інформації, що збирається, та джерела її отримання.

Обробка інформації здійснюється за допомогою чітко упорядкованих процедур. Якісні дослідження передбачають збирання, аналіз та інтерпретацію даних через спостереження за людьми. Усі висновки мають якісний характер. Якісні дані можуть бути переведені у кількісну форму, але цьому передують спеціальні процедури [5].

Основним методом збирання даних при проведенні маркетингових досліджень є опитування – метод збирання первинної вербальної інформації, що є заснованим на безпосередній або опосередкованій соціально-психологічній взаємодії між дослідником і респондентом [6].

Для більшого розуміння поняття опитування розглянемо його методи: телефонний, поштовий, особистий та електронний.

Телефонне опитування – метод, що полягає в опитуванні відібраних заздалегідь респондентів на підставі заздалегідь розробленої анкети. Цей метод опитування використовують частіше, ніж особистий, через його відносну дешевизну й оперативність.

Нині набула популярності така різновидність цього методу, як комп'ютеризовані телефонні опитування, що робить опитування ще легшим та менш енерговитратним.

Серед переваг потрібно виділити те, що існує можливість контролювати роботу інтерв'юєра, оскільки всі розмови з респондентами записуються. Серед недоліків слід звернути увагу на неможливість ставити складні запитання, оскільки на слух вони складно сприймаються; складність утримання уваги респондента протягом тривалого часу [7].

Поштове опитування – метод, що полягає у розсилці анкет за заздалегідь обраними адресами й отримання відповідей поштою. Перевагами цього методу є відносно низька вартість (поштове опитування є одним із найдешевших методів збирання інформації); можливість використовувати візуальні матеріали, на відміну від телефонного опитування; можливість отримати відповіді на сенситивні питання, тобто питання, спрямовані на отримання відомостей, які люди частіше за все приховують; легкість організації опитування, оскільки відсутня потреба у підготовці великого штату інтерв'юєрів.

Важливим є те, що цей метод дає змогу опитати мешканців найвіддаленіших регіонів, недоступних для проведення телефонних та особистих опитувань [7].

Недоліками є те, що при використанні поштового методу отримують низький відсоток повернення анкет. Однак, це можна нівелювати стимулюванням респондентів до участі через одержання якихось бонусів по закін-

ченні опитування. Недоліком є і те, що респондент не матиме можливості уточнити запитання, а також тривалість очікування відповідей [8].

Особисте опитування – метод, що передбачає особисте спілкування інтерв'юера з респондентом за структурованою анкетой. Можна виділити кілька різновидів особистих опитувань у залежності від місця проведення: вуличне опитування, опитування у місцях продажу, квартирне опитування. Цей метод зазвичай використовують для вивчення споживачів, виявлення деяких характеристик ринку, а також для розробки комплексу маркетингу.

Перевагами цього методу є те, що можна описати портрет і поведінку споживачів, вивчити їх ставлення до різних товарів, брендів і виробників, а також виділити цільову групу споживачів. Проведення особистого опитування є доцільним при розробці нового продукту, оцінюванні відповідності існуючого продукту вимогам ринку, при пошуку порожніх ніш, визначенні оптимальної ціни, а також дослідженні комунікаційних каналів, оцінюванні ефективності рекламної кампанії та ін. Застосування цього методу дає можливість отримати конкретнішу та достовірнішу інформацію в порівнянні з усіма наведеними видами опитуваннями [8].

Усі незрозумілі відповіді респондентів можуть бути уточнені інтерв'юером. При використанні цього методу існує можливість показати респонденту демонстраційні матеріали, охопити широке коло питань, а при проведенні опитування у місцях продажів опитати особливі групи респондентів.

Серед недоліків треба виділити те, що при проведенні особистих опитувань велику роль відіграє людський фактор, а саме кваліфікація інтерв'юерів. Особисте опитування є дуже фінансово витратним порівняно з іншими методами [9].

Останніми роками у зв'язку із дедалі ширшим упровадженням комп'ютерів до життя суспільства і до системи бізнесу випробуються нові комп'ютерні технології опитування, до яких належить інтерактивні опитування, тобто у респондентів існує можливість дізнатися результати опитування, у якому вони брали участь; опитування із використанням Інтернету. Переваги такого методу полягають у тому, що можна доволі оперативно виявити якісь загальні тенденції, що є пов'язаними зі станом громадської думки з тієї чи іншої проблеми. Серед недоліків слід виділити те, що зовсім незрозумілою є використана вибірка, невідомим є рівень її репрезентативності, тобто цей метод потребує мінімуму грошових витрат і часу, однак, втрачає частину своєї об'єктивності через недостовірність вибірки тих, хто бере участь в опитуванні [10].

Переваги та недоліки видів опитування систематизовано у табл. 1 [1–10].

Таблиця 1

**Переваги та недоліки опитувань як методу збирання маркетингової інформації**

| Вид опитування | Переваги  | Недоліки  |
|----------------|---|---|
| Телефонне      | Низька вартість, швидкість отримання результатів, респондент може уточнювати запитання, можливість контролю якості опитування | Відсутність можливості демонстрації візуальних матеріалів, важко ставити складні запитання, підтримувати інтерес до розмови протягом тривалого часу |
| Поштове        | Відсутність впливу на опитувача, низька вартість, легкість організації  | Тривалість очікування відповіді від опитуваного, недостовірність одержуваної інформації; у респондента немає можливості уточнити запитання          |
| Особисте       | Можливість індивідуального підходу до кожного респондента, задати чимало запитань, продемонструвати продукт                   | Великі витрати, ймовірність впливу опитувача на думку опитуваного; важливим є контроль якості роботи опитувача                                      |
| Інтерактивне   | Швидкість проведення, низькі витрати, глобальне охоплення   | Невисока якість опитування (інформація може бути недостовірною)   |

Отже, маркетингові дослідження потрібні для визначення й задоволення потреб споживачів. Щоб визначити, які саме потреби потрібно задовольнити, використовують різні методи збирання інформації, у залежності від цілей, ресурсів, які готова вкласти організація, обирають відповідний метод збирання інформації. Так, якщо потрібно провести опитування швидко та не вкладаючи у нього багато грошових коштів, можна обрати телефонне або комп'ютерне опитування; якщо тривалість опитування не є важливою – ідеальним є поштове. Якщо для дослідження необхідною є вірогідна інформація від споживачів про ставлення до продукту, ідеальним є особистий метод.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.





**Література:** 1. Прокопенко А. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 300 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2004. 452 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Лібра, 2002. 670 с. 4. Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Д. Поведение потребителей : учебное пособие. СПб. : Питер, 2007. 946 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Прогресс, 1991. 704 с. 6. Григорьев М. М. Маркетинг : учебное пособие. М. : Юрайт, 2019. 600 с. 7. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. М. : Юрайт, 2014. 550 с. 8. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебное пособие. М. : Юрайт, 2016. 678 с. 9. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 398 с. 10. Лужнова Н. В. Опросы как метод маркетинговых исследований. *Молодой ученый*. 2015. № 23. С. 588–592.



## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДИКИ SWOT-АНАЛІЗУ ТА PEST-АНАЛІЗУ

УДК 338.45

**Кирпичов В. А.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено методику оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Здійснено оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на функціонування підприємств машинобудівної галузі. Наведено приклад практичного застосування моделей із використанням інформації, що міститься у фінансовій звітності ДНВП «Об'єднання Комунар».

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівна галузь, підприємство машинобудівної галузі, стратегічне управління, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

**Аннотация.** Исследована методика оценки внутренней и внешней среды предприятия. Осуществлена оценка внутренних и внешних факторов влияния на функционирование предприятий машиностроительной отрасли. Приведен пример практического применения моделей с использованием информации, содержащейся в финансовой отчетности ГНПП «Объединение Комунар».

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительная отрасль, предприятие машиностроительной отрасли, стратегическое управление, SWOT-анализ, PEST-анализ, внутренняя среда, внешняя среда.

**Annotation.** The methodology for assessing the internal and external environment of the enterprise is investigated. The assessment of internal and external factors affecting the functioning of enterprises of the engineering industry. An example of the practical application of models using the information contained in the financial statements of GNPP «Kommunar Association» is given.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, engineering, engineering industry, engineering industry enterprise, strategic management, SWOT analysis, PEST analysis, internal environment, external environment.

Складні економічні умови функціонування сучасних вітчизняних підприємств машинобудування вимагають від них швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища, постійної підтримки стійкого фінансового стану, конкурентоспроможності, поліпшення інвестиційної привабливості й удосконалення процесів виробництва. Вживання та конкурентоспроможність машинобудівного підприємства на цьому етапі може бути забезпечена шляхом розробки ефективних управлінських рішень, що підготує їх не тільки до постійного самовдосконалення, а й до активних пошуків універсальних методик моніторингу різних аспектів діяльності.

Теоретичні та практичні основи стратегічного аналізу діяльності підприємства висвітлено у наукових працях Біденко К. Р., Рибінцева В. О., Прохорової В. В., Толкачова Д. О. та ін.

Оцінка конкурентних позицій і ключових факторів успіху машинобудівного підприємства здійснюється шляхом зіставлення сильних і слабких сторін самого підприємства і його конкурентів у галузі. У процесі фундаментальної діагностики підприємств машинобудівної галузі доцільно здійснювати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища їхньої діяльності за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. SWOT-аналіз використовується для комплексного аналізу середовища діяльності підприємства, а за допомогою PEST-аналізу здійснюється аналіз макросередовища підприємства, що дозволяє розробити фінансову стратегію, яка б відповідала умовам макросередовища. PEST-аналіз певною мірою є складовою SWOT-аналізу, що визначає фактори зовнішнього середовища непрямого впливу, які впливають на формування можливостей і загроз для підприємства [2].

У табл. 1 подано узагальнену матрицю результатів PEST-аналізу з урахуванням пріоритетності, яка отримана за допомогою апріорного ранжування факторів, які безпосередньо впливають на фінансовий стан підприємств машинобудівної галузі. Оцінка факторів здійснювалась із використанням шкали відносної важливості від 3 (сильний позитивний вплив фактора) до -3 (сильний негативний вплив фактора); 0 (нейтральний вплив фактора) [2].

Таблиця 1

**PEST-аналіз машинобудування в Україні**

| <b>Політичні фактори</b>   | <b>Вплив фактора</b> | <b>Соціальні фактори</b>   | <b>Вплив фактора</b> |
|--|----------------------|--|----------------------|
| 1. Воєнні дії на території країни  | -3                   | 1. Відтік за кордон висококваліфікованих інженерних кадрів   | -2                   |
| 2. Погіршення торговельних відносин із Росією  | -3                   | 2. Низька мотивація праці  | -1                   |
| 3. Недосконалість законодавства  | -2                   | 3. Соціальні умови на підприємстві   | -1                   |
| 4. Необхідність дотримання норм імпорту та експорту продукції  | +1                   | 4. Значний відсоток працюючих пенсійного та передпенсійного віку   | -1                   |
| 5. Недостатня державна підтримка машинобудування як галузі   | -2                   | 5. Наявність бази для підготовки та перекваліфікації кадрів  | +2                   |
| 6. Законодавчі пільги для заохочення інноваційної діяльності   | +1                   | 6. Втрата працездатного населення на неконтрольованих територіях   | -1                   |
| 7. Відсутність дієвих державних пільг і заохочень для інвесторів   | -2                   | 7. Можливості для самореалізації   | +1                   |
| 8. Слабка захищеність від рейдерства, захоплені інвестицій та власності у законодавчій та судовій площинах       | -2                   | 8. Зменшення чисельності фахівців і кваліфікованих робітників у великих містах, зменшення привабливості праці на заводах | -2                   |
| <b>Економічні фактори</b>  | <b>Вплив фактора</b> | <b>Технологічні фактори</b>  | <b>Вплив фактора</b> |
| 1. Високий рівень інфляції   | -1                   | 1. Ресурсозалежність виробництва   | -2                   |
| 2. Висока облікова ставка Національного банку України та ставки кредитування комерційних банків                  | -2                   | 2. Залежність від комплектуючих з інших країн  | -2                   |
| 3. Платоспроможність споживачів на внутрішньому ринку збуту  | -2                   | 3. Високий рівень зношеності основних фондів   | -3                   |
| 4. Нестабільний курс національної валюти   | -1                   | 4. Здатність випускати унікальну продукцію   | +2                   |
| 5. Скорочення ринків збуту країн СНД   | -3                   | 5. Випуск нових видів продукції  | +3                   |
| 6. Неконтрольоване зростання цін на теплову енергію, газ, воду, оренду землі та інші монопольні товари (послуги) | -2                   | 6. Упровадження енергоощадних і природоохоронних заходів   | +1                   |
| 7. Інвестиційний потенціал   | -1                   | 7. Наявність резервних потужностей   | +1                   |
| 8. Відкриття ринків збуту країн Європейського Союзу та США   | +1                   | 8. Україна не є лідером у передових напрямках машинобудування  | -2                   |

Отже, у PEST-аналізу представлені чотири основні групи факторів: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Вплив політичних факторів важливий, оскільки вони регулюють роботу органів влади, що впливає на одержання ключових ресурсів для здійснення діяльності підприємств машинобудівної галузі [3].

Аналіз блоку політичних факторів засвідчує, що державна підтримка промислових підприємств найближчим часом буде вкрай обмеженою і спрямованою передусім на підтримку обороноздатності України задля збереження державності.

Бюджетні кошти на реалізацію підтримки промислових підприємств будуть мінімальними, вірогідні прогресивні зміни у законодавстві у рамках боротьби з корупцією, нормативно-митному регулюванні у рамках норм СОТ, договорів про асоціацію з Європейським Союзом та двосторонніх договорів у сфері імплементації міжнародних нормативів у вітчизняну практику [4].

У процесі вивчення впливу економічних факторів зрозумілою стає картина впливу зміни показників інфляції, облікових ставок Національного банку України та комерційних банків, коливання курсів валют, цін на сировину й енергоресурси на основні показники діяльності підприємства.

Аналіз економічних факторів засвідчив, що для стабілізації та розвитку підприємств, розвитку внутрішнього ринку, виходу продукції на зовнішні ринки необхідними є енергійні дієві заходи зі стабілізації курсу національної валюти, зміцнення банківської системи, формування цивілізованого ринку внутрішніх та зовнішніх запозичень, підвищення платоспроможності населення й підприємств, приборкування цінового диктату на монопольному ринку енергії та сировини, стримування інфляції до природного рівня.

Вивчення впливу соціальних факторів дає змогу оцінити умови праці на підприємстві, з одного боку, та його соціальне значення – з іншого [3]. Аналіз соціальних факторів указує на те, що, по-перше, підприємствам необхідно самостійно забезпечувати себе фахівцями та кваліфікованими робітниками, зокрема на підставі конкурентоспроможного рівня оплати праці, програм соціального захисту, покращення умов праці, організації підвищення їх кваліфікації; по-друге, аналіз міграційних потоків усередині та зовні країни свідчить про поглиблення негативного впливу цих факторів на діяльність підприємств і на необхідність посилення зусиль щодо вирішення проблемі негативної дії цього блоку факторів.

Технологічний компонент дає змогу виявити тенденції технологічного розвитку підприємства, забезпечити підприємство інформацією, яка дасть змогу вчасно реагувати на нові розробки у науці та техніці. Аналіз технологічних факторів дає змогу зробити висновок, що вкрай важливим є впровадження програми дій з оптимізації основних активних і пасивних фондів, стимулювання впровадження сучасних методів менеджменту, для чого слід:

- оцінити наявний науково-виробничий потенціал підприємства, застосовуючи методи бенчмаркінгу, встановити та постійно проводити моніторинг основних орієнтирів розвитку передових технологій і продукції в аналогічних підприємствах;

- визначити інноваційні шляхи розвитку на базі реінжинірингу бізнес-процесів підприємства з використанням сучасних ІТ-технологій у сфері проектування бізнес-процесів, технологічних процесів, продукції, методів управління й оцінок економічних рішень;

- модернізувати основні фонди на підприємстві, що дасть можливість підприємству підвищити власну продуктивність [5].

На підставі проведеного PEST-аналізу можна зробити висновок, що більшість факторів зовнішнього середовища негативно впливають на розвиток машинобудівельних підприємств.

Зручним інструментом структурного опису стратегічних характеристик ринкового (зовнішнього) середовища та внутрішнього потенціалу підприємства є SWOT-аналіз.

Під час проведення SWOT-аналізу оцінка сильних (S – Strength) і слабких (W – Weakness) властивостей підприємства щодо можливостей (O – Opportunities) і загроз (T – Threats) дає змогу визначити стратегічні перспективи розвитку підприємства загалом.

Основною метою проведення SWOT-аналізу є виявлення конкурентних переваг підприємства порівняно з іншими суб'єктами діяльності у межах певного сектора економіки та конкретної ринкової ситуації. Застосування SWOT-аналізу дає змогу установити лінії зв'язку між сильними та слабкими сторонами, які притаманні певному підприємству, із зовнішніми можливостями та загрозами [3].

Під час планування заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно поєднувати внутрішні можливості (його сильні і слабкі сторони) й зовнішню ситуацію (частково відображену в можливостях і загрозах) [2].

Для апробації результатів використано дані річного звіту за 2018 р. ДНВП «Об'єднання Комунар». Результати проведення SWOT-аналізу подано у табл. 2 [4].

**SWOT-аналіз ДНВП «Об'єднання Комунар»**

| <b>Сильні сторони (S)</b>  | <b>Можливості (O)</b>   |
|--|---|
| 1. Підприємство, що здатне виготовляти унікальну продукцію.<br>2. Тривалий досвід кооперації у рамках колишнього СРСР.<br>3. Успішний та результативний досвід участі у міжнародних проєктах.<br>4. Значний виробничий потенціал.<br>5. Низький рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування.<br>6. Наявність персоналу, здатного виконувати різні роботи з виготовлення складної техніки.<br>7. Високий рівень ліквідності | 1. Приєднання до ЄКА.<br>2. Диверсифікація напрямів та об'єктів кооперування підприємств – виробників космічної продукції та послуг.<br>3. Розвиток взаємовигідного співробітництва у сфері цивільних космічних досліджень.<br>4. Розбудова інноваційної інфраструктури для залучення міжнародних науково-дослідних центрів високотехнологічних компаній  |
| <b>Слабкі сторони (W)</b>  | <b>Загрози (T)</b>  |
| 1. Відсутність повноправного членства в ЄКА.<br>2. Недостатня мобільність в оперативному виконанні отриманих контрактів, низька продуктивність праці.<br>3. Досвід експорту переважно у країни СНД.<br>4. Потреба в інвестиціях.<br>5. Високий рівень фізичного та морального зносу основних активних фондів.<br>6. Висока матеріалоємність та енергоємність продукції   | 1. Політична та економічна нестабільність через воєнні дії на сході України.<br>2. Збільшення кількості аналогічних товарів та послуг на міжнародному ринку.<br>3. Втрата кваліфікованих працівників через міграційні процеси.<br>4. Недостатньо скоординовані плани в інноваційній діяльності.<br>5. Валютні ризики.<br>6. Активність виробників Південно-Східної Азії, Китаю та Японії щодо завоювання українського ринку |

Таким чином, загрозами, які можуть суттєво вплинути на розвиток підприємства, є політична та економічна нестабільність через воєнні дії на Сході України, збільшення кількості аналогічних товарів та послуг на міжнародному ринку, втрата кваліфікованих працівників через міграційні процеси, недостатньо скоординовані плани в інноваційній діяльності, валютні ризики, активність виробників Південно-Східної Азії, Китаю, Японії щодо завоювання українського ринку.

Можливостями, якими можна скористатися, є приєднання до ЄКА, диверсифікація напрямів та об'єктів кооперування підприємств – виробників космічної продукції та послуг, розвиток взаємовигідного співробітництва у сфері цивільних космічних досліджень, розбудова інноваційної інфраструктури для залучення міжнародних науково-дослідних центрів високотехнологічних компаній.

Перспективними є співпраця та кооперація з провідними європейськими інститутами, такими як Європейська комісія, та європейськими організаціями – EFTA, ISO, ETSI, які допомагають та стимулюють виробників координувати й забезпечувати випуск високоякісної продукції за європейськими та міжнародними стандартами, що є основою збільшення споживчої вартості продукції галузі та впливає на матеріально-речовий зміст національного багатства.

Особливої уваги потребують спільна робота та кооперація у межах проєктів високорозвинених країн, наприклад Японії (у межах Японського міжнародного агентства зі співробітництва – JICA) та інших країн світу [6].

Отже, на підставі аналізу, систематизації й узагальнення літературних джерел обґрунтовано доцільність застосування й практичну значущість SWOT-аналізу та PEST-аналізу, чим зумовлено потребу проводити цілеспрямовані дослідження, пов'язані з вивченням факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на функціонування підприємства.

На підставі результатів SWOT-аналізу та PEST-аналізу можна узагальнити, що за умов фінансово-економічної та соціально-політичної нестабільності, загострення конкуренції на внутрішньому й особливо на зовнішніх ринках подальший розвиток вітчизняного машинобудування потребує негайних ефективних заходів із боку власників, держави, що може бути досягнуто за допомогою реінжинірингу бізнес-процесів. Саме це має стати предметом подальших досліджень щодо забезпечення зростання конкурентоспроможності сучасного вітчизняного машинобудування.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.*

**Література:** 1. Толкачов Д. О. Стратегічний підхід до удосконалення роботи машинобудівних підприємств в Україні. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. С. 25–28. 2. Прохорова В. В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT та PEST-аналізу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2010. № 59. С. 191–200. 3. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підпри-

емств як інструмент антикризового управління. *Управління розвитком*. 2012. № 12. С. 107–109. **4.** Рибінцев В. О. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємств України в ринкових умовах. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?or=1&z=4290>. **5.** Колісник М. К. Антикризове управління виробничо-господарськими структурами у машинобудуванні. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 208 с. **6.** Міжнародна кооперація та науково-технічне співробітництво. URL: <http://um.co.ua/10/10-15/10-153485.html>.

## АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА РАКЕТНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 005.336.1:658.11

Кібасова Т. І.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням методики PEST-аналізу досліджено питання діагностики фінансового стану та ідентифікації факторів розвитку ракетно-космічної галузі України. За результатами аналізу виявлено політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на функціонування суб'єктів господарювання ракетобудування. Деталізовано основні проблеми сучасного розвитку ракетно-космічного комплексу України. Конкретизовано шляхи подальшого розвитку вітчизняного ракетобудування.

**Ключові слова:** промисловість, підприємство, ракетобудування, ракетно-космічне підприємство, стратегічний аналіз, зовнішнє середовище, PEST-аналіз, кластерний аналіз.

**Аннотация.** С применением методики PEST-анализа исследованы вопросы диагностики финансового состояния и идентификации факторов развития ракетно-космической отрасли Украины. По результатам анализа выявлены политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, влияющие на функционирование субъектов хозяйствования ракетостроения. Детализированы основные проблемы современного развития ракетно-космического комплекса Украины. Конкретизированы пути дальнейшего развития отечественного ракетостроения.

**Ключевые слова:** промышленность, предприятие, ракетостроение, ракетно-космическое предприятие, стратегический анализ, внешняя среда, PEST-анализ, кластерный анализ.

**Annotation.** Using the PEST analysis technique, the issues of diagnosing the financial condition and identifying development factors of the rocket and space industry in Ukraine are investigated. The analysis revealed political, economic, social and technological aspects of the environment that affect the functioning of business entities of rocket science. The main problems of the modern development of the rocket and space complex of Ukraine are detailed. The ways of further development of domestic rocket science are specified.

**Keywords:** industry, enterprise, rocket science, space-rocket enterprise, strategic analysis, external environment, PEST analysis, cluster analysis.

Промислове виробництво України як основа для створення науково-технічного, економічного й соціального прогресу, відіграє провідну роль у забезпеченні зростання економіки країни. Вітчизняне ракетобудування є важливою складовою промисловості, фундаментом економічного потенціалу країни. Від рівня ефективності діяльності підприємств цієї галузі залежить стан соціально-економічного розвитку України. Отже, актуальним питанням є дослідження стану та тенденцій розвитку ракетно-космічного комплексу України.



Дослідженням особливостей розвитку космічної галузі та управління її ризиками в Україні займалися і займаються чимало науковців, серед них Алісов А. Н., Старовойтов В. Г., Тішкін С. В., Шеховцова Є. Г., Гапоненко А. Л., Макарова Ю. М. та ін. Однак, подальшого розвитку потребують питання виявлення факторів впливу на функціонування ракетно-будівних підприємств та визначення потенціалу подальшого розвитку космічної галузі з використанням засобів стратегічного аналізу та економіко-математичних методів.

Метою написання статті є аналіз фінансового стану ракетобудівних підприємств України методом кластерного аналізу, а також всебічне дослідження впливу факторів зовнішнього середовища, що мають вплив на функціонування ракетно-космічної галузі, за допомогою PEST-аналізу.

Сучасний стан підприємств ракетно-космічної галузі України залежить від великої кількості параметрів, що зумовлює труднощі, пов'язані з виявленням структури їх взаємозв'язків.

За умов, коли рішення приймаються на підставі результатів фінансової діагностики стохастичної неповної інформації, використання методів багатовимірного статистичного аналізу є не лише виправданим, але й необхідним [1].

За допомогою методу багатовимірного статистичного кластерного аналізу було проведено діагностику фінансового стану підприємств ракетно-космічної галузі України. Для проведення діагностики фінансового було обрано десять підвідомчих Державному космічному агентству України (далі ДКАУ) [2] провідних підприємств, серед яких ДП «Конструкторське бюро «Південне» ім. М. К. Янгеля», ДП «Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод» ім. О. М. Макарова», ДП «Дніпровський проектний інститут», ДП «Укркосмос», ДНВП «Об'єднання Комунар», ДП «ХЗЕА», ДП НДПІ «Союз», ДП «ЦС РКТ», КП СПБ «Арсенал», ПАТ «Хартрон».

Проведення кластерного аналізу дозволило згрупувати підприємства у групи за рівнем прибутковості їх діяльності та виділити ті, для яких пріоритетним нині є впровадження антикризових заходів та ті, що характеризуються високими показниками ефективності діяльності і зможуть здійснити фінансування й упровадження технологій управління.

За результатами кластерного аналізу методом Варда з сукупності досліджених підприємств у 2018 р. на відстані 2 можна виділити три групи. Перевірку висунутого припущення про кількість кластерів виконано за методом к-середніх (рис. 1) [1; 4].

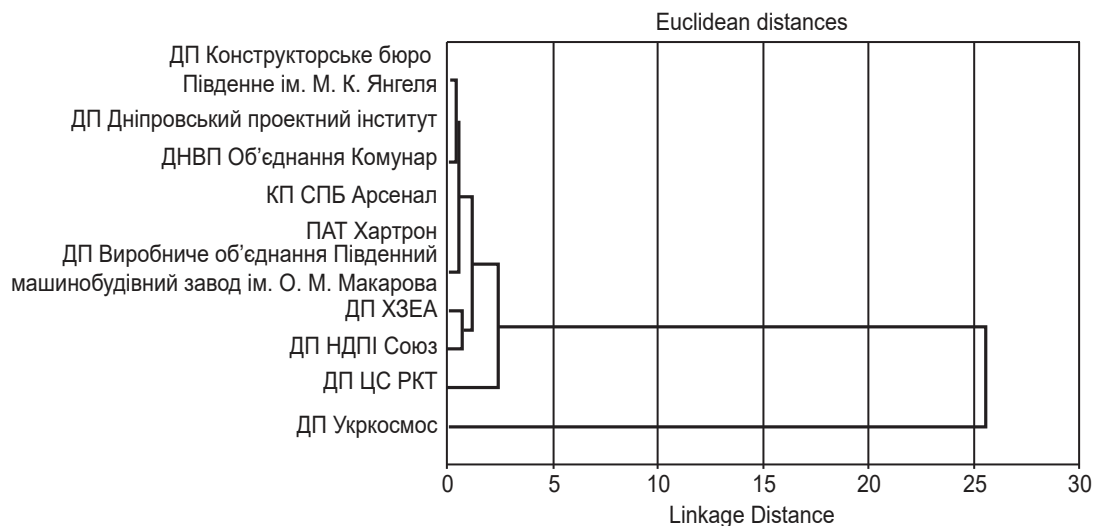


Рис. 1. Дендродіаграма кластеризації підприємств ракетно-космічної галузі України

За результатами групування підприємств до першого кластера з високим рівнем прибутковості за рахунок високого значення операційної рентабельності увійшло лише одне підприємство – ДП «Укркосмос».

До другого кластера з середнім рівнем прибутковості увійшло шість підприємств ракетно-космічної галузі: ДП «Конструкторське бюро «Південне» ім. М. К. Янгеля», ДП «Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод» ім. О. М. Макарова», ДП «Дніпровський проектний інститут», ДНВП «Об'єднання Комунар», КП «СПБ Арсенал», ПАТ «Хартрон». Для цих елементів кластера притаманні доволі низькі значення показників прибутковості, які прагнуть до нуля.

Останній, третій, кластер охоплює три підприємства: ДП «ХЗЕА», ДП НДПІ «Союз», ДП «ЦС РКТ». Елементи цього кластера характеризуються низьким рівнем платоспроможності.

Ракетно-космічна галузь як найважливіше джерело інноваційного розвитку національної економіки вимагає особливо ретельних підходів до стимулювання розвитку за допомогою застосування інструментів державного регулювання. Тому для побудови загальної картини сучасного стану українського ракетобудування та формування подальших управлінських заходів доцільно провести аналіз факторів зовнішнього середовища підприємств галузі, використовуючи засоби стратегічного аналізу.

PEST-аналіз – інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, що можуть вплинути на стратегію інноваційного розвитку машинобудування (табл. 1) [2; 5–7].

Таблиця 1

**PEST-аналіз підприємств ракетно-космічної галузі України**

| <b>Політичні</b>  | <b>Економічні</b>   |
|---|---|
| 1. Можливість упровадження економічних санкцій до ракетобудівних підприємств України  | 1. Коливання курсу національної валюти  |
| 2. Жорстка конкуренція у світовому просторі   | 2. Нестабільна економічна ситуація  |
| 3. Недостатня ефективність державного управління та регуляторного контролю  | 3. Неприятливий інвестиційний клімат країни                                     |
| 4. Порівняно низький рівень якості законодавства  | 4. Низький рівень бюджетної підтримки галузі                                    |
| 5. Втрата стратегічних партнерів  | 5. Низька рентабельність виробництва  |
| 6. Співпраця з ЄС   | 6. Платоспроможний попит  |
| 7. Концепція реалізації державної політики у сфері космічної діяльності   | 7. Специфічність виробництва  |
| 8. Майбутні вибори на всіх рівнях державної влади   | 8. Недостатня ефективність екологічності виробництва                            |
| 9. Регулюючі органи та норми  |   |
| <b>Технологічні</b>   | <b>Соціально-культурні</b>  |
| 1. Складність технологічних ланцюжків і велика кількість переділів для остаточної продукції галузі  | 1. Значний розрив між рівнем заробітної плати й рівнем потреб працівника        |
| 2. Застарілість технологій  | 2. Низька мотивація праці працівників   |
| 3. Недостатня розвиненість галузі у порівнянні з передовими країнами  | 3. Відтік кваліфікованих кадрів   |
| 4. Швидкий розвиток технологій у світовому конкурентному середовищі   | 4. Структура доходів і витрат   |
| 5. Висока капіталоємність і наукоємність продукції, що вимагає своєчасного фінансування за умов підвищених ризиків можливості комерціалізації | 5. Зміна законодавства щодо соціальних факторів                                 |
| 6. Проблеми інтелектуальної власності   | 6. Зниження престижності професії та якості базової підготовки молодих фахівців |
| 7. Інформація та комунікації, вплив Інтернету   |   |

Першим етапом PEST-аналізу є виділення факторів макросередовища підприємства у кожній із чотирьох груп аналізу.

Політичні фактори зовнішнього середовища вивчають у першу чергу, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава передбачає втілювати до життя свою політику: концепції реалізації державної політики у сфері космічної діяльності; втрата стратегічних партнерів; співпраця з ЄС; майбутні вибори на всіх рівнях державної влади; регулюючі органи та норми; жорстка конкуренція у світовому просторі; можливість упровадження економічних санкцій до ракетобудівних підприємств України у зв'язку з політичним протистоянням; недостатня ефективність державного управління й регуляторного контролю; порівняно низький рівень якості законодавства [5].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності: економічна ситуація та тенденції; нестабільний курс національної валюти; інвестиційний клімат країни; платоспроможний попит; специфіка виробництва; низька рентабельність виробництва; низький рівень бюджетної підтримки галузі; недостатня ефективність екологічності виробництва [7].

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення є спрямованим на те, щоб усвідомити та оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів; низька мотивація праці працівників; зниження престижності професії та якості базової підготовки

молодих фахівців; недооцінювання ролі інноваційно активних ракетобудівних підприємств як основи соціальної захищеності; значний розрив між рівнем заробітної плати й рівнем потреб працівника; відтік кваліфікованих кадрів; структура доходів і витрат [7].

Аналіз технологічної складової дозволяє передбачити можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перебудуватися на виробництво та реалізацію технологічних переоснащень перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології: відсталість галузі від передових технологічних розвинених країн; складність технологічних ланцюжків і велика кількість переділів для остаточної продукції галузі; висока капіталоемність і наукоємність продукції, що вимагає своєчасного фінансування за умов підвищених ризиків можливості її комерціалізації; швидкий розвиток технологій у світовому конкурентному середовищі; проблеми інтелектуальної власності; застарілість технологій; інформація та комунікації, вплив Інтернету.

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування підприємства ракетно-космічної галузі України проведено на прикладі ДНВП «Об'єднання Комунар» (рис. 2) [9].

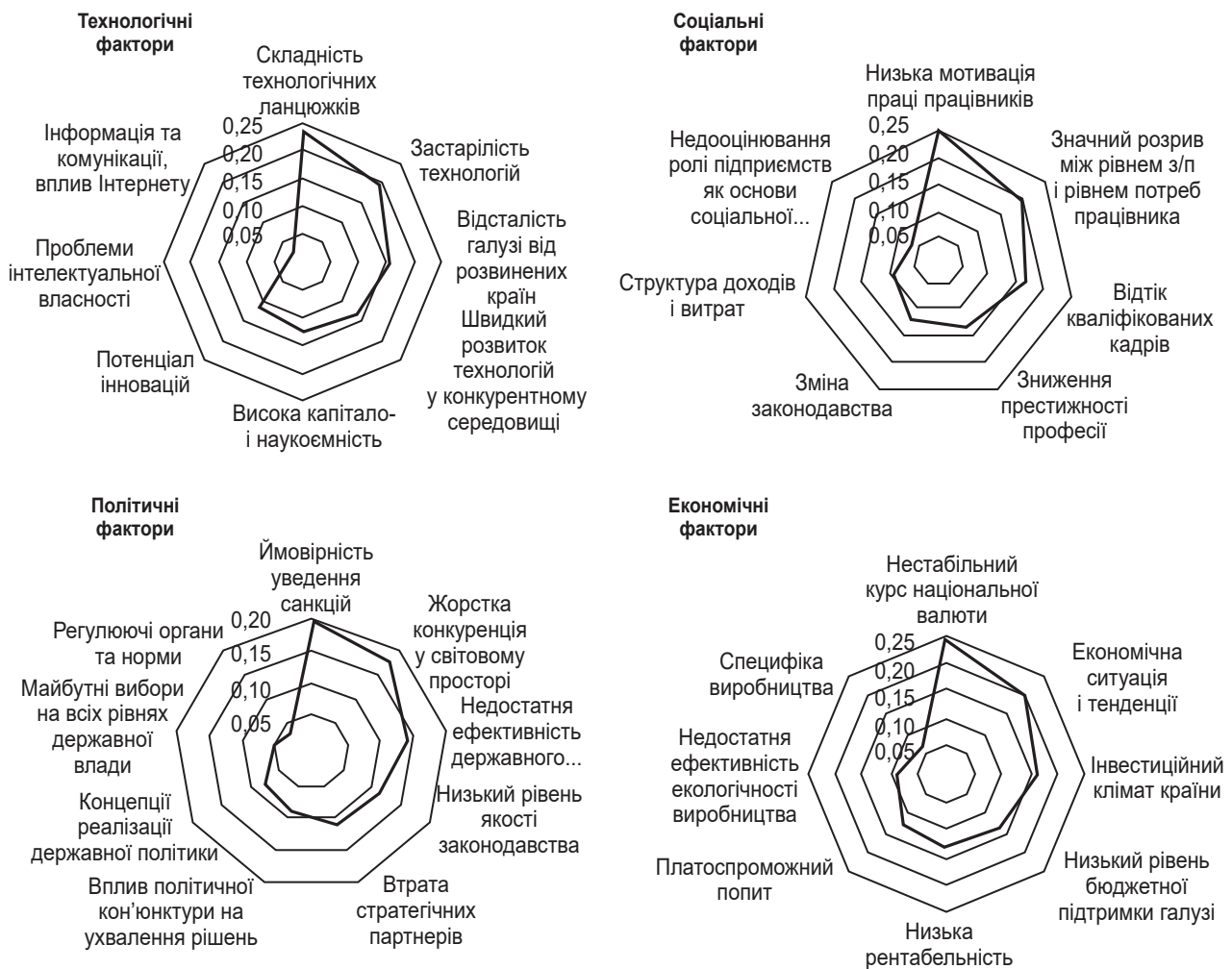


Рис. 2. Підсумки проведення PEST-аналізу (на прикладі ДНВП «Об'єднання Комунар»)

Після застосування цього методу стратегічного аналізу ракетобудування в Україні зроблено певні висновки:

– встановлено, що ракетно-космічна галузь в Україні переживає нестабільні часи, що пов'язано із загальною економічною нестабільністю, коливаннями валютного курсу, технічною застарілістю, низькою привабливістю галузі;

– визначено, що підприємства галузі мають обрати новий шлях, що передбачатиме модернізацію та підвищення якості виробництва, що, своєю чергою, допоможе залучити необхідні інвестиційні кошти, розширити ринки збуту, перейти на нові технології виробництва;

– з'ясовано, що виробництво ракет-носіїв як одна зі складових ракетобудування в Україні також переживає загальні для галузі проблеми, а перспективами розвитку є нові споживачі, підвищення попиту на продукцію через



наближення до світових стандартів виробництва, пошук нових маркетингових стратегій, довіра до виробників, що вже зарекомендували себе [8].

Отже, проаналізовано фактори зовнішнього середовища, що впливають на можливості розвитку й упровадження змін до діяльності ракетобудівного підприємства. Подальшого дослідження потребують питання розробки заходів і стратегії щодо змін у діяльності ракетобудівного підприємства з урахуванням виявлених факторів. Розв'язання цих питань потребує реалізації постійного моніторингу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства з метою передбачення характеру та ступеня їх дії, визначення трендів майбутніх змін та своєчасного реагування шляхом упровадження необхідних стратегічних змін.

Однак, попри це сучасний управлінський досвід та технології закордонних підприємств дають змогу успішно реалізовувати стратегії подолання кризи та підвищувати ефективність промислового виробництва. Основою розвитку вітчизняних підприємств має стати інноваційний напрям і впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

---

**Література:** 1. Рибінцев В. О. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємств України в ринкових умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2012. № 1. С. 112–118. 2. Державне космічне агентство України // Офіційний сайт Державного космічного агентства України. URL: <http://www.nkau.gov.ua/ua>. 3. Гапоненко А. Л., Алісов А. Н., Старовойтов В. Г., Тишкін С. В. Стратегическое планирование развития города. М. : Тиком, 2011. 56 с. 4. Пястолов С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : Академия, 2004. 336 с. 5. Інформаційний портал Міністерства фінансів України. Все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua>. 6. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 7. Інвестиційний клімат в Україні // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: [http://www.me.gov.ua/file/link/226937/file/Invest\\_klimat\\_19\\_12\\_2018.doc](http://www.me.gov.ua/file/link/226937/file/Invest_klimat_19_12_2018.doc). 8. Бурденюк Т. Г. Концептуальні засади стратегічного аналізу як окремого напрямку аналітичних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 243–248. 9. Кісь О. П. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2005. 21 с.



## СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА РАКЕТНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА–РОМАНЕ

УДК 303.3

Кібасова Т. І.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто методичний підхід до стратегічного позиціонування підприємств ракетно-космічної галузі України. Визначено стадію фінансового розвитку підприємства на підставі його позицій у матриці фінансових стратегій Франшона–Романе. За результатами позиціонування проаналізовано можливі варіанти зміни фінансової рівноваги підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова діяльність, фінансово-господарська діяльність, фінансовий стан, стратегія, фінансова стратегія, стадія фінансового розвитку, матриця Франшона–Романе.

**Аннотація.** Рассмотрен методический подход к стратегическому позиционированию предприятий ракетно-космической отрасли Украины. Определена стадия финансового развития предприятия на основании его позиции в матрице финансовых стратегий Франшиона–Романе. По результатам позиционирования проанализированы возможные варианты изменения финансового равновесия предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая деятельность, финансово-хозяйственная деятельность, финансовое состояние, стратегия, финансовая стратегия, стадия финансового развития, матрица Франшиона–Романе.

**Annotation.** A methodological approach to the strategic positioning of enterprises in the rocket and space industry of Ukraine is considered. The stage of financial development of the enterprise is determined on the basis of its position in the matrix of financial strategies of Francheona–Romane. Based on the results of positioning, possible options for changing the financial equilibrium of the enterprise are analyzed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial activity, financial and economic activity, financial condition, strategy, financial strategy, stage of financial development, Franchona–Romane matrix.

Ракетно-космічна галузь України є однією з провідних і найбільш конкурентоспроможних у вітчизняній економіці, вона концентрує у собі цілу низку високотехнологічних підприємств і відіграє провідну роль у забезпеченні зростання економіки країни. Однак, загальносистемна криза, що охопила більшість суб'єктів господарювання України, призвела до зниження їхнього фінансово-економічного потенціалу та порушення фінансової рівноваги. Від стану фінансової рівноваги залежить вибір параметрів фінансової стратегії на певному етапі економічного розвитку підприємства. Звідси випливає, що основою для прийняття управлінських рішень на підприємстві є стратегічне планування. Система стратегічного планування дає можливість визначити напрями та темпи розвитку суб'єкта господарювання, а також реалізувати низку структурних та організаційних змін із метою підвищення його конкурентоспроможності.

Питання розробки та реалізації фінансової стратегії підприємства висвітлено у наукових працях вітчизняних і закордонних вчених, серед них Ансофф І., Бланк І., Бутиріна В., Іванюта С., Гриньов А., Портер М., Ткачук І. та ін. Однак, деякі аспекти, зокрема особливості ідентифікації стадії фінансового розвитку як підґрунтя для вибору оптимальної фінансової стратегії, є недостатньо дослідженими.

Метою написання статті є визначення стадії фінансового розвитку ракетно-космічної галузі України на прикладі ДНВП «Об'єднання Комунар», оцінка наявних стратегічних альтернатив на підставі матриці Франшиона–Романе та розробка рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії.

Вітчизняна ракетно-космічна галузь має сприятливі можливості для виходу на світові ринки, що підтверджується значними обсягами експорту авіаційних товарів. Так, у 2016 р. підприємствами, які входять до сфери Державного космічного агентства України (без урахування бюджетних установ та наукових організацій подвійного підпорядкування), реалізовано продукції на загальну суму 3,735 млрд грн, що на 22,6 % більше, ніж у 2015 р., та на 29,2 % – ніж у 2014 р. (рис. 1) [2].



Рис. 1. Поточна та прогнозована динаміка зміни обсягів виробництва та реалізації продукції ракетно-космічної галузі України, 2014–2021 рр.



З огляду на поточну тенденцію збільшення обсягів виробництва і реалізації галузі за сприятливих економіко-політичних умов існує велика ймовірність подальшого зростання: за результатами прогнозу, вже у 2021 р. значення показника становитиме 7,71 млрд грн, що на 2,4 млрд більше, ніж у 2018 р. [2].

Одним із інструментів аналізу фінансового стану суб'єктів господарювання галузі є матриця фінансової стратегії, яка дозволяє підприємству приймати рішення щодо комплексного використання всіх потенційних фінансових ресурсів, що є спрямованими на досягнення цілей фінансової стратегії.

Матриця фінансових стратегій французьких науковців Ж. Франсона та І. Романе є нині однією з найвідоміших і вважається оптимальною для об'єктивної оцінки фінансового стану та прогнозування перспектив розвитку компанії [3]. Розглянемо детальніше сутність методики.

Побудова матричної моделі фінансової рівноваги у стратегічному управлінні підприємством ракетно-космічної галузі здійснюється у кілька етапів. Першим етапом є розрахунок показника результату господарської діяльності підприємства (табл. 1), що відображає рівень ліквідності підприємства у результаті реалізації всіх операцій, які належать до звичайної діяльності, і визначається за формулою [4]:

$$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - ВІ + ПМ, \quad (1)$$

де *БРЕІ* – бруто-результат від експлуатації інвестицій;

*\Delta ФЕП* – зміна фінансово-експлуатаційних потреб;

*ВІ* – виробничі інвестиції;

*ПМ* – звичайні продажі майна.

Таблиця 1

**Розрахунок показника результату господарської діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар», 2014–2018 рр.**

| Показник   | 2014     | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Додана вартість                                 | 261525,0 | 278111,0 | 288886,0 | 297246,0 | 232215,0 |
| 2. Бруто-результат експлуатації інвестицій         | 177589,4 | 204139,8 | 210030,3 | 210508,3 | 154592,0 |
| 3. Зміна величини фінансово-експлуатаційних потреб | 35790,0  | -38599,0 | -3087,0  | 13355,0  | -2827,0  |
| 4. Виробничі інвестиції                            | 20628,0  | -12196,0 | 7255,0   | 16310,0  | 16747,0  |
| 5. Звичайні продажі майна                          | -78,0    | -52,0    | 66,0     | 1811,0   | 55,0     |
| Результат господарської діяльності                 | 121249,4 | 254986,8 | 205796,3 | 179032,3 | 140617,0 |

Наступний етап позиціонування – розрахунок результату фінансової діяльності (табл. 2), що показує фінансову політику підприємства з урахуванням залучення позикових коштів і розраховується за формулою [4]:

Таблиця 2

**Розрахунок показника результату фінансової діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар», 2014–2018 рр.**

| Показник   | 2014    | 2015     | 2016     | 2017     | 2018    |
|--|---------|----------|----------|----------|---------|
| 1. Зміна позикових коштів підприємства   | 11797,0 | -32611,0 | -16000,0 | -9000,0  | -4000,0 |
| 2. Відсотки банку  | 12405,0 | 14665,0  | 6840,0   | 3995,0   | 2681,0  |
| 3. Податок на прибуток   | 9291,0  | 1891,0   | 166,0    | 387,0    | 71,0    |
| 4. Виплачені дивіденди   | 0,0     | 0,0      | 0,0      | 0,0      | 0,0     |
| 5. Суми, отримані від емісії акцій   | 0,0     | 0,0      | 0,0      | 0,0      | 0,0     |
| 6. Кошти, вкладені у статутні фонди інших підприємств  | 78,0    | 52,0     | 66,0     | 1811,0   | 55,0    |
| 7. Довгострокові фінансові вкладення   | 0,0     | 0,0      | 0,0      | 0,0      | 0,0     |
| 8. Отримані відрахування від прибутку заснованих підприємств і доходи від інших довгострокових фінансових вкладень | 4,0     | 2,0      | 0,0      | 0,0      | 0,0     |
| Результат фінансової діяльності  | -9973,0 | -49217,0 | -23072,0 | -15193,0 | -6807,0 |

$$РФД = \Delta ПК - ФВ - ПП - ВД + ЕА - УФ - ДФсер + ОПУ, \quad (2)$$

де  $\Delta ПК$  – зміна позикового капіталу за звітний період;

$ФВ$  – фінансові витрати;

$ПП$  – податок на прибуток від звичайної діяльності;

$ВД$  – виплачені дивіденди;

$ЕА$  – суми, отримані від емісії акцій;

$УФ$  – кошти, вкладені у статутні фонди інших підприємств;

$ДФсер$  – довгострокові фінансові інвестиції;

$ОПУ$  – отримані відрахування від прибутку заснованих підприємств і доходи від інших довгострокових фінансових вкладень.

Останній показник, який необхідно розрахувати для здійснення позиціонування, – результат фінансово-господарської діяльності (табл. 3), який характеризує можливість підприємства відповідати за власними зобов'язаннями, виплачувати дивіденди, інвестувати в основні засоби, покривати поточні фінансово-експлуатаційні потреби, і розраховується як [4]:

$$РФГД = РГД + РФД. \quad (3)$$

Таблиця 3

**Розрахунок показника результату фінансово-господарської діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар», 2014–2018 рр.**

| Показник                                     | 2014     | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Результат фінансово-господарської діяльності | 111276,4 | 205769,8 | 182724,3 | 163839,3 | 133810,0 |

Значення РГД, РФД та РФГД можуть бути більшими, меншими або приблизно дорівнювати нулю. Відповідно до отриманих значень розрахованих показників складають матрицю фінансових стратегій, що дає можливість визначити як поточну стратегічну позицію підприємства, так і можливий його подальший напрям розвитку [5].

Результати представлених розрахунків за даними підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» подано у табл. 4.

Таблиця 4

**Результати позиціонування ДНВП «Об'єднання Комунар», 2014–2018 рр.**

|         | РФД > 0   | РФД = 0   | РФД < 0 |
|---------|-----------|-----------|---------|
| РГД > 0 | 1<br>2015 | 4<br>2014 | 6       |
| РГД = 0 | 7         | 2         | 5       |
| РГД < 0 | 9         | 8         | 3       |

Додатково в таблиці присутні стрілки, що вказують на переходи між роками: з 2015 до 2014, з 2016 до 2017, та з 2017 до 2018.

В аналізований період 2014–2018 рр. підприємство характеризується циклічним пересуванням по матриці стратегічного планування. Так, спочатку й наприкінці позначеного проміжку часу ДНВП «Об'єднання Комунар» знаходиться у квадранті 4 («Рантє»). Перебування у цьому квадранті обумовлено недостатнім використанням усіх своїх потенціальних можливостей щодо нарощування оборотних коштів або прискорення обігу [6]. Так, маючи достатній запас засобів підприємство, вкладає їх не у власне виробництво, а надає товарні кредити своїм партнерам. З квадранта 4 ДНВП «Об'єднання Комунар» може переміститися тільки у гірші квадранти, що спостерігаємо у 2015 р.

У 2019 р. при стабільній економічній ситуації, зростанні або навіть стабільному рівні рентабельності та незначній конкуренції на ринку можливе переміщення до квадранта 1. За рахунок фінансової діяльності підприємство у кращому випадку може тільки втриматися у цьому квадранті, але не може поліпшити своє фінансове становище.

Протягом трьох років, у 2015–2017 рр., ДНВП «Об'єднання Комунар» перебуває у квадранті 1 («Батько сімейства»). Така позиція характеризується недостатнім темпом зростання капіталу підприємства, тобто задіяні не всі резерви використання ресурсів підприємства [7]. За ці роки у підприємства спостерігається приплив коштів від господарської діяльності, тобто воно має стабільний дохід, але цей прибуток осідає на розрахунковому рахунку і не використовується у вигідних (найризиковіших) фінансових операціях.

Однак, після закінчення 2017 р. у зв'язку з уповільненням показників оборотності всього капіталу підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» перейшло до квадранта «Рантьє». Така ситуація властива старим підприємствам, виробнича база яких застаріла, до яких і належить об'єкт дослідження [7]. Якщо не вкладати додаткові кошти в оновлення основних фондів, підприємство ризикує переміститися до квадранта 7 («Епізодичний дефіцит»).

Отже, використання матриці фінансових стратегій дозволяє приймати зважені рішення щодо комплексного використання всіх активів і пасивів підприємства. Переміщення з одного квадранта матриці до іншого дозволяє робити аналіз стратегії підприємства у динаміці.

Проведені дослідження засвідчили, що при формуванні фінансової стратегії підприємств необхідно звертати увагу на особливості галузі, її специфіку, наявність потенційних можливостей і сильних сторін, активізувати фінансову діяльність, що дасть змогу підвищити привабливість підприємств для інвесторів і, як наслідок, їх прибутковість та рентабельність. Використання методичного підходу до стратегічного позиціонування на підставі матриці Франшона–Романе є підґрунтям для формування стратегії подальшого розвитку підприємств ракетно-космічної галузі України загалом та підвищення рівня прибутковості кожного з них зокрема.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

**Література:** 1. Бутиріна В. М. Верещаєва В. А. Визначення фінансової стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 112–135. 2. Державне космічне агенство України // Офіційний сайт Державного космічного агенства України. URL: <http://www.nkau.gov.ua/ua>. 3. Акулов В. Б. Финансовый менеджмент : учебное пособие. Петрозаводск : Петрозаводский государственный университет, 2002. 181 с. 4. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Ника-Центр, 2006. 520 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 464 с. 6. Гриньов А. В., Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 6. С. 121–128. 7. Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 2. С. 301–304.

## ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ PEST-АНАЛІЗУ

УДК 336.6

Кічата О. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто теоретичні засади проведення PEST-аналізу. Досліджено ключові показники ділової активності сучасних вітчизняних будівельних підприємств. Визначено фактори зовнішнього середовища, що впливають на розвиток будівельної галузі. Із застосуванням PEST-аналізу здійснено оцінювання впливу факторів макросередовища на підприємства будівельної галузі.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, будівництво, будівельна галузь, стратегічний аналіз, PEST-аналіз, ділова активність, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

**Анотація.** Рассмотрены теоретические основы проведения PEST-анализа. Исследованы ключевые показатели деловой активности современных отечественных строительных предприятий. Определены факторы внешней среды, влияющие на развитие строительной отрасли. С применением PEST-анализа осуществлена оценка влияния факторов макросреды на предприятия строительной отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, строительство, строительная отрасль, стратегический анализ, PEST-анализ, деловая активность, внутренняя среда, внешняя среда.

**Annotation.** The theoretical foundations of conducting PEST analysis are considered. The key indicators of business activity of modern domestic construction enterprises are investigated. The environmental factors affecting the development of the construction industry are determined. Using PEST analysis, the influence of macroenvironment factors on the construction industry enterprises was assessed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, construction, construction industry, strategic analysis, PEST analysis, business activity, internal environment, external environment.

Будь-яке підприємство функціонує під впливом сил зовнішнього середовища, які або відкривають нові можливості, або загрожують його розвитку. Частина цих сил – макросередовище – не підлягають контролю з боку підприємства, але компанія може і повинна уважно стежити за ними та реагувати на їхні дії. Основними факторами макросередовища є демографічні, економічні, політичні, науково-технічні, природні та культурні.

Питання стратегічного аналізу зовнішнього середовища досліджували закордонні науковці Ансофф І., Друкер П., Стрикленд А. та ін. Однак, ці напрацювання не повною мірою можна використовувати у реаліях нашої країни, оскільки вітчизняні фахівці стикаються з проблемами недостатності та недостовірності інформації щодо факторів макросередовища. Тому використання теорій закордонних вчених у повному обсязі неможливе. Зважаючи на це, керівники підприємств мають обмежувати спектр зовнішніх факторів, що повинні враховуватися, та надавати перевагу тим із них, які найбільше впливають на стабільність компанії.

Питання стратегічного менеджменту й оцінки впливу факторів зовнішнього середовища досліджують вітчизняні науковці Бутко М., Шершньова З., Саєнко М. та ін. Однак, дуже складно практично реалізувати теоретичні засади стратегічного управління та стратегічного аналізу на вітчизняних підприємствах, оскільки заважає неадекватність зовнішнього середовища та суто технічні фактори (недостатність інформації, відсутність фахівців та ін.).

У контексті цього для визначення основних проблем і задач галузі слід проаналізувати макросередовище. Одним з інструментів такого аналізу є PEST-аналіз – один із класичних методів стратегічного менеджменту. PEST (іноді – STEP) – це абревіатура, сформована від чотирьох англійських слів: політика (polisy), економіка (economy), суспільство (society), технології (technology).[2]

PEST-аналіз макросередовища підприємств будівельної галузі є відправною точкою у формуванні фінансової стратегії з метою уникнення та запобігання загрозам або використання конкурентних переваг підприємства для гармонійного функціонування у макросередовищі, зниження негативних впливів на ведення бізнесу.

Для здійснення PEST-аналізу кожна будівельна організація повинна скласти докладний перелік ключових факторів зовнішнього середовища, які мають істотний вплив на бізнес організації, містять потенційні загрози чи нові можливості для розвитку. Найдоступніші джерела інформації для PEST-аналізу – це ЗМІ, дані маркетингових досліджень та статистичні дані перевірених агентів, як державних, так і приватних.

Основний принцип PEST-аналізу обумовлений динамічним характером зовнішнього середовища. Кожна зміна окремого фактора може мати певний вплив на підприємство. PEST-аналіз дозволяє відстежити такі зміни, щоб підприємство змогло адекватно на них відреагувати.

Процес проведення PEST-аналізу умовно складається з певних етапів:

- визначення факторів зовнішнього середовища, що впливають на доходи та прибуток компаній у галузі;
- збір інформації щодо динаміки та характеру змін кожного з факторів;
- аналіз значущості та рівня впливу кожного з факторів;
- зведення аналітичних даних до однієї таблиці та висновки щодо подальшої стратегії.

Рівень впливу факторів зовнішнього середовища оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

«1» – вплив малий, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність;

«2» – тільки істотна зміна фактора впливає на продаж і прибуток;

«3» – будь-які коливання ведуть до істотних змін у продажі та прибутках.

Вірогідність коливань факторів оцінюється за шкалою від 1 до 5, де «1» – мінімальна вірогідність змін, а «5» – максимальна.

Реальну значущість кожного фактора зовнішнього середовища розраховують як вірогідність зміни фактора з огляду на рівень впливу на діяльність компаній.

Для проведення PEST-аналізу використано дані Державної служби статистики України щодо очікувань перспектив розвитку ділової активності будівельних підприємств [4], джерелом інформації для розрахунку яких є дані державного статистичного спостереження «Стан ділової активності підприємств» за формами, які приведені у відповідність до Гармонізованої програми ЄС: № 2К-Б (квартальна) «Обстеження ділової активності будівельного підприємства».

Аналізуються дані обстеження, у ході якого вивчалися думки керівників підприємств, а не статистичні дані, маємо інструмент дослідження явищ з урахуванням суб'єктивних поглядів агентів ринку.

Також для дослідження використаємо дані щодо оцінки впливу факторів, що стримують будівельну діяльність (табл. 1; 2) та очікування керівників будівельних організацій щодо забезпечення замовленнями підприємств галузі (табл. 3).

Таблиця 1

**Індикатор ділової впевненості у будівництві, 2017–2019 рр.**

| Показники   | 2017  | 2018  | 2019  |
|---|-------|-------|-------|
| Індикатор ділової впевненості у будівництві                         | -25,0 | -19,6 | -13,8 |
| Оцінка поточного обсягу замовлень, баланс                           | -46,0 | -40,5 | -34,3 |
| Очікувані зміни кількості працівників у наступні три місяці, баланс | -4,0  | 1,5   | 6,8   |

Беручи до уваги ці дані, а також керуючись висновками експертів будівельної сфери [7], за результатами роботи у 2018 р. – перших двох кварталах 2019 р. та прогнозами щодо перспектив, зазначимо, що загалом у будівництві існує позитивна динаміка, у тому числі і за рахунок державних програм оновлення інфраструктури. Значний поштовх до цього дала державна реформа децентралізації та збільшення коштів, якими громади розпоряджаються самостійно, скеровуючи їх у тому числі на модернізацію соціальної сфери. Значний приріст очікується насамперед у роботах з ремонту та реконструкції об'єктів цієї галузі.

Минулий рік показав доволі стабільні та цікаві результати. У січні–листопаді 2018 р. підприємствами країни виконано будівельних робіт на суму 115,0 млрд грн. Індекс будівельної продукції у січні–листопаді 2018 р. порівняно із січнем–листопадом 2017 р. становив 106,3 %. Будівництво будівель зросло на 1,3 % (житлових – на 0,9 %, нежитлових – на 1,8 %), інженерних споруд – на 11,3 % [7].

Таблиця 2

**Оцінка впливу факторів, що стримують будівельну діяльність, 2017–2019 рр.**

| Рік                  | 2017              |      |      | 2018          |      |      | 2019                 |      |      | 2017                             |      |      | 2018                |      |      | 2019              |      |      |
|----------------------|-------------------|------|------|---------------|------|------|----------------------|------|------|----------------------------------|------|------|---------------------|------|------|-------------------|------|------|
|                      | 2017              | 2018 | 2019 | 2017          | 2018 | 2019 | 2017                 | 2018 | 2019 | 2017                             | 2018 | 2019 | 2017                | 2018 | 2019 | 2017              | 2018 | 2019 |
| Фактор               | недостатній попит |      |      | погодні умови |      |      | нестача робочої сили |      |      | нестача матеріалів, устаткування |      |      | фінансові обмеження |      |      | нічого не стримує |      |      |
| Будівництво          | 26                | 29   | 22   | 13            | 15   | 26   | 9                    | 17   | 16   | 1                                | 2    | 2    | 47                  | 43   | 40   | 15                | 15   | 17   |
| Будівництво будівель | 24                | 28   | 21   | 13            | 12   | 23   | 9                    | 17   | 18   | 1                                | 1    | 1    | 42                  | 43   | 44   | 14                | 17   | 17   |
| Будівництво споруд   | 19                | 28   | 18   | 20            | 26   | 41   | 3                    | 11   | 10   | 2                                | 3    | 2    | 40                  | 44   | 41   | 10                | 13   | 15   |
| Будівельні роботи    | 30                | 30   | 28   | 10            | 13   | 24   | 7                    | 20   | 15   | 1                                | 2    | 2    | 36                  | 45   | 32   | 11                | 14   | 21   |

Нове будівництво, реконструкція та технічне переоснащення становили 73,8 % від загального обсягу виконаних будівельних робіт, капітальний і поточний ремонт – 17,4 % та 8,8 % відповідно. Підприємствами семи регіонів країни (м. Києва, Одеської, Дніпропетровської, Харківської, Львівської, Київської та Полтавської областей) виконано 70,1 % загального обсягу будівництва [7].



Таблиця 3

## Забезпеченість замовленнями будівельних підприємств, 2017–2019 рр.

| Показники                        | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|------|------|------|
| Будівництво                      | 4,7  | 5,1  | 5,50 |
| Будівництво будівель             | 5,5  | 6,0  | 6,47 |
| Будівництво споруд               | 3,4  | 3,1  | 3,87 |
| Спеціалізовані будівельні роботи | 3,8  | 3,9  | 4,40 |

Отже, наявний деякий спад у цілому у сегменті житлового будівництва (на 16 %), важливіший для проектів житлової забудови у містах (за результатами трьох кварталів майже на 25 % у м<sup>2</sup>) та невелике зростання у областях (на 7 %). Лідером у розрахунку на 1000 населення стала столична область – 561 м<sup>2</sup>.

Найменше прийнято до експлуатації у прифронтових областях – Луганська 4,8, Донецька – 6,2 м<sup>2</sup> / тис. населення. Дуже скромні показники у Кропивницькій, Миколаївській, Запорізькій областях – 26–28 м<sup>2</sup> / тис. населення. Якщо порівнювати з 2017 р., то лідерами щодо збільшення обсягів стали Херсонська (удвічі) та Харківська області (у 1,8 раза).

А от Вінниця та столиця значно пригальмували реалізацію проектів – за результатами третього кварталу прийнято на 40 % менше м<sup>2</sup>. Але казати про погіршення ситуації некоректно, покупець стає вимогливішим, отже, проекти, що реалізувались цього року, більш зрілі, продумані [7].

Однак, як і у попередні роки, стримує розвиток будівельної галузі дефіцит фінансування та непевні прогнози щодо розвитку економіки України найближчим часом. Позитивним аспектом можна вважати дії державних органів, які намагаються спростити, осучаснити та зробити прозорішими правила функціонування ринку. Головні зміни минулого року: гармонізація законодавства з Європейським Союзом, системне оновлення державних будівельних норм, зміна правил функціонування ринку електроенергії, запуск Дорожнього фонду.

Таким чином, маємо перелік факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток будівельної галузі в Україні (табл. 4) [6; 7].

Таблиця 4

## Аналіз макросередовища будівельної галузі України з використанням PEST- аналізу

| Фактор   | Вплив | Оцінка | Значущість |
|--|-------|--------|------------|
| 1  | 2     | 3      | 4          |
| Політика (P)   |       |        |            |
| Урядова нестабільність   | 1     | 5      | 0,10       |
| Державний вплив на галузь  | 3     | 1      | 0,06       |
| Державне регулювання конкуренції у галузі                          | 1     | 1      | 0,02       |
| Податкова політика   | 2     | 2      | 0,08       |
| Разом  |       |        | 0,27       |
| Економіка (E)  |       |        |            |
| Курс національної валюти та ставка рефінансування                  | 3     | 4      | 0,24       |
| Рівень інфляції  | 3     | 4      | 0,24       |
| Рівень безробіття  | 2     | 1      | 0,04       |
| Ціни на енергоресурси  | 3     | 2      | 0,12       |
| Разом  |       |        | 0,65       |
| Соціум (S)   |       |        |            |
| Демографічні фактори: наявність та потенційна кількість робітників | 1     | 3      | 0,06       |
| Якість та кваліфікаційні характеристики робітників                 | 1     | 4      | 0,08       |
| Демографічні фактори ринку споживачів продукції                    | 2     | 4      | 0,16       |
| Можливості вдосконалення продукції та послуг                       | 2     | 3      | 0,12       |
| Разом  |       |        | 0,43       |
| Технології (T)   |       |        |            |
| Прискорення темпів науково-технічного прогресу                     | 1     | 4      | 0,08       |
| Скорочення життєвого циклу технологій                              | 3     | 4      | 0,24       |

Закінчення табл. 4

| 1  | 2 | 3  | 4    |
|--|---|----|------|
| Наявність нових технологій               | 1 | 5  | 0,10 |
| Можливість упровадження нових технологій | 2 | 2  | 0,08 |
| Разом                                    |   |    | 0,51 |
| Разом                                    |   | 49 |      |

Отже, найвпливовішими очікувано є економічні фактори, а саме курс національної валюти та рівень інфляції, які прямо впливають на рівень попиту на будівельну продукцію та платоспроможність споживачів, а також на собівартість продукції.

Однак, керівникам будівельних компаній слід звернути увагу також на технологічні фактори, і насамперед на скорочення життєвих циклів технологій, від яких залежить конкурентоспроможність продукції на ринку. Політичні фактори на сьогодні втрачають істотну значущість, це пов'язано насамперед із відносно стабільною політичною ситуацією у країні в останні роки, зниженням частки держави у капіталі підприємств, а також з упровадженням прозорих механізмів співпраці будівельних підприємств із державними установами і зниженням рівня корупції в галузі.

Надаючи оцінку політичним, економічним, соціальним і технологічним факторам, необхідно враховувати не тільки фактичний стан, а й прогнозувати можливі зміни на майбутні кілька років. Саме тому важливо залучати до оцінювання зовнішніх експертів галузі або персонал компаній, які тривалий час співпрацюють із ринком.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 303 с. 2. Бутко М. П., Дітковська М. Ю., Задорожна С. М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка. Київ : Центр навч. літ., 2016. 376 с. 3. Биба В., Гаташ В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. *Збірник наукових праць (галузеве машинобудування, будівництво) ПолтНТУ*. 2013. № 4. С. 3–9. 4. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Друкер П. Эпоха разрыва. Ориентиры для нашего меняющегося общества / пер. с англ. М. : Вильямс, 2007. 336 с. 6. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы. М. : Экономика, 1991. 239 с. 7. Методика розрахунку індикаторів ділових очікувань згідно з вимогами розширеного спеціального стандарту поширення даних міжнародного валютного фонду // Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.org/uk/metod\\_polog/metod\\_doc/2019/175/175\\_2019.htm](https://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/2019/175/175_2019.htm). 8. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі у 2019 році (Інфографіка). URL: <http://budport.com.ua/articles/659-stan-ta-perspektivi-rozvitku-budivelnij-galuzi>. 9. Крисько Ж. Аналіз середовища реструктуризації підприємств будівельної галузі. *Економічний аналіз*. 2012. № 10. С. 203–206. 10. Білега О. В. Базові засади стратегічного аналізу підприємств будівельної галузі. *Аграрний вісник Причорномор'я*. 2010. № 53. С. 32–38. 11. Оскома О. В., Колосова А. Р., Засікан К. О. Аналіз стану та тенденції розвитку будівельної галузі України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 231–239. 12. Саєнко М. Г. Корпоративна (загальна) стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с. 13. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. М. : Вильямс, 2006. 928 с. 14. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

## ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЧНОГО ПІДХОДУ

УДК 005.21:658:519.612

Кобильник Ю. В.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено процес формування фінансової стратегії машинобудівного підприємства. Обґрунтовано її роль і значення у системі управління розвитком підприємства. Побудовано матрицю фінансової стратегії Франціона–Романе. Наведено рекомендації щодо формування оптимальної фінансової стратегії підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, фінансова рівновага, матриця Франціона–Романе.

**Аннотация.** Исследован процесс формирования финансовой стратегии машиностроительного предприятия. Обоснованы ее роль и значение в системе управления развитием предприятия. Построена матрица финансовой стратегии Франциона–Романе. Приведены рекомендации касательно формирования оптимальной финансовой стратегии предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, финансовое равновесие, матрица Франциона–Романе.

**Annotation.** The process of forming the financial strategy of a machine-building enterprise is investigated. Its role and significance in the enterprise development management system are substantiated. A matrix of the Franchona–Romane financial strategy is constructed. Recommendations are given regarding the formation of an optimal financial strategy for an enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial strategy, financial equilibrium, Franchona–Romane matrix.

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є максимізація його ринкової вартості та підвищення рівня добробуту власників. Необхідною умовою для досягнення мети є розробка та постійне коригування довгострокового фінансового плану розвитку підприємства, тобто його фінансової стратегії. Фінансова стратегія є одним із найважливіших видів функціональної стратегії підприємства, що забезпечує всі основні напрями розвитку її фінансової діяльності та фінансових відносин шляхом вибору найефективніших шляхів досягнення фінансових цілей, адекватного коригування напрямів формування й використання фінансових ресурсів за зміни умов зовнішнього середовища [1].

Питання формування та реалізації фінансової стратегії підприємства висвітлено у працях закордонних і вітчизняних вчених, серед них Ансофф І., Портер М., Фатхутдінов Р., Радова Л., Бланк І., Горицька Н., Гриньов А., Ястремська О., Череп А., Савчук В. та ін. Методики, запропоновані вченими, на практиці виявилися малопродатними для практичного використання з метою здійснення комплексного управління фінансами за сучасних умов господарювання.

Новим напрямом проведення стратегічного фінансового аналізу є застосування матричного підходу Франціона Ж. та Романе І., який дає змогу визначити фінансове становище підприємства та спрогнозувати відповідні зміни. Не втратив своєї актуальності й факторний аналіз, який дає змогу визначити вплив окремих факторів на результуючий показник [5].

Метою написання статті є визначення стадії фінансового розвитку машинобудівного підприємства, оцінка наявних стратегічних альтернатив на підставі матриці Франціона–Романе, а також надання рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії з урахуванням галузевого аспекту.

Матриця фінансових стратегій (фінансової рівноваги), розроблена французькими вченими Франшоном Ж. та Романе І., є одним із найефективніших методичних підходів до визначення стадії фінансового розвитку підприємства й оцінки альтернативних варіантів подальшої зміни його фінансового стану.

Результат господарської діяльності розраховують за формулою:

$$РГД = БРЕІ - \Delta\Phi EP - VI + ЗПМ, \quad (1)$$

де *БРЕІ* – брутто-результат експлуатації інвестицій;  
*ΔФЕП* – зміни фінансово-експлуатаційних потреб;  
*ВІ* – виробничі інвестиції;  
*ЗПМ* – звичайний продаж майна.

Результат господарської діяльності з економічного погляду може бути визначений як сума грошових коштів підприємства після фінансування. *РГД* свідчить про ліквідність підприємства після фінансування всіх витрат, що є пов'язаними з його розвитком [7].

Результат фінансової діяльності розраховують за формулою:

$$РФД = \Delta ПК - В - ПНП - (Д + \Delta ВФД), \quad (2)$$

де *ΔПК* – зміни позикових коштів;  
*В* – відсотки, вартість фінансування;  
*ПНП* – податок на прибуток;  
*Д* – дивіденди;  
*ΔВФД* – інші доходи і витрати фінансової діяльності.

Результат фінансової діяльності відбиває фінансову політику підприємства. У ході його підрахунку треба користуватися лише рухом фінансових потоків.

Вирішальне значення для визначення знака *РФД* має знак зміни позикових коштів.

Результат фінансово-господарської діяльності (*РФГД*) підприємства розраховують за формулою:

$$РФГД = РГД + РФД. \quad (3)$$

*РФГД* показує величину та динаміку грошових коштів підприємства після здійснення всього комплексу інвестиційно-виробничої та фінансової діяльності фірми. Від'ємні значення результату фінансово-господарської діяльності протягом тривалого періоду можуть спричинити банкрутство підприємства [7].

Розраховані на підставі наведених показників результати господарської та фінансової діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар» в абсолютному та відносному вираженні подано у табл. 1 [3; 7].

Таблиця 1

**Розрахунок результатів господарської діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар», 2016–2018 рр.**

| Показник | Абсолютні значення |        |       | Відносні значення |      |      |
|----------|--------------------|--------|-------|-------------------|------|------|
|          | 2016               | 2017   | 2018  | 2016              | 2017 | 2018 |
| РГД      | 38540              | 37126  | 45058 | >0                | >0   | >0   |
| РФД      | -49247             | -867   | 3605  | <0                | <0   | >0   |
| РФГД     | -10707             | -37993 | 48693 | <0                | <0   | >0   |

На підставі розрахованих значень ключових показників потрібно здійснити позиціонування ДНВП «Об'єднання Комунар» у матриці фінансових стратегій. При цьому варто зазначити, що інтерпретація отриманих результатів не відповідає чітко математичним законам, є більш логічною, ніж математичною. Тобто для оцінки показника як нульового допускаються відхилення від нульової позначки у бік як збільшення, так і зменшення за умови незначної вагомості розрахованого значення для конкретного підприємства з урахуванням масштабів його діяльності.

Позиціонування досліджуваного підприємства подано у табл. 2 [3; 7].

Бачимо (табл. 2), що у 2016–2017 рр. підприємство знаходиться під діагоналлю, тобто у зоні дефіциту, а саме у квадранті 7 «Епізодичний дефіцит», що характеризується відтоком коштів, дефіцитом ліквідних коштів на підприємстві, як можливий варіант, через розбіжність термінів надходження та витрачання грошових засобів.

У 2018 р. підприємство з позитивними результатами господарської фінансової діяльності опинилося над діагоналлю та перебуває у зоні прибутку. Квадрант 5 «Атака» характеризується надлишком власних засобів і дозволяє розширити сегмент продукції на ринку.

Таблиця 2

Матриця фінансової рівноваги машинобудівного підприємства, 2016–2018 рр.

| Стадія фінансового розвитку | Гальмування   | Стабілізація | Зростання  |
|-----------------------------|---|--------------|--|
|                             | РФД < 0   | РФД → 0      | РФД > 0  |
| РГД > 0                     | 1   | 4            | 6  |
| РГД → 0                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016</li> <li>↓</li> <li>• 2017</li> </ul> |              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2018</li> </ul> |
|                             | 7   | 2            | 5  |
| РГД < 0                     | 9   | 8            | 3  |

Отже, визначимо бажаний напрямок стратегічного розвитку для аналізованого підприємства – плавний перехід до прибуткової зони – квадранта 2. Для такого переходу підприємству необхідно здійснювати фінансову діяльність при залученні позикових коштів (з урахуванням ефекту фінансового важеля). Позики слід спрямовувати у поточні фінансові інвестиції, проекти, що дадуть можливість швидко отримувати значні фінансові прибутки.

У короткострокові фінансові інвестиції доцільно також спрямувати вільні грошові кошти, що перебувають на рахунку підприємства. Усе це надасть змогу підприємству забезпечити стійкий розвиток та підвищення ефективності його основної, фінансової та інших видів діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Цмоць О. І., Поплавська Ж. В. Системи раннього попередження та реагування для стратегічного управління машинобудівним підприємством у режимі реального часу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 6. С. 123–130. 2. Дорофеев М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. № 23. С. 23–27. 3. Берест М. Н. Аналитический обзор динамики банкротства в Украине. *Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»*. 2004. № 10. С. 88–93. 4. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 303 с. 5. Кривицкая О. Р. Планирование прибыли предприятия при определении стратегии его развития. *Финансы Украины*. 2005. № 6. С. 138–146. 6. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2006. 320 с. 7. Журавльова І. В., Порожняк О. О. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Стратегічне управління» для студентів спеціальності «Фінанси» денної форми навчання. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 24 с.



## РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

УДК 339.138

Коваленко М. А.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено основні аспекти управління маркетинговою діяльністю із застосуванням мотивації споживчої поведінки. Конкретизовано завдання підприємців в управлінському процесі. Проаналізовано вплив різних факторів на поведінку споживачів. Деталізовано функції, які має виконувати ефективна маркетингова компанія.

**Ключові слова:** підприємство, підприємництво, підприємці, суб'єкт господарювання, маркетинг, мотивація, споживачі, поведінка споживачів.

**Аннотация.** Исследованы основные аспекты управления маркетинговой деятельностью с применением мотивации потребительского поведения. Конкретизированы задачи предпринимателей в управленческом процессе. Проанализировано влияние различных факторов на поведение потребителей. Детализированы функции, которые должна выполнять эффективная маркетинговая компания.

**Ключевые слова:** предприятие, предпринимательство, предприниматели, субъект хозяйствования, маркетинг, мотивация, потребители, поведение потребителей.

**Annotation.** The basic aspects of marketing management using the motivation of consumer behavior are investigated. The tasks of entrepreneurs in the management process are specified. The influence of various factors on consumer behavior is analyzed. The functions that an effective marketing company should perform are detailed.

**Keywords:** enterprise, entrepreneurship, entrepreneurs, business entity, marketing, motivation, consumers, consumer behavior.

Збільшення продажів, підвищення якості пропонованого товару або послуги, просування власної продукції на ринку є основними завданнями, які практично неможливо розв'язати, не володіючи достатньою інформацією про своїх покупців. Щоб визначити особливості переваг споживача, необхідно проводити дослідження, які вимагають додаткових витрат. Для економії грошових коштів і часу керівники сучасних підприємств віддають перевагу психологічним методам вивчення споживчої поведінки.

Метою написання статті є виявлення основних аспектів управління маркетинговою діяльністю на основі мотивації споживчої поведінки.

Мотивація споживачів полягає у зміні їх поведінки з метою збільшення споживання товарів і послуг. Основними завданнями споживчої мотивації є залучення споживачів, зниження ціни на товар і збільшення обсягів продажів і споживання, підвищення частоти покупок, і, як наслідок, розширення середнього споживчого кошика покупця [1].

Вивчення поведінки споживача є постійним процесом, без якого підприємство не зможе успішно функціонувати. При аналізі споживчої поведінки необхідно передусім звернути увагу на два основні аспекти: задоволення потреб і виконання бажань. Для первинного дослідження досить дізнатися, що, де і коли придбала людина, чому вона віддала перевагу певному конкретному товару. Ці дані можна отримати шляхом вивчення глибших аспектів мотивації.

Продавець, ключовою метою якого є продаж товару або послуги, прагне зрозуміти основні та другорядні мотиви поведінки покупців, визначити важелі тиску на споживача. Маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів, тому необхідно мати інформацію про природу споживчої поведінки.

Підприємці повинні чітко усвідомлювати:

- від чого залежить поведінка споживача на ринку;
- хто впливає на ухвалення рішень про купівлю товару;
- на підставі чого споживачі приймають рішення [4].

Після задоволення первинних потреб споживачеві необхідно перейти до задоволення потреб другорядної значущості.



Основними факторами поведінки споживача є ціни на товари, доходи покупців і їх переваги. Однак, при цьому існують і низка додаткових факторів, серед яких:

- культурні: набір цінностей і стереотипів, що впливають на вибір;
- соціальні: людина живе у суспільстві, а члени суспільства впливають на вибір, це можуть бути члени родини, колеги, друзі;
- особистісні: вік, спосіб життя, самооцінка;
- психологічні: мотивація, переконання, сприйняття, засвоєння [2; 4].

Правильна реклама повинна містити інформацію про те, для чого потрібний цей товар або послуга. Якщо маркетингову компанію побудувати логічно щодо психології споживача, вона має виконувати функції:

- постійного залучення нових клієнтів;
- збільшення обсягів продажів;
- контролю та регулювання збуту [3].

Відомо, що реклама здатна впливати на мотивацію покупців, купівельні переваги безпосередньо залежать від їх переконань. Своєю чергою, самі переконання можуть формуватися з реальних знань, думок, порад та ін. Важливу роль відіграють емоції, які часто підштовхують споживача до нераціональної поведінки.

Мотивацією можна управляти, якщо визначити приховані потреби споживача та виставити на ринок такий товар, який зможе задовольнити ці потреби, активізує їх і змотивує людину до купівлі. Необхідно пам'ятати, що споживач може розв'язати наявну проблему різними способами, тому завжди важливо детально вивчати товари конкурентів щодо задоволення певної потреби [4].

Отже, теорія маркетингу ґрунтується на тому, що на рішення покупця впливає нескінченна кількість факторів; деякими з них можна управляти, іншими – ні.

Мотивація споживчої поведінки ґрунтується на комплексному дослідженні ринку, аналізі потреб споживача, вивченні конкуренції, цін і цінової політики, проведенні товарних досліджень, аналізі умов торгівлі, вимог до реклами, збуту та сервісу з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, у якому функціонує підприємство.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Воронкова О. В. Оценка мотивации потребителей в системе управления эффективностью продаж товаров. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-motivatsii-potrebiteley-v-sisteme-upravleniya-effektivnostyu-prodazh-tovarov>. 2. Золотарева Ю. В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга. *Российское предпринимательство*. 2010. № 12. С. 37–41. 3. Багиев Г. Л., Кетова Н. П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. СПб. : Астерион, 2016. 340 с. 4. Чупрякова А. Г. Стратегическое позиционирование как залог успеха на рынке услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-pozitsionirovanie-kak-zalog-uspeshnosti-na-rynke-uslug>.



## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

УДК 339.138

Колбас К. В.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто питання ефективної товарної політики. Визначено основні проблеми маркетингової політики підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства з метою задоволення потреб споживачів.

**Ключові слова:** підприємство, підприємець, підприємництво, підприємницька діяльність, товар, маркетинг, маркетингова товарна політика.

**Аннотация.** Рассмотрены вопросы эффективной товарной политики. Определены основные проблемы маркетинговой политики предприятия. Предложены направления совершенствования маркетинговой политики предприятия с целью удовлетворения потребностей потребителей.

**Ключевые слова:** предприятие, предприниматель, предпринимательство, предпринимательская деятельность, товар, маркетинг, маркетинговая товарная политика.

**Annotation.** The issues of effective product policy are considered. The main problems of the marketing policy of the enterprise are identified. The directions of improving the marketing policy of the enterprise in order to meet the needs of consumers are proposed.

**Keywords:** enterprise, entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurial activity, product, marketing, marketing product policy.

За умов жорсткої конкуренції ринкової економіки питання ефективного формування маркетингової товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є основоположною складовою комплексу маркетингу, що впливає подальшу діяльність підприємства й отримання прибутку за запропонований товар. У конкурентній боротьбі за ринок збуту товарів перемагають підприємства, як докладають найбільше зусиль для задоволення потреб покупців та отримання з цього найбільшої вигоди.

Для цього підприємства намагаються привернути увагу споживачів до якості товару, їх марки (бренду), обслуговування, упаковки; реклами продукції; появи нових товарів і товарів-замінників. Тому вдосконалення та розвиток маркетингової товарної політики є джерелом прибутків підприємства й основою подальшого функціонування на розвитку.

Дослідженням питань маркетингової товарної політики займалися і займаються чимало науковців, серед них Бриндіна О. А., Сагайдак М. П., Карпенко Л. В., Васютинська Ю. О., Булаєнко М. С., Балабанова Л. В. та ін.

Метою написання статті є узагальнення теоретико-методичних засад, аналіз основних проблем формування товарної політики й обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової товарної політики підприємств.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційним – досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [1].

Сучасні підприємства здійснюють маркетингову діяльність в аспекті трьох основних постулатів: «споживач – король»; «виробляй те, що продається, а не продавай те, що виробляється»; «створюючи товар, створи його споживача» [2].

Основними проблемами формування товарної політики є:

- забезпечення належного рівня якості;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення й виробництво нових товарів і послуг;
- позиціонування товарів;
- забезпечення якісного сервісу [3].

Розглянемо детальніше сутність кожної проблеми.

1. Забезпечення належного рівня якості. На сьогодні ціна не є показником якості товару, вітчизняні виробники повинні більше уваги приділяти оцінці рівня якості продукції, що випускається, та послуг, що надаються, а також проходити сертифікацію на якість, хоч чимало виробників нехтують цим і виготовляють низькоякісні товари та товари, що не відповідають зазначеному в них складу.

2. Формування оптимального товарного асортименту. Асортиментна достатність охоплює товари, які доцільно з тих чи інших причин пропонувати споживачам у певному магазині. Тому вона являє собою комплекс товарів, що мають різне значення з огляду на стан і перспективи трансформації товарообігу та формування комерційного доходу підприємства [4].

3. Створення й виробництво нових товарів і послуг. Новаторство – справа дорога та ризикована. За даними одного з досліджень, на ринку товарів широкого вжитку зазнають невдачі 40 % усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового значення – 20 %, а на ринку послуг – 18 %. Однак, фірми-виробники не припиняють фінансувати дослідну діяльність, шукають нових шляхів і методів задоволення наявних потреб споживачів і формують нові потреби, щоб вистояти у конкурентній боротьбі. Завданням багатьох фірм є пошук такого товару, такої галузі, де вона мала б переваги над конкурентами. Ці переваги можна знайти в упровадженні на ринок новітніх товарів та технологій [5].

4. Позичування товарів. В Україні існують такі проблеми позиціонування:

- недопозиціонування (несформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);
- надпозиціонування (за торговельною маркою стоїть один єдиний критерій позиціонування);
- надмірне захоплення новими продуктами, які позиціуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються, що нерідко спричиняє «з'їдання» одного товару іншим;
- проблема позиціонування бренду, що є взагалі ключовим моментом його створення;
- непродумана політика позиціонування короткострокових брендів, які часто порушують ситуацію, що склалася на ринку, не на користь виробника;
- управління системою брендів [6].

5. Забезпечення якісного сервісу. Нині чимало виробників пропонують достатньо широкий вибір схожих товарів, яким притаманна схожа цінова категорія, тому за рахунок якіснішого сервісу виробники можуть привернути увагу споживача, що потребує постійного контролю за проблемами споживачів для подальшого їх уникнення або пропонування якіснішого сервісу.

Напрями розв'язання проблем та оптимізації маркетингової товарної політики передбачають:

- оптимізацію й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і «старих» товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямовану адаптацію товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;
- ефективне управління товаром і марочним капіталом;
- забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів;
- управління процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції [7; 8].

Нині однією з головних складових маркетингового комплексу є саме маркетингова товарна політика, підприємствам потрібно приділяти цьому достатньо уваги задля ефективного функціонування й отримання максимального прибутку, відстежувати потреби споживачів, оскільки саме вони формують прибуток підприємства.

Отже, маркетингова товарна політика охоплює чимало складових. За умов жорсткої конкуренції потрібно щоденно поліпшувати якість товару, відстежувати потреби споживачів і на підставі цього формувати власний асортимент, створювати й виготовляти нові товари, надавати нові послуги, позиціонувати свій товар і забезпечувати якісним сервісом споживачів з огляду на напрям діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.



**Література:** 1. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 230 с. 2. Сагайдак М. П. Система внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг та сервісу. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 257. С. 218–221. 3. Васютинська Ю. О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138–142. 4. Шкодинський Д. С. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємств роздрібної торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_65). 5. Булаєнко М. С. Аналітичний огляд сучасних заходів прискорення адаптації нових товарів на ринку. URL: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00232219\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00232219_0.html). 6. Мурашкин Н. В. Маркетинг : учебное пособие / под общей ред. Н. В. Мурашкина. Псков, 2000, 361 с. 7. Карпенко Л. В. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 62–65. 8. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. *Бізнес Інформ*. 2011. № 8. С. 192–194.



## ПРОБЛЕМИ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ ТА США

УДК 339.562/.564(73+477)

**Кохановська В. Ю.**

Студент 1 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено стан торговельно-економічних відносин України та США. Проаналізовано структуру та динаміку обсягів торгівлі України товарами й послугами, а також основні товарні позиції українсько-американського експорту й імпорту. Запропоновано напрями підвищення обсягів експорту української продукції до Америки.

**Ключові слова:** економіка, торгівля, торговельно-економічне співробітництво, експорт, імпорт, українсько-американський експорт, українсько-американський імпорт, товарні позиції, динаміка експорту й імпорту, зовнішньоторговельний обіг.

**Аннотация.** Исследовано состояние торгово-экономических отношений Украины и США. Проанализированы структура и динамика объемов торговли Украины товарами и услугами, а также основные товарные позиции украинско-американского экспорта и импорта. Предложены направления повышения объемов экспорта украинской продукции в Америку.

**Ключевые слова:** экономика, торговля, торгово-экономическое сотрудничество, экспорт, импорт, украинско-американский экспорт, украинско-американский импорт, товарные позиции, динамика экспорта и импорта, внешнеторговый оборот.

**Annotation.** The state of trade and economic relations between Ukraine and the USA is investigated. The structure and dynamics of Ukraine's trade in goods and services, as well as the main commodity positions of Ukrainian-American exports and imports are analyzed. Directions for increasing the volume of Ukrainian exports to America are proposed.

**Keywords:** economy, trade, trade and economic cooperation, export, import, Ukrainian-American export, Ukrainian-American import, commodity items, export and import dynamics, foreign trade turnover.

Економічна співпраця між країнами є необхідною складовою розвитку світової господарської системи, оскільки дає змогу отримувати вигоду обом сторонам. Взаємодія України з інтеграційними об'єднаннями й окре-



мими країнами має важливе значення для розвитку національної економіки. Для України торговельно-економічне співробітництво зі США, які є найбільшою економікою світу, становить значний інтерес.

Економічні контакти з Америкою, окрім економічної вигоди, створюють позитивний імідж для української економіки, що обумовлено насамперед виключно істотною роллю Америки у світовій економіці та політиці. Нині жодна важлива подія не обходиться без участі Сполучених Штатів, оскільки від стану економіки цієї країни великою мірою залежить економічна ситуація у решті держав світу, у тому числі й в Україні.

Проблематика торговельно-економічних відносин України зі США не є новою. Важливість таких форм співпраці висвітлено у наукових працях Буркат Т., Зарицької Н., Козака Ю., Педоса В. та ін. Практичні та теоретичні аспекти формування відносин стратегічного партнерства покладено в основу досліджень широкого кола науковців, серед яких Андрійчук В., Білоусов М., Дергачов О., Жовква І., Зарубінський О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок науковцями недостатньо висвітлено можливості посилення двостороннього співробітництва.

*Метою* написання статті є аналіз торговельно-економічних відносин України та США.

Торговельно-економічне співробітництво України зі Сполученими Штатами Америки офіційно було закріплено у 1992 р. в угоді про торговельні відносини [3]. Активна взаємодія України з лідером світової торгівлі – США дає змогу країні поліпшити позиції у світогосподарчій системі, підвищити рівень національної конкурентоспроможності, забезпечити стійкий економічний розвиток і досягти високих соціальних стандартів [4].

Ключовим документом двосторонньої співпраці є Хартія Україна – США про стратегічне партнерство [6]. Співпраця між двома країнами ґрунтується на спільних цінностях та інтересах. Окремий блок виділено для економічного співробітництва, що має на меті сприяння створенню робочих місць, підтримці та лібералізації економіки, економічному зростанню, розвитку сприятливого для інвестицій і торгівлі бізнес-клімату, покращенню доступу на ринки товарів і послуг.

Торгівля є важливою для глобального економічного зростання, свободи, розвитку, тому Україна та Америка всіляко підтримують двостороннє співробітництво.

Існує певна договірно-правова база, якою закріплено взаємодію України та США, зокрема Угода між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про гуманітарне і техніко-економічне співробітництво від 7 травня 1992 р. [3]

Двостороння торгівля є дуже важливою, однак, за обсягами українського товарного експорту США у 2018 р. посідає 21 позицію, серед країн-імпортерів 6 місце. За останні п'ять років експортний виторг демонстрував різноспрямовані тенденції.

Якщо 2014 р. до США українські експортери відвантажили товарів на 667,9 млн дол., то за наступні два роки обсяги зменшилися на 36 %, до 426,5 млн дол. 2016 р.). Однак, уже 2017 р. експортери здійснили свою американську мрію і вдвічі наростили товарний виторг, до 828,1 млн дол. У 2018 р. тенденція зростання збереглась, проте її темпи знизилися до 34 % (рис. 1) [6].

У 2018 р. під час участі у щорічному прийомі компаній – членів Американської торговельної палати в Україні Президент Петро Порошенко наголосив, що попри удар, який завдала Росія по економіці України, «нам вдалося вистояти і відкрити нові ринки».

При цьому він наголосив, що вирішальну роль у цьому відіграла Угода про асоціацію та поглиблену і всеохоплюючу зону вільної торгівлі з Європейським Союзом разом зі значною активізацією торговельних відносин із Сполученими Штатами Америки [7].

Найбільша частка у товарній структурі українського експорту до Америки припадає саме на чорні метали – майже 65 % (рис. 1). Водночас з 586,9 млн дол., які надійшли в Україну від продажу чорних металів, лівову частку – 536,7 млн дол. – забезпечив продаж чавуну (за даними за січень–жовтень 2018 р.). За десять місяців минулого року експорт чавуну до США зріс на 43 % і становив 1,5 млн т, тоді як у 2014 р. був вдвічі меншим – 730 тис. т [6].

Щодо виробів із чорних металів, то їхня частка посідає друге місце у структурі товарного експорту й становить 12 %.

Основу експорту у харчовому сегменті торік склали какао та продукти з нього. Українського шоколаду до США було експортовано на 15,3 млн дол., що майже втричі перевищує показник попереднього року та вшестеро – показник 2014 р. Власне, торік американці прорвалися до трійки лідерів споживачів українського шоколаду, тоді як у 2017 р. посідали почесне шосте місце [5].

Кілька років поспіль найбільшу частку послуг українці надають у сфері ІТ – 66 %. За останні п'ять років зменшилася частка таких послуг, як ділові й транспортні, ті, що пов'язані з фінансовою діяльністю, але збільшилася частка продажу та технічного обслуговування (рис. 2) [6].

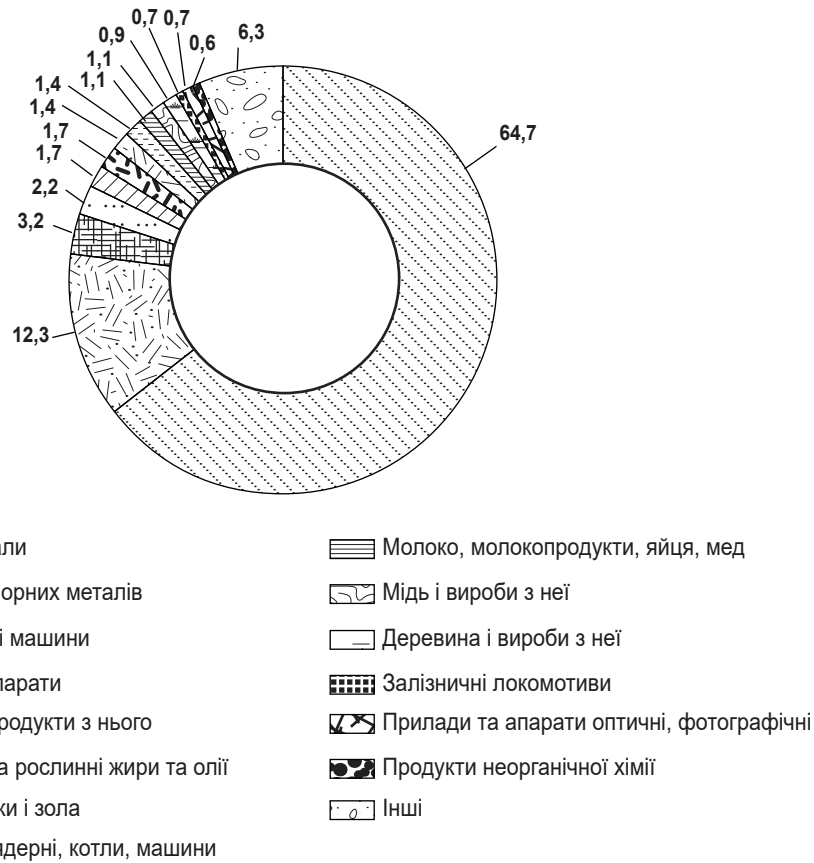


Рис. 1. Структура експорту українських товарів до США, 2018 р., %

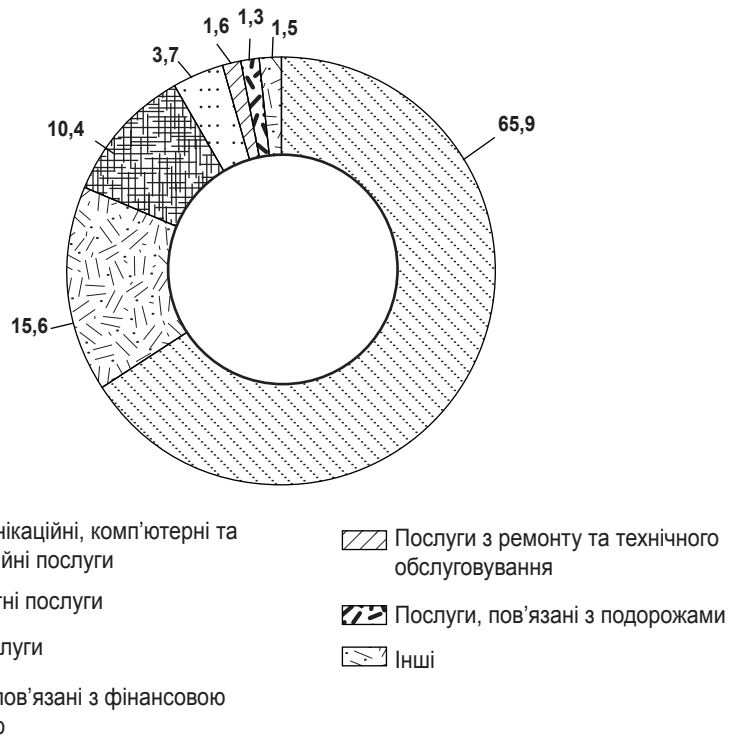


Рис. 2. Структура експорту українських послуг до США, січень–вересень 2018 р., %



Торговельно-економічне співробітництво між США й Україною є доволі продуктивним. Сполучені Штати Америки як провідна держава світу можуть надати Україні всі можливості для вияву її потенціалу, вона ж, зі свого боку, має значні ресурси та можливості для експорту цінних продуктів, що є вигідним варіантом для США.

Імпорт зі США позитивно впливає на обсяг валового внутрішнього продукту України на рівні статистичної значущості 1 %. Це досягається завдяки тому, що Україна імпортує інвестиційні товари, які не виробляються усеї країні, але використовуються у виробництві. Імпорт з Росії також має прямо пропорційний вплив, оскільки з цієї країни основним імпортованим товаром є енергоносії. Вплив Росії на обсяг валового внутрішнього продукту України є відчутнішим, ніж США, оскільки більшими є обсяги зовнішньої торгівлі.

Експорт товарів та послуг до Америки сприяє зростанню обсягів валового внутрішнього продукту України. Цей вплив є значущим, але слабким. Спостерігатиметься зростання валового внутрішнього продукту України на 0,02 % за зростання експорту до США на 1 %. Експорт до Росії, попри на воєнні дії, істотніше впливає на обсяг валового внутрішнього продукту держави: за зростання експорту до РФ на 1 % обсяг валового внутрішнього продукту України зросте на 0,25 %.

Малоімовірно, що вагому частку у зовнішній торгівлі США становитиме український товарний експорт. Оскільки США дуже зацікавлена в українських стартапах у сфері програмування та технологій, акцент варто робити на сфері послуг, ураховуючи те, що Америка посідає третю позицію серед імпортерів українських послуг. Україна повинна розвивати та експортувати продукцію сучасних технологій (дизайн, програмування, відеоігри та ін.). Це сприятиме прогресу і дасть змогу активно нарощувати експортний потенціал різним за масштабом підприємствам.

Українсько-американська рада з торгівлі та інвестицій є основним механізмом співпраці України та США для посилення й розширення торговельних і економічних відносин.

Аналіз сучасних торговельно-економічних відносин України та Америки дає підстави зробити висновок, що виторг від експорту українських товарів та послуг до Сполучених Штатів зріс до 828,1 млн дол. порівняно з 2014 р. – 667,9 млн дол. та 2016 р. – 426,5 млн дол.

Америка імпортує з України чорні метали, що становлять майже 65 % від усієї товарної структури українського експорту до США, найбільшу частку послуг українці надають у сфері ІТ – 66 %. Завдяки імпортуванню українських товарів і послуг США обсяг валового внутрішнього продукту України зріс на 0,02 %. Усе це засвідчує, що Америка зацікавлена в українській продукції, а українські виробники мають потенціал, уміння й бажання знаходити шляхи та виходити на нові потужні ринки збуту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кліменко О. М.

---

**Література:** 1. Василиця О. Б. Торговельно-економічні відносини України та США на сучасному етапі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 38–41. 2. Жигайло В. М. Сучасний стан і перспективи співробітництва України та Сполучених Штатів Америки. *С.Р.А.С.Е.* 2017. № 5. С. 38–41. 3. Угода про торговельні відносини між Україною і Сполученими Штатами Америки : Постанова Верховної Ради України від 18.06.92 № 2474-ХІІ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/840\\_008](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/840_008). 4. Попова Ю. М. Торговельно-економічне співробітництво США та України в умовах глобалізації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 106–111. 5. Не дивлячись на те, що США – складний партнер, обсяг експорту постійно зростає. URL: <https://business.ua/economy/4571-ne-dyvljachys-na-te-shcho-ssha-skladnyi-partner-obsiah-eksportu-postiino-zrostaie>. 6. Чикаленко Л. Д. Україна – США: дилеми стратегічного партнерства. *Зовнішні справи*. 2016. № 6. С. 19–21. 7. Президент взяв участь у щорічному прийнятті членів Американської торговельної палати в Україні. URL: <https://tverezo.info/post/86377>.



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 339.3

Кочина О. Р.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття «асортимент товарів». Визначено фактори, що впливають на формування товарного асортименту. Конкретизовано основні проблеми формування асортименту товарів. Деталізовано особливості застосування методик формування асортименту товарів.

**Ключові слова:** асортимент, товарний асортимент, асортиментна політика, споживчий попит, ABC-аналіз, матриця BCG.

**Аннотация.** Исследована сущность понятия «ассортимент товаров». Определены факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Конкретизированы основные проблемы формирования ассортимента товаров. Детализированы особенности применения методик формирования ассортимента товаров.

**Ключевые слова:** ассортимент, товарный ассортимент, ассортиментная политика, потребительский спрос, ABC-анализ, матрица BCG.

**Annotation.** The essence of the concept of «assortment of goods». The factors affecting the formation of the product range are determined. The main problems of forming the assortment of goods are specified. The features of the application of methods for forming an assortment of goods are detailed.

**Keywords:** assortment, product assortment, assortment policy, consumer demand, ABC analysis, BCG matrix.

Асортиментна політика посідає найважливіше місце у товарній політиці підприємства. Грамотно складений асортимент товарів дозволяє досягти головної мети підприємницької діяльності – задоволення потреб споживачів та отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність є чи не найважливішою складовою товарної політики будь-якого підприємства. Його величина та якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожному підприємству, незалежно від його розміру і пропонованих товарів. Тому дослідження методик формування асортименту товарів є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Дослідженням особливостей формування асортименту товарів займалися й займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Багієв Г., Близнюк С., Євченко Ю., Кузьменко А., Прядко О., Троян А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок основні проблеми формування асортименту товарів на вітчизняних підприємствах на сьогодні опрацьовано недостатньо.

Метою написання статті є визначення сутності формування асортименту товарів, а також узагальнення основних методик його формування.

Запорукою успіху будь-якого підприємства є вміння задовольняти потреби споживачів. Досягти цього можна шляхом ефективного формування асортименту товарів. Як визначає Котлер Ф., асортимент товарів – це формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства [5].

Науковець Близнюк С. В. вважає, що асортимент товарів – це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого управління й оптимізації його з огляду на загрози та можливостей маркетингового середовища [3].

Багієв Г. Л. зазначає, що асортимент товарів є важливою складовою товарної політики, що визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також устанавлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями [2].

На формування асортименту товарів на сучасних вітчизняних підприємствах впливають чимало факторів, основним із них є купівельний попит. Попит формує вимоги до асортименту, а виробництво їх задовольняє.

Ще одним важливим фактором є тип роздрібногo підприємства. Це можуть бути магазини, павільйони, кіоски або намети, оснащені торговельними меблями, інвентарем, санітарно-технічним устаткуванням та ін.

На формування асортименту товарів також впливає соціальний склад населення, рівень розвитку культури, соціальне забезпечення та рівень доходів населення [7]. Ще одним важливим фактором впливу на асортимент товарів є рівень цін.

На підприємстві повинні бути представлені товари за різними цінами, завдяки чому споживач може обрати той товар, який йому найбільше підходить.

Формування асортименту товарів на сучасних вітчизняних підприємствах здійснюється послідовно й передбачає п'ять основних етапів.

Спочатку проводиться аналіз потреб споживачів, згодом – аналіз конкурентів і розроблення специфікації продукції. Для розроблення конкурентоспроможного товару необхідно узагальнити отриману інформацію, виявити унікальні властивості власного товару. Для цього можна використати SWOT-аналіз. Заключним етапом є визначення обсягів виробництва, що ґрунтується на наявних ресурсах компанії та є тісно пов'язаним із потенційним обсягом попиту [8].

Формування асортименту товарів на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту й отримати прибуток. Однак, більшість підприємств стикаються з низкою проблем, серед яких неналагоджена система управління асортиментом, швидкі темпи зміни потреб і вимог споживачів, що змушує підприємство постійно оновлювати свій асортимент [6].

Також існує невідповідність умовам ринку законодавства та нормативної бази. Не менш важливими є проблеми забезпечення конкурентоспроможності товару, створення ефективного упакування, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку та ін.

Для розв'язання проблемних питань підприємство може застосовувати популярні методики формування асортименту товарів, серед яких ABC-аналіз та матриця BCG [1; 4].

ABC-аналіз є універсальним методом аналізу асортименту роздрібних торговельних підприємств. Його сутність полягає у принципі Парето, за яким 20 % зусиль дають в основному 80 % результату, а інші 80 % – дозволяють досягти лише 20 % результату. Цінність правила Парето у тому, що ця ідея дозволяє зосередитися на тих результатах, які дійсно є важливими. По суті ABC-аналіз є ранжируванням асортименту за різними параметрами й угрупуванням об'єктів згідно зі ступенем впливу на загальний результат.

Матриця BCG є класичним інструментом аналізу асортименту продукції компанії, який дає уяву про життєвий цикл товарів, класифікує їх за допомогою двох параметрів: відносної частки ринку, яка характеризує позицію компанії на ринку, та швидкості зростання обсягів продажу. Матрицю BCG використовують для визначення пріоритетів у товарному асортименті.

Практичне використання матриці BCG можна простежити на прикладі підприємства ПП «Хутрова королева», яке займається виробництвом верхнього одягу на замовлення. Обсяг реалізації продукції у 2017–2018 рр. та частку ринку підприємства й сильнішого конкурента з кожного виду продукції подано у табл. 1 [4].

Таблиця 1

**Обсяги реалізації продукції та частка ринку, 2017–2018 рр.**

|   | Вид продукції  | Обсяг реалізації продукції, тис. грн |      | Частка ринку, 2018, % |             |
|---|----------------|--------------------------------------|------|-----------------------|-------------|
|   |                | 2017                                 | 2018 | компанії              | конкурентів |
| 1 | Пальто         | 5,7                                  | 5,8  | 40                    | 32          |
| 2 | Плащ           | 2,3                                  | 1,5  | 50                    | 46          |
| 3 | Хутряна куртка | 6,9                                  | 7,4  | 68                    | 33          |
| 4 | Дублянка       | 15,0                                 | 16,2 | 39                    | 35          |
| 5 | Шуба           | 17,3                                 | 16,9 | 81                    | 74          |
| 6 | Шкіряний жилет | 7,5                                  | 7,7  | 15                    | 32          |

Матрицю BCG будують на підставі двох параметрів: темпу приросту ринку та відносної частки підприємства на ринку.

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції певної галузі, можливість подальшого розширення ринку, його визначають за формулою (1):

$$PP = OP_{тг} \div OP_{пг}, \quad (1)$$

де  $PP$  – темп зростання ринку;

$OP_{тг}$  – обсяг реалізації поточного року, тис. грн;

$OP_{пг}$  – обсяг реалізації минулого року, тис. грн.



Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку становить кожен продукт підприємства, і загальним обсягом ринку, на якому він представлений. Розташовується ця змінна на горизонтальній осі та свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Відносну частку ринку визначають за формулою (2):

$$ВЧР = ЧРСБ \div ЧРК, \quad (2)$$

де  $ВЧР$  – відносна частка ринку;

$ЧРСБ$  – частка ринку сфери бізнесу (підприємства);

$ЧРК$  – частка ринку головного конкурента.

Усі розраховані значення показників, необхідних для побудови матриці BCG, подано у табл. 2 [4].

Таблиця 2

**Показники для побудови матриці BCG**

| Показник                                      | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Темп зростання                                | 1,02 | 0,65 | 1,07 | 1,08 | 0,98 | 1,03 |
| Відносна частка ринку                         | 1,25 | 1,09 | 1,36 | 1,11 | 1,09 | 0,47 |
| Вага продукції у загальному обсязі реалізації | 0,10 | 0,04 | 0,13 | 0,27 | 0,32 | 0,14 |

Діаметр кола для відображення продукту вибирають пропорційно частці обсягу продукції у загальному обсязі реалізації підприємства (рис. 1) [4; 7].

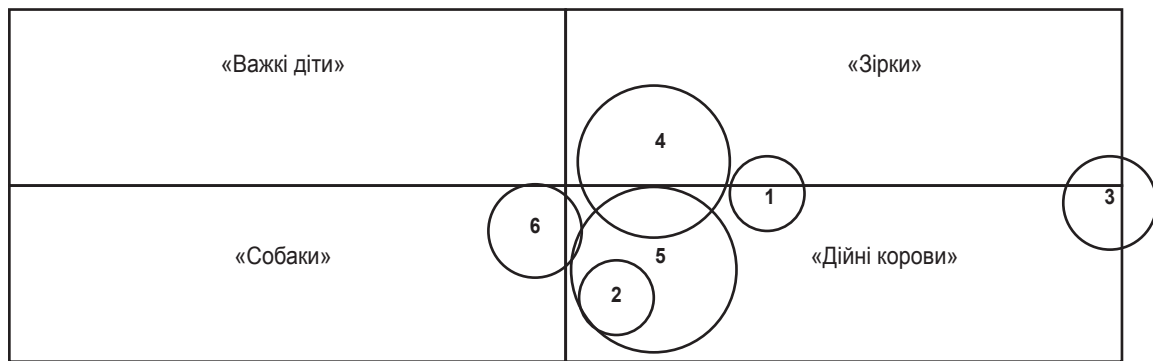


Рис. 1. Матриця BCG

Аналіз асортименту за матрицею BCG засвідчив, що ПП «Хутряна королева» у 2017–2018 рр. не розширювало свій асортимент товарів, оскільки жоден товар не потрапив до типу «важких дітей». Такі товари, як пальто, хутряна куртка та дублянка, стоять на перетині між типом «зірки» та «дійні корови». Це означає, що ці товари є лідерами на ринку й приносять підприємству великі прибутки.

Важливо зазначити, шуба та плащ належать до типу «дійних корів» і також приносять підприємству стабільний прибуток. Щодо типу «собаки», до нього належить шкіряний жилет: він уже не приносить підприємству прибутку, тому цей товар можна вивести з асортименту підприємства [7].

Отже, формування асортименту товарів є важливим фактором ефективного розвитку підприємства. На формування товарного асортименту впливають як загальні фактори, тобто попит і виробництво, так і специфічні: тип роздрібного підприємства, його оснащення, рівень доходів населення та ін. Завдяки формуванню асортименту товарів підприємство має змогу задовольнити потреби споживачів та отримати прибуток. Однак, сучасні вітчизняні підприємства доволі часто стикаються з проблемами недосконалої законодавчої бази, швидкої зміни споживчого попиту та ін.

Для розв'язання цих проблем підприємство може використовувати методики формування асортименту товарів. Найпопулярнішими з них є ABC-аналіз і матриця BCG, які дають змогу підприємству раціонально сформулювати асортимент товарів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.



**Література:** 1. Абаркін П. С., Красильников С. Р. Використання ABC-аналізу для оптимізації асортименту підприємств роздрібною торгівлі України. URL: [https://mil.univ.kiev.ua/files/191\\_1606558519.pdf](https://mil.univ.kiev.ua/files/191_1606558519.pdf). 2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Аренкова И. А. Основы современного маркетинга. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2002. 280 с. 3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. Київ : Політехніка, 2003. 384 с. 4. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 307–312. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М. : Прогресс, 1993. 736 с. 6. Кузьменко А. В., Киченко А. Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства. *Економіка та управління підприємством*. 2018. № 20. С. 85–89. 7. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 3. С. 200–204. 8. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55).



## СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

УДК 332.33.004.14(477.46)

**Кочина О. Р.**

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто сутність поняття «земельні ресурси» відповідно до законодавства України. Схарактеризовано основні види земельних ресурсів та їх роль у сільському господарстві. Проаналізовано сучасний стан земельних ресурсів України. Досліджено можливі шляхи подолання негативних наслідків від недбалого та нераціонального використання земельних ресурсів.

**Ключові слова:** народне господарство, сільське господарство, земельні ресурси, деградація, агрохолдинги.

**Аннотация.** Рассмотрена сущность понятия «земельные ресурсы» в соответствии с законодательством Украины. Охарактеризованы основные виды земельных ресурсов и их роль в сельском хозяйстве. Проанализировано современное состояние земельных ресурсов Украины. Исследованы возможные пути преодоления негативных последствий небрежного и нерационального использования земельных ресурсов.

**Ключевые слова:** народное хозяйство, сельское хозяйство, земельные ресурсы, деградация, агрохолдинги.

**Annotation.** The essence of the concept of «land resources» in accordance with the legislation of Ukraine is considered. The main types of land resources and their role in agriculture are characterized. The current state of land resources of Ukraine is analyzed. Possible ways of overcoming the negative consequences of careless and irrational use of land resources are investigated.

**Keywords:** national economy, agriculture, land resources, degradation, agricultural holdings.

Україна має величезні земельні ресурси, її територія простягається з заходу на схід на понад 1300 км, а з півночі на південь – на майже 900 км. Земельні ресурси є важливою частиною природних ресурсів, основним засобом виробництва у сільському господарстві, а також просторовою базою для розміщення підприємств усіх галузей народного господарства. Рациональне використання земельних ресурсів перебуває у центрі уваги не тільки в Україні, але й у всьому світі.

Увага до проблеми є зумовленою зростанням тенденції до забруднення довкілля, погіршенням екологічного стану навколишнього середовища, у тому числі і земельних ресурсів. Тому актуальності набуває створення надійного економічного механізму, який забезпечить ефективне використання земельних ресурсів і збереження їх родючості.

Дослідженням сучасного стану земельних ресурсів займалися і займаються чимало науковців, серед них Другак В. М., Зось-Кіор М. В., Пронюк Г. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок методи подолання негативних наслідків від нераціонального використання земельних ресурсів на сьогодні опрацьовано недостатньо.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану земельних ресурсів України.

Земельні ресурси є головними джерелами процвітання будь-якої держави. Вони відіграють важливу роль в існуванні нашої планети й обумовлюють функціонування інших природних ресурсів.

Відповідно до Закону України «Про охорону земель» [5] та Наказу «Про затвердження методики визначення розмірів шкоди, зумовленої забрудненням і засміченням земельних ресурсів через порушення природоохоронного законодавства» [6], земельними ресурсами є сукупний природний ресурс поверхні суші як просторового базису розселення й господарської діяльності, основний засіб виробництва у сільському та лісовому господарстві.

У залежності від використання в Україні можна виділити земельні ресурси сільського господарства, промисловості, транспорту, зв'язку, оборони, природоохоронні, оздоровчі, рекреаційні, лісового та водного фондів, а також історико-культурні [7].

Сільськогосподарське застосування земель є однією з найважливіших форм використання земельних ресурсів. Саме сільськогосподарське використання характеризується найбільшим залученням такого природного ресурсу, як земля, до господарського обігу.

В Україні сільськогосподарські угіддя становлять 70 % площі всіх земель; серед них орні землі – у середньому 55 %, а в окремих областях – понад 80 %. Понад половину всіх сільськогосподарських угідь і 60 % орних земель становлять чорноземні ґрунти [1].

Однак, практика використання сільськогосподарських земель в Україні свідчить про погіршення як економічного результату господарювання, так і екологічної ситуації. На жаль, щороку зменшується площа сільськогосподарських угідь (рис. 1) [1].

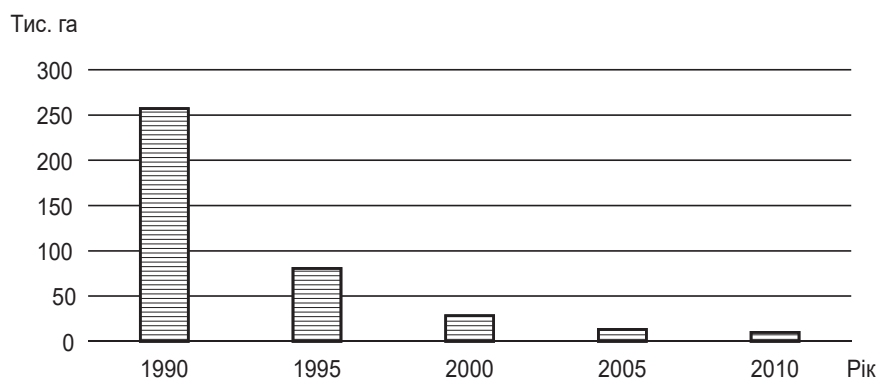


Рис. 1. Площа сільськогосподарських угідь в Україні, 1990–2010 рр., тис. га

Головною причиною погіршення стану земельних ресурсів залишається деградація ґрунтів, передусім розвиток ерозійних процесів, фізична деградація ґрунтів, що проявляється як переущільнення верхніх шарів ґрунту [3]. Причиною виникнення ерозії є активне утворення ярів у результаті діяльності людини, часті оранки, боронування, трамбування сільськогосподарською технікою.

Значне зменшення поголів'я худоби спричинило різке зменшення обсягів застосування органічних добрив, а високі ціни на мінеральні добрива стають перешкодою для їх застосування (рис. 2) [1].

Також погіршення стану земельних ресурсів спричиняють незаконний викид забруднених стічних вод на рельєф місцевості, створення сміттєзвалищ, а також аварійне забруднення земель нафтопродуктами.

Ще однією негативною тенденцією є перерозподіл площ сільськогосподарських угідь серед діючих сільськогосподарських підприємств у напрямку великих агрохолдингів. Так, за даними інтернет-сайту Latifundist.com, земельний банк Топ-20 найбільших агрохолдингів України становить 20 % усіх сільськогосподарських угідь, на інші, більш ніж 40 тис. підприємств, припадає 80 % земельного банку, що свідчить про загрози концентрації сільськогосподарських земель у великих землевласників (табл. 1) [4].

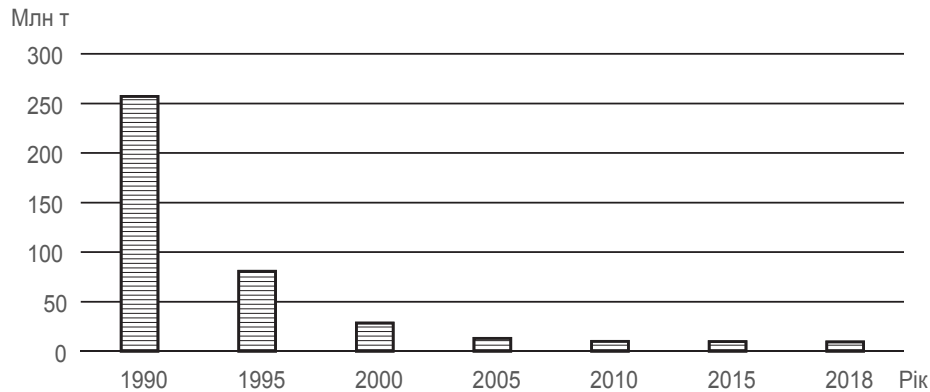


Рис. 2. Аналіз обсягу внесення добрив, 1990–2018 рр.

Таблиця 1

**Аналіз земельного банку Топ-5 агрохолдингів, 2014–2018 рр., тис. га**

| Назви агрохолдингів       | 2014 | 2015 | 2016 | 2017  | 2018 |
|---------------------------|------|------|------|-------|------|
| Kernel                    | 405  | 390  | 385  | 602,5 | 550  |
| Миронівський хлібопродукт | 320  | 360  | 370  | 370   | 370  |
| Ukrlandfarming            | 670  | 654  | 605  | 605   | 570  |
| Агропросперіс             | 400  | 430  | 430  | 430   | 400  |
| Астарта-Київ              | 245  | 245  | 250  | 250   | 250  |

За рахунок ефекту масштабу, фінансових і технічних можливостей агрохолдинги продовжують збільшувати свій земельний банк, а решта підприємств через відсутність доступних кредитних ресурсів, дешевої вітчизняної сільськогосподарської техніки, скасування спеціального режиму оподаткування змушені віддавати свою землю у суборенду агрохолдингам або взагалі припиняти діяльність.

Щороку в Україні відбувається зменшення посіву зернових культур і збільшення – технічних та олійних (табл. 2) [4].

Таблиця 2

**Аналіз обсягів посіву зернових і технічних культур, 2013–2018 рр.**

| Сільськогосподарські культури на 1 тис. га | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Культури зернові та зернобобові            | 16210 | 14801 | 14739 | 14401 | 14624 | 13980 |
| Культури технічні                          | 7869  | 8437  | 8350  | 8852  | 9259  | 9360  |

Хоча за обсягами експорту соняшнику та соняшникової олії Україна серед перших у світі, однак, у найближчому майбутньому прибутки, отримані від експорту соняшнику, будуть неспівставними із втратами від деградації ґрунтів.

Для збереження та відтворення земельних ресурсів необхідно дотримуватися певних рекомендацій.

1. Необхідно створити систему спостережень за станом земель з метою своєчасного виявлення змін, їх оцінки, відвернення та ліквідації наслідків негативних процесів. Система моніторингу дозволить своєчасно реагувати на будь-які погіршення.

2. Важливо боротися з вітровою ерозією шляхом проведення безвідвальної обробки ґрунту зі збереженням стерні на поверхні поля. Для подолання водної ерозії необхідно поглибити ріллевий шар, обробляти ґрунти поперець схилів, зробити контурне розорювання.

3. Доцільними є регулярне проведення меліорації та рекультивації земель [4; 7].

Таким чином, земельні ресурси відіграють ключову роль в економіці будь-якої країни. В Україні особливе значення мають сільськогосподарські землі, що становлять 70 % від усіх земель. Однак, недбале та нерациональне ставлення до земельних ресурсів призвело до екологічної та економічної катастрофи.

Отже, науковим результатом дослідження є обґрунтування напрямів збереження й відтворення земельних ресурсів, що дозволить надалі розробити механізм ефективного використання земельних ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Другак В. М. Теоретичні та методичні основи економіки землекористування. *Економіка та екологія землекористування*. 2012. № 1. С. 86–95. 2. Зось-Кіор М. В. Удосконалення системи управління земельними ресурсами аграрних підприємств в умовах глобалізації : монографія. Полтава : ПолтНТУ, 2015. 334 с. 3. Пронюк Г. В. Основні чинники антропогенного впливу на земельні ресурси. *Східноєвропейський журнал передових технологій*. 2015. № 12. С. 55–58. 4. Главный сайт об агробизнесе Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com>. 5. Про охорону земель : Закон України від 19.06.2003 № 962-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-15/ed20030619>. 6. Про затвердження Методики визначення розмірів шкоди, зумовленої забрудненням і засмічення земельних ресурсів через порушення природоохоронного законодавства : Закон України від 27.10.1997 № 171 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0285-98/ed19971027>. 7. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру // Офіційний сайт Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру. URL: <http://land.gov.ua>.

## АНАЛІЗ СТАНУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 648.1054

Кошляк О. В.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проведено аналіз динаміки окремих показників фінансового стану промислових підприємств України у 2012–2018 рр. Розглянуто сучасний стан підприємств машинобудівної галузі України. Визначено місце та роль машинобудування серед інших галузей національної економіки. Конкретизовано основні проблеми функціонування сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівна галузь, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова безпека.

**Аннотация.** Проведен анализ динамики отдельных показателей финансового состояния промышленных предприятий Украины в 2012–2018 гг. Рассмотрено современное состояние предприятий машиностроительной отрасли Украины. Определены место и роль машиностроения среди других отраслей национальной экономики. Конкретизированы основные проблемы функционирования современных отечественных машиностроительных предприятий.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительная отрасль, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая безопасность.

**Annotation.** The analysis of the dynamics of individual indicators of the financial condition of industrial enterprises of Ukraine in 2012–2018. The current state of enterprises in the engineering industry of Ukraine is considered. The place and role of engineering among other sectors of the national economy are determined. The main problems of the functioning of modern domestic engineering enterprises are specified.



**Keywords:** enterprise, organization, business entity, mechanical engineering, machine-building industry, finance, financial stability, financial condition, financial security.

Машинобудування в Україні є однією з найголовніших і стратегічних галузей в економіці. Машинобудівна галузь відіграє ключову роль у створенні матеріально-технічної бази країни. За сучасних умов, особливо в індустріальній економіці, їй належить винятково важлива роль у прискоренні науково-технічного прогресу.

У наукових працях Довгунь О. С. [1] та Фарінович І. В. [4] розглянуто тенденції розвитку машинобудівної галузі в економічному розвитку країни, виділено проблеми, з якими зіштовхуються підприємства галузі. Однак, недостатньо уваги приділяється причинно-наслідковому зв'язку окреслених проблем підприємств машинобудівної галузі.

Задля цього необхідним є передусім аналіз статистичної інформації щодо галузі машинобудування: використання порівняльного та структурного має визначити місце машинобудівної галузі в економіці України.

Метою написання статті є аналіз фінансової безпеки підприємств машинобудування, а також визначення та побудова причинно-наслідкового зв'язку проблем сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств.

Машинобудування є надзвичайно складною комплексною галуззю промисловості, що об'єднує кілька десятків інших галузей. Розвиток машинобудівного виробництва характеризує стан науково-технічного потенціалу та визначає місце країни у міжнародному розподілі праці та глобальному конкурентному середовищі. Основні центри розташування галузей машинобудування подано у табл. 1 [5].

Таблиця 1

**Основні центри розташування галузей машинобудування**

| Галузь машинобудування               | Центри розташування  |
|--------------------------------------|--|
| Важке машинобудування                | Харків, Дніпро, Кривий Ріг, Маріуполь, Київ, Львів, Дрогобич   |
| Електротехнічна промисловість        | Запоріжжя, Харків, Одеса, Київ, Хмельницький, Бердянськ, Полтава, Кам'янець-Подільський                  |
| Транспортне машинобудування          | Харків, Дніпро, Кременчук, Маріуполь, Миколаїв, Херсон, Київ, Запоріжжя, Львів, Одеса, Луцьк, Мелітополь |
| Верстатобудування                    | Харків, Київ, Бердичів, Одеса, Черкаси, Дніпро   |
| Приладобудування                     | Київ, Харків, Івано-Франківськ, Львів, Суми, Черкаси, Житомир, Луцьк                                     |
| Сільськогосподарське машинобудування | Харків, Дніпро, Тернопіль, Херсон, Одеса, Київ, Бердянськ, Умань, Новоград-Волинський, Ніжин, Коломия    |

Найбільш розвиненими з них в Україні є важке машинобудування, автомобілебудування, сільськогосподарське, транспортне машинобудування, верстатобудування, приладобудування, електротехнічне виробництво, хімічне та нафтохімічне машинобудування.

Машинобудування посідає лише шосте місце у складі промисловості України за обсягом реалізованої промислової продукції (6,7 % від загального обсягу), поступаючись переробній промисловості (62 %), постачанню електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (24 %), харчовій промисловості (19,4 %), металургійній (16,2 %) та добувній промисловості (13 %). Дані подано за розрахунками з табл. 2 [3; 5].

Таблиця 2

**Обсяги реалізованої промислової продукції за основними галузями промисловості, 2018 р.**

| Вид діяльності   | 2018      |                 |
|--|-----------|-----------------|
|  | млн грн   | у % до підсумку |
| Переробна промисловість  | 1872387,0 | 62,0            |
| Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря | 723360,7  | 24,0            |
| Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів       | 585159,1  | 19,4            |
| Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів  | 490386,2  | 16,2            |
| Добувна промисловість і розроблення кар'єрів                     | 391047,9  | 13,0            |
| Машинобудування  | 207204,1  | 6,7             |
| Промисловість  | 3018087,5 | 100             |

Для машинобудівних підприємств важливим є ефективне функціонування та підтримання на високому рівні конкурентоспроможності, що забезпечить належний рівень його економічної безпеки. Проаналізуємо стан машинобудівної галузі за структурними складовими економічної безпеки за 2014–2018 рр. [3].

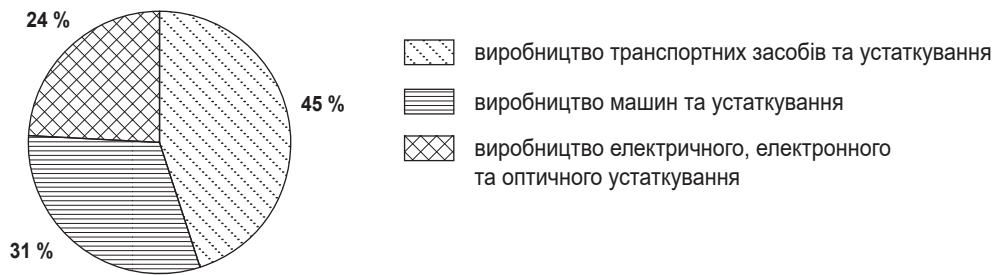


Рис. 1. Структура реалізованої продукції машинобудування, 2018 р.

У структурі машинобудування 2018 р. найбільшу частку становить виробництво транспортних засобів та устаткування – 45 %, тоді як інші два сегменти – електричного, електронного й оптичного устаткування, з одного боку, і машин та устаткування – з іншого, охоплюють відповідно 24 % і 31 % (рис. 1) [3].

Машинобудівні підприємства належать до матеріаломістких виробництв, продукція є складною, зі значною кількістю деталей і вузлів, а тому має багатоцехову організаційну структуру, що обумовлює значні витрати на оплату праці, обслуговування обладнання та ін. [5].

За офіційними статистичними даними за 2012–2018 рр. зроблено оцінку фінансового стану промисловості за допомогою розрахованих коефіцієнтів поточної ліквідності, фінансової залежності, рентабельності активів і забезпеченості власними оборотними коштами (табл. 3) [3].

Аналіз здійснених розрахунків, наведених у табл. 3, показує, що значення показника поточної ліквідності є наближеним до мінімально необхідного нормативного значення, тобто рівень фінансової безпеки галузі є низьким та потребує змін.

Щодо кадрового забезпечення машинобудівних підприємств, слід відзначити, що ситуація також не є позитивною.

Середньооблікова кількість штатних працівників підприємств машинобудування за 2012–2018 рр. зменшилась, що є характерним для підприємств промисловості загалом. Кількість прийнятих, як і кількість звільнених працівників, за аналізований період у промисловості змінюється прямо пропорційно.

Таблиця 3

**Динаміка окремих показників фінансового стану промислових підприємств України, 2013–2018 рр.**

| Коефіцієнти                              | Значення коефіцієнтів за роками |       |       |       |       |       |       | Норматив, тенденція |
|--|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
|  | 2012                            | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |                     |
| Поточної ліквідності                     | 1,06                            | 1,05  | 1,07  | 1,11  | 1,19  | 1,27  | 1,25  | 1,5-2,5             |
| Заборгованості (поточної залежності)     | 1,84                            | 1,94  | 2,06  | 2,02  | 2,01  | 2,07  | 2,14  | Менше ніж 2         |
| Рентабельність активів                   | 0,006                           | 0,004 | 0,005 | 0,007 | 0,006 | 0,005 | 0,007 | Більше ніж 0        |
| Забезпечення власними оборотними коштами | -0,08                           | -0,09 | -0,09 | -0,11 | -0,7  | -0,9  | -0,9  | Більше ніж 0,1      |

Поряд із цим існує низка проблем, з якими зіштовхуються машинобудівні підприємства: зношеність основних засобів та відсутність реальних інвестиційних ресурсів; неповне завантаження виробничих потужностей; недостатнє фінансування інновацій з боку держави, відсутність фінансових механізмів та інструментів, що створюють зацікавленість в інноваціях; невідповідність виробничих потужностей потенціалу ринків збуту; нерозвиненість інфраструктури ринку (відсутність реального моніторингу, дистриб'юторської системи, фірмового технічного обслуговування) [2; 3].

Ці проблеми значною мірою спричинені відсутністю реальних джерел фінансування, що спричиняє погіршення матеріально-технічної забезпеченості, підвищення зношеності основних засобів, низьку якість і високу собівартість продукції. Однак, проблеми мають циклічний характер: галузі машинобудування властивий низький

рівень рентабельності та недостатність власних коштів для фінансування власної діяльності через низький попит на продукцію (рис. 2) [4; 5].

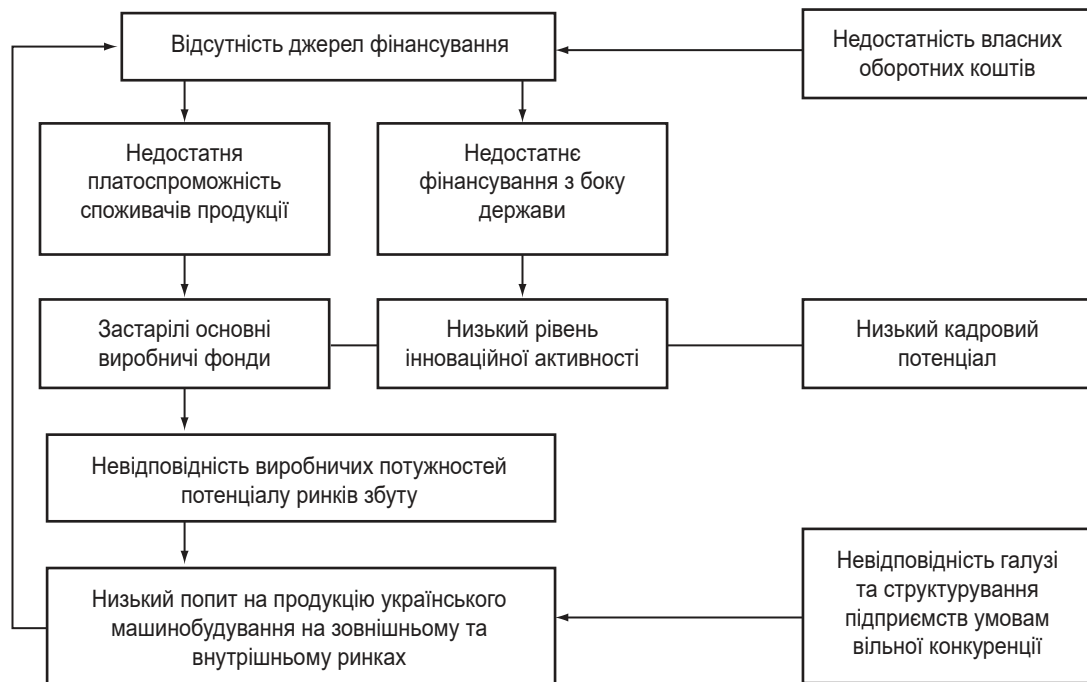


Рис. 2. Проблеми машинобудівних підприємств в Україні

Для подолання нестабільності у галузі машинобудування необхідно застосовувати ефективні механізми господарювання (макроекономічні та мікроекономічні), і передусім механізм державного регулювання та ринковий механізм.

Отже, ефективна діяльність підприємств машинобудівної галузі за умов кризи полягає передусім у здатності підприємства забезпечувати свою діяльність джерелами фінансування, своєчасно та конструктивно реагувати на зміни, що загрожують його нормальному функціонуванню, намагатися переналадити свій внутрішній економічний механізм у такий спосіб, щоб забезпечити ефективну діяльність навіть за умов кризи. Саме від внутрішньої діяльності підприємства залежатимуть результативні показники всієї його роботи. Проведений аналіз показує, що машинобудівний комплекс України має значний інноваційний потенціал, істотні можливості до формування нових і посилення існуючих конкурентних переваг як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, що дає велику надію на відродження машинобудівної галузі. Подальші дії керівництва машинобудівними підприємствами повинні бути спрямовані на розробку ефективної стратегії управління фінансовою безпекою як основи формування достатнього обсягу фінансування своєї діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

**Література:** 1. Довгунь О. С. Договірні відносини в контексті розвитку машинобудівних підприємств // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : матеріали XIV Міжнарод. наук.-практ. конф. (Луцьк, 26–27 травня 2017 р.). Луцьк : РВВ «Вежа» Волинського національного університету ім. Лесі Українки, 2017. С. 92–93. 2. Кракос Ю. Б., Разгон Р. О. Управління фінансовою безпекою підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2016. № 1. С. 86–97. 3. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Фарінович І. В. Тенденції розвитку машинобудівної галузі в економічному розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. № 19. С. 83–88. 5. Чупир О. М. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України: сучасний стан і перспективи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 43. С. 31–38.

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 448.1012

Кошляк О. В.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто функціональний підхід до формування процесу управління фінансовою безпекою підприємства. Запропоновано структурно-функціональну модель оптимізації процесу управління фінансовою безпекою підприємства машинобудівної галузі.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівна галузь, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова безпека, управління фінансовою безпекою, структурно-функціональна модель, оцінювання фінансової безпеки, стратегія.

**Аннотация.** Рассмотрен функциональный подход к формированию процесса управления финансовой безопасностью предприятия. Предложена структурно-функциональная модель оптимизации процесса управления финансовой безопасностью предприятия машиностроительной отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительная отрасль, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая безопасность, управление финансовой безопасностью, структурно-функциональная модель, оценка финансовой безопасности, стратегия.

**Annotation.** The functional approach to the formation of the financial security management process of the enterprise is considered. A structural and functional model for optimizing the financial security management process of an engineering industry enterprise is proposed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, mechanical engineering, machine-building industry, finance, financial stability, financial condition, financial security, financial security management, structural-functional model, financial security assessment, strategy.

Головною метою управління фінансовою стійкістю підприємства є забезпечення фінансової безпеки та стабільності функціонування й розвитку підприємства у довгостроковій перспективі у межах допустимого рівня ризику.

Забезпечення високого рівня фінансової безпеки підприємства у процесі його розвитку та функціонування відбувається через формування оптимальної й гнучкої структури капіталу, забезпечення постійної платоспроможності та ліквідності, збалансування грошових потоків, кредитоспроможності, вільного маневрування грошових коштів, оптимальної структури активів та постійного стабільного перевищення доходів над витратами.

Управління фінансовою безпекою підприємства визначається його завданнями на певному етапі та являє собою сукупність ієрархічно взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів фінансового менеджменту, зміст яких віддзеркалює особливості конкретних процесів в управлінні фінансовою сферою діяльності, які наразі є пріоритетними для підприємства.

Метою написання статті є розробка структурно-функціональної моделі оптимізації процесу управління фінансовою безпекою підприємства.

Основні завдання підсистеми управління фінансовою безпекою підприємства подано на рис. 1 [3; 5].

Для забезпечення ефективного процесу управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування розроблено методичний підхід, який дозволить підвищити ефективність управління на підприємстві та сприяти подальшому сталому розвитку підприємств.

Таке моделювання дозволяє проаналізувати й удосконалити чинну модель управління фінансами підприємств, запобігти появі криз у економічній діяльності сучасних вітчизняних підприємств. За застосування цих моделей можна розробити нові або покращити вже існуючі процеси фінансової безпеки управління на підприємствах машинобудівної галузі.

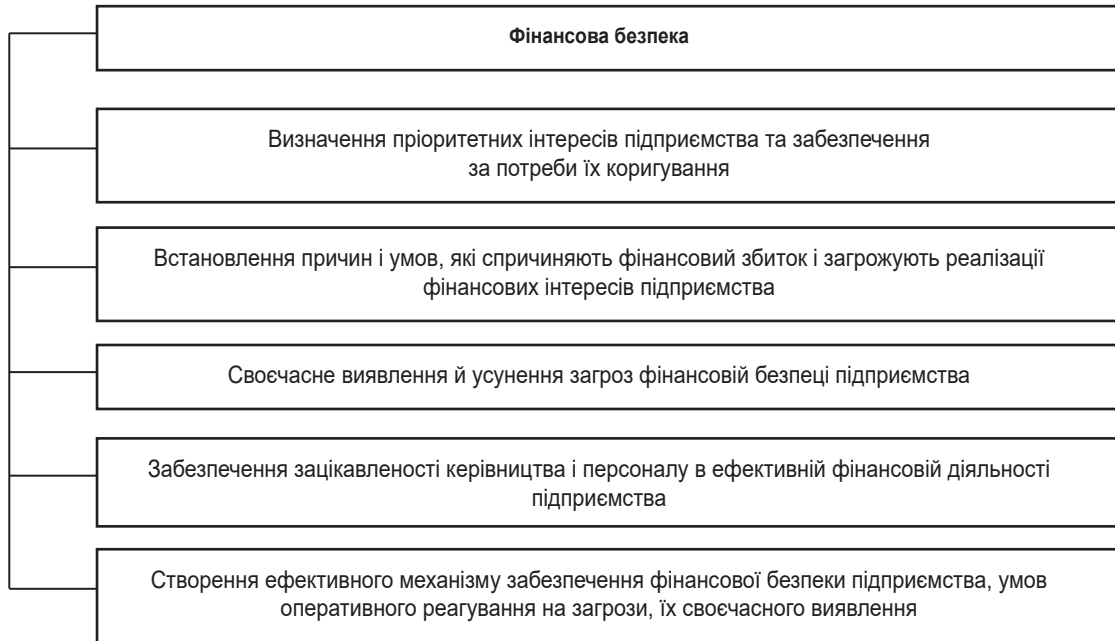


Рис. 1. Основні завдання управління фінансовою безпекою підприємства

У цьому випадку було використано основні стандарти IDF0, які є складовими програмного комплексу RAMUS, розробленого на базі CASE – технологій, у яких за основу взято певні методології конкретного структурного аналізу та проектування SADT.

На рис. 2 зображено запропоновану структурно-функціональну модель оптимізації процесу управління фінансовою безпекою на базі ДП «Харківський механічний завод» [4].

Наступним функціональним блоком діаграми управління фінансовою безпекою підприємства є блок «Моделювання управління фінансовою безпекою», декомпозицію якого подано на рис. 3 [4].

Наступною складовою моделі є «Розробка управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства», декомпозицію якого подано на рис. 4. Саме раціональне управлінське рішення спрямовує, координує та стимулює діяльність підприємства. Необхідною передумовою прийняття ефективного управлінського рішення є його достатнє обґрунтування.

При виконанні всіх етапів отримано заходи, що дозволяють упровадити антикризове управління на підприємстві. Таку діагностику було покладено на новостворений фінансовий відділ, що дозволить нормалізувати роботу контролю над показниками, які дозволяють ідентифікувати можливу появу кризи або будь-якої іншої загрози [4].

Цей відділ сформовано з вже набраних працівників, що дозволяє уникнути додаткових витрат на наймання та пошук нових спеціалістів, які проводили б діагностику та контролювали виконання завдань антикризового фінансового управління [4].

Основними методами фінансового контролю є спостереження, обстеження, облік, аналіз, перевірка та ревізія. Усі вони конкретизуються у різних відомчих методиках і правилах проведення контролю.

Контроль у системі стратегічного управління здійснюється протягом періоду дії стратегії і за змістом передбачає аналіз та оцінку виконання стратегічних заходів з точки зору відповідності стратегічному плану й ступеня досягнення стратегічних цілей [2].

Тому на заключному етапі необхідно проводити моніторинг, який передбачає аналіз та оцінку рівня фінансової безпеки підприємства; визначення досягнутих результатів реалізації стратегії та їх порівняння з установленими стандартами; коригування стратегії та формування коригувальних заходів. Визначення допустимих меж відхилень від стандартів контролю реалізації стратегії, тобто оптимального рівня фінансової безпеки, належить до компетенції вищого рівня керівництва підприємства.

За умов відхилення фактичних результатів від стандартів управлінські дії спрямовуються на коригування процесу досягнення цілей. У разі відсутності відхилень або наявності їх у встановлених межах коригування процесу реалізації стратегії не є необхідним.



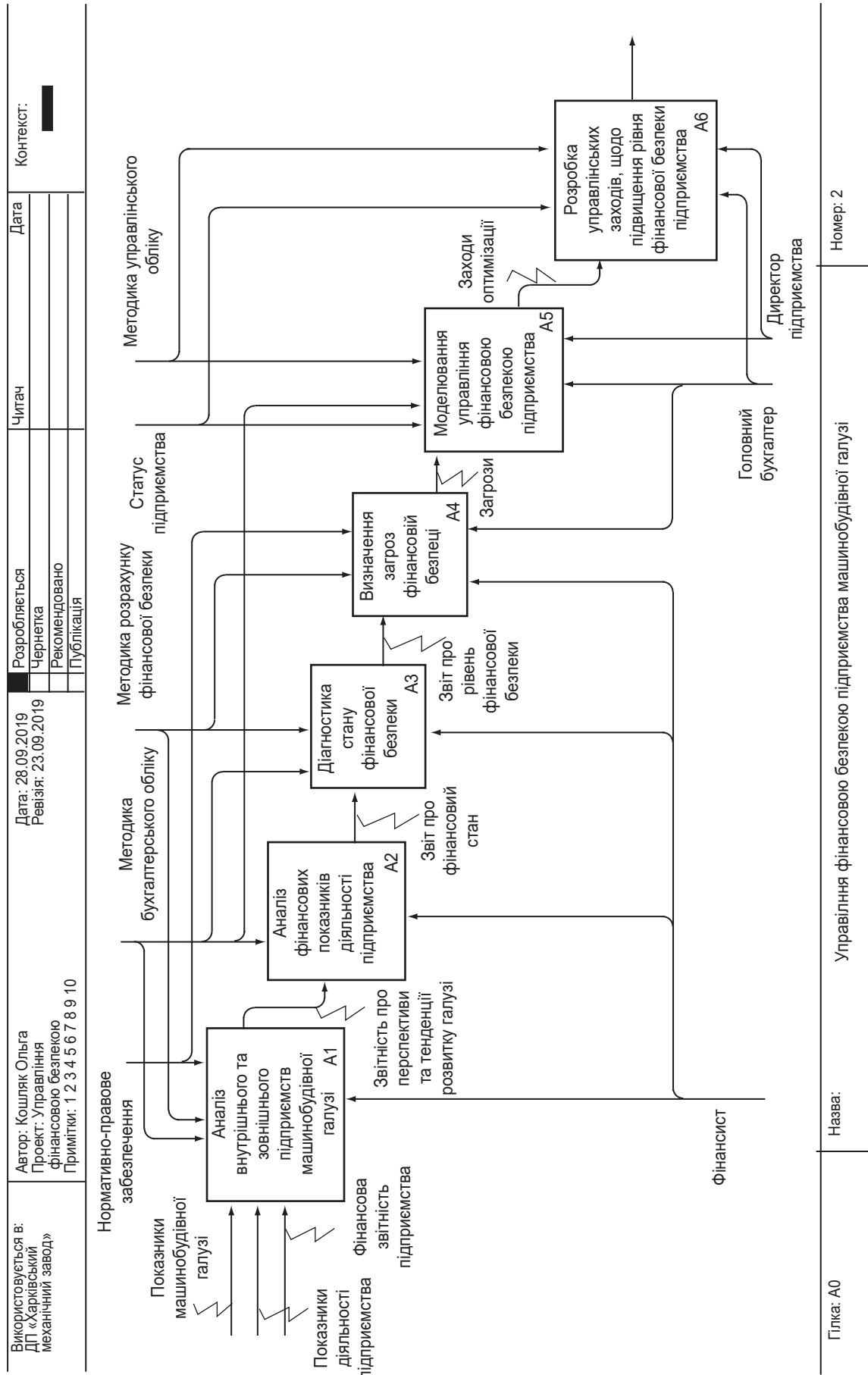


Рис. 2. Основні етапи процесу управління фінансовою безпекою підприємства



|  |  |   |               |       |      |               |
|--|--|---|---------------|-------|------|---------------|
| Використовується в:<br>ДП «Харківський<br>механічний<br>завод» | Автор: Кошляк Ольга<br>Проект: Управління<br>фінансовою безпекою<br>Примітки: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Дата: 23.09.2019<br>Ревізія: 23.09.2019 | Розробляється | Читач | Дата | Контекст:<br> |
|  |  |   | Чернетка      |       |      |               |
|  |  |   | Рекомендовано |       |      |               |
|  |  |   | Публікація    |       |      |               |

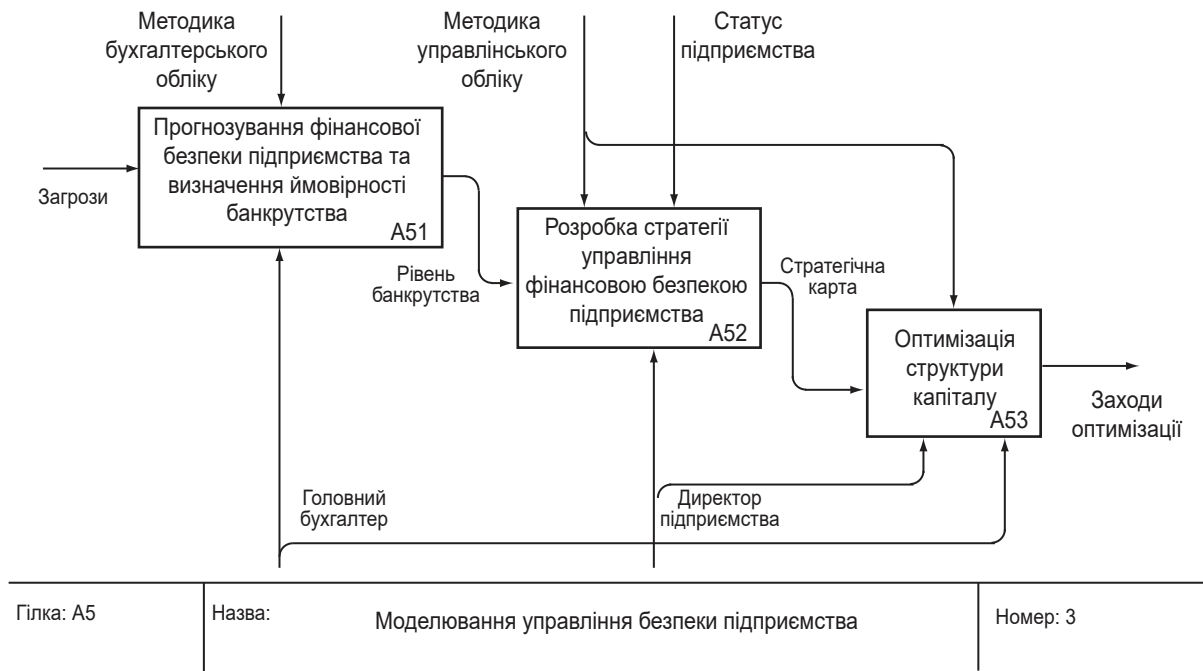
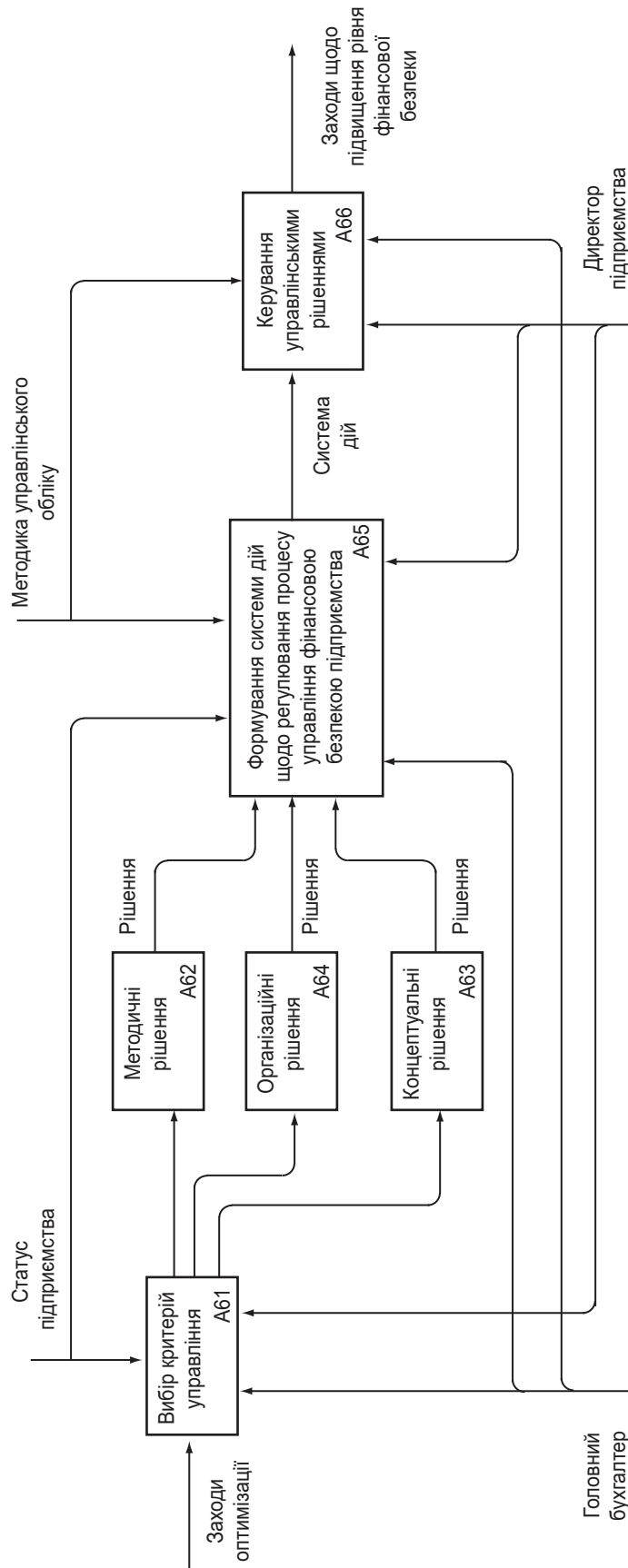


Рис. 3. Моделювання управління фінансовою безпекою підприємства

|   |                                    |   |               |       |      |           |
|---|------------------------------------|---|---------------|-------|------|-----------|
| Використовується в:<br>ДП «Харківський<br>механічний завод» | Автор: Кошляк Ольга<br>Проект: НДП | Дата: 28.09.2019<br>Ревізія: 23.09.2019 | Розробляється | Читач | Дата | Контекст: |
|   | Примітки: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10     |   | Чернетка      |       |      |           |
|   |                                    |   | Рекомендовано |       |      |           |
|   |                                    |   | Публікація    |       |      |           |
|   |                                    |   |               |       |      |           |



|           |   |          |
|-----------|---|----------|
| Гілка: А6 | Назва: Розробка управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства | Номер: 4 |
|-----------|---|----------|

Рис. 4. Розробка управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки



**Література:** 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1. С. 98–103. 2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 784 с. 3. Кириченко О. А., Кім Ю. Г. Методологічні основи економічної безпеки суб'єктів господарювання в трансформаційній економіці. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 12. С. 43–57. 4. Кузенко Т. Б., Прохорова В. В., Саблина Н. В. Управление финансовой безопасностью на предприятии. *Бизнес Информ*. 2008. № 12. С. 27–29. 5. Савицька О. Оцінка та шляхи забезпечення фінансової безпеки України. *Економічний форум*. 2012. № 3. С. 14–17.



## ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ДНВП «ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР» В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ

УДК 658.1

**Крамарев А. В.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність SWOT-аналізу. Деталізовано роль SWOT-аналізу у визначенні напрямків розвитку підприємства в антикризовому управлінні. Конкретизовано сильні та слабкі сторони, можливості й загрози діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар». Узагальнено макроекономічні (зовнішні) та мікроекономічні (внутрішні) фактори впливу на ефективність функціонування підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, антикризове управління, SWOT-аналіз.

**Аннотация.** Исследована сущность SWOT-анализа. Детализирована роль SWOT-анализа в определении направлений развития предприятия в антикризисном управлении. Конкретизированы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы деятельности ГНПП «Объединение Коммунар». Обобщены макроэкономические (внешние) и микроэкономические (внутренние) факторы влияния на эффективность функционирования предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, антикризисное управление, SWOT-анализ.

**Annotation.** The essence of the SWOT analysis is investigated. The role of SWOT analysis in determining the direction of enterprise development in crisis management is detailed. Strengths and weaknesses, opportunities and threats to the activities of the SSPE «Kommunar Association» are specified. Generalized macroeconomic (external) and microeconomic (internal) factors of influence on the efficiency of the enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, crisis management, SWOT analysis.

За сучасних умов інституційних перетворень в економіці України гостро постає питання необхідності антикризового управління підприємством. Саме проблема виникнення кризи на підприємстві та пов'язані з цим труднощі зумовляють розробку системи антикризового управління суб'єктом господарювання.

Вагомий внесок у дослідження питань антикризового управління підприємством зробили Атаманчук Г. В., Бондаренко Т. Ю., Волков Д. П., Поршнева А. Г., Файдушенко В. А. та ін.

Метою написання статті є аналіз напрямків антикризового управління підприємством із застосуванням одного з методів стратегічного аналізу внутрішнього середовища – SWOT-аналізу.

На діяльність підприємства та її результати як позитивно, так і негативно впливають чимало факторів, серед яких і макроекономічні (зовнішні) та мікроекономічні (внутрішні).

Для уникнення виникнення кризових ситуацій та забезпечення ефективного функціонування усіх складових підприємства потрібно правильно й вчасно визначати напрямки розвитку, які відіграють важливу роль в успішній діяльності підприємства.

Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства дозволяє оцінити метод SWOT-аналізу, що являє собою узагальнену оцінку для розуміння та управління навколишнім середовищем, у якому функціонує підприємство. Ця модель матричного аналізу допомагає управлінцям виділяти ключові перешкоди, що постають перед суб'єктом господарювання, у процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів SWOT-аналізу [1].

Мета SWOT-аналізу – сформулювати основні напрямки поліпшення процесу функціонування через систематизацію наявної інформації про його сильні та слабкі сторони, а також про потенційні можливості й загрози [2].

Завданнями, які дозволяє розв'язати SWOT-аналіз, є:

- виявлення сильних і слабких сторін аналізованого процесу;
- виявлення можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства;
- поєднання сильних і слабких сторін із виявленими можливостями й загрозами;
- формування основних напрямків поліпшення процесу функціонування [3].

SWOT-аналіз проводиться у чотири етапи. Визначивши основні категорії для проведення SWOT-аналізу, а саме сильні сторони (strengths), слабкі сторони (weaknesses), можливості (opportunities) та загрози (threats) ДНВП «Об'єднання Комунар», потрібно розробити матрицю SWOT-аналізу, спираючись на отриману інформацію (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Матриця SWOT-аналізу для ДНВП «Об'єднання Комунар»**

| <b>Сильні сторони (Strengths)</b>  | <b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>  |
|--|---|
| 1. Сильна науково-технічна база  | 1. Відсутність молодих фахівців   |
| 2. Висока якість випущених товарів                                       | 2. Форма власності як бар'єр (державне підприємство)                          |
| 3. Висококваліфіковані кадри   | 3. Слабкий маркетинг  |
| 4. Високий імідж підприємства  | 4. Низька мотивація співробітників і низька продуктивність праці              |
| 5. Наявність власних виробничих потужностей та значна кількість філіалів | 5. Застаріння основних засобів і технологій                                   |
| <b>Можливості (Opportunities)</b>  | <b>Загрози (Threats)</b>  |
| 1. Незначна кількість конкурентів  | 1. Недофінансування галузі  |
| 2. Розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів    | 2. Валютні ризики   |
| 3. Наявність необхідних ресурсів для виробництва                         | 3. Митні бар'єри  |
| 4. Можливість залучення висококваліфікованого персоналу                  | 4. Відсутність інвестиційних програм і приватних ініціатив у межах галузі     |
| 5. Удосконалення технології виробництва                                  | 5. Наявність конкурентів на зовнішньому ринку, чиє становище є доволі стійким |

Систематизація параметрів матриці (табл. 1) дає можливість на етапах вибору та реалізації напрямків розвитку підприємства вносити необхідні корективи в оцінку параметрів.

Принципова різниця між верхньою та нижньою частинами таблиці полягає у тому, що сильні й слабкі сторони – внутрішні ризики підприємства, на які підприємство може впливати. Можливості й загрози є пов'язаними із зовнішніми характеристиками ринкового середовища, на ці фактори підприємство не може вплинути [2].

Після створення матриці SWOT-аналізу для ДНВП «Об'єднання Комунар» потрібно визначити зв'язки між квадратами цієї матриці, які можуть використовуватися для розробки напрямків розвитку підприємства.



Етап виділення основних зв'язків між факторами є особливо важливим для розробки напрямків розвитку, що дозволяє зробити конструктивні висновки з проведеного аналізу, точно структурувати проблеми й завдання, які стоять перед підприємством, і знайти шляхи їх розв'язання з урахуванням наявних ресурсів [3].

Матрицю, яка характеризує зв'язки між квадратами матриці SWOT-аналізу для ДНВП «Об'єднання Комунар», подано у табл. 2 [2].

Таблиця 2

**Перетин факторів матриці на підставі даних SWOT-аналізу**

|                             |   | Можливості (Opportunities) |   |   |   |   | Загрози (Threats) |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|----------------------------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|
|                             |   | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сильні сторони (Strengths)  | 1 |                            |   |   |   |   |                   |   |   |   | x |
|                             | 2 | x                          |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |
|                             | 3 |                            |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |
|                             | 4 |                            |   |   |   |   |                   | x |   |   |   |
|                             | 5 |                            | x |   |   |   |                   |   |   |   |   |
| Слабкі сторони (Weaknesses) | 1 |                            |   |   |   | x |                   |   |   |   |   |
|                             | 2 |                            |   |   | x |   |                   |   |   |   |   |
|                             | 3 |                            |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |
|                             | 4 |                            |   |   |   |   |                   |   | x |   |   |
|                             | 5 |                            |   |   |   |   | x                 |   |   |   |   |

Бачимо (табл. 2), що між квадратами матриці SWOT-аналізу існує зв'язок, і кожен із них впливає на функціонування підприємства та результати його діяльності. За даними табл. 2 сформовано чотири напрямки розвитку подальшої діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар»: напрямок виду SO – сили-можливості можна розглядати як орієнтири розвитку; напрямок ST – сили-загрози, його розглядають як потенційні переваги; напрямок виду WO – слабкості-можливості є застосовуваним для внутрішніх перетворень; напрямок виду WT – слабкості-загрози, його розглядають як обмеження розвитку [2].

З огляду на дані табл. 2 потрібно описати перетин факторів матриці на підставі даних SWOT-аналізу. Для підприємства запропоновано чотири напрямки розвитку, залежно від цілей підприємства можливий вибір одного або кількох із наведених напрямків розвитку (табл. 3) [1; 2].

Таблиця 3

**Напрямки розвитку ДНВП «Об'єднання Комунар»**

| Напрямок розвитку | Характеристика   | Напрямок розвитку | Характеристика   |
|-------------------|--|-------------------|--|
| S2O1              | Висока якість продукції дозволяє підприємству конкурувати на цільовому ринку, посісти та посилити конкурентні позиції  | W2O4              | Неможливість самостійного залучення висококваліфікованого персоналу через державну форму власності, що негативно впливає на швидкість прийняття управлінських рішень та уповільнює документообіг на підприємстві |
| S5O2              | ДНВП «Об'єднання Комунар» має велику кількість філіалів, які виробляють широкий асортимент продукції, тим самим задовольняючи потреби споживачів                           | W1O5              | Старіння кадрів знижує темпи впровадження нових технологій до виробництва  |
| S4T2              | Зниження валютних ризиків позитивно впливає не тільки на діяльність підприємства, а й на його імідж (через пошук необхідних ресурсів для виробництва на території України) | W5T1              | Недофінансування галузі спричиняє неможливість впровадження новітніх технологій у виробництво продукції  |
| S1T5              | Ефективне використання потужної науково-технічної бази дозволить підприємству посісти та посилити конкурентні позиції на зовнішньому ринку                                 | W4T4              | Відсутність інвестиційних програм і приватних ініціатив у межах галузі може знижувати мотивацію співробітників та негативно впливати на продуктивність праці   |

Отже, при виборі напрямку розвитку підприємству доцільно врахувати більшу частину факторів, що впливають на діяльність підприємства. Вибираючи напрямок розвитку, потрібно пам'ятати, що можливості та загрози можуть перетворюватися на свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або, навпаки, вдало відвернена загроза може створити для організації додаткову можливість, якщо конкуренти не усунули цю саму загрозу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

**Література:** 1. Бондаренко Т. Ю., Волков Д. П. Діагностика операційної діяльності у стратегічному управлінні підприємствами. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 1. С. 177–179. 2. Файдушенко В. А. Финансовый анализ: теория и практика : учебное пособие. Хабаровск : Изд-во Хабаровского государственного технического университета, 2013. 190 с. 3. Поршнева А. Г., Румянцева З. П., Соломатина Н. А. Управление организацией. М. : Инфра-М, 2000. 452 с. 4. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления : курс лекций. М. : Омега-Л, 2005. 584 с. 5. Аваков А. Б., Бабаєв В. М., Пономаренко В. С. та ін. Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період до 2015 року : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.

## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.330

Куркіна Д. О.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто сутність і зміст маркетингової товарної політики. Визначено роль маркетингової політики у діяльності підприємства. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Обґрунтовано теоретичне значення маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, товар, товарна політика, маркетингова товарна політика, товарний асортимент, інструменти маркетингу.

**Аннотация.** Рассмотрены сущность и содержание маркетинговой товарной политики. Определена роль маркетинговой политики в деятельности предприятия. Разработаны рекомендации касательно совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии. Обосновано теоретическое значение маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, товар, товарная политика, маркетинговая товарная политика, товарный ассортимент, инструменты маркетинга.

**Annotation.** The essence and content of marketing product policy are considered. The role of marketing policy in the activities of the enterprise. Recommendations have been developed regarding the improvement of marketing activities at the enterprise. The theoretical significance of marketing for increasing the efficiency of the enterprise is substantiated.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, product, product policy, marketing product policy, product range, marketing tools.

За сучасних економічних умов нашої країні доводиться розв'язувати чимало складних питань, одним із яких є проблема формування товарної політики підприємства.



Нині масштабними є зміни у техніці, відбуваються зміцнення та зростання конкуренції товаровиробників як на національному, так і на міжнародному ринку. Адаптація економіки країни передбачає нові підходи до товарної політики, яка є одним з основних видів маркетингової діяльності підприємства. Ситуація ставить перед менеджментом нові завдання: раціонально планувати свою діяльність, підвищувати якість і конкурентоспроможність товарів і фірми, що забезпечить ефективний збут продукції. Досягти цього можна за значного підвищення рівня організації діяльності компанії. Важливу роль у цьому за ринкових умов відіграє використання принципів маркетингу, що набули широкого поширення у світовій практиці [2].

Підприємства, що виробляють товари або надають різні види послуг, зосереджують усю свою увагу власне на товарі. Маркетингову товарну політику розробляють, виходячи з товарного комплексу, складовими якого є продукт, підтримка та інструменти маркетингу. Через формування ефективного асортименту та подальшу його оптимізацію маркетингова політика є спрямованою на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів задля задоволення потреб і запитів споживачів та отримання підприємством прибутку.

За сучасних економічних умов будь-яке підприємство самостійно розкриває напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. Маркетингова товарна політика підприємства посідає одне з центральних місць в управлінських рішеннях, які є пов'язаними з якістю товару, асортиментом, розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого споживача.

В основі будь-якого товару лежить продукт, що є результатом досліджень, розробок і виробництва, втілює властивості, заради яких у майбутньому купуватиметься товар. А ось вже саме перетворення продукту на товар здійснюється шляхом підтримки та інструментів маркетингу. Підтримка продукту є комплексом маркетингових заходів, що забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання та безпечно його використання. На прикладі сахарину це можна показати у вигляді складових: продукт – сахарин, замітник цукру, підтримка – упаковка, умови транспортування, зберігання, застосування, інструменти маркетингу – дизайн упаковки, рекламна кампанія [3].

Продукт із підтримкою та використанням інструментів маркетингу являє собою узагальнене, найширше визначення товару як набору певних властивостей, які задовольняють потреби покупця у процесі споживання або використання, що формує третій, зовнішній рівень. Слід пам'ятати, що споживачі придбають на ринку не товар, а можливість задоволення через нього своїх потреб [2].

Товарна політика на підприємстві вирішує задачі створення нового товару, є пов'язана зі сферою виробництва. Розробки маркетингу у цій галузі допомагають підприємцю уникнути багатьох помилок, що підстерігають його на цій стадії господарської діяльності. Тому можна чітко сказати, що маркетингова товарна політика допомагає підвищити ефективність фірми [1].

Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним, він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Підприємство за своєчасної розробки маркетингової політики може розраховувати на поліпшення основних економічних показників своєї діяльності та зміцнення своїх позицій на ринку. Маркетинг цілком і повністю залежить від споживача, від його потреб і запитів, тому підприємство просто змушене змінювати свою товарну стратегію, створюючи нові товари. Перш за все слід визначитися, який товар може вважатися новим.

У той час як один новий товар перебуває у збуті й активно купується, паралельно повинен відбуватися процес розробки наступного нового товару задля того, щоб підприємство не простоювало, а також підвищення його прибутковості та ефективності [4]. Іншими словами, підприємство матиме максимальний прибуток і буде ефективним тільки якщо життєві цикли різних товарів перекриваються.

Просування продукту здійснюється шляхом використання у певній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу та зв'язків із громадськістю.

Хоча витрати на рекламу є значними, особливо у разі публікації оголошень у закордонній пресі, участі на виставках і ярмарках. Витрати ці цілком виправдані.

По-перше, відпущені на рекламу засоби залучають до калькуляції ціни товару, і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати.

По-друге, без реклами торгівля, як правило, йде мляво, спричиняє збитки, що нерідко багаторазово переважають витрати на рекламу. Як показує міжнародна практика, рекламні витрати становлять у середньому 5–15 % вартості реалізованих товарів побутового призначення [2].

Для ефективної реалізації товарної політики на підприємстві різні автори пропонують діяти за різними напрямками, з яких можна виділити три основні:

- зосередження уваги на перспективних аспектах товарної політики;

- зівставлення цілей і можливостей підприємства з огляду на виробничий та ринковий потенціали;
- чітке визначення мети виробництва на підставі детального дослідження ринку та характеру його вимог [4].

Отже, маркетингова товарна політика відіграє важливу роль у системі управління. Від того, наскільки ефективною вона виявиться, залежить ефективність діяльності підприємства загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Маркетинговая политика фирмы. URL: <https://works.doklad.ru/view/Ewm3AflsVRE/3.html>. 2. Маркетингова товарна політика. URL: <https://pidruchniki.com/marketing>. 3. Гончаренко І. М., Рева М. О. Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9912/1/OIPR2017\\_P148-154.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9912/1/OIPR2017_P148-154.pdf). 4. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. № 1. С. 112–117.

---

## МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

УДК 658.82

Лук'янчикова О. В.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено приховані прийоми маркетингу у магазинах. Продемонстровано, завдяки чому споживач стає частиною маркетингу.

**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, прибуток, виторг, маркетинг, товар, попит, пропозиція, споживач, маркетингові прийоми.

**Аннотация.** Исследованы скрытые приемы маркетинга в магазинах. Продемонстрировано, благодаря чему потребитель становится частью маркетинга.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, прибыль, выручка, маркетинг, товар, спрос, предложение, потребитель, маркетинговые приемы.

**Annotation.** The hidden techniques of marketing in stores are investigated. Demonstrated, thanks to which the consumer becomes part of marketing.

**Keywords:** enterprise, business entity, profit, revenue, marketing, product, demand, supply, consumer, marketing techniques.

Чверть століття тому покупки частково здійснювалися у невеликих і найближчих до будинку кіосках і на ринках. Нещодавно вони переважали у продажах продуктів постійного попиту. Чисельність населення Землі зростає, і з цим зростає пріоритет роздрібних мереж і магазинів самообслуговування. Для маркетингу це перетворення являє величезний інтерес з точки зору можливості впливу на споживача. Здатність зовнішніх факторів формувати поведінку споживача ніде не виявляється так сильно, як у роздрібній торгівлі. Щодня і скрізь стикаємося з різними проявами маркетингу. Часто при виході з магазину споживач може помітити, що планували придбати один продукт, а у підсумку купили кілька. Чому так відбувається? Саме це і є результатом діяльності маркетологів.

Прийоми маркетингу дуже часто є прихованими. Щоб збільшити продажі та залучити більше людей, керівники наймають кращих маркетологів, які розробляють методи та прийоми, що впливатимуть на споживача. Існують кілька прийомів, які більшість людей помічають, але не надають цьому значення.

1. Дрібниці поблизу каси. Поруч із касою зазвичай розташовані стелажі з численними дрібними товарами: шоколадні батончики, жувальні гумки, цукерки, дрібна косметика та ін. Це так звані «несподівані» покупки, коли рішення про їх придбання виникає в останній момент. До того ж черга зазвичай рухається неспішно, і людина весь цей час розглядає товар поруч з собою. Кожен десятий покупець обов'язково що-небудь придбає. Цей прийом дає змогу магазинам збільшити свої доходи завдяки таким несподіваним покупкам [3].

2. Цифра дев'ять. Багатьом покупцям уже давно відомий цей метод, але він все одно продовжує діяти на їх свідомість. Наприклад, на продукції виставлений ціник у 59.99 грн, при цьому споживач розуміє, що це майже 60, але якщо через деякий час запитати, скільки коштував куплений товар, то напевно відповіддю буде «п'ятдесят із чимось гривень», але ніяк не шістдесят. На підсвідомості залишається відчуття, що ціна є нижчою, і тому споживач придбає саме цей товар.

3. Розташування стійок із продуктами та викладання товарів у такий спосіб, щоб найнеобхідніші перебували якомога далі один від одного (наприклад, хліб і молочна продукція у різних частинах магазину). У такому разі маркетологи розраховують, що у пошуках молочної продукції споживач спочатку пройде повз інші продукти, захопивши що-небудь ще, з великою знижкою або вигідною акцією.

4. «Два за ціною одного». Один зі способів продати продукцію, яка погано продається або зі терміном придатності, що незабаром спливає. Ідея цього прийому у тому, щоб запропонувати споживачам купити цей самий товар, але з умовою, що купивши два (чотири, п'ять) вони отримають значну знижку, і продажі істотно зростають [3].

5. Дисконтні картки. Насправді дисконтні карти дають зовсім невеликі знижки, у більшості випадків їх дія розпочинається після того, як певна сума буде залишена у супермаркеті. Власники магазинів втрачають прибуток, надаючи знижки, але людина після отримання дисконтної картки стає постійним покупцем і надалі ходить саме до цього супермаркету, оскільки вважає, що тут вона економить на покупках.

6. Відчуття голоду. За допомогою приємних запахів викликають почуття голоду, завдяки чому людина купує більше товарів, ніж їй було потрібно. При цьому кулінарні та кондитерські відділи зазвичай розташовані неподалік від входу, щоб споживач відразу ж відчув приємний запах.

7. Музика. Практично в усіх супермаркетах грає ненав'язливі мелодії або відомі пісні, що використовується, щоб розслабити та затримати споживача. Під спокійну музику людина пересуватиметься повільніше, отже, детальніше розглядатиме прилавки. Найчастіше грає тиха музика, однак, якщо у супермаркеті багато людей, вмикують швидку, щоб прискорити пересування людей супермаркетом.

8. Візки для продуктів. Вони розташовані на самому вході, однак, люди не здогадуються, скільки секретів вони в собі зберігають. Наприклад, чому площа звичайного візка за останні сорок років збільшилася вдвічі [2]. Якщо споживач везе напівпорожній візок, на рівні підсвідомості у нього виникає бажання заповнити порожнину. Як наслідок, люди купують більше їжі, ніж потрібно. Наявність візка у супермаркеті започатковує ще один прийом: зазвичай кахель у магазинах не дуже рівний, через що візок торохотить при пересуванні. Такий прийом змушує людину вважати, що вона пересувається занадто швидко, і як результат уповільнює хід. Тепер споживач ретельніше розглядатиме товари на полицях магазину.

Таким чином, власники супермаркетів, торговельних центрів, звичайних магазинів роблять усе можливе, аби збільшити свої доходи різними шляхами. Ці прийоми дають змогу розглянути чотири основні принципи, за визначенням провідних маркетологів світу, які впливають на споживача.

1. Сприйняття залежить від ціни. Споживач заходить до магазину і перше, що впадає в око, це, наприклад, дизайнерська сумка за 1000 євро. Напевно, що багато хто подумає, що тисяча євро за сумку – це занадто. Далі по магазину ви вже не побачите таких цін, скоріш, навпаки. Сумки будуть дешевшими, хоч теж не за низькою ціною, хоч на підсвідомості людина зіставлятиме першу побачену ціну з усіма іншими. Складеться враження, що сумка за 300 євро – це нормально [1]. Використовуючи цей метод маркетингу, магазини спрямовують думки споживача у потрібне річизце, і навіть приводять до товару, який потрібно купити.

2. Люди бояться крайнощів, не хочуть відчувати себе бідними, коли купують найдешевшу річ, але і розуміти, що його обдурили, продавши товар за завищеною ціною, ніхто не бажає. Споживач завжди шукатиме золоту середину. Чимало магазинів використовують таке мислення проти самих покупців, продаючи той товар, який необхідний. Це доволі цікавий метод маркетингу, дієвість якого доведено кількома великими дослідженнями [3]. Ден Аріелі, професор психології і поведінкової економіки, дослідник поведінково-економічних відносин, провів один цікавий експеримент. В одному супермаркеті США на полку виставили два види пива: «Преміум», ціна якого була 4 долари, і пиво з етикеткою «Вигідна покупка» за ціною 2,8 долара. Як не дивно, але 90 % покупців вибрали



саме «Преміум», дороге пиво. Наступного дня етикетку «Вигідна покупка» прибрали, і на полицю доставили ще одне пиво, ціна якого становила 1,6 долара за пляшку. Тепер процентне співвідношення змінилося, і 70 % покупців швидше взяли пиво по 2,8 долара, 20 % – дешеве пиво, а решта вибрали дороге. На третій день цітники знову змінилися: прибрали найдешевше пиво, а поставити «Суперпреміум» за 5,5 доларів за пляшку. Дослідження дало ті самі результати: тільки 25 % людей вибрали або найдорожче, або найдешевше пиво. Основна ж маса покупців вирішили не вдаватися до крайнощів і обирали середньоцінову пропозицію. Результатом експерименту Дені Аріелі було те, значна частина покупців не вдаються до крайнощів, вибирають середню ціну [4].

3. Люди не знають реальної ціни речей. Наприклад, у магазині поруч стоять дві пральні машини, ціна однієї 3000 гривень, а іншої – 4500 гривень. Параметри їх повинні відрізнятися незначно, так, щоб при побіжному ознайомленні покупець зрозумів, що не варто переплачувати, а потрібно брати дешевший, вигідний товар. 95 % покупців виберуть пральну машину за 3000 гривень, при цьому вважатимуть, що зробили дуже вигідну покупку, адже поруч стояла аналогічна, тільки на 50 % дорожча. Подібний метод маркетингу був реалізований Стівом Джобсом у 2010 р. під час презентації першого iPad. За кілька місяців до презентації та старту офіційних продажів чимало інтернет-видань, відомі журнали і газети зробили невеличкий огляд майбутнього гаджета, а також вказали, що ціна буде 1000 дол. [5]. Щодня акцентували увагу на перевагах нового планшета, і не забували повторювати, що таке чудо коштівуватиме не дешево, тому готуйте не менше тисячі доларів. Яке було здивування всього світу, коли на презентації оголосили, що ціна планшета становитиме 499 доларів. Можливо, ціна спочатку була відома, можливо, вона ще нижча, однак, вдала маркетингова стратегія і продумана цінова політика дозволили у перші місяці продати на 27 % більше планшетів, ніж очікувалося. Висновок з цього можна зробити один: люди купують речі, не знаючи їх реальної ціни.

4. Людська передбачуваність. Чимало методів маркетингу ґрунтуються на передбачуваності поведінки людини, її основних інстинктах і бажаннях. В одній зі шкіл Англії було проведено експеримент [4]. В їдальні на підсвічену полицю (зазвичай на такі кладуть шоколад або солодоці) були виставлені салати та фрукти. Вони виглядали привабливо, відразу привертати увагу. Як результат, за кілька днів кількість замовлень салату й фруктів збільшилася у кілька разів. Цей метод маркетингу діє не тільки на дітей, а також і на дорослих. Ресторатори намагаються виділити якимось чином, забезпечити в меню привабливішою картинкою саме ту страву, яку хочуть продавати більше. Якщо ви йдете до ресторану і бачите там занадто нав'язливі пункти меню, знайте, що саме цим і прагнуть нагодувати у першу чергу.

Отже, сучасний маркетинг є окремою сферою, наповненою чималою кількістю прийомів і методів, яка щодня надає, показує, пропонує щось нове, у новому вигляді і з новим «смаком». Маркетинг є дуже складною економічною точкою, що допомагає відчувати сучасний світ. Щодня маркетологи створюють продукт або послугу, що має сподобатись споживачам. Однак, саме завдяки всій реалізованій продукції і працює економіка: чим більше купують, тим більше виробляють. Має місце і підвищення якості продукції, що продається, і комфортабельності супермаркетів. Усе, що бачимо щодня на торговельних майданчиках, усе, що з'являється щодня, є результатом дії маркетингу.

Маркетологи створюють ці прийоми, щоб походи до магазинів не були такими банальними, щоб, приходячи, споживачі хотіли провести тут якомога більше часу, щось придбати. Можна сказати, що сучасний магазин – це окремих світ, де для покупців уже підготували всі приманки, усе, що зацікавлюватиме та приваблюватиме. Їх ціль – створити якомога більше точок дотику зі споживачами. Це є свідченням того, що до споживача прислухаються, кращі розуми світу ламають голови, вигадують, як ще сильніше поєднати споживача та магазини.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Анатомия бизнеса, формула успеха. URL: <http://biz-anatomy.ru>. 2. Изобретение магазинной тележки: торговая революция. URL: <https://www.popmech.ru/history/5402-izobretenie-magazinnoy-telezhki-torgovaya-revolyuitsiya>. 3. Кривошеков В. И., Морозов Ю. Д. Маркетинговый менеджмент качества продукции. Днепропетровск : Наука и образование, 2007. 252 с. 4. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва, 2006. 159 с. 5. Презентация первого iPad. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2020/01/26/12929246/ipad\\_10.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/01/26/12929246/ipad_10.shtml).

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ

УДК 330.564.2:351.9(477)

Луценко Д. В.

Студент 1 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сучасний стан доходів населення України за розміром мінімальної заробітної плати та структурою споживчого кошика. Зіставлено відповідні дані зі світовими стандартами. Проаналізовано вплив сучасного стану доходів населення на рівень його життя.

**Ключові слова:** рівень життя, доходи населення, витрати населення, розмір мінімальної заробітної плати, структура споживчого кошика, розшарування, показники диференціації.

**Аннотация.** Исследовано современное состояние доходов населения Украины с точки зрения размера минимальной заработной платы и структуры потребительской корзины. Сопоставлены соответствующие данные с мировыми стандартами. Проанализировано влияние современного состояния доходов населения на уровень его жизни.

**Ключевые слова:** уровень жизни, доходы населения, расходы населения, размер минимальной заработной платы, структура потребительской корзины, расслоение, показатели дифференциации.

**Annotation.** The current state of the incomes of the population of Ukraine in terms of the size of the minimum wage and structure of the consumer basket is investigated. Corresponding data are compared with world standards. The influence of the current state of the income of the population on the standard of living is analyzed.

**Keywords:** standard of living, incomes of the population, expenditures of the population, the size of the minimum wage, structure of the consumer basket, stratification, differentiation indicators.

Для України регулювання доходів населення є надзвичайно актуальним питанням, оскільки за умов нестабільності економічного розвитку спостерігається гостра суперечність між обмеженістю ресурсів для реалізації соціальних програм і зростаючими вимогами до кінцевого попиту як одного з головних факторів економічного зростання. Високий рівень бідності працюючого населення й відсутність середнього класу в Україні через невідповідність середньостатистичних даних реаліям проживання звичайного українця та їх неможливість забезпечити умови для життя та розвитку населення країни обумовлюють необхідність комплексного реформування механізму формування доходів населення.

Підвалини для становлення й розвитку сучасних підходів до визначення проблем державного регулювання доходів працівників ще у далекому минулому заклали відомі науковці Сміт А., Рікардо Д., Петті У., Кейнс Д., Мальтус Т., Шумпетер Й. та ін. Вагомий внесок у розробку теоретико-методичних і прикладних аспектів державного регулювання доходів персоналу підприємства зробили й українські науковці. Полякова С. В., Качан Є. П., Калина А. В. досліджували принципи та напрямки формування державної політики доходів. Мандибуря В. О. обґрунтував практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму встановлення рівня мінімальної заробітної плати. Питання оподаткування у системі державного регулювання доходів населення розглядали Дулік Т. О. та Задорожний В. П.

Нині Україна будує соціально спрямовану ринкову економіку з орієнтацією на європейські стандарти. Показником ефективності такої економіки є високий рівень життя населення. Оскільки основною складовою рівня життя населення є матеріальне становище, то надзвичайно важливими є наукові дослідження, пов'язані з теоретичними та практичними аспектами доходів і життєвого рівня. Недосконале законодавство, тіньова приватизація державного майна, необґрунтовані тарифи на більшість послуг спричиняють збагачення невеликої кількості людей та зубожіння решти населення.

Сукупні доходи населення, що відстежуються Державною службою статистики України, охоплюють заробітну плату найманих працівників, валовий прибуток і змішаний дохід у бізнесі, одержані доходи від власності, а також соціальні виплати й допомоги з бюджету й отримані поточні трансферти. У 2009–2015 рр. більш ніж 4/5 усіх доходів формуються за рахунок заробітної плати, соціальної допомоги й інших одержаних поточних трансфертів (у 2015 р. – 76,8 %) і лише близько 23,2 % – за рахунок прибутку та змішаного доходу й доходів від власності. Таке співвідношення показує, з одного боку, доволі високу залежність добробуту населення від допомог і виплат

з боку держави, а з іншого – підтверджує підвищення частки бідного населення, відсутність в Україні середнього класу, доходи якого більшою мірою формуються від власного бізнесу, об'єктів нерухомості, цінних паперів, майнових прав та ін. Основним джерелом доходів населення традиційно є заробітна плата, аналіз якої проводиться за її основними видами – номінальною та реальною.

Аналіз номінальної заробітної плати дає змогу оцінити загальну суму коштів, виплачувану за результати трудової діяльності, а також порівняти її з іншими показниками поточного року; аналіз реальної заробітної плати дозволяє встановити купівельну спроможність виплачених коштів [2].

За даними 2016 р. у порівнянні з 2008 р. простежується тенденція щодо підвищення як номінальної (у 3,43 раза), так і реальної заробітної плати (у 1,16 раза). Отже, середні темпи зростання номінальної заробітної плати випереджають середні темпи зростання реальної заробітної плати на 14,5 %. Така ситуація свідчить про погіршення матеріального становища населення, інфляційні процеси в економіці, які призводять до знецінювання заробітної плати, зниження її купівельної спроможності.

Найвищий рівень середньомісячної заробітної плати у 2016 р. є характерним для промислово розвинених регіонів (м. Київ – 8648 грн, Донецька обл. – 5989 грн, Київська обл. – 5229 грн, Запорізька обл. – 5080 грн та Дніпропетровська – 5075 грн). Найнижчий рівень середньомісячної заробітної плати спостерігається у Тернопільській (3695 грн), Чернівецькій (3828 грн) та Кіровоградській обл. (3974 грн) [1].

Для інших регіонів характерним є середній розмір заробітної плати. Існуючі відмінності в оплаті праці обумовлені передусім галузевими особливостями регіонів і структурою економіки в них. В індустріально розвинених регіонах Сходу й Центру рівень заробітної плати є вищим, ніж у переважно аграрних областях Півночі та Заходу країни. З іншого боку, соціальні виплати є вищими в аграрних регіонах.

Валовий прибуток і змішаний дохід є вищими в тих областях, де відносно великою є частка малого бізнесу у структурі економіки. Аналіз розподілу населення за загальними доходами характеризується неоднорідністю, що свідчить двомодальний ряд розподілу. У 2016 р. еквівалентний загальний дохід на одну особу становив 2888,61 грн на місяць. Частка модальних середньодушових доходів населення (17,7 %) доводить, що в країні найпоширенішими є верстви населення, які мають доходи у середньому на місяць понад 3720,0 грн на кожну особу. Медіанний дохід становив 2622 грн, тобто половина населення мала середньодушові загальні доходи на місяць нижчі від 2622 грн, а інша половина – вищі. Зауважимо, що розмір медіанного середньодушового загального доходу є нижчим, ніж середній по країні. Це свідчить про те, що переважна частина населення має доходи, що є нижчими їх середнього значення, що пов'язано з нестабільністю у соціально-економічній та політичній сферах.

Показник диференціації населення за рівнем доходів у 2016 р. становив 0,220, тоді як у 2012 р. його значення було 0,233, тобто падіння цих коефіцієнтів останніми роками показує, що вони не віддзеркалюють реальну картину розширення населення у доходах.

Причинами цього явища можна вважати недоліки у формуванні вибірки обстеження домогосподарств, урахування в оцінках лише доходів від легальної зайнятості, без тіньової, тоді як тіньовий ринок праці в Україні, за різними оцінками, становить близько 50 %, що значно викривлює результати; велика частина населення тривалий час перебуває за межею бідності. Низький рівень доходів саме цієї частини й визначає ситуацію поступового зниження нерівномірності розподілу доходів усього населення за рахунок зубожіння бідного населення, переходу середнього класу до групи бідного, наявність серед бідних частки працюючого населення [4].

Підтверджує цей висновок і порівняльний аналіз показника диференціації населення за рівнем доходів в Україні та в країнах Європейського Союзу, що свідчить про суттєво нижчий рівень нерівності у розподілі доходів порівняно з переважною більшістю європейських держав. Тому не дивно, що Україна потрапила до групи держав із низьким ступенем нерівності разом із такими державами Європейського Союзу, як Словенія, Норвегія, Чеська республіка та Фінляндія (0,20–0,26) у розподілі доходів відповідно до класифікації економік для країн ОЕСР.

Більшість держав Європейського Союзу характеризуються середнім (Франція, Хорватія, Німеччина, Ірландія, Польща та ін.) або ж високим ступенем нерівності у розподілі доходів (0,33–0,35): Португалія, Греція, Латвія, Іспанія, Румунія та Болгарія [3].

Матеріальний стан населення характеризується не тільки доходами, а й витратами. Статистика оцінює розмір сукупних витрат домогосподарств (населення) за їх складовими: споживчими витратами (грошові витрати на продукти харчування та безалкогольні напої, алкогольні напої, тютюнові вироби, непродовольчі товари та послуги) та неспоживчими сукупними витратами (витрати на особисте підсобне господарство, допомога родичам та іншим особам, купівля нерухомості, будівництво, капітальний ремонт житла та ін.; купівля акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банків; аліменти, податки, збори, внески) [4].

На підставі аналізу структури сукупних витрат домогосподарств за 2016 р. можна зробити висновок, що майже весь дохід сім'ї витрачається на споживання, а саме на забезпечення продуктами харчування (51,4 %) та непродовольчими товарами й послугами (38,9 %), що стримує споживання інших послуг, отже, і витрати на освіту,



відпочинок, розваги, заощадження та ін. Це все призводить до зниження рівня добробуту домогосподарств, що спричиняє неефективне формування та використання їх фінансових ресурсів.

Структура споживання непродовольчих товарів і послуг у складі сукупних витрат доводить, що найбільший відсоток витрат у загальній структурі непродовольчих витрат становлять витрати на житло, воду, електроенергію, газ – 39,7 % (серед яких на оплату житла та комунальних послуг припадає 29,4 %), на одяг і взуття – 13,6 %. Витрати на відпочинок та культуру й освіту становлять 3,5 % і 2,4 % [4].

У статті використано прогноз сукупних середньомісячних доходів та витрат на одне домогосподарство за різними моделями: трендовими, адаптивними та авторегресійними, найадекватнішими з них виявилися адаптивні моделі Хелвіга 3. Однак, вірогідність прогнозних показників малоімовірна, оскільки у 2016 р. ситуація в країні дещо покращилася. Реальний ВВП зріс у порівнянні з 2015 р. на 2,3 %, у 2017 р. розмір мінімальної заробітної плати підвищено до 3200 грн, розмір пенсії за віком – до 1808,90 грн [4].

Слід брати до уваги, що розрахунки за цими моделями сигналізують: якщо не буде вжито дієвих заходів щодо зняття соціальної напруги та стабілізації ситуації в країні, то у 2017–2019 рр. відбудеться значне падіння реальних сукупних середньомісячних доходів і витрат, а також падіння рівня та якості життя населення.

Причиною цього є криза в країні, а тому слід відзначити випереджальне зростання цін на товари і послуги за відсутності механізмів захисту доходів від інфляції, різке перетворення безкоштовних соціальних благ на платні, масові й довготривалі затримки виплат зарплати, підвищення рівня реального безробіття. Загроза безробіття змушує людей погоджуватися на мізерну заробітну плату, навіть із затримками.

Отже, нерівномірність у доходах і витратах різних верств населення, значна частка бідного населення, збільшення бідного населення у складі працюючих (чого немає у розвинених країнах) спричиняють низький рівень життя в Україні, відтік кваліфікованої робочої сили за кордон, соціальну напруженість, складну криміногенну ситуацію, процвітання тіньової економіки, високий рівень корупції, політичну нестабільність, що у сукупності призводить до стримування соціально-економічного розвитку країни.

У кожній країні існує нерівність за доходами та витратами, однак, занадто значна економічна нерівність населення потребує негайного сприяння розв'язанню цієї проблеми з боку державних органів, бізнесу, соціалізації населення, подолання корупції, зростання економіки й виведення її з тіньового сектора. Це надасть змогу приймати ефективні рішення, розробляти програми розвитку задля підвищення доходів і витрат населення й зниження рівня бідності у країні.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Українська Л. О.

---

**Література:** 1. Динаміка середньомісячної заробітної плати по регіонах у 1995–2016 рр. // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Гуцан Т. Г. Аналіз матеріальної складової рівня життя населення та особливості її регулювання в національній економіці. *Бізнес-інформ*. 2013. № 7. С. 192–196. 3. Юрчик Г. М., Самолюк Н. М. Оцінювання диференціації доходів населення України з урахуванням їх тіньової компоненти. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. № 3. С. 133–144. 4. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження життя домогосподарств України) // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Методика коригування показників життєвого рівня з метою врахування доходів і витрат найбільш забезпеченого населення за результатами державного вибіркового обстеження умов життя домогосподарств. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/menu/menu/\\_1\\_doh\\_uzh.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/menu/menu/_1_doh_uzh.htm).





## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 303.3

Макарова К. А.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано стан зовнішнього середовища підприємств машинобудівної галузі України. Визначено вплив зовнішнього середовища на можливості зростання та розвитку підприємства. Обґрунтовано необхідність проведення PEST-аналізу. Здійснено PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища, у результаті якого виявлено основні можливості та загрози діяльності підприємства з боку макросередовища.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівна галузь, машинобудівне підприємство, зовнішнє середовище, PEST-аналіз, конкурентоспроможність.

**Аннотация.** Проанализировано состояние внешней среды предприятий машиностроительной отрасли Украины. Определено влияние внешней среды на возможности роста и развития предприятия. Обоснована необходимость проведения PEST-анализа. Проведен PEST-анализ факторов внешней среды, в результате которого выявлены основные возможности и угрозы деятельности предприятия со стороны макросреды.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительная отрасль, машиностроительное предприятие, внешняя среда, PEST-анализ, конкурентоспособность.

**Annotation.** The state of the external environment of enterprises in the engineering industry of Ukraine is analyzed. The influence of the external environment on the growth and development opportunities of the enterprise is determined. The need for PEST analysis is justified. A PEST analysis of environmental factors was carried out, as a result of which the main opportunities and threats to the activities of the enterprise from the macro environment were identified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, mechanical engineering, machine-building industry, machine-building enterprise, external environment, PEST analysis, competitiveness.

Конкурентоспроможна машинобудівна галузь є основою формування ефективної економіки будь-якої держави. Глобалізація та інформатизація соціально-економічних процесів зумовлюють значущість вироблення оцінки завдань і можливостей піднесення конкурентного потенціалу з урахуванням міжнародного досвіду та специфічних вітчизняних умов. Можна стверджувати, що від рівня розвитку машинобудування залежить промисловий потенціал держави, її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, рівень соціального розвитку країни.

Для розвитку машинобудування як однієї з найважливіших в економіці України галузей промисловості необхідною є участь великих підприємств через потребу залучення фінансових інвестиційних ресурсів. Позитивною рисою вітчизняного машинобудування є наявність у галузі великих за розмірами підприємств, спроможних забезпечити підвищення якості продукції для виходу на міжнародний ринок. Економіко-географічне становище України є вигідним через межування з одного боку з європейськими країнами, а з іншого – з країнами СНД. Цей факт, так само, як і розміщення основних підприємств машинобудування за територією країни, надає перспективи для розвитку галузі та виходу продукції на міжнародний ринок.

Дослідженню питань аналізу впливу факторів зовнішнього середовища за допомогою різноманітних методів його аналізу присвячено наукові праці та публікації багатьох закордонних і вітчизняних авторів, серед них Ансофф І., Портер М., Друкер П., Томпсон А., Градов А., Скібіцький О., Савицька Г. та ін. Аналізу сучасного стану та розвитку машинобудівного комплексу приділяють значну увагу чимало вітчизняних науковців, серед них Ареф'єва О., Данилишин Б., Любченко Н., Терлецька Ю., Кудря Я. та ін.

Метою написання статті є проведення всебічного аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування машинобудівного підприємства за допомогою PEST-аналізу.

За умов нестабільності економіки України та складної політичної ситуації першорядним завданням для будь-якого підприємства є аналіз його зовнішнього середовища, зокрема оцінка макросередовища, оскільки стан і напрям розвитку макросередовища певною мірою визначають можливості підприємства щодо локалізації кризових ситуацій, що виникають, та виходу з них. Зміни у макросередовищі можуть послабити його потенціал і призвести до багатьох негативних для підприємства наслідків. Тому для моніторингу й оцінки тенденцій на ринках та визначення рівня конкурентоспроможності підприємства слід провести аналіз зовнішнього середовища підприємства.



Аналіз зовнішнього середовища господарювання є спрямованим на ідентифікацію сили, слабкості, можливостей і загроз, які можуть вплинути на процес досягнення підприємством намічених цілей; аналіз проведемо із застосуванням PEST-аналізу, що є призначеним для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на функціонування суб'єктів господарювання (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**PEST-аналіз галузі машинобудування України**

| Політичні фактори   | Економічні фактори  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабільність політико-економічного становища України;</li> <li>– відсутність дієвої системи правового регулювання;</li> <li>– політична ситуація в країні</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність сталих продажів і тривалих підрядних коопераційних зв'язків;</li> <li>– високий рівень інфляції;</li> <li>– відсутність фахових менеджерів;</li> <li>– падіння споживчого попиту;</li> <li>– високий рівень цін на продукцію;</li> <li>– висока вартість кредитних ресурсів;</li> <li>– високий рівень витрат</li> </ul> |
| Соціальні фактори   | Технологічні фактори  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– незадовільна мотивація персоналу машинобудівних підприємств;</li> <li>– скорочення працездатного населення;</li> <li>– зниження привабливості праці у машинобудуванні;</li> <li>– відтік кваліфікованих працівників</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– низький рівень фундаментальних та науково-практичних досліджень;</li> <li>– значне зношування активної частини основних фондів;</li> <li>– відсутність інноваційних розробок, надмірна енергомісткість і матеріаломісткість виробництва продукції</li> </ul>   |

Серед основних проблем сучасного розвитку машинобудування в Україні слід відзначити застарілість основних засобів на підприємствах, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість машинобудівної продукції; недостатній рівень платоспроможності товаровиробників, що негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств машинобудування; обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію; низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств; значну залежність вітчизняних підприємств від поставачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн; неефективну політику держави щодо діяльності монополістів і посередників, що спричиняє підвищення вартості матеріалів, енергоресурсів.

Далі слід проаналізувати експертним шляхом для кожного фактора вагу та бал. Вага фактора відображає його значущість у групі (за умови, що вплив усіх факторів однієї групи становить «1»). Бал фактора встановлюється за шкалою від 1 до 5 і відображає ступінь урахування цього фактора у діяльності суб'єкта господарювання (1 – фактор не враховується; 5 – вплив фактора максимально враховується під час розробки стратегії суб'єкта господарювання). Оцінку впливу факторів макросередовища машинобудівної галузі України подано в табл. 2. Під час проведення аналізу опитано 5 експертів.

Таблиця 2

**Оцінка впливу факторів макросередовища машинобудівної галузі України**

| П Політика  | Експерт 1 | Експерт 2 | Експерт 3 | Експерт 4 | Експерт 5 | Вага | Середня оцінка |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|----------------|
| 1. Нестабільність політико-економічного становища України                   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 0,3  | 1,2            |
| 2. Відсутність дієвої системи правового регулювання                         | 5         | 3         | 5         | 4         | 4         | 0,2  | 0,84           |
| 3. Політична ситуація в країні  | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         | 0,5  | 2,3            |
| Разом   |           |           |           |           |           | 1    | 4,34           |
| Е Економіка   | Експерт 1 | Експерт 2 | Експерт 3 | Експерт 4 | Експерт 5 | Вага | Середня оцінка |
| 1. Відсутність сталих продажів та тривалих підрядних коопераційних зв'язків | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 0,2  | 0,92           |
| 2. Високий рівень інфляції  | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 0,1  | 0,44           |
| 3. Відсутність фахових менеджерів   | 4         | 3         | 3         | 3         | 3         | 0,1  | 0,32           |
| 4. Падіння споживчого попиту  | 5         | 4         | 4         | 3         | 3         | 0,1  | 0,38           |
| 5. Високий рівень цін на продукцію  | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 0,2  | 0,8            |

Закінчення табл. 2

| 1  | 2                | 3                | 4                | 5                | 6                | 7           | 8                     |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 6. Висока вартість кредитних ресурсів  | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 0,2         | 0,92                  |
| 7. Високий рівень витрат   | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 0,1         | 0,44                  |
| Разом  |                  |                  |                  |                  |                  | 1           | 4,22                  |
| <b>S Соціум</b>  | <b>Експерт 1</b> | <b>Експерт 2</b> | <b>Експерт 3</b> | <b>Експерт 4</b> | <b>Експерт 5</b> | <b>Вага</b> | <b>Середня оцінка</b> |
| 1. Незадовільна мотивація персоналу машинобудівних підприємств   | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 0,25        | 0,8                   |
| 2. Скорочення працездатного населення  | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 0,25        | 0,8                   |
| 3. Зниження привабливості праці у машинобудуванні  | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 0,25        | 1,1                   |
| 4. Відтік кваліфікованих працівників   | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                | 0,25        | 0,65                  |
| Разом  |                  |                  |                  |                  |                  | 1           | 3,35                  |
| <b>T Технологія</b>  | <b>Експерт 1</b> | <b>Експерт 2</b> | <b>Експерт 3</b> | <b>Експерт 4</b> | <b>Експерт 5</b> | <b>Вага</b> | <b>Середня оцінка</b> |
| 1. Низький рівень фундаментальних та науково-практичних досліджень   | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 0,2         | 1                     |
| 2. Значне зношення активної частини основних фондів  | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 0,5         | 2,0                   |
| 3. Відсутність інноваційних розробок, надмірна енергомісткість та матеріаломісткість виробництва продукції | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 0,3         | 1,32                  |
| Разом  |                  |                  |                  |                  |                  | 1           | 4,32                  |

На підставі аналізу факторів макросередовища машинобудівної галузі України можемо зробити висновок, що найбільше на розвиток галузі машинобудування впливають політичні та технологічні фактори: політична ситуація в країні та нестабільність політико-економічного становища; значне зношення активної частини основних фондів та відсутність інноваційних розробок, надмірна енергомісткість та матеріаломісткість виробництва продукції.

Найменше впливають соціальні фактори макросередовища машинобудівної галузі України, сумарна оцінка становить 3,35: відтік кваліфікованих працівників. Економічні фактори становлять 4,22, з них найбільший вплив мають високий рівень цін на продукцію, висока вартість кредитних ресурсів, відсутність сталих продаж та тривалих підрядних коопераційних зв'язків.

Отже, проаналізовано фактори зовнішнього середовища, що впливають на можливості розвитку й упровадження змін у діяльності машинобудівного підприємства, що перебуває на останній стадії організаційного розвитку та потребує реорганізації. Подальшого дослідження потребують питання розробки стратегії змін машинобудівного підприємства на підставі факторів PEST-аналізу та їх зв'язку з рушійними силами здійснення стратегії змін.

Важливість розв'язання цих питань є зумовленою необхідністю постійного моніторингу впливу факторів зовнішнього середовища підприємства для того, щоб передбачувати характер та ступінь їх дії, вловлювати тренди та тенденції, що на них впливають, своєчасно (а можливо, й передчасно) реагувати на вплив шляхом упровадження необхідних стратегічних змін.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ, 2003. 396 с. 2. Василик О. Д. Теорія фінансів. Київ : НІОС, 2000. 416 с. 3. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент. Київ : Центр навч. літ, 2007. 496 с. 4. Моляков Д. С. Финансы предпринимательской отрасли народного хозяйства. М. : Финансы и статистика, 2000. 200 с. 5. Пуліна Т. В., Коротунова О.В., Клімуш Г. С. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9. С. 152–159. 6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. 7. Романенко О. Р. Финансы. Київ : Центр навч. літ, 2004. 312 с. 8. Градов А. П. Экономическая

стратегія фірми. СПб. : Питер, 1999. 959 с. **9.** Стасюк Г. А. Фінанси підприємств. Херсон : Олді-плюс, 2004. 480 с. **10.** Тесленок І. М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством. Запоріжжя : ЗНТУ, 2012. 110 с.

## СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

УДК 354

**Макарова К. А.**

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено теоретичні аспекти стратегії управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудування. Обґрунтовано вибір шляхів підвищення фінансового потенціалу підприємств машинобудування із застосуванням методу аналізу ієрархій.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансовий потенціал, стратегія управління фінансовим потенціалом, метод аналізу ієрархій.

**Аннотация.** Исследованы теоретические аспекты стратегии управления финансовым потенциалом предприятий машиностроения. Обоснован выбор путей повышения финансового потенциала предприятий машиностроения с применением метода анализа иерархий.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовый потенциал, стратегия управления финансовым потенциалом, метод анализа иерархий.

**Annotation.** The theoretical aspects of the strategy for managing the financial potential of engineering enterprises are investigated. The choice of ways to increase the financial potential of engineering enterprises using the method of analysis of hierarchies is justified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial potential, financial potential management strategy, hierarchy analysis method.

Нині однією з найважливіших проблем, що вимагає нагального розв'язання, є складне фінансово-економічне становище вітчизняних підприємств, спричинене взаємними неплатежами, високим рівнем оподаткування, політичною нестабільністю, недосконалістю нормативно-правової бази, неефективністю фінансового менеджменту та ін.

Важливим моментом є розробка стратегії управління фінансовим потенціалом підприємства. Якщо підприємство є фінансово стійким, платоспроможним, воно має певні переваги перед іншими підприємствами того самого профілю при отриманні кредитів, залученні інвестицій, виборі постачальників і відборі кваліфікованих кадрів. Чим вищою є стійкість підприємства, тим воно є більш незалежним від зміни ринкової кон'юнктури, отже, тим меншим є ризик банкрутства.

Метою написання статті є розробка ієрархічної моделі вибору шляхів підвищення фінансового потенціалу підприємств машинобудування.

Сучасне визначення стратегії важко сформулювати одним реченням. Чимало авторитетних вчених пропонували власне бачення змісту стратегії, але їхні визначення мають різний зміст. Глобалізацією економічних процесів,



зростанням конкуренції між виробниками, збільшенням впливу високотехнологічних компаній зумовлено широке визнання стратегічного мислення як єдиного правильного підходу до управління підприємством за умов ринку, і вже у 80-90-х рр. стратегія стає невіддільною складовою управління бізнесом практично в усіх країнах з ринковою економікою [1; 4].

Класичним підходом до визначення стратегії є її ототожнення із засобом досягнення цілей підприємства. Він заснований на тому, що формулювання стратегічних цілей підприємства є невіддільно пов'язаним із розробкою шляхів їх досягнення, тому у такому розумінні стратегію визначають як план або модель дій. Так, Чандлер А. розглядав стратегію як визначення основних довгострокових цілей і орієнтирів підприємства, визначення курсу дій і розподіл ресурсів, необхідних для їх досягнення. При цьому основним процесом у виборі та розробці стратегії він визначав раціональне планування. Карлофф Б. визначив стратегію як узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей шляхом координації й розподілу ресурсів компанії. Куїнн Д., поділяючи їх погляди, визначав стратегію як план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле [2; 6].

Отже, за цим підходом стратегія охоплює процес цілеутворення і є засобом координації цілей і ресурсів.

Другим – концептуальним підходом є розуміння стратегії як набору правил прийняття рішень. Він є пов'язаним із подальшими дослідженнями у цій галузі Мінцберга Г., Ансоффа І., Портера М. Досліджуючи стратегічну поведінку великих корпорацій на конкурентних ринках, Мінцберг Г. з'ясував, що стратегія є не лише планом, а комплексом рішень та дій; не послідовністю виконання запланованого, а відправною точкою [3].

Можна також виділити і комплексний підхід, згідно з яким стратегія є не тільки засобом досягнення цілей і здійснення місії, а програмою функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів акціонерів, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

У такому зв'язку для обґрунтування вибору шляхів підвищення фінансового потенціалу підприємств машинобудування пропонується застосування методу аналізу ієрархій. Дослідження проводиться на прикладі ДП «Харківський механічний завод».

Метод аналізу ієрархій (МАІ) є систематичною процедурою ієрархічного подання елементів, що визначають сутність проблеми. Метод полягає у декомпозиції проблеми на простіші складові та подальшій обробці послідовності суджень особи, яка приймає рішення, за парними порівняннями [5].

У методі аналізу ієрархій основна мета дослідження і всі фактори, що тією чи іншою мірою впливають на досягнення поставленої мети, розподіляються за рівнями. На першому рівні розташовується одна вершина – мета проведення дослідження. Другий рівень ієрархії формують фактори (критерії вибору), що безпосередньо впливають на досягнення визначеної мети. На останньому рівні розташовуються всі можливі альтернативи досягнення (розв'язання) поставленої мети. Перший етап застосування методу аналізу ієрархій полягає у декомпозиції та поданні проблеми у вигляді ієрархії [7; 8].

Альтернативами обрано напрямки підвищення фінансового потенціалу, сформовані для ДП «Харківський механічний завод», серед яких скорочення поточних зобов'язань, зростання частки власного капіталу підприємства, підвищення прибутковості підприємства, прискорення оборотності запасів.

Для порівняння альтернатив встановлено критерії, що походять із мети дослідження та задовольняють вказані альтернативи. Серед критеріїв виділено взаємодію з зовнішніми агентами, структуру витрат підприємства та рівень фінансових витрат.

Ієрархічну модель задачі вибору напрямів підвищення фінансового потенціалу ДП «Харківський механічний завод» подано на рис. 1 [4].

Відповідно до поданої ієрархії необхідно визначити найімовірніший захід щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства (альтернативи А1, А2, А3, А4) на підставі таких критеріїв: взаємодія з зовнішніми агентами (Е1), структура витрат підприємства (Е2), рівень фінансових витрат (Е3).

Поеднання ієрархічної декомпозиції та шкали відносної важливості дозволяє визначити локальні пріоритети. Для безпосереднього вибору заходів щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства у табл. 1 подано матрицю попарних порівнянь для другого рівня ієрархії, що містить три критерії, які сприймаються як такі, що впливають на спільну мету.

$$\lambda_{\max} = 3,24; \quad I_Y = 0,12; \quad Y_B = 0,21.$$

де  $\lambda$  – власне значення матриці;

$I_Y$  – індекс узгодженості;

$Y_B$  – відношення узгодженості.

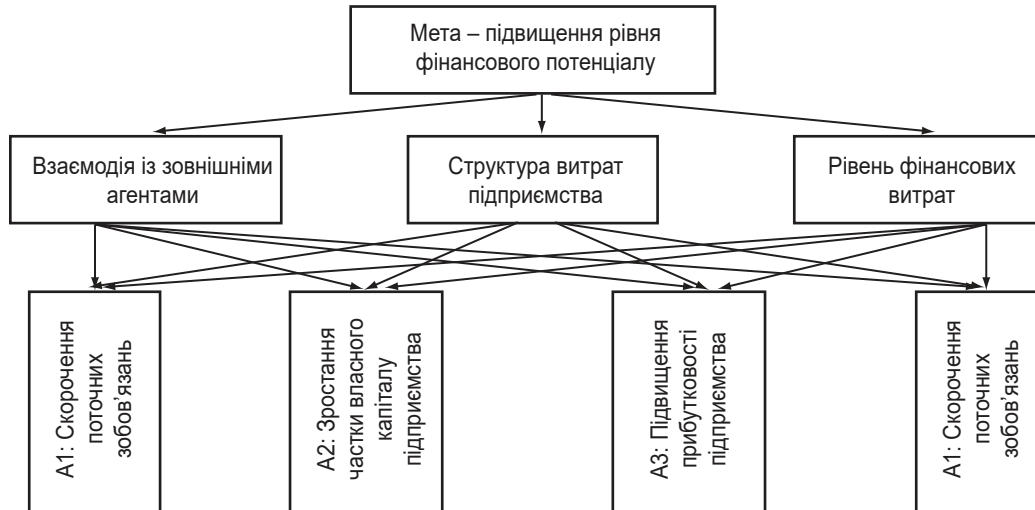


Рис. 1. Ієрархічна модель вибору шляхів підвищення фінансового потенціалу

Таблиця 1

Матриця попарних порівнянь суджень щодо визначення пріоритетності критеріїв при виборі заходів щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства

|    | E1  | E2   | E3    |
|----|-----|------|-------|
| E1 | 1   | 1/6  | 5     |
| E2 | 6   | 1    | 7     |
| E3 | 1/5 | 1/7  | 1     |
| Σ  | 7,2 | 1,31 | 13,00 |

На наступному етапі обчислюють компоненти власного вектора як середнє геометричне за рядком матриці порівнянь. Після обчислення компоненти власного вектора нормалізуються, що дає вектор пріоритетів або ваг об'єктів. Після проведення всіх парних порівнянь та отримання даних за власним значенням і власним вектором можна визначити узгодженість. Для цього, використовуючи відхилення максимального власного числа від розмірності матриці, необхідно побудувати величину, що називається індексом узгодженості. Потім слід порівняти узгодженість її з відповідним індексом, отриманим для матриці, побудованої випадковим чином; у такий спосіб отримуємо відношення узгодженості ( $Y_B$ ) [7].

Результати визначення пріоритетності критеріїв вибору заходів щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства подано у табл. 2.

Таблиця 2

Значення векторів пріоритетів критеріїв при виборі заходу щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства

| Критерії | $W_i$ | $W_{\text{норм}}$ |
|----------|-------|-------------------|
| E1       | 0,94  | 0,2               |
| E2       | 3,48  | 0,74              |
| E3       | 0,31  | 0,06              |
| Σ        | 4,72  | 1                 |

За результатами розрахунків встановлено, що найпріоритетнішим критерієм, що визначає вибір заходів щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства, є структура витрат підприємства (E2).



Наступним етапом є побудова матриць попарних порівнянь та визначення пріоритетів альтернатив за кожним з критеріїв (табл. 3–5).

Таблиця 3

**Значення пріоритетності альтернатив щодо першого критерію**

| Взаємодія із зовнішніми агентами (E1) | A1 | A2   | A3   | A4   | $W_i$ | $W_{\text{норм}}$ |
|---------------------------------------|----|------|------|------|-------|-------------------|
| A1                                    | 1  | 1/5  | 1/4  | 1/2  | 0,4   | 0,09              |
| A2                                    | 5  | 1    | 1/7  | 8    | 1,55  | 0,34              |
| A3                                    | 4  | 7    | 1    | 1/6  | 1,47  | 0,33              |
| A4                                    | 2  | 1/8  | 6    | 1    | 1,11  | 0,24              |
| $\Sigma$                              | 12 | 8,33 | 7,39 | 9,67 | 4,52  | 1                 |

$$\lambda_{\max} = 8,67; I_Y = 1,56; Y_B = 1,73.$$

Таблиця 4

**Значення пріоритетності альтернатив щодо другого критерію**

| Структура витрат підприємства (E2) | A1   | A2    | A3   | A4    | $W_i$ | $W_{\text{норм}}$ |
|------------------------------------|------|-------|------|-------|-------|-------------------|
| A1                                 | 1    | 4     | 5    | 1/6   | 1,35  | 0,3               |
| A2                                 | 1/4  | 1     | 1/7  | 8     | 0,73  | 0,16              |
| A3                                 | 1/5  | 7     | 1    | 9     | 1,88  | 0,42              |
| A4                                 | 6    | 1/8   | 1/9  | 1     | 0,54  | 0,12              |
| $\Sigma$                           | 7,45 | 12,13 | 6,25 | 18,17 | 4,5   | 1                 |

$$\lambda_{\max} = 8,99; I_Y = 1,66; Y_B = 1,85.$$

Таблиця 5

**Значення пріоритетності альтернатив щодо третього критерію**

| Рівень фінансових витрат (E3) | A1    | A2   | A3   | A4    | $W_i$ | $W_{\text{норм}}$ |
|-------------------------------|-------|------|------|-------|-------|-------------------|
| A1                            | 1     | 4    | 1/5  | 1/8   | 0,56  | 0,12              |
| A2                            | 1/4   | 1    | 7    | 6     | 1,8   | 0,39              |
| A3                            | 5     | 1/7  | 1    | 9     | 1,59  | 0,35              |
| A4                            | 8     | 1/6  | 1/9  | 1     | 0,62  | 0,14              |
| $\Sigma$                      | 14,25 | 5,31 | 8,31 | 16,13 | 4,58  | 1                 |

$$\lambda_{\max} = 12,53; I_Y = 2,84; Y_B = 3,16.$$

Бачимо, що за критерієм E1 «Взаємодія з зовнішніми агентами» найвищий пріоритет має скорочення частки власного капіталу (0,34), за критерієм E2 «Структура витрат підприємства» – підвищення прибутковості підприємства (0,42). Щодо критерію E3 «Рівень фінансових витрат» найвищий пріоритет має скорочення частки власного капіталу (0,39).

Найпріоритетнішу альтернативу визначають шляхом перемноження матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв (табл. 6; рис. 2).

**Розрахунок глобальних векторів пріоритетів для напрямів підвищення фінансового потенціалу підприємства**

| Напрями підвищення фінансового потенціалу підприємства | Вектори пріоритету |
|--|--------------------|
| Скорочення поточних зобов'язань                        | 0,25               |
| Зростання частки власного капіталу підприємства        | 0,21               |
| Підвищення прибутковості підприємства                  | 0,40               |
| Прискорення оборотності запасів                        | 0,15               |

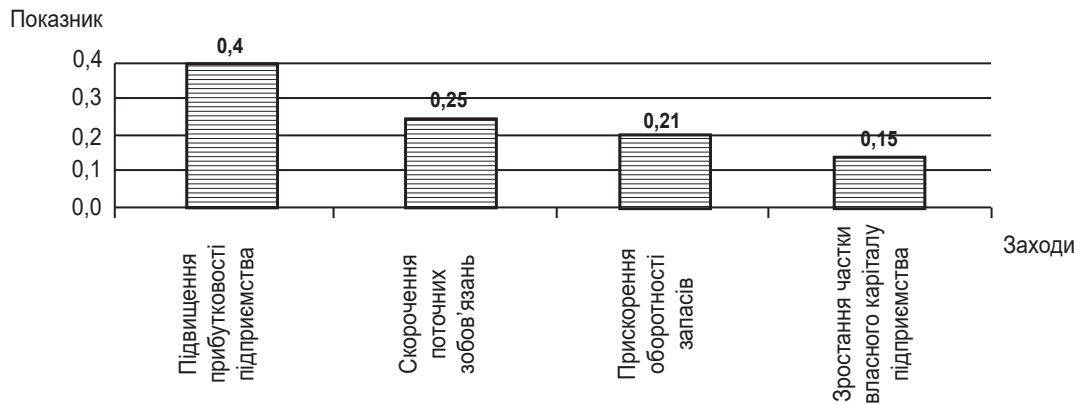


Рис. 2. Значення оцінки глобального пріоритету заходів щодо підвищення рівня фінансового потенціалу підприємства

Найвагомішою альтернативою, що характеризує доцільний напрям зростання фінансового потенціалу ДП «Харківський механічний завод», є підвищення прибутковості підприємства (значення вектора пріоритету має максимальне значення серед інших – 0,4). Реалізація заходів, спрямованих на зростання фінансових результатів і скорочення витрат, що, своєю чергою, сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, може сприяти зростанню фінансового потенціалу як через збільшення власних джерел фінансування (до яких належить прибуток), так і через зростання фінансової незалежності та платоспроможності підприємства через розширення обсягу джерел своєчасного виконання зобов'язань. Отже, у дослідженні обґрунтовано вибір доцільного шляху підвищення фінансового потенціалу для підприємства машинобудування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіна М. О.

**Література:** 1. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ, 2003. 396 с. 2. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ, 2003. 396 с. 3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. 4. Пуліна Т. В., Коротунова О.В., Клімуш Г. С. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9. С. 152–159. 5. Репіна І. М., Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 361 с. 6. Романенко О. Р. Фінанси. Київ : Центр навч. літ, 2004. 312 с. 7. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы. СПб. : Питер, 1999. 959 с. 8. Семенов Г. А., Яровская О. В. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 1. С. 137–141. 9. Стасюк Г. А. Фінанси підприємств. Херсон : Олді-плюс, 2004. 480 с.

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «NIKE»

УДК 339.138

Малиновська А. Ю.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття бренду. Проаналізовано особливості створення популярного бренду на прикладі торговельної марки «Nike». Запропоновано шляхи інтеграції ефективних принципів створення бренду сучасними вітчизняними компаніями.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове дослідження, бренд, торговельна марка, маркетингова стратегія, принципи створення бренду.

**Аннотация.** Исследована сущность понятия бренда. Проанализированы особенности создания популярного бренда на примере торговой марки «Nike». Предложены пути интеграции эффективных принципов создания бренда современными отечественными компаниями.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое исследование, бренд, торговая марка, маркетинговая стратегия, принципы создания бренда.

**Annotation.** The essence of the concept of a brand is investigated. The features of creating a popular brand are analyzed using the example of the Nike trademark. Ways of integrating effective principles of brand creation by modern domestic companies are proposed.

**Keywords:** marketing, marketing research, brand, trademark, marketing strategy, principles of brand creation.

За сучасних умов одним із важливих етапів управління успішною компанією є створення бренду. Щоб бути передовою фірмою на ринку серед конкурентів, необхідно створити насправді унікальний бренд. Бренд – це саме те, завдяки чому споживачі передусім відрізняють продукцію. Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх серед товарів і послуг конкурентів. Спеціальною наукою, що вивчає процес перетворення продукту на бренд, є брендінг.

Дослідженням сутності поняття бренду й особливостей створення бренду в маркетингу займалися й займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Огілві Д., Ренделл Д., Траут Д., Третьяк О. та ін.

Метою написання статті є аналіз особливостей створення конкурентоспроможного бренду на підставі практичного досвіду торговельної марки «Nike», а також розробка принципів упровадження брендінгу для вітчизняних фірм.

Об'єктом дослідження є процес створення бренду «Nike», предметом – принципи створення бренду й особливості його існування за ринкових умов.

Створення конкурентоспроможного бренду є одним із найважливіших етапів маркетингової діяльності підприємства. Це досить тривалий процес, що передбачає комплекс певних заходів:

1. Маркетингові дослідження. Перед тим, як прийняти рішення щодо оформлення торговельного знака, створення імені необхідно дослідити цільову аудиторію, тобто визначити потреби та пріоритети споживачів.
2. Розробка ідеології. Необхідно провести аналіз споживачів, визначити їх потреби та виявити переваги власної стратегії просування товару.
3. Створення назви компанії, товару, послуги. Назва повинна відображати ідею створюваного бренду, виділятися поміж конкурентів, мати особливість, яка привертатиме увагу клієнтів.
4. Реклама. Вона повинна бути змістовною, мати гасло, що сприяє виникненню емоцій у споживачів; має бути логотип для розпізнавання серед інших пропозицій на ринку.
5. Стратегія просування бренду. Орієнтованість на торговельного посередника є доволі важливою на цьому етапі, оскільки як товар запропонують покупцю, такий результат отримає фірма.
6. PR є важливим, як і реклама, для розповсюдження інформації; він ґрунтується на діалозі або розмові, що сприяє створенню інформаційного поля [4].



Кожній компанії необхідно знати, що зареєстрований бренд є важливою умовою успіху. Тому процес розвитку бренду має безперервний характер. Це означає, що компанія повинна постійно проводити аналіз інформації щодо стану на ринку й оцінювати інтереси споживачів, згідно з чим удосконалювати бренд.

Американська компанія «Nike» є одним із найвідоміших брендів світу, світовим лідером у виробництві взуття, продажу спортивного одягу й обладнання [5].

Засновниками компанії «Nike» є американський бігун на середні дистанції Phil Knight та його тренер Bill Bowerman, тому розробка та створення продукції були спрямовані перш за все на якість і зручність для спортсменів. Пізніше розпочали створювати продукцію для різної цільової аудиторії, що піднесло компанію до значних вершин. «Якщо у людини є тіло, вона є атлетом, отже, ця людина і є цільовою аудиторією компанії» – ось провідна ідея компанії «Nike» [4]. Для випуску продукції дійсно важливий увесь контингент населення, який має носити продукцію та бути нею задоволений настільки, щоб віддавати перевагу цій компанії.

Маркетингова стратегія компанії є спрямованою на створення іміджу бренду. Продукція «Nike» є своєрідною та практичною у застосуванні. Логотип легко застосовується на продукції компанії та виділяє її серед інших. Коротке й чітке гасло «Just do it» згодом стало офіційним девізом фірми. У рекламі стали з'являтися елементи гумору, спершу вона відрізнялася рішучістю, прагненням і сміливістю. Для успіху компанії важливо не просто створити назву та картинку, необхідно розробити всі деталі, які можна одразу асоціювати з продукцією.

Стрімкому маркетинговому розвитку сприяє впровадження новітніх технологій не тільки у виробництво продукції, але й електронної комерції. Реклама, інтернет-магазини дають можливість швидко заволодіти більшою кількістю споживачів, зокрема за кордоном. Оскільки на світовому ринку є розвинені конкурентні фірми цієї ж галузі, компанія постійно намагається досягти передової позиції через свою маркетингову стратегію.

Одним з основних питань маркетингової стратегії є цінове регулювання, що передбачає відповідні ціни, без надмірностей. Остаточні стратегічні рішення завжди залежать від споживачів на світовому ринку, потреб, попиту на товар, платоспроможності покупців. Якість товару має обов'язково відповідати ціні. Розробники «Nike» завжди стежать за новою модою та технологією, на основі чого постійно впроваджують новинки до виробництва власної продукції.

Як відомо, на рекламу керівники «Nike» не шкодували коштів. Після того, як попит на товар перейшов від спортсменів до молоді, конкуренція значно підвищилась. І саме реклама «Nike» є такою, що запам'ятовується надовго та залишає позитивне враження. Цього досягли, зокрема, участю у рекламі світових зірок, що значно привертає увагу людей. Рекламні ролики, присвячені спорту, танцям та здоровому способу життя, зробили «Nike» світовим символом спорту.

Нині компанія «Nike» має тісні стосунки з іншими світовими компаніями. Так, у мережі Інтернет створено сайт, де клієнти мають змогу розробити власний дизайн продукції та замовити її. Крім того, співпраця з компанією «Apple» привернула увагу ще більшої аудиторії, коли розпочали продавати набір «Nike+iPod» для занять спортом.

Однак, у компанії все-таки є певні проблеми, які складно подолати одразу. Перш за все, це подробиці, які створюються нелегально із застосуванням логотипу, але зовсім іншої якості продукції. Це може значно вплинути на репутацію компанії у будь-який момент. Отже, компанія «Nike» заволоділа значною частиною ринку завдяки вдало створеному бренду, що охоплює логотип, назву, рекламу, гасло та позитивний імідж.

Аналіз досвіду створення бренду «Nike» є підставою для міркувань щодо використання позитивних тенденцій закордонного досвіду підвищення ефективності створення бренду вітчизняними компаніями. Для цього необхідно розробити адаптивну маркетингову політику на підставі довгострокових стратегій з урахуванням вартості та конкурентоспроможності бренду [4].

Ринкова економіка України не стоїть на місці, тому поняття «бренд» є загальнозживаним. Однак, досвіду щодо створення успішного бренду у вітчизняних підприємств ще недостатньо. Вивчення досвіду розвинених країн щодо створення світових брендів є важливим етапом розробки власного бренду. Необхідним у створенні нового бренду є акцентування уваги на особливостях культури, а також потребах українського народу. Хоча більшість економічних процесів дійсно є схожими у багатьох країнах, проте прогностичне моделювання значно допомагає маркетологам об'єктивно оцінити вплив різноманітних способів просування бренду на інтерес клієнтів та розраховувати майбутні результати, отримані за інвестування у бренд.

Для створення ефективного бренду українським компаніям необхідно:

- провести ретельний аналіз ринкових умов, соціально-економічних процесів країни, національних потреб;
- урахувати власну спроможність задовольнити ці потреби;
- залежно від того, хто є споживачем, розробити місію й мету діяльності фірми, що не повинна відображати бажання отримати прибуток, а бути спрямована на створення якісного популярного продукту;



- розробка ідей має бути креативною та не мати скопійованих елементів інших брендів;
- ідея має бути лаконічною;
- створення маркетингової команди для розробки проектів, оскільки маркетинг є поєднанням творчої та технічної сторін, а розподіл обов'язків сприятиме отриманню ефективнішого результату;
- важливо, щоб серед конкурентів була чітка відмінність.
- дизайн бренду повинен мати візуалізацію, розроблену у такий спосіб, щоб на сучасних засобах масової інформації (на великому бігборді, екрані смартфона чи у журналі) він виглядав яскраво; до того ж важливо створити певний звук чи мелодію, завдяки чому можна впізнати товар у будь-якому місці.

Той, хто створює новий бренд, повинен чітко уявляти товар, його переваги та недоліки, особливості й відповідності щодо інших товарів.

Отже, було розглянуто особливості діяльності відомої торговельної марки «Nike», процес створення та вихід її на передові позиції порівняно з конкурентами. Нині «Nike» залишається серед найпопулярніших, що сприяє значному успіху й отриманню прибутку компанією. Ретельно розроблена маркетингова стратегія, застосування реклами та якість продукції є яскравим прикладом для вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. СПб. : Нева, 2005. 425 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. М. : Вильямс, 2007. 656 с. 3. Третьяк О. Л. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник. М. : Инфра-М, 2005. 408 с. 4. Створення бренду. URL: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2ac79a5d53b88421316d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2ac79a5d53b88421316d37_0.html). 5. Історія створення бренду Nike. URL: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/438>. 6. Як створюють успішні бренди. URL: <https://studway.com.ua/uspishniy-brend>.



## ПРОБЛЕМИ Й НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

УДК 331.101.262:005.336.1(477)

**Малиновська А. Ю.**

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено проблеми використання трудових ресурсів в Україні. Проаналізовано сучасний рівень забезпечення трудовими ресурсами. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** економіка, право на працю, трудові ресурси, зайнятість, економічно активне населення, забезпечення трудовими ресурсами, безробіття, продуктивність праці.

**Аннотація.** Исследованы проблемы использования трудовых ресурсов в Украине. Проанализирован современный уровень обеспечения трудовыми ресурсами. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.



**Ключевые слова:** экономика, право на труд, трудовые ресурсы, занятость, экономически активное население, обеспечение трудовыми ресурсами, безработица, производительность труда.

**Annotation.** The problems of the use of labor resources in Ukraine are investigated. The current level of labor supply is analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** economy, right to work, labor resources, employment, economically active population, provision of labor resources, unemployment, labor productivity.

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що у зв'язку з нестабільною ситуацією в економічній системі України недостатньо ефективно використовуються трудові ресурси, хоч насправді основним виробничим фактором на підприємствах є саме трудові ресурси. Вони впливають на якість та кількість виконаних робіт, наданих послуг, а також, що є найголовнішим для суб'єктів господарювання, – на отриманий результат. Велике значення для системи господарської діяльності має саме управління трудовими ресурсами, їх раціональне використання та створення нових методів підвищення продуктивності праці.

Дослідженням проблем ефективності використання трудових ресурсів займалися і займаються чимало науковців, серед них Акулов М. Г., Богомазова Л. В., Бойко О. О., Гончаров В. М, Терьохін С. В., Шахно А. Ю. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз негативних тенденцій у сфері використання трудових ресурсів, а також розробка напрямів ефективного розв'язання наявних проблем.

Об'єктом дослідження є процес використання трудових ресурсів, предметом – методичні основи та практичні аспекти підвищення ефективності використання трудових ресурсів сучасними вітчизняними суб'єктами господарювання.

Поняття «трудові ресурси» (або також «трудові резерви») являє собою частину працездатного населення: чоловіки віком від 16 до 65 років та жінки віком від 16 до 60 років.

До категорії трудових ресурсів належить економічно активне населення, що пропонує свої навички на ринку праці з метою працевлаштування та задоволення своїх потреб.

Забезпечити суб'єктів господарювання висококваліфікованими трудовими кадрами дійсно доволі складно. Охочих знайти роботу багато, але навчати мало хто погодиться. Роботодавці зазвичай шукають тих, хто вже має досвід роботи.

На сучасному ринку праці попит на трудові ресурси доволі великий. Сказати, що в Україні недостатньо висококваліфікованих працівників, неможна, оскільки щороку більшає випускників закладів вищої освіти, які мають потенціал і готові стати до роботи. До того ж останнім часом до нашої держави прибуло чимало іноземців, які бажають працевлаштуватися.

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють трудові відносини в Україні, є Кодекс законів про працю України та Закон України «Про охорону праці». У них визначено загальні положення та критерії щодо використання трудових ресурсів, підтримки продуктивності праці та використання праці на благо суспільства.

Попри доволі складну систему контролю за трудовими ресурсами в Україні, існують чимало критеріїв, за якими ефективність використання трудових ресурсів у країні є нестабільною. Так, в Україні чимало роботодавців не дотримуються загальних положень щодо нормування праці. Останнім часом з'явилося багато організацій, які не тільки не влаштовують офіційно на роботу, але й де робочий час перевищує норму. Роботодавці за таких умов не враховують, що чим більше робітник працює, тим більше втомлюється, отже, його продуктивність праці знижується швидше.

З іншого боку, дійсно зацікавлені у подальшому результаті підприємці намагаються створити сприятливі умови для свого персоналу, упроваджують нові системи мотивації, наприклад пропонують великі премії, гарантійні виплати, зосереджують увагу на умовах праці, тобто обладнання робочого місця, місць для відпочинку й обідньої перерви.

Проблемою для суб'єктів господарювання України стало значне зменшення кількості робочих спеціальностей для забезпечення промислової діяльності. Нині мало молодих випускників, які обрали б роботу у промисловості. В Україні значно збільшився попит на економічні та інформаційні спеціальності, що дозволяє лише спостерігати та робити висновки, ніж сприяти економічному зростанню держави.

Це гальмує економічне зростання в країні, зокрема не дозволяє раціонально розподіляти трудові ресурси між галузями економіки. Низький рівень оплати праці та невідповідність оплати вартості виконаних робіт сприяє еміграцію робочої сили до інших країн.

Крім того, не так давно почало розвиватися приховане безробіття, тіньовий ринок праці та диспропорція між регіональною зайнятістю. Розвиток безробіття в країні також пов'язаний із тим, що багато людей прагнуть до більш розвиненої професії, ніж до необхідної на ринку праці.

Виявлено, що заробітна плата є одним із показників використання трудових ресурсів. Порівняно з європейськими стандартами середній заробіток українця не є достатнім для задоволення потреб, тому деякі люди намагаються влаштуватись за кордоном. Втрата вітчизняних трудових ресурсів для держави є великою проблемою.

В Україні станом на січень 2017 р. офіційно зареєстровано 429 тисяч безробітних громадян. У відсотковому відношенні до загальної кількості працездатних громадян показник безробіття досяг 1,6 %. У грудні 2016 р. чисельність безробітних в Україні була значно меншою – майже на 40 тисяч безробітних.

Відсоток людей, які зуміли знайти роботу через центри зайнятості, дуже низький. Конкуренція на одну посаду становить приблизно 9 осіб. Тому допомогти знайти роботу безробітному за таких умов центру зайнятості доволі складно [7].

У табл. 1 подано загальні показники чисельності безробітних у 2015–2017 рр. [8].

Таблиця 1

**Загальні показники чисельності безробітних в Україні, 2015–2017 рр., тис. осіб**

| Рік  | Усього населення | Економічно активне населення | Зайняте населення | Безробітне населення | Рівень безробіття | Зареєстрованих безробітних |
|------|------------------|------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------------|
| 2015 | 42760,5          | 17396                        | 15742             | 1654                 | 9,50%             | 461,1                      |
| 2016 | 42584,5          | 17303,6                      | 15626,1           | 1677,5               | 9,70%             | 407,2                      |
| 2017 | 42386,4          | 17193,2                      | 15495,9           | 1697,3               | 9,90%             | 352,5                      |

Бачимо (табл. 1), що з роками як економічно активного населення, так і зайнятого, меншає, а кількість безробітного населення, навпаки, зростає. Певною мірою збільшується частка прихованого безробіття.

Для аналізу трудових ресурсів на підприємствах використовують різноманітні показники для визначення забезпеченості, складу, руху та ефективності їх використання. Розрізняють кількісні та якісні характеристики трудових ресурсів. До кількісних належать демографічні показники та показники оцінки економічно активного населення. Кількісні характеристики трудових ресурсів охоплюють показники освітнього рівня та показники рівня професійної підготовки. Найважливішими показниками оцінки ефективності є коефіцієнт рентабельності персоналу та трудомісткість.

Для отримання необхідних результатів проведення аналізу та розрахунків цих показників зовсім недостатньо, необхідно зосередити увагу на виконанні поставлених планів та цілей.

Насамперед, у країні необхідно забезпечити справедливе дотримання законів та нормативів, які постійно вдосконалюються разом зі змінами у суспільстві. Інші шляхи поліпшення використання трудових ресурсів покладено саме на суб'єктів господарювання. Керівникам необхідно в залежності від специфіки діяльності та персоналу виявити особливості та недоліки організації управління персоналом і впроваджувати необхідні заходи. Важливо підвищити продуктивність праці, забезпечуючи тим самим збільшення виробництва валової продукції господарства.

Роботодавці повинні створити стимулюючі умови праці, знайти особистий підхід до кожного працівника, забезпечити зацікавленість їх у прибутковості відповідно до фізичних і психологічних здібностей. Створення найзручніших і найсприятливіших умов праці (декор, новітні технології, гігієна) є одним із головних стимулів до вибору відповідної роботи. Розподіл колективу залежно від фаху та спеціальності забезпечить раціонально організовану роботу.

Отже, у зв'язку зі стрімко змінюваними умовами економічного розвитку, удосконаленням процесів управління найважливішим для отримання позитивного результату суб'єктами господарювання має стати підвищення кваліфікації працівників. Дотримання таких принципів неодмінно сприятиме підвищенню ефективності використання трудових ресурсів, збільшенню обсягів виконаних робіт, підвищенню рівня праці, а відповідно й отриманню прибутку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.



**Література:** 1. Акіліна О. В. Аналітичний огляд ринку праці в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 10. С. 152–159. 2. Соколова Т. М. Структура зайнятості та безробіття: проблеми та тенденції. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 2. С. 7–11. 3. Шахно А. Ю. Основні напрямки підвищення ефективності праці трудових ресурсів підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. № 3. С. 237–245. 4. Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>. 5. Про охорону праці : Закон України від від 14.10.1992 № 2694-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12/ed19921014>. 6. Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08>. 7. Рівень безробіття в Україні, 2017 р. URL: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/derzhstat-za-schen-2017r-rven-bezrobttja-v-ukrajinzrs-do-429-tis-osb-49034>. 8. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.



## ОЦІНЮВАННЯ ГЛИБИНИ РОЗВИТКУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 338.124.4

**Мироненко М. В.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проведено узагальнювальний аналіз індикаторів кризового розвитку підприємств, на підставі чого сформовано підхід до оцінювання глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємств торговельної галузі. За розробленим підходом проведено оцінювання глибини розвитку кризових явищ у діяльності ТОВ ТК «Союз».

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, торговельна галузь, фінансовий стан, криза, кризові явища, показники оцінки глибини кризи.

**Аннотация.** Проведен обобщающий анализ индикаторов кризисного развития предприятий, на основании чего сформирован подход к оценке глубины развития кризисных явлений в деятельности предприятий торговой отрасли. В соответствии с разработанным подходом проведена оценка глубины развития кризисных явлений в деятельности ООО ТК «Союз».

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, торговая отрасль, финансовое состояние, кризис, кризисные явления, показатели оценки глубины кризиса.

**Annotation.** A generalized analysis of the indicators of crisis development of enterprises has been carried out, on the basis of which an approach has been formed to assess the depth of development of crisis phenomena in the activities of enterprises in the trading industry. In accordance with the developed approach, an assessment was made of the depth of the development of crisis phenomena in the activities of LLC Soyuz shopping mall.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, trade industry, financial condition, crisis, crisis, crisis depth assessment indicators.

Кризові ситуації можуть виникати на всіх стадіях життєвого циклу підприємства, можуть бути як короткостроковими, так і набувати довгострокового характеру та призводити до банкрутства підприємства. Тому важливо своєчасно визначити й усунути причини, унаслідок яких підприємство опинилося в кризі, провести адекватну оцінку глибини розвитку кризових явищ для розробки дієвої системи антикризових заходів. У цьому зв'язку розробка й удосконалення методів діагностики кризи у діяльності суб'єктів господарювання є актуальним напрямом сучасних економічних досліджень.

Дослідженням питань оцінки кризового стану підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Берест М. М., Бланк І. А., Копилук І. О., Лігоненко Л. О., Мельник О. Г., Терещенко О. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок потребують уточнення та розширення підходи до оцінки глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємств торговельної галузі.

Метою написання статті є аналіз напрямів удосконалення сучасних підходів до оцінки глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємств торгівлі.

Для формування переліку діагностичних показників проведемо аналіз літературних джерел щодо індикаторів кризового розвитку підприємств (табл. 1) [1–3].

Таблиця 1

**Підходи до виділення індикаторів кризового розвитку підприємств**

| Автор             | Глибина кризи           | Показник   |
|-------------------|-------------------------|--|
| Бланк І. А. [1]   | Легка фінансова криза   | Зниження ліквідності грошового потоку, зниження коефіцієнта автономії, зростання короткострокових зобов'язань, зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності   |
|                   | Глибока фінансова криза | Від'ємне значення чистого грошового потоку, високий коефіцієнт зобов'язань, значне зменшення коефіцієнтів ліквідності, високий коефіцієнт операційного левериджу   |
|                   | Фінансова катастрофа    | Від'ємне значення чистого грошового потоку, відсутність ефекту фінансового левериджу, надмірно високий коефіцієнт зобов'язань, абсолютна неплатоспроможність, надвисокий коефіцієнт операційного левериджу |
| Копилук І. О. [2] | Перша фаза кризи        | Зменшення обсягів реалізації, зниження доходів від основної діяльності   |
|                   | Друга фаза кризи        | Збитковість виробництва, зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, зниження коефіцієнтів ліквідності, дефіцит власних оборотних коштів   |
|                   | Третя фаза кризи        | Суттєве збільшення залученого капіталу, порушення балансу дебіторської та кредиторської заборгованості, зростання збитків, недостатність оборотних коштів, спад обсягів виробництва                        |
| Мельник О. Г. [3] | Ідеальний стан          | Фінансова результативність, незалежність, достатній рівень ділової активності  |
|                   | Сприятливий стан        | Позитивні параметри прибутковості, ліквідності, фінансової незалежності; можливі відхилення у сфері ділової активності та цільового використання довгострокових позик                                      |
|                   | Стан дестабілізації     | Зниження ділової активності та фінансової незалежності   |
|                   | Передкризовий стан      | Негативні тенденції у динаміці фінансової незалежності ділової активності  |
|                   | Кризовий стан           | Зниження або відсутність фінансової результативності, погіршення ліквідності, ділової активності, формування фінансової залежності   |
|                   | Катастрофічний стан     | Неплатоспроможність, порушення структури капіталу, відсутність чи недостатній рівень фінансової результативності, низький рівень економічної активності  |

На підставі узагальнення та критичного аналізу даних табл. 1 пропонуємо систему показників для оцінки глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємств торговельної галузі (табл. 2) [1–3].

Таблиця 2

**Система показників для оцінки глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємств**

| Показник   | Формула                                 | Оцінювальне значення |
|--|---|----------------------|
| 1  | 2                                       | 3                    |
| Темп зростання чистого грошового потоку (Тр чгп)       | $\phi.3, p.3400зв / \phi.3, p.3400баз$  | $< 1, ЧГП < 0$       |
| Коефіцієнт автономії (Ка)                              | $\phi.1, p.1495 / p.1900$               | $< 0,3$              |
| Темп зростання короткострокової заборгованості (Тр кз) | $\phi.1, p.1695зв / \phi.1, p.1695баз$  | $> 1$                |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)                | $\phi.1 (p.1160+1165) / \phi.1, p.1695$ | $< 0,1$              |

Закінчення табл. 2

| 1  | 2                                 | 3   |
|--|-----------------------------------|-----|
| Коефіцієнт поточної ліквідності (Кпл)  | ф.1, р.1195 / р.1695              | < 1 |
| Відношення темпу зростання собівартості до темпу зростання чистого доходу (Тр с/Тр чд) | Тр. ф.2, р.2050 / Тр. ф.2, р.2000 | > 1 |
| Коефіцієнт операційного левериджу (Кол)  | Тр. ф.2, р.2190 / Тр. ф.2, р.2000 | < 1 |
| Власний оборотний капітал (ВОК)  | ф.1 р.1495 - р.1095               | < 0 |

Для визначення рівня кризи підприємства спершу необхідно розрахувати значення показників і зіставити їх з оцінювальними значеннями. Оскільки методика передбачена для підприємств торговельної галузі, оцінювальні значення враховують специфіку підприємств, що до неї належать. Потім оцінки, отримані у результаті зіставлення фактичних значень показників з оцінювальними, необхідно підсумувати (1):

$$R_{crisis} = \sum_{i=1}^8 K_{\phi_i} \cdot c_i, \quad (1)$$

де  $R_{crisis}$  – рівень кризи;

$K_{\phi_i}, c_i = \{0; 1\}$  – коефіцієнти фінансового стану;

0 і 1 – булеві змінні.

Якщо значення показника знаходиться у межах оцінювального, то це свідчить про наявність кризових явищ у цьому аспекті оцінювання,  $K_{\phi_i}, c_i = 1$ , і навпаки ( $K_{\phi_i}, c_i = 0$ ).

У табл. 3 подано характеристику рівнів кризи та формули їх розпізнавання [1–3].

Таблиця 3

#### Характеристика рівня кризи підприємства

| Рівень кризи  | Характеристика рівня кризи  | Критерій розпізнавання рівня кризи |
|---------------|---|------------------------------------|
| Легка криза   | Зменшення темпів зростання обсягів реалізації, зростання собівартості, зниження показників платоспроможності, погіршення фінансової стійкості, зростання зобов'язань  | $R_{crisis} \leq 3$                |
| Середня криза | Зменшення обсягу чистого грошового потоку, значне зниження платоспроможності та фінансової стійкості, зростання короткострокових зобов'язань, темп зростання собівартості перевищує темп зростання обсягів реалізації, низьке значення коефіцієнта операційного левериджу                       | $3 < R_{crisis} \leq 6$            |
| Глибока криза | Від'ємний чистий грошовий потік, високий темп зростання зобов'язань, надмірне зниження показників ліквідності та фінансової стійкості, дефіцит власних оборотних коштів, темп зростання собівартості значно перевищує темп зростання обсягів реалізації, зниження ефекту операційного левериджу | $R_{crisis} > 6$                   |

Як видно з табл. 3, виділяють три рівні кризи: легка, середня та глибока. Якщо  $R_{crisis}$  менше або дорівнює 3, то рівень кризи характеризується як легкий, від 3 до 6 – середній, понад 6 – підприємство знаходиться у глибокій кризі.

Визначимо рівень кризи підприємства торговельної галузі – ТОВ «ТК Союз».

У табл. 4 подано оцінку відповідності показників фінансового стану підприємства оцінювальним значенням, що дозволяє визначити рівень глибини розвитку кризових явищ у діяльності підприємства [1–3].

Таблиця 4

#### Рівень глибини розвитку кризових явищ ТОВ «ТК Союз», 2016–2018 рр.

| Показник | Значення показників за роками |      |      | Значення булевих змінних за роками |      |      |
|----------|-------------------------------|------|------|------------------------------------|------|------|
|          | 2016                          | 2017 | 2018 | 2016                               | 2017 | 2018 |
| 1        | 2                             | 3    | 4    | 5                                  | 6    | 7    |
| Тр чгп   | 1,68                          | 0,71 | 1,53 | 0                                  | 1    | 0    |
| Ка       | 0,15                          | 0,12 | 0,11 | 1                                  | 1    | 1    |
| Тр кз    | 1,29                          | 1,11 | 1,04 | 1                                  | 1    | 1    |



Закінчення табл. 4

| 1             | 2      | 3     | 4     | 5     | 6       | 7     |
|---------------|--------|-------|-------|-------|---------|-------|
| Кал           | 0,0033 | 0,004 | 0,005 | 1     | 1       | 1     |
| Кпл           | 1,16   | 1,11  | 1,09  | 0     | 0       | 0     |
| Тр с/Тр чд    | 1,00   | 0,98  | 1,00  | 0     | 0       | 0     |
| Кол           | 1,91   | 1,38  | 1,00  | 0     | 0       | 0     |
| ВOK, тис. грн | 4042   | 3211  | 2740  | 0     | 0       | 0     |
| $R_{crisis}$  |        |       |       | 3     | 4       | 3     |
| Рівень кризи  |        |       |       | легка | середня | легка |

Бачимо (табл. 4), що рівень глибини розвитку кризових явищ у діяльності ТОВ «ТК Союз» у 2016 р. і 2018 р. характеризувався як легка криза, а у 2017 р. – як середня. Так, негативно на фінансовий стан підприємства впливала надмірна частка залучених коштів. Коефіцієнт автономії у 2016–2018 рр. був меншим за 0,3. Темп зростання короткострокової заборгованості перевищував 1, тобто підприємство продовжує залучати кошти.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2016–2018 рр. був меншим за 0,1, що свідчить про недостатність найбільш ліквідних активів для погашення короткострокової заборгованості. Однак, коефіцієнт поточної ліквідності перевищував 1, тобто оборотних активів підприємства достатньо для погашення боргів. Власний оборотний капітал у 2016–2018 рр. був додатним, що свідчить про достатність власних коштів для покриття поточних активів.

Чистий грошовий потік протягом досліджуваного періоду був додатним, що свідчить про наявність у підприємства вільного залишку грошових коштів. У 2017 р. спостерігалось зменшення чистого грошового потоку порівняно з 2016 р. на 29 %, у 2016 р. та 2018 р. темп зростання перевищував 1.

Темп зростання чистого доходу у 2016 р. та 2018 р. відповідав темпу зростання собівартості, а у 2017 р. – перевищував, що свідчить про ефективну діяльність підприємства.

У 2017–2018 рр. коефіцієнт операційного леввериджу перевищував 1. Темп зростання фінансового результату від операційної діяльності перевищував темп зростання чистого доходу. Можна зробити висновок, що частка операційного прибутку у структурі доходу від реалізації зростала, що свідчить про покращення структури фінансових результатів підприємства.

Отже, розроблений підхід до оцінки глибини розвитку кризових явищ у діяльності торговельних підприємств дає змогу врахувати специфіку підприємств галузі шляхом уточнення переліку індикаторів та їх оцінювальних значень, а також отримати адекватну оцінку рівня кризи на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

- Література:** 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2007. 521 с.  
2. Копилук О. І. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 368 с.  
3. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. 344 с.

## ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658.012.42

Міхайлішина В. О.

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано особливості організації обліку фінансових інвестицій на підприємствах України. Розглянуто основні проблеми, з якими стикаються підприємства у процесі обліку фінансових інвестицій. На підставі використання досвіду закордонних країн запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансові інвестиції, організація обліку, первинний облік, синтетичний облік, аналітичний облік.

**Аннотация.** Проанализированы особенности организации учета финансовых инвестиций на предприятиях Украины. Рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия в процессе учета финансовых инвестиций. На основании использования опыта зарубежных стран предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое положение, финансовые инвестиции, организация учета, первичный учет, синтетический учет, аналитический учет.

**Annotation.** The features of the organization of accounting for financial investments at enterprises of Ukraine are analyzed. The main problems faced by enterprises in the process of accounting for financial investments are considered. Based on the use of the experience of foreign countries, directions are proposed for the effective solution of current problems.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial situation, financial investments, organization of accounting, primary accounting, synthetic accounting, analytical accounting.

Залучення інвестиційних вкладень є ключовим завданням підприємства будь-якого масштабу та сфери діяльності. Наявність фінансових інвестицій сприяє підвищенню інвестиційної привабливості та збільшенню вхідних грошових потоків, у зв'язку з чим загострюється проблема належної організації обліку фінансових інвестицій. Процес організації обліку фінансових інвестицій на підприємстві є трудомістким і залежить від специфіки його діяльності, обраної облікової політики, що має відповідати вимогам чинного законодавства та сприяти підвищенню інвестиційної привабливості. У зв'язку зі специфічною природою фінансових інвестицій важливим є повне й чітке формулювання мети організації обліку об'єкта.

Активізація інвестиційної діяльності є пріоритетним завданням кожного суб'єкта господарювання заради забезпечення сталого розвитку.

Нині діяльність вітчизняних підприємств так чи інакше є пов'язаною з інвестиційною, у зв'язку з чим виникає необхідність забезпечення належного відбиття інформації про інвестиції на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності, отже, зростає потреба у дослідженні питань організації обліку фінансових інвестицій на підприємстві, а також пошуку напрямів його раціоналізації й оптимізації [1].

Питання організації обліку фінансових інвестицій на підприємстві є актуальним з часів набуття Україною незалежності. Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф. Ф., Бондар М. І., Голов С. Ф., Гончаренко О. О., Голубка Я. В., Денисенко М. П., Дерун І. А., Загородній А. Г., Крупка Я. Д., Пономаренко Є. Б. та ін.

Однак, попри велику кількість досліджень процесу організації обліку на підприємстві питання формування облікової політики, складових Наказу про облікову політику щодо фінансових інвестицій, їх класифікації, вибору методів обліку й відображення на рахунках бухгалтерського обліку потребують додаткової уваги з урахуванням постійно змінюваних сучасних економічних умов.

На думку Здреника В. С., метою організації бухгалтерського обліку фінансових інвестицій на підприємстві є забезпечення об'єктивної оцінки, своєчасного реєстрування й повного відображення в облікових регістрах операцій, пов'язаних із фінансовими інвестиціями, узагальнення інформації про такі операції у звітності задля забезпечення інформаційних потреб зацікавлених осіб.



Левченко О. П. окреслює мету організації обліку фінансових інвестицій як забезпечення об'єктивної оцінки, своєчасного реєстрування й повного відображення в облікових регістрах операцій, пов'язаних із фінансовими інвестиціями, можливістю узагальнення інформації про такі операції у звітності задля забезпечення інформаційних потреб зацікавлених осіб, а також із порядком їх внутрішнього аудиту й аналізу з метою уможливлення зростання ефективності інвестиційної діяльності підприємства [4].

Мету організації обліку фінансових інвестицій слід розглядати як:

- забезпечення своєчасної реєстрації облікових операцій, пов'язаних із фінансовими інвестиціями, й узагальнення інформації про об'єкт у регістрах фінансового й управлінського обліку;
- визначення застосування заходів для проведення внутрішнього й зовнішнього контролю для запобігання появи викривлень в обліковій інформації про фінансові інвестиції;
- надання зацікавленим користувачам правдивої, повної, оперативної й зрозумілої інформації про рух фінансових інвестицій та їх вартість;
- постійне вдосконалення та перегляд облікових традицій підприємства щодо організації обліку фінансових інвестицій для підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення прибутковості; наказ про облікову політику є основним документом, що визначає порядок обліку фінансових інвестицій на підприємстві.

Облік фінансових інвестицій на підприємстві здійснюється ефективно, якщо обліковою політикою передбачено:

- класифікацію фінансових інвестицій на підприємстві, що не суперечить нормам чинного законодавства.
- організацію оцінки фінансових інвестицій з урахуванням процедури визначення справедливої вартості, амортизованої собівартості та ін.;
- своєчасне й повне документування операцій із цим активом, зокрема щодо розробки первинних документів, графіка документообігу, процедури контролю його дотримання;
- ведення синтетичного й аналітичного обліку фінансових інвестицій, у тому числі розробку аналітичних облікових регістрів, процедур контролю повноти та вірогідності інформації у них;
- ведення підсумкового обліку у відповідних регістрах, зокрема Головній книзі, а також формування показників фінансовій звітності [3].

Податковим кодексом України визначено такі види фінансових інвестицій:

- прями інвестиції – господарські операції, що передбачають внесення коштів або майна в обмін на корпоративні права, емітовані юридичною особою при їх розміщенні такою особою;
- портфельні інвестиції – господарські операції, що передбачають купівлю цінних паперів, деривативів та інших фінансових активів за кошти на фондовому ринку або біржовому товарному ринку [1].

Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій класифікує інвестиції у залежності від термінів і цілей інвестування як:

1) довгострокові фінансові інвестиції:

- інвестиції пов'язаним сторонам за методом обліку участі в капіталі;
- інші інвестиції пов'язаним сторонам;
- інвестиції непов'язаним сторонам;

2) поточні фінансові інвестиції:

- еквіваленти грошових коштів;
- інші поточні фінансові інвестиції.

Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» № 1201-ХІІ від 18.06.1991 р. передбачає диференціацію цінних паперів, які можуть перебувати у цивільному обігу, на:

- пайові;
- боргові;
- іпотечні;
- приватизаційні;
- похідні;
- товаророзпорядчі.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. не виокремлює фінансових інвестицій, а розподіляє всі інвестиції на:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів);



- рухоме та нерухоме майно;
- майнові права інтелектуальної власності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичок та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих;
- права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;
- інші цінності [4].

Таким чином, організація обліку фінансових інвестицій на підприємствах має охоплювати процес від первинної реєстрації економічної інформації до складання звітності, який традиційно поділяють на первинний, аналітичний та синтетичний облік.

Організація обліку фінансових інвестицій на підприємствах України закладається у (в):

- оцінці фінансових інвестицій на дату здійснення та формування балансу;
- своєчасному та правильному документуванні операцій з інвестиціями;
- аналітичному та синтетичному обліку у системі розрахунків у регістрах;
- підсумковому обліку у журналах: ордерах, Головній книзі та фінансовій звітності;
- внутрішньому контролю та аналізі щодо здійснених фінансових операцій.

Отже, основним фактором, що впливає на ведення обліку фінансових інвестицій, є період їх утримання та можливість реалізації у будь-який момент часу, відповідно до чого інвестиції розподіляються на довгострокові та поточні та обліковуються на різних синтетичних рахунках. Тому наведена організація обліку фінансових інвестицій уможливує формування необхідної інформації для потреб управління інвестиційною діяльністю підприємств, зокрема фінансовими інвестиціями, що є актуальним і щодо організації обліку інших видів інвестиційних вкладень.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.*

---

**Література:** 1. Балацький О. Ф., Теліженко О. М., Соколов М. О. Управління інвестиціями : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2004. 232 с. 2. Вороб'єв Ю. Н. Инвестирование : учебное пособие. Симферополь : Таврия, 2004. 340 с. 3. Верига Ю. А. Фінансові інвестиції: оцінка і подання інформації у звітності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 57. С. 54–57. 4. Левченко О. П. Організація обліку фінансових інвестицій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 4. С. 163–167. 5. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 472 с.



## ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ ЧИСТОГО ГРОШОВОГО ПОТОКУ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

УДК 336.7] (043.3)

Нурлаєва Е. Л.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Обґрунтовано важливість збільшення чистого грошового потоку. Конкретизовано найефективніший варіант збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства. Проаналізовано альтернативи та критерії, за якими можна обрати найвигідніший для підприємства варіант.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, метод аналізу ієрархій, чистий грошовий потік, нормований вектор пріоритетів, глобальний вектор пріоритетів.

**Аннотация.** Обоснована важность увеличения чистого денежного потока. Конкретизирован наиболее эффективный вариант увеличения объема чистого денежного потока предприятия. Проанализированы альтернативы и критерии, в соответствии с которыми можно выбрать самый выгодный для предприятия вариант.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, метод анализа иерархий, чистый денежный поток, нормированный вектор приоритетов, глобальный вектор приоритетов.

**Annotation.** The importance of increasing net cash flow is substantiated. The most effective option for increasing the volume of net cash flow of an enterprise is specified. The alternatives and criteria are analyzed, according to which you can choose the most profitable option for the enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, hierarchy analysis method, net cash flow, normalized priority vector, global priority vector.

Збільшення чистого грошового потоку є одним із показників ефективності та результативності функціонування будь-якого підприємства. Головною метою кожного підприємства є нарощення позитивного обсягу чистого грошового потоку, оскільки саме цей показник свідчить про те, скільки власне підприємство має наявних коштів для своєї модернізації та постійного розвитку.

Для визначення найефективнішого варіанта збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства запропоновано кілька альтернатив і критеріїв, завдяки яким можна обрати варіант, який буде для підприємства найвигіднішим [1].

Одним з ефективних методів вибору необхідної альтернативи є метод аналізу ієрархій Сааті Т., що передбачає декомпозицію проблеми на простіші складові й обробку суджень експертів за парними порівняннями, тобто містить процедуру синтезу пріоритетів, обчислюваних на підставі суб'єктивних суджень [2].

Предметною областю для дослідження є збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства. Декомпозицію задачі ієрархії вибору шляхів збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства подано на рис. 1 [1–3].

Згідно з рис. 1 шляхами збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства можливими є три напрями:

- посилення претензійної роботи з контрагентами для забезпечення повного та своєчасного стягнення штрафних санкцій (А1);
- зменшення абсолютного обсягу постійних витрат (А2);
- використання методу прискореної амортизації необоротних активів (А3).

Для визначення пріоритетної альтернативи необхідним є обрання критеріїв, за допомогою яких здійснюється вибір; було обрано такі критерії:

- результативність проведення, тобто який саме напрям на думку експертів впливатиме на підприємство найефективніше та принесе потрібні результати (К1);



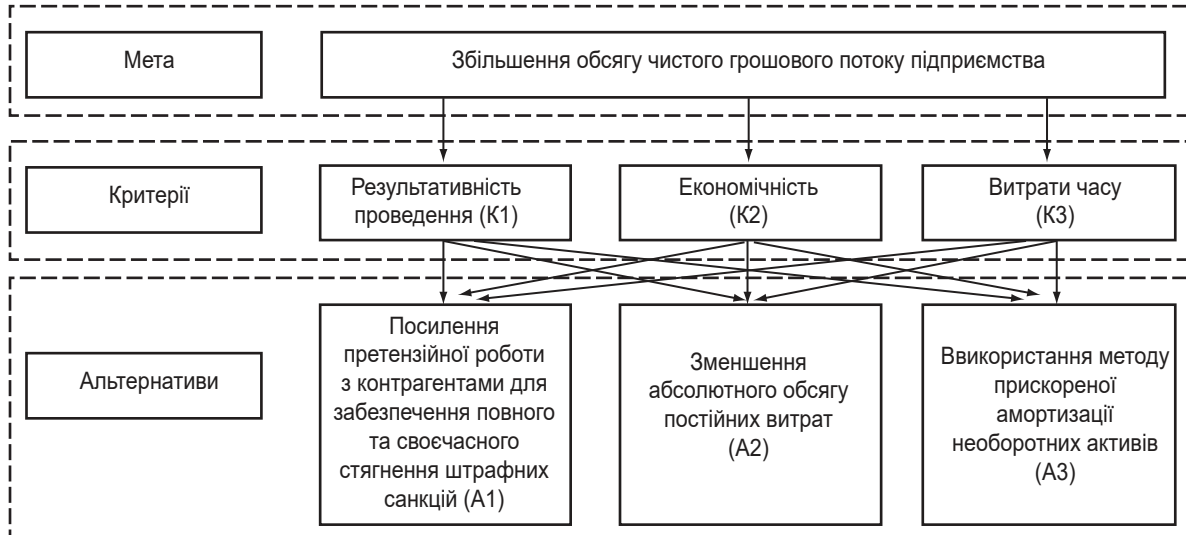


Рис. 1. Декомпозиція задачі ієрархії вибору шляхів збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства

– економічність: найпріоритетнішим для підприємства є дешевший варіант, оскільки допомагає зекономити кошти (K2);

– витрати часу: найпріоритетнішим для підприємства є той варіант, який можна реалізувати найшвидше за часом (K3) [2; 4].

Далі визначено пріоритетність критеріїв за системою попарних оцінок суджень за методом аналізу ієрархії Сааті Т., що може бути поданий у вигляді зворотної симетричної матриці (табл. 1) [1; 2].

Таблиця 1

Матриця парних порівнянь важливості критеріїв при виборі сценарію збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства

| Критерій      | K1   | K2   | K3    | Вектор пріоритетів | Нормований вектор |
|---------------|------|------|-------|--------------------|-------------------|
| K1            | 1    | 5    | 7     | 3,27               | 0,73              |
| K2            | 1/5  | 1    | 3     | 0,84               | 0,19              |
| K3            | 1/7  | 1/3  | 1     | 0,36               | 0,08              |
| Загальна сума | 1,34 | 6,33 | 11,00 | 4,48               | 1,00              |

Бачимо (табл. 1), що найбільш пріоритетним критерієм для вибору ефективної альтернативи збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства є критерій посилення претензійної роботи з контрагентами для забезпечення повного і своєчасного стягнення штрафних санкцій (нормований вектор пріоритетів становить 0,73). На другій позиції перебуває критерій економічності. Його положення пояснюється тим, що цей критерій є вагомим для фінансової діяльності підприємства, оскільки економія коштів є одним зі стратегічних завдань кожного підприємства. Останнім за пріоритетом є критерій витрат: попри те, що цей критерій є важливим, він поступається попереднім двом за своїм значенням.

Отже, серед усіх перерахованих критеріїв результативність проведення є найважливішим, оскільки обраний найбільш ефективний варіант розвитку подій дозволяє організувати роботу підприємства на найвищому рівні, що допоможе збільшити обсяг чистого грошового потоку підприємства більш раціонально.

Визначимо пріоритетність критерію результативності проведення (K1) для кожної з альтернатив (табл. 2) [2; 4].

Бачимо (табл. 2), що критерій результативності проведення (K1) є найбільш пріоритетним для альтернативи посилення претензійної роботи з контрагентами для забезпечення повного та своєчасного стягнення штрафних санкцій (A1), тобто ця альтернатива є найефективнішою для підприємства щодо досягнення максимального ефекту.

Таблиця 2

**Значення пріоритетності альтернатив за критерієм результативності проведення**

| K1            | A1   | A2    | A3   | Вектор пріоритетів | Нормований вектор |
|---------------|------|-------|------|--------------------|-------------------|
| A1            | 1    | 7     | 5    | 3,27               | 0,74              |
| A2            | 1/7  | 1     | 1/2  | 0,41               | 0,09              |
| A3            | 1/5  | 2     | 1    | 0,74               | 0,17              |
| Загальна сума | 1,34 | 10,00 | 6,50 | 4,42               | 1,00              |

Визначимо пріоритетність критерію економічність (K2) для кожної з альтернатив (табл. 3) [2; 4].

Таблиця 3

**Значення пріоритетності альтернатив за критерієм «економічність»**

| K2            | A1   | A2   | A3    | Вектор пріоритетів | Нормований вектор |
|---------------|------|------|-------|--------------------|-------------------|
| A1            | 1    | 1/5  | 3     | 0,84               | 0,18              |
| A2            | 5    | 1    | 9     | 3,56               | 0,75              |
| A3            | 1/3  | 1/9  | 1     | 0,33               | 0,07              |
| Загальна сума | 6,33 | 1,31 | 13,00 | 4,73               | 1,00              |

Бачимо (табл. 3), що критерій економічність (K2) є найбільш пріоритетним для альтернативи зменшення абсолютного обсягу постійних витрат (A2), тобто цей варіант є найбільш коштовним для підприємства, і це вплине на розмір чистого грошового потоку підприємства.

Оскільки аналіз потрібно проводити за кожним критерієм, наступним аспектом аналізу є проведення визначення пріоритетності критерію витрати часу (K3) для кожної з альтернатив (табл. 4) [2; 4].

Таблиця 4

**Значення пріоритетності альтернатив за критерієм витрат часу**

| K3            | A1   | A2    | A3   | Вектор пріоритетів | Нормований вектор |
|---------------|------|-------|------|--------------------|-------------------|
| A1            | 1    | 9     | 4    | 3,30               | 0,71              |
| A2            | 1/9  | 1     | 1/5  | 0,28               | 0,06              |
| A3            | 1/4  | 5     | 1    | 1,08               | 0,23              |
| Загальна сума | 1,36 | 15,00 | 5,20 | 4,66               | 1,00              |

Бачимо (табл. 4), що критерій витрати часу (K3) є найбільш пріоритетним для альтернативи посилення претензійної роботи з контрагентами для забезпечення повного та своєчасного стягнення штрафних санкцій (A1). Це свідчить, що саме цей варіант збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства потребує найменше часу на його впровадження.

Найбільш пріоритетну альтернативу визначають шляхом перемноження матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв. Пріоритетність альтернатив доцільно продемонструвати графічно, оскільки саме наочний приклад дає можливість проаналізувати інформацію точніше (рис. 2) [2; 4].

Бачимо (рис. 2), що критерій витрати часу (K3) є найбільш пріоритетним для альтернативи рис. 2 найбільш пріоритетним шляхом збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства є посилення претензійної роботи з контрагентами для забезпечення повного і своєчасного стягнення штрафних санкцій (A1) – нормоване значення 0,63, на другій позиції - зменшення абсолютного обсягу постійних витрат (A2) – нормоване значення 0,21. Найменш пріоритетним шляхом збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства є використання методу прискореної амортизації необоротних активів (A3) – нормоване значення 0,15.

Отже, на підставі аналізу всіх альтернатив встановлено, що найбільш пріоритетним методом збільшення обсягу чистого грошового потоку підприємства є альтернатива посилення претензійної роботи з контрагентами для

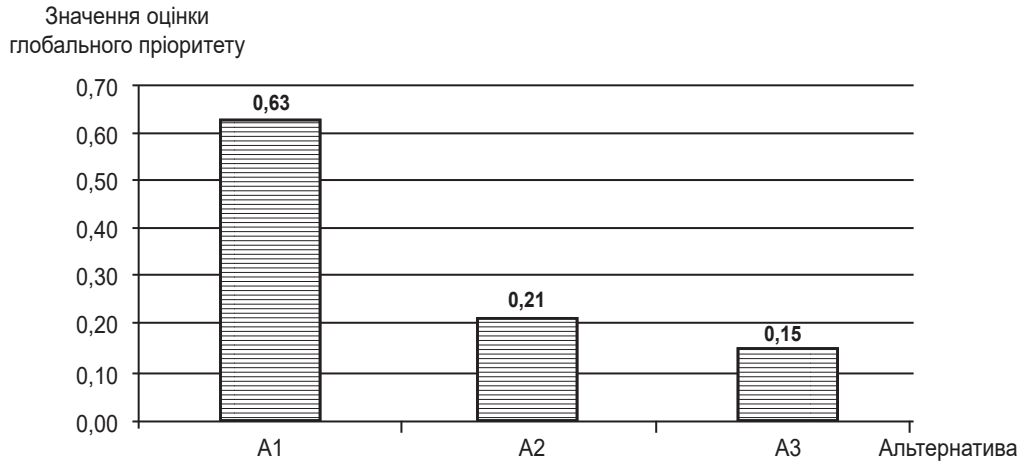


Рис. 2. Значення оцінки глобального пріоритету

забезпечення повного і своєчасного стягнення штрафних санкцій (A1), оскільки вона є найбільш ефективною та потребує менших витрат часу на реалізацію. Також обрання такої альтернативи дозволить підприємству значно скоротити дебіторську заборгованість, що сприятиме зростанню чистого грошового потоку від операційної діяльності та збільшенню чистого грошового потоку підприємства загалом.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Бланк І. О., Ситник Г. В. Фінансове забезпечення розвитку підприємств / за ред. І. О. Бланка. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с. 2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М. : Радио и связь, 1993. 278 с. 3. Лісничка Т. В. Удосконалення методики аналізу фінансових результатів. *Управління розвитком*. 2013. № 4. С. 122–124. 4. Бланарь О. П., Волкова Н. А. Сучасні проблеми розвитку економічного аналізу як інструменту ефективності діяльності. Одеса : ОНЕУ, 2012. 236 с. 5. Марка Д., МакГоуэн К. Методология структурного анализа и проектирования SADT. М. : Вильямс, 2002. 231 с.

## МОНОПОЛІЗАЦІЯ РИНКІВ УКРАЇНИ

УДК 33. 012. 434(477)

Омельченко В. Л.

Студент 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність монополії. Конкретизовано індекси, за якими можна визначити рівень монополізації ринку. Розглянуто ринки, які є найбільш монополізованими за індексом Херфіндаля–Хіршмана. Деталізовано позитивні та негативні наслідки монополізації.

**Ключові слова:** монополія, олігополія, штучна монополія, природна монополія, випадкова монополія, державна монополія, індекс Херфіндаля–Хіршмана, індекс CR4.



**Аннотація.** Исследована сутність монополії. Конкретизировані індекси, по которым можно определить уровень монополизации рынка. Рассмотрены наиболее монополизированные рынки согласно индексу Херфиндаля–Хиршмана. Детализированы положительные и отрицательные последствия монополизации.

**Ключевые слова:** монополія, олигополія, искусственная монополія, естественная монополія, случайная монополія, государственная монополія, индекс Херфиндаля–Хиршмана, индекс CR4.

**Annotation.** The essence of monopoly is investigated. Indices are specified by which it is possible to determine the level of market monopolization. The most monopolized markets are considered according to the Herfindahl–Hirschman index. The positive and negative consequences of monopolization are detailed.

**Keywords:** monopoly, oligopoly, artificial monopoly, natural monopoly, random monopoly, state monopoly, Herfindahl–Hirschman index, CR4 index.

За сучасних економічних умов вплив монополій на економічний розвиток є доволі неоднозначним. Тому на сучасному етапі розвитку країни дослідження рівня монополізації окремих ринків та виявлення наслідків цього явища для економіки України є одним із найактуальніших питань.

Діяльність монопольного сектора досліджували у своїх наукових роботах Шумпетер Й., Фішер С., Робінсон Д., Каутський К., Дорнбуш Р., Шмалензі Р., Грецький Р., Перваков О., Полуянов В., Грицай О., Дерун Т., Архангельський Ю., Чухно А. та ін.

Метою написання статті є аналіз типів монополій і показників, за якими визначають рівень монополізації ринку, а також визначення позитивних і негативних наслідків монополізації.

Монопольним вважають становище, за якого компанія займає понад 35 % ринку. Якщо частка на ринку товару становить 35 % або менше, але компанія не зазнає значної конкуренції, зокрема, через порівняно невелику часту конкурентів, її теж можуть визнати монополістом [4].

Монопольним вважають також становище, за якого сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання на одному ринку перевищує 50 %, а сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання – 70 %. Різні прояви монополістичних тенденцій мають місце на всіх етапах процесу розвитку ринкових відносин. Однак, початком їх новітньої історії вважають кінець XIX ст., коли у 1873 р. вибухнула економічна криза. Спочатку монополії утворення почали з'являтися у важкій промисловості, після кризи вони стали виникати й у легкій та інших галузях промисловості. Уже у XX ст. монополістичні об'єднання стали основою господарського життя. Основною причиною монополізації багатьох галузей була спроба фірм зменшити негативний вплив кризи завдяки монополістичній практиці [1].

Розрізняють кілька типів монополій:

– штучна – тип монополії, коли підприємці, намагаючись уникнути конкуренції, укладають різні угоди про злиття, розділення ринків збуту, установлення рівня цін і обсягів виробництва, заведено вважати класичним; чимало держав ведуть боротьбу з проявами такої монополії, створюючи антимонопольні організації, такі як Анти-монопольний комітет України;

– випадкова – може виникати внаслідок значного обмеження попиту порівняно з пропозицією або за рахунок монопольного володіння компанією якимось науково-технічним досягненням. Зазвичай одержувані компанією випадкові економічні переваги швидко пропадають через безперервність конкурентної боротьби. Якщо ж компанія свідомо сприятиме закріпленню перевищення попиту над пропозицією, випадкова монополія може стати штучною;

– природна – такий вид монополії найчастіше мають суб'єкти господарювання й власники, у яких у володінні перебувають рідкісні елементи виробництва (наприклад, метали або земельні ділянки з особливими умовами). Сюди ж належать і компанії, що захищаються від конкуренції державою (відповідають за газопостачання, електропостачання та водопостачання);

– державна – до цього типу монополії належать виключні права на виробництво грошей, ядерного озброєння, лікарських препаратів (наприклад певних препаратів, до складу яких входять наркотичні речовини) та інші, які не передаються приватним компаніям.

На ринках України представлені всі види монополій. Існують кілька методів розрахунку ступеня монополізації, серед яких найпопулярнішим є індекс Херфіндаля–Хіршмана (HHI). Його розраховують як суму квадратів часток ринку топ-50 компаній (або всіх, якщо їх менше). За значенням індексу Херфіндаля–Хіршмана виділяють три типу ринку: висока концентрація ринку (за умови  $1800 < HHI < 10000$ ), середня концентрація ринку (за умови  $1000 < HHI < 1800$ ) та незначна концентрація ринку ( $HHI < 1000$ ) [6].

Також використовують чотиричастковий показник (CR4) для оцінки характеру розподілу частин ринку. Він являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції



у загальному обсязі реалізації продукції на аналізованому ринку. Якщо індекс CR4 ринку перевищує 75 %, його вважають монополізованим. Однак, цей індекс має значний недолік: CR4 не є чутливим до різних варіантів розділу частин ринку між конкурентами. Тобто CR4 = 0,8 для ринку, 77 % якого контролює одна фірма, а 1 % – три інші, а так само для ринку, у якому кожна з чотирьох фірм володіє 20 % ринку [5].

Розрахунки показали, що рівень монополізації української економіки є високим. За індексом Херфіндаля–Хіршмана тільки 17 % українських компаній (за сумою чистих продажів) працюють на висококонкурентних ринках, тоді як 46 % працюють за умов середньої концентрації монополії, 19 % – високої та 18 % припадає на природні монополії.

Найбільш монополізованими галузями в Україні є:

- видобуток і переробка нафти (3775 пунктів за ННІ) («Укрнафта»);
- авіап перевезення (3417) (Міжнародні авіалінії України, що становлять близько 60 % ринку);
- видобуток газу (3221) («Укргаз»);
- залізничні перевезення («Укрзалізниця»).

Хоча більшість з перелічених монополій належать до природних, існування яких є вимушеним, воно має певні негативні наслідки. Можливості природних монополій завищувати тарифи на свої послуги позбавляє ці підприємства стимулу зменшувати свої витрати шляхом модернізації виробництва, упровадження новітніх технологій, раціоналізації, дає змогу враховувати неефективні витрати до собівартості послуг.

Цим зумовлено неефективність господарювання, що неминуче призводить до обмеження інноваційної діяльності, підвищення рівня зношеності основних засобів виробництва, зокрема мереж, за допомогою яких надаються послуги. Останнє є основною причиною зростання кількості аварій, отже, зниження якості послуг, наданих суб'єктами природних монополій, і подальшого зростання собівартості виробництва, зокрема за рахунок збільшення витрат на ліквідацію аварій [10].

Також високий рівень монополізації спостерігається у телекомунікації, автопромі, роздрібній торгівлі паливом, виробництві безалкогольних напоїв і пива, кондитерських виробів. Найвільнішими від монополій в Україні виявилися м'ясо-молочна, цукрова промисловість, банківська діяльність, а також торгівля імпортованими авто. Оскільки для економіки України характерною є середня та висока концентрація монополій, необхідно визначити наслідки цього явища. Негативні наслідки проявляються у випадку зловживання монополієм (панівним) становищем на ринку:

- установлення таких цін чи інших умов придбання або реалізації товару, які неможливо було б установити за умов існування значної конкуренції на ринку;
- застосування різних цін чи різних інших умов до рівнозначних угод з суб'єктами господарювання, продавцями чи покупцями без об'єктивно виправданих на те причин;
- обумовлення укладання угод прийняттям суб'єктом господарювання додаткових зобов'язань, які за своєю природою або згідно з торговельними та іншими чесними звичаями у підприємницькій діяльності не стосуються предмета договору;
- обмеження виробництва, ринків або технічного розвитку, що завдало чи може завдати шкоди іншим суб'єктам господарювання, покупцям і продавцям;
- часткова або повна відмова від придбання або реалізації товару за відсутності альтернативних джерел його реалізації;
- суттєве обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання на ринку без об'єктивно виправданих на те причин;
- створення перешкод доступу на ринок (виходу з ринку) чи усунення з ринку продавців, покупців, інших суб'єктів господарювання.

Окрім негативних наслідків монополізації можна виділити й позитивні, серед яких:

- збільшення масштабів виробництва, що призводить до зниження витрат та економії ресурсів;
- у разі економічної кризи монополістичні об'єднання тримаються довше інших компаній і раніше них починають виходити з кризи, за рахунок чого стримується спад виробництва й безробіття;
- часто продукція монополістичних фірм відрізняється високою якістю, завдяки чому вони і завойовують панівне становище на ринку;
- завдяки монополізації може підвищуватися ефективність виробництва, оскільки лише велике підприємство має достатньо коштів для проведення різних досліджень і розробок [3; 9].

Отже, монополізація є складним і неоднозначним явищем. Об'єднання компаній може спричинити не тільки зловживання панівним становищем, часто воно приносить і вигоди. Так, великі об'єднання зацікавлені у стиму-





люванні потенційних покупців більше, ніж дрібні індивідуальні виробники, які частіше за все не розраховують на ефект, що покриває витрачені кошти і ще приносить вигоду. Однак, для України наявна частка монополізованого сектора відіграє гальмівну роль в економічному розвитку держави. Проблема полягає не тільки у високому рівні монополізації, а і в її особливостях у національній економіці.

Монопольна влада в Україні зосереджена в руках кланово-олігархічної верхівки, до того ж спостерігається взаємозалежність і взаємозумовленість корумпованості та монополізації. Тому політика держави повинна полягати у використанні антимонопольного законодавства для запобігання можливості отримання монополіями надлишкової ринкової влади.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лісна І. Ф.

---

**Література:** 1. Башнянин Г. І., Лазур П. Ю., Медведєв В. С. Політична економія : підручник. Київ : Ніка-Центр ; Ельга, 2002. 527 с. 2. Борисов В. Н. Микроэкономика / под ред. Ю. В. Чеплянского. СПб. : Экономическая школа, 2015. С. 1168–1169. 3. Антимонопольний комітет України // Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/84986>. 4. Интенсивность конкуренции // Экономика. Финансы. Менеджмент. URL: <http://allegri.org.ua/concurent/659>. 5. Филлюк Г. М: Високий рівень монополізації української економіки – бар'єр на шляху підвищення рівня її конкурентоспроможності. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. № 10. С. 102–108. 6. Попов О. Є., Отенко В. І., Колесніченко І. М. Мікроекономіка : навч. посіб. / за заг. ред. О. Є. Попова. Харків : ХНЕУ, 2013. 335 с. 7. Перваков О. С. Умови та етапи формування сучасних українських підприємств-монополістів. *Економіка і регіон*. 2009. № 3. С. 109–114. 8. Архангельський Ю. Чи є шкода від монополії? *Економіка України*. 2006. № 11. С. 62–69. 9. Лагутін В. Шкода від монополії і користь від конкуренції: чи все так просто? *Економіка України*. 2007. № 4. С. 55–61. 10. Артемчук Т. Проблеми ефективного функціонування природних монополій та засади їх вирішення шляхом державного регулювання. *Вісник ХНЕУ*. 2015. № 4. С. 119–124.



## СТРУКТУРНЕ БЕЗРОБІТТЯ ЯК НАСЛІДОК ЗРОСТАННЯ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 331.56

Орлова А. О.

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено основні причини виникнення структурного безробіття, а також сфери економіки, які є найбільш схильними до його проявів. Наведено конкретні приклади глобальних змін на ринку праці. Конкретизовано найбільш затребувані професії сучасності та ті, які на сьогодні перебувають у процесі зникнення через втрату актуальності.

**Ключові слова:** економіка, право на працю, ринок праці, зайнятість, безробіття, структурне безробіття, інформатизація, глобалізація економіки.

**Аннотация.** Исследованы основные причины возникновения структурной безработицы, а также сферы экономики, наиболее склонные к ее проявлениям. Приведены конкретные примеры глобальных изменений на рынке труда. Конкретизированы наиболее востребованные профессии современности и исчезающие в настоящее время в связи с потерей актуальности.

**Ключевые слова:** економіка, право на труд, ринок труда, занятость, безработица, структурная безработица, информатизация, глобализация экономики.

**Annotation.** *The main causes of structural unemployment, as well as the areas of the economy that are most prone to its manifestations, are investigated. Concrete examples of global changes in the labor market are given. The most demanded professions of our time are specified and disappearing at present due to the loss of relevance.*

**Keywords:** *economy, right to work, labor market, employment, unemployment, structural unemployment, informatization, globalization of the economy.*

За часів постійних стрімких змін реформації зазнає кожна сфера економічної діяльності. Зростають можливості, зростають потреби, що спричиняє зміни в економіці, як наслідок, виникає потреба у підвищенні кваліфікації. Глобальні процеси потребують часу для їх проведення, а саме у період незавершеності масштабного зрушення виникає структурне безробіття.

За останні п'ятдесят років світ зазнав глобальних перетворень. Докорінно змінилися самі погляди на життя, що стало причиною суттєвих зрушень у всіх сферах людської діяльності. Поява нових технологій, інформаційних систем, удосконалення виробничих процесів спричинили виникнення професій нового формату, орієнтованих на постійно зростаючі потреби населення, а сам процес дістав назву інформатизації, що є однією з найяскравіших рис системи суспільних відносин розвинених країн. Людство вийшло на такий етап розвитку цивілізації, коли знання відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності людей. При цьому інформація є найважливішим фактором економічного зростання [6].

У сучасному інформаційному суспільстві зростає значення інформації як товару, що є наслідком загального зростання інформаційних потреб і вираженням розвитку галузі інформаційних послуг. Свідчення цього є збільшення внеску інформаційного сектора у створення національного багатства.

Інформатизацією економіки є перетворення інформації на економічний ресурс першорядного значення. Відбувається це на базі комп'ютеризації та телекомунікацій, що забезпечують принципово нові можливості економічного розвитку, багаторазового зростання продуктивності праці, розв'язання соціальних та економічних проблем, становлення нового типу економічних відносин.

Інформатизація виробничого процесу призводить до зміни ролі матеріальних і трудових факторів виробництва, що знаходить вираження у трансформації структури зайнятості у вигляді переходу до якісно нових факторів економічного зростання. Це спричиняє появу явища, що має назву «структурне безробіття» [4].

Структурним (Structural unemployment) є безробіття, що виникає під впливом структурних диспропорцій на ринку праці, тобто коли внаслідок технологічних та структурних змін суспільного виробництва з'являються невідповідності між попитом і пропозицією робочої сили за професією, кваліфікацією й іншими ознаками [9].

Дослідженням проблеми безробіття займалися і займаються чимало науковців, серед них Богиня Д., Волинський Г., Власенко Н., Іванов В., Кондратьєв Г., Черниш Т., Нікіфоров П., Вольська А., Дзюба С., Дорогунцов С., Мочерний С. та ін. Так, Власенко Н. зазначає, що поряд із валовим внутрішнім продуктом та інфляцією безробіття є одним із трьох важливих показників функціонування економіки [5].

В Україні найбільшого розвитку структурне безробіття досягло саме у період інформатизації економіки, коли людство суттєво змінило напрями подальшого розвитку. Інформатизоване суспільство базується на постматеріальних, інформаційних ресурсах, де рівень життя, структура праці та відпочинку, система отримання знань і освіта, а також повністю ринок залежать від прогресу у знаннях й інформації; це суспільство, у якому основним елементом або матеріальною базою є інформаційна економіка, головною рушійною силою якого є не виробництво, розподіл, обмін і споживання матеріальних благ, а формування, створення, реалізація та споживання інформаційних ресурсів або інформаційних цінностей різних категорій.

Зміна пріоритетів мала вплив на кожен сферу економічної діяльності, у деяких випадках це виявилось лише у машинізації процесів, але є і яскравіші приклади проявів інформатизації [1]. Сфера послуг останніми роками стає однією з найперспективніших галузей економіки. Сьогодні як розвинені, так і країни, що розвиваються, ставлять перед собою завдання прискорити розвиток сфери послуг для впливу на економічне зростання. Під послугою розуміють економічну діяльність, спрямовану на задоволення особистих потреб членів суспільства або потреб суспільства загалом, потреб підприємств, домогосподарств, організацій, що не є втіленою у матеріально-речовій формі. Нині існує чимала кількість послуг, що надаються, до яких належать медичні послуги, торгівля, ремонт і обслуговування, комунікації, страхування, транспорт, освіта й виховання, реклама, юридичні послуги, банківські послуги та ін.

В Україні у липні–вересні 2018 р. порівняно з відповідним періодом минулого року обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери нефінансових послуг, зріс на 3,1 % і становив 163,8 млрд грн [2]. З розви-



тком сфери послуг неминучим явищем стала поява нових професій: артконсультанта, генетичного діагностика, ігромайстра, трансплантолога, біоетика, геронтопсихолога, коуча та ін. [7].

В інформаційній економіці праця стає глобальним ресурсом, оскільки завдяки Інтернету різко підвищується мобільність робочої сили, а ринок праці долає національні кордони. Люди з власної ініціативи можуть вийти на будь-який ринок праці з будь-якої точки світу. У сучасній економіці набула поширення концепція віддаленої роботи, згідно з якою класична офісна схема організації праці давно вичерпала свій потенціал, оскільки не здатна забезпечити стійке зростання продуктивності праці персоналу [7].

Дистанційна робота має певні переваги, які зводяться до наявності гнучкого режиму роботи, можливості залучати ширший контингент персоналу (співробітників, які живуть в іншому місті, регіоні, обмежено працездатних та ін.) і водночас оптимізувати його шляхом скорочення фінансових витрат і часу. У 1997 р. в США вперше було проведено дослідження дистанційного ринку праці, де цією формою зайнятості було охоплено 11 млн, у 2001 р. – 25 млн, а у 2018 р. – уже близько 59,1 млн осіб [6].

Зауважимо, що ще у 2016 р Україна стала першою на ринку фріланс-аутсорсу серед країн Східної Європи з часткою у 33 %, такі дані надав сервіс ІТ-рекрутингу Topsdev [10] Серед актуальних варіантів віддаленої роботи називають професії копірайтера, транскіпера, диктора, таргетолога, блогера, моушндизайнера та ін. [7].

Рекламний бізнес вважають найприбутковішим після операцій із нерухомістю і торгівлі антикваріатом. І хоча він є частиною сфери послуг, зміни у цій сфері діяльності суттєво характеризують процес інформатизації, адже зі стрімким зростанням товарів і послуг на ринку збільшується потреба в їх просуванні, що раніше не було таким характерним явищем. Тут на допомогу приходить реклама, постачальником якої є рекламні агентства, компанії та приватні самозайняті фахівці [2].

Рекламний бізнес розвивається у багатьох напрямках, і основними з них є зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування товарів і послуг, реклама у місцях продажів, виставкова діяльність та ін.

Бізнес на рекламі є передусім наданням послуг. Іншими словами, кінцевий продукт, реклама, повинен досягати максимальних цілей, не потребувати доопрацювання, бути виконаний якісно й у встановлений термін [8].

У 2018 р. зростання реклами становило 27 %, що перевищило прогнози попереднього року. В абсолютних показниках загальний бюджет ринку медіа-реклами склав 17520 млн грн, ринок маркетингових сервісів – 5321 млн грн, а ринок PR-сервісів – 900 млн грн. Рекламна діяльність також забезпечує ринок праці новими професіями, серед яких трейдер-маркетолог, івент-менеджер, медіапланер, перфоманс-маркетолог, сейлз-агент в кіноіндустрії та ін. [7; 8].

Невіддільною складовою сучасної інформатизованої економічної діяльності є сфера ІТ-технологій. Відомо, що ринок ІТ-фахівців дуже динамічний: змінюються пріоритетні напрямки, з'являються нові спеціальності, змінюється підхід до претендентів на вакансії. Новою тенденцією у сфері підбору ІТ-персоналу є пошук через соціальні мережі, що нині є найбільш розкритим і найбільш ефективним методом саме для підбору ІТ-фахівців [6].

Зауважимо, що у рейтингу інновацій Україна посіла 43 місце зі 126 країн. Асоціація ІТ Ukraine та Офіс ефективного регулювання (BRDO) усередині 2018 р. опублікували дослідження, у якому зазначено, що ІТ-сфера в Україні стабільно зростає на 11–26 % щороку, незалежно від загального стану економіки країни. Великим досягненням у 2018 р. стало те, що за результатами першого півріччя комп'ютерні послуги виявилися на другому місці за експортом. За чотири роки Україна отримала понад 2,5 млрд дол. чистого прибутку за рахунок створення технологічно розвинених підприємств [10].

Серед нових можемо виділити професії CEO-спеціаліста, контент-менеджера, веб-дизайнера, квантового програміста, IoT architect (архітектор Інтернету речей) та чимало інших [7].

Зміни, спричинені інформатизаційними процесами, не лише спровокували виникнення нових професій, а й спричинили зникнення деяких із них за втратою необхідності, серед них професії ткача, телефоніста, секретаря-машиністки, розраховувач та ін. [7].

Більш того, згідно з прогнозами аналітиків деякі професії сучасності також перебувають у процесі зникнення через машинізацію праці, серед них касир у супермаркеті, працівник конвеєра, співробітник відеопрокату, фермер, турагент, поштар та ін. Це означає, що люди, які мають професії і рівень кваліфікації, що не відповідають вимогам сучасної галузевої структури у разі звільнення не зможуть знайти собі роботу. Для відновлення на ринку праці знадобляться ресурси на підвищення рівня кваліфікації або перекваліфікації, а до того часу ця частина населення становитиме відсоток структурного безробіття [9].

Залежно від рівня структурного безробіття необхідним є застосування певних заходів у сфері регулювання ринку праці. Шляхом розробки спеціального комплексу дій з урахуванням галузевої специфіки регіону бажаним є досягнення максимальної збалансованості між попитом та пропозицією робочої сили загалом і в структурному розрізі зокрема. Механізм державного регулювання передбачає створення для підприємців умов, які стимулюють економічну діяльність та можуть бути реалізовані для поточного стану ринку праці [3].



Отже, процес переходу до постіндустріального інформаційного суспільства, у якому інформаційні технології змінюють характер і зміст трудових відносин, у громадському розподілі праці супроводжується перенесенням центру ваги зі сфери матеріального виробництва на галузь інформаційних процесів і технологій. Інформаційна культура стає однією з основних характеристик трудового потенціалу, з'являються нові форми організації праці та зайнятості персоналу організацій, нові професії, які є безпосередньо пов'язаними з обробкою інформації, що спричиняє появу природного безробіття. Диспропорціями, як існують на ринку праці, зумовлено необхідність посилення активної ролі держави у регулюванні соціально-економічної системи країни задля підвищення ефективності діяльності органів регулювання не тільки ринку праці, але й державних і регіональних управлінь економікою, а також закладів освіти.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Українська Л. О.

---

**Література:** 1. Варналій А. О., Самоєнкова О. В. Аналіз динаміки рівня безробіття в Україні. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень*. 2017. № 3. С. 90–96. 2. Лапочкіна А. А., Байгулова А. А. Роль сфери послуг в сучасній економіці. *Економіка і економічні науки*. 2016. № 3. С. 227–238. 3. Маціканич І. М. Фактори впливу на ефективність використання трудових ресурсів на підприємствах ІТ-сфери. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 221–228. 4. Наумова М. А. Вплив глобальних викликів на функціонування ринку праці. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 40–49. 5. Наумова М. А. Ретроспективний аналіз безробіття в умовах трансформаційних зрушень на ринку праці в Україні. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 198–208. 6. Тюкавкин Н. М. Информатизация экономики и информационное общество. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatizatsiya-ekonomiki-i-informatsionnoe-obschestvo>. 7. Самые популярные профессии фрилансеров в Интернете. URL: <https://www.kadrof.ru/freelance-career.shtml>. 8. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 9. Види та форми безробіття. URL: [https://pidruchniki.com/15341220/ekonomika/vidi\\_formi\\_bezrobittya](https://pidruchniki.com/15341220/ekonomika/vidi_formi_bezrobittya).



## ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇХ РОЗВИТКУ

УДК 334.726

Орлова А. О.

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено основні причини виникнення транснаціональних корпорацій. Деталізовано їх вплив на світову економіку, а також сучасний рівень розвитку транснаціональних корпорацій. Проаналізовано перспективи розвитку транснаціональних корпорацій в Україні.

**Ключові слова:** транснаціональні корпорації, іноземні інвестиції, економічний поділ світу, світове виробництво, світовий ринок.

**Аннотация.** Исследованы основные причины возникновения транснациональных корпораций. Детализированы их влияние на мировую экономику, а также современный уровень развития транснациональных корпораций. Проанализированы перспективы развития транснациональных корпораций в Украине.

**Ключевые слова:** транснациональные корпорации, иностранные инвестиции, экономический раздел мира, мировое производство, мировой рынок.





**Annotation.** *The main causes of the emergence of transnational corporations are investigated. Their influence on the global economy, as well as the current level of development of transnational corporations, is detailed. The prospects for the development of transnational corporations in Ukraine are analyzed.*

**Keywords:** *transnational corporations, foreign investment, economic division of the world, world production, world market.*

На сучасному етапі розвитку світової економіки транснаціональні корпорації відіграють дуже важливу роль, є визначальним фактором у світовій економічній системі, оскільки завдяки широкій амплітуді функціонування є міжнародним регулятором виробництва й розподілу товарів. Транснаціональні корпорації є структурною складовою економіки більшості країн, їх створення та підвищення ефективності національного виробництва – питання, які є нагальними для України і потребують детальнішого розгляду.

Останніми роками роль транснаціональних корпорацій у процесі світового виробництва постійно зростала. Такі форми організації перетворюють світову економіку на єдиний виробничий механізм, забезпечуючи прискорення науково-технічного прогресу, визначають рівень конкурентоспроможності товарів та послуг у міжнародній торгівлі. Наявність транснаціональних корпорацій забезпечує країні-виробнику стабільне місце на міжнародному ринку.

Транснаціональні корпорації (ТНК) – компанії, які мають виробничі підрозділи у кількох країнах, а також є володарями близько 25–30 % від загальної кількості іноземних активів. Транснаціональні корпорації у їх сучасному вигляді з'явилися наприкінці XIX ст. Найзагальнішою причиною виникнення ТНК вважають інтернаціоналізацію виробництва та капіталу на підставі розвитку продуктивних сил, що виходять за національно-державні межі; а також те, що наявність дочірніх закордонних компаній надає можливості щодо позбавлення від митно-тарифних перешкод при поширенні на ринках збуту товарів, а співвідношення дешевих засобів праці й високого попиту на кінцеву продукцію сприяє швидкому розвитку міжнаціональних мереж.

У процесі розгляду теми транснаціональних корпорацій слід звернути увагу на таке поняття, як економічний поділ світу. Економічний поділ світу – це поділ сфер вивезення капіталу, ринків збуту, джерел сировини, палива транснаціональними корпораціями залежно від масштабу капіталу та співвідношення їх сил у межах світового господарства. Це спосіб розширення виробництва для ТНК, поширення своєї продукції на світовому ринку, залучення нових технологій до процесу виробництва товарів та послуг. Однак, країни, що потрапили під сфери впливу, пригнічують національне виробництво на користь сильнішої та конкурентоспроможної продукції транснаціональних корпорацій [1].

Близько 90 % кількості материнських фірм транснаціональних корпорацій розташовані у розвинених країнах із ринковою або змішаною економікою. Однак, щороку до процесу транснаціоналізації дедалі більше залучаються підприємства країн, що розвиваються, а також країни Східної та Центральної Європи. П'ять країн: Німеччина, Японія, США, Велика Британія, Франція – є районами базування близько половини материнських транснаціональних корпорацій світу. На ці країни припадає також понад 30 % сумарного вивозу прямих іноземних інвестицій [2].

Світову економічну могутність сконцентровано в «руках» сотні найбільших ТНК, серед яких:

- |                                  |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| – General Electric (США)         | – Total (Франція) |
| – Royal Dutch Shell (Нідерланди) | – Microsoft       |
| – BP (Велика Британія)           | – Enel (Італія)   |
| – Toyota (Японія)                | – Citigroup       |
| – Telefonica (Іспанія)           | – Ford            |
| – Vodafone (Велика Британія)     | – Wai Mart Stores |
| – GDF Suez (Франція)             | – Phillip Morris  |
| – Exxon Mobil (США)              | – Nestle          |

Ринкова капіталізація окремих транснаціональних корпорацій перевищує 500 млрд дол., а щорічні обсяги їх продажів становлять 150–200 млрд дол. [3].

Однак, останніми роками глобалізаційні процеси спричинили зміцнення позицій країн, що розвиваються. Ліберальна екологічна політика, дешева ресурсна база, великий інвестиційний капітал та прискорені темпи розвитку дещо змінили рейтинг країн на міжнародному ринку. Перше місце за обсягом виробленої продукції посів Китай, а транснаціональні корпорації нових індустріальних країн, таких як Південна Корея, Бразилія, Мексика, набувають все більшого розвитку [4].

Характеризуючи сучасні тенденції розвитку транснаціональних корпорацій, необхідно зазначити, що це складні соціально-економічні системи, які поєднують фінансові, виробничі, науково-технологічні, торговельно-



сервісні та управлінські структури, активність яких характеризується глобальним масштабом у сферах світової економіки [5]. Щороку кількість транснаціональних корпорацій у всьому світі зростає. За офіційними даними 85 % світового експорту та 90 % іноземних інвестицій перебувають під контролем транснаціональних корпорацій та їх філій [6].

Сучасними тенденціями є збільшення ступеня концентрації та централізації капіталу, інтенсифікація злиття й поглинання корпорацій, збільшення частки транснаціональних корпорацій у виробництві ВВП, спрямований інноваційно-інвестиційний характер. Оскільки транснаціональні корпорації визначають конкурентоспроможність товарів та послуг на світовому ринку, перед Україною постало питання співробітництва зі світовими торговельними лідерами та створення власних великих корпорацій.

З цієї позиції розглянемо динаміку поширення ідей транснаціоналізації в українському бізнесі. В Україні станом на 1 січня 2015 р. було зареєстровано 2307 іноземних підприємств, що порівняно зі станом на 1 січня 2014 р. характеризує зниження іноземної активності на українському ринку [7]. До списку глобальних корпорацій, представлених на вітчизняному ринку, можна віднести Coca-Cola, Samsung, Toyota, Nestle, Nokia, Metro Cash&Carry, Hewlett-Packard, British American Tobacco, а також Mittal Steel, для якої її український актив – Криворіжсталь – проміжна, а не кінцева ланка виробничого ланцюга [8].

Серед закордонних інвесторів найбільш інвестиційно привабливими в Україні є такі галузі економіки: харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів – 15,7 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, торгівля – 15,6 %, фінансова сфера – 8,5 %, машинобудування – 8,0 %, транспорт – 7,6 %, металургія та обробка металу – 5,4 %, операції з нерухомістю – 4,6 %, хімічна та нафтохімічна промисловість – 4,1 % [9].

Чистий приплив прямих іноземних інвестицій в економіку України становив 4 405,5 млн дол. у 2016 р., 1871 млн дол. – у 2017 р. та 1259,2 млн дол. – у першому півріччі 2018 р. На фінансову та страхову діяльність припало близько 65 % у 2016 р., 35 % – у 2017 р. та 60 % – 2018 р. На роздрібну та гуртову торгівлю – 12 %, 9,4 %, 9,6 % відповідно. Промисловість отримала 10,8 %, 28 %, 8,2 % за останні три роки. Інформація та телекомунікація отримали частку інвестицій у розмірі 7,9 % лише у 2018 р. На професійну та науково-технічну діяльність припало 4,4 % від загальних інвестицій у 2018 р.

Переважна більшість інвестиційних ресурсів в Україну за перше півріччя 2018 р. надійшло з РФ (34,6 % загального обсягу інвестицій), Кіпру (17,4 %), Нідерландів – (16,5 %), Австрії – (4,7 %), Польщі – (4,3 %), Франції – (3,7 %), та Великої Британії – (3,4 %) [10].

До найбільших українських транснаціональних корпорацій можна віднести корпорацію «УкрАВТО» (автомобілебудування та сервісне обслуговування), корпорацію «Roshen» (кондитерська промисловість), корпорацію «Граніт» (будівельна промисловість), групу «Приват» (фінансовий сектор, металургія). Структури ПриватБанку володіють найбільшою в Україні мережею АЗС «Сентоза», контролним пакетом акцій НПЗ «Нафтохімік Прикарпаття» і понад 30 % акцій НВК «Галичина» [10].

Серед об'єктивних проблем, які існують в Україні щодо розширення діяльності транснаціональних корпорацій, слід згадати про нестабільність політичного та правового середовища в країні, курсу національної валюти; нерозвиненість ринкової інфраструктури, внутрішнього інвестиційного ринку; обмежену зовнішню орієнтацію бізнесу; інформаційну відсталість країни; невеликі розміри бізнес-груп; кризу високотехнологічних галузей економіки та ін.

Одним з основних недоліків функціонування транснаціональних корпорацій в Україні для вітчизняних виробників є неспроможність утримувати конкурентні позиції порівняно з великими міжнародними корпораціями. Нині в Україні ведуть діяльність близько тридцяти транснаціональних корпорацій, які мають понад 7 тисяч представництв та філій. Їх інтереси в основному сфокусовано на таких галузях, як телекомунікації, електроенергетика, нафтохімічна промисловість, сільське господарство, харчова та тютюнова промисловість, громадське харчування, виробництво господарських товарів і засобів гігієни [12].

Для ефективного розвитку транснаціональних корпорацій в Україні та для збереження національних інтересів держави необхідно проводити доволі обмежену політику міжнародного розширення виробництва та відкриття кордонів держави. Звідси випливає необхідність розглянути роль держави у взаємовідносинах з транснаціональними корпораціями, що мають ґрунтуватися на кількох важливих моментах:

- розробляючи регулятивні документи щодо транснаціональних корпорацій, необхідно виходити насамперед із національних інтересів країни і враховувати можливі наслідки щодо національної безпеки країни;
- можливості транснаціональних корпорацій щодо залучення іноземного капіталу дозволяють зменшити безробіття у країні, що приймає, позитивно впливати на переміщення великих виробничих ресурсів;
- необхідно виважено підходити до напрямів інвестиційної активності транснаціональних корпорацій у країні, що приймає, заохочуючи приплив іноземних інвестицій у пріоритетні для національної економіки галузі, і обмежуючи – у стратегічно важливі для економічної безпеки країни;



– усі відносини з іноземними інвесторами транснаціональних корпорацій повинні бути чітко визначені у міжнародних угодах та нормативно-правових актах країни, що приймає [12].

Отже, на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин транснаціональні корпорації є головним суб'єктом на світовому ринку. Добробут країни, її участь у міжнародному поділі праці, рівень інтегрованості у світове господарство і міжнародна конкурентоспроможність дедалі більшою мірою залежать від ступеня інтеграції її виробників у світові глобалізаційні процеси.

Створення українських транснаціональних корпорацій дозволить певною мірою захистити національні економічні інтереси, сприятиме подальшому розвитку українських господарських структур, інтернаціоналізації їхнього виробництва й капіталу, інтеграції України у світову економіку, її участі у глобальних трансформаційних процесах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шифріна Н. І.

---

**Література:** 1. Гладій І. Й. Регіоналізація глобалізованого економічного простору. *Журнал європейської економіки*. 2010. № 9. С. 79–95. 2. Адинцев О. В. Наслідки діяльності ТНК у світі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. № 73. С. 84–86. 3. Сорока І. Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації у процесі міжнародної інтеграції. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 35–46. 4. World Investment Report 2012. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2012\\_embargoed\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2012_embargoed_en.pdf). 5. Транснаціональні корпорації // Навчальні матеріали онлайн. URL: [https://pidruchniki.com/1741062062537/ekonomika/transnatsionalni\\_korporatsiyi](https://pidruchniki.com/1741062062537/ekonomika/transnatsionalni_korporatsiyi). 6. Арсеньев Н. С. Транснациональные корпорации. *Российский экономический журнал*. 2001. № 12. С. 35–41. 7. Терехов Є. М. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національних економічних систем. *Вісник Сумського державного університету*. 2013. № 1. С. 103–113. 8. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 9. Довгань Г. Д., Стадник О. Г. Географія. 11 клас : підручник. Харків : Ранок, 2019. 224 с. 10. Національна економіка // Якісна економічна теорія. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulen-2131.html>.



## АНАЛІЗ ДНАМІКИ ПОКАЗНИКІВ ВАЛОВОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

УДК 330.534:330.55(477+438)

Осінська О. Б.

Студент 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано показники обсягу валового внутрішнього продукту України за 1995–2016 рр. Розглянуто структуру валового внутрішнього продукту України. Зіставлено показники валового внутрішнього продукту України та Польщі.

**Ключові слова:** держава, економіка, валовий внутрішній продукт, структура валового внутрішнього продукту, система національних рахунків.

**Аннотация.** Проанализированы показатели объема валового внутреннего продукта Украины за 1995–2016 гг. Рассмотрена структура валового внутреннего продукта Украины. Сопоставлены показатели валового внутреннего продукта Украины и Польши.

**Ключевые слова:** государство, экономика, валовой внутренний продукт, структура валового внутреннего продукта, система национальных счетов.

**Annotation.** The indicators of gross domestic product of Ukraine for 1995–2016 are analyzed. The structure of the gross domestic product of Ukraine is considered. The gross domestic product of Ukraine and Poland are compared.

**Keywords:** state, economy, gross domestic product, structure of gross domestic product, system of national accounts.

Валовий внутрішній продукт є агрегованим результатом річного функціонування національного господарства і водночас основним джерелом його подальшого розвитку. Подвоєння валового внутрішнього продукту за умови його якісного оновлення залишається однією з найбільш актуальних і найбільш фундаментальних проблем сьогодення.

В офіційних документах підкреслюється, що зростання валового внутрішнього продукту є спрямованим на подолання бідності. Важливе значення для розв'язання поставленого завдання має раціональна структура економіки, і зокрема галузева структура. Сформована на сьогодні структура не може нікого задовольнити. Взаємозв'язок макропроцесів і мікропроцесів вимагає системного підходу до них, трактування національного господарства як цілісної системи. Динамізм відтворювальних зв'язків супроводжується глибокими структурними зрушеннями, що не можна не враховувати при розробці державної політики.

Проблему рівня валового внутрішнього продукту досліджували й досліджують чимало науковців, серед яких Голян В. В., Леонтєв В. В. та ін. При цьому за умов швидкого розвитку світового та національного ринку аналіз існуючих економічних проблем в Україні є дуже важливим. Завдяки аналізу динаміки рівня валового внутрішнього продукту можна зрозуміти, яка політика є дієвою, а яка тільки гальмує розвиток національної економіки.

Метою написання статті є аналіз сучасного рівня валового внутрішнього продукту України, показників попередніх років, а також причин, що зумовили їх падіння або зростання. Задля досягнення поставленої мети розглянуто структуру валового внутрішнього продукту України та порівняно її з рівнем валового внутрішнього продукту більш та менш економічно розвинених країн.

За Постановою Кабінету Міністрів «Про впровадження системи національних рахунків» від 28 грудня 1992 р. Україні здійснено перехід від системи балансу народного господарства (СБНГ) до системи національних рахунків (СНР). Перехід від централізованого планування до ринкової економіки був доволі важливим кроком для українського господарства.

З переходом до системи національних рахунків з'явилося чимало економічних показників: валовий внутрішній продукт, валовий національний продукт та ін. Нові статистичні показники є сучаснішими та досконалішими. Вони виявляють, якою є дійсна поточна ситуація в економіці, що є основним джерелом її розвитку. Показники системи національних рахунків дають змогу порівнювати стан економіки України зі станом економіки в інших країнах.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) є одним із найважливіших показників системи національних рахунків, що показує кінцевий результат виробничої діяльності економічних суб'єктів, відбиває вартість кінцевих товарів і послуг, вироблених цими одиницями у звітному періоді у цінах кінцевого покупця.

Розглянемо статистику обсягу валового внутрішнього продукту України за 1995–2016 рр. (рис. 1) [4].

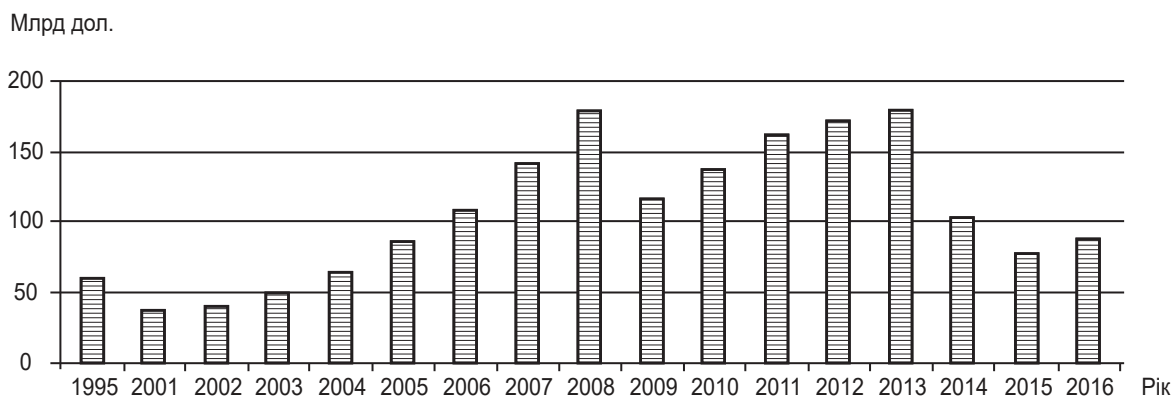


Рис. 1. Динаміка обсягу валового внутрішнього продукту України, 1995–2016 рр., млрд дол.

У 2001 р. обсяг валового внутрішнього продукту України у доларовому еквіваленті становив 38 млрд дол., а у 2004 р. – уже 64,8 млрд дол. За цей період обсяг валового внутрішнього продукту зріс на 70,5 %. Причиною такого суттєвого економічного зростання є так звана оксамитова революція січня 2000 р. (створення парламентської більшості). Ця подія дала змогу створити законодавчу основу для продовження реформування економіки України.

У 2008 р. обсяг валового внутрішнього продукту досяг позначки у 180 млрд дол., що є найвищим показником за всю історію незалежної України.

У 2013 р., останньому році економічної стабільності України, доларовий обсяг валового внутрішнього продукту України становив 179,9 млрд дол., тобто простежується доволі суттєве зростання обсягу валового внутрішнього продукту – на 62,7 млрд дол. порівняно з 2009 кризовим роком.

Однак, міцна економічна база, сформована роками ринкових реформ, частково провалилася у 2014–2017 рр. Так, обсяг валового внутрішнього продукту України у 2016 р. зменшився на 92,4 млрд дол. (більш ніж удвічі) порівняно з 2013 р.

Після аналізу показників обсягу валового внутрішнього продукту України доцільно розглянути також і його структуру. На рис. 2 видно, що найбільший відсоток валового внутрішнього продукту України – 30 % припадає на сферу послуг, і це є доволі непоганим показником, хоч для розвинених країн він може сягати 50 % [4]. Сільське господарство становить 12 % валового внутрішнього продукту України. Порівняно з країнами, що розвиваються, де третина – це сільське господарство, показник валового внутрішнього продукту України є доволі непоганим, але у розвинених країнах цей показник становить 5 %, обсяг валового внутрішнього продукту України вочевидь відстає.

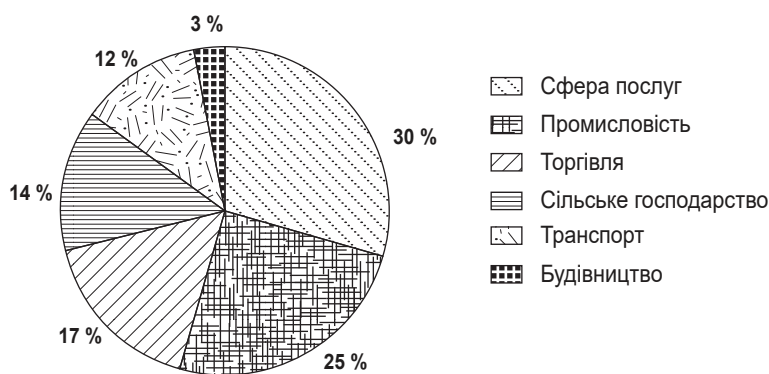


Рис. 2. Структура обсягу валового внутрішнього продукту України, 2016 р.

Після аналізу показників структури валового внутрішнього продукту України 2016 р. доцільно проаналізувати їх динаміку за роками (рис. 3) [4].

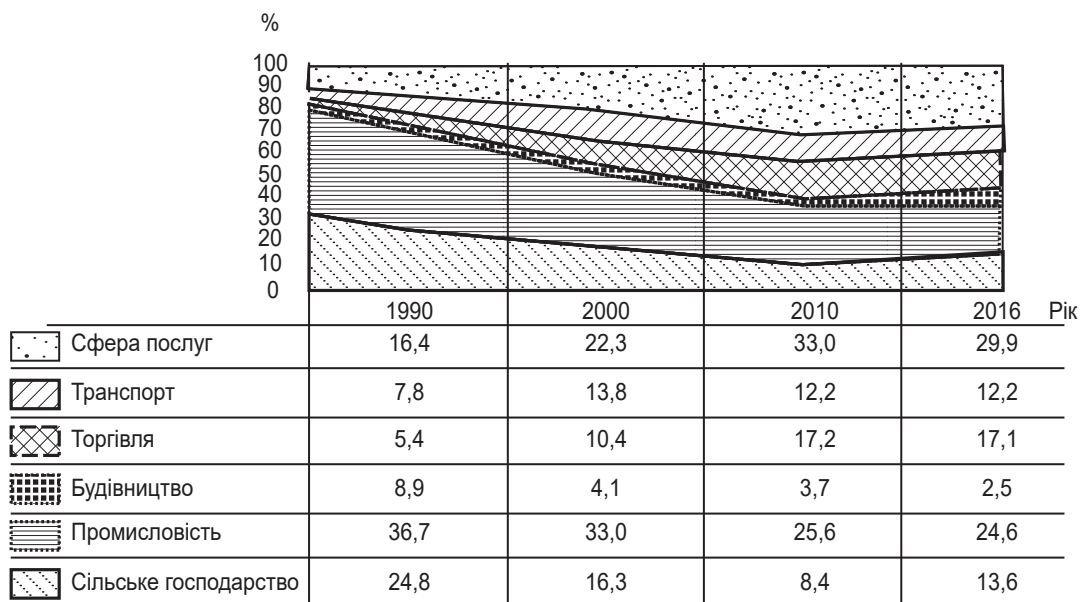


Рис. 3. Структура обсягу валового внутрішнього продукту України, 1990–2016 рр.

Частка сфери послуг валового внутрішнього продукту України зазнала суттєвих змін порівняно з 1990 р. Можна помітити, що до 2010 р. частка його постійно зростає, тобто спостерігається позитивна динаміка, але через

кризові події у 2016 р. частка сфери послуг у валовому внутрішньому продукті зменшується, тобто спостерігається негативна динаміка. За часткою сільського господарства можна чітко простежити економічні злети та падіння: 1990–2010 рр. відбувалося постійне скорочення її частки. За 20 років частка сільського господарства скоротилася втричі, а 2010 р. можна вважати еталонним. У 2016 р. спостерігаємо серйозний стрибок, що є спричиненим кризовими подіями 2014 р.

Польща та Україна – країни-сусіди, які перейшли на СНР приблизно водночас, Польща – наприкінці 80-х років ХХ ст., Україна – у 1992 р., тому доцільно порівняти обсяги валового внутрішнього продукту цих країн (рис. 4) [5].

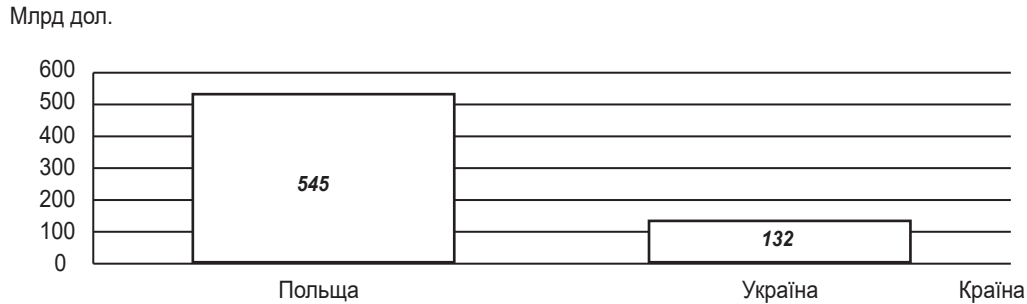


Рис. 4. Порівняння обсягів валового внутрішнього продукту України та Польщі, 2014 р., млрд дол.

Обсяг валового внутрішнього продукту України у 4 рази менше за обсяг валового внутрішнього продукту Польщі, при цьому в Україні вищою є кількість населення (за статистичними спостереженнями у 2014 р. населення України становило 42,8 млн осіб, населення Польщі – 38,5 млн осіб) [4; 6]. В Україні більше сільськогосподарських земель (за статистичними даними 412,5 тис. км<sup>2</sup> в Україні, 144,3 тис. км<sup>2</sup> – у Польщі) [5].

Постійне та результативне реформування економіки, членство в Європейському Союзі означає, що країна має доступ до європейських ринків збуту продукції, численні дотації, які використовуються доцільно, сприяли економічному зростанню. Дії польського уряду можуть стати прикладом, який слід використати для розвитку економіки й підвищення обсягу валового внутрішнього продукту України.

Отже, для подолання кризових явищ і подальшого зростання економіки й підвищення обсягу валового внутрішнього продукту України надзвичайно важливим є аналіз факторів, що мають негативні наслідки. Використовуючи досвід реформування минулих років і позитивний досвід розвинених країн, країна може досягти омріяної стабільності. Сучасна структура валового внутрішнього продукту України є недосконалою, ідеальна структура валового внутрішнього продукту подібно до розвинених країн має стати одним з основних питань української економіки. Застосування позитивного досвіду виходу з кризи країн з подібною економічною ситуацією на початку має посприяти швидкому виведенню країни з кризи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мащенко М. А.

**Література:** 1. Голян В. В. Економіка України в 2014–2017 гг. Кризис управления. Події. Актуально. 2017. № 5. С. 7–12. 2. Леонтьев В. В. Баланс народного хозяйства СССР. Методологический разбор работы ЦСУ. *Плановое хозяйство*. 1925. № 12. С. 254–258. 3. Про впровадження системи національних рахунків : Закон України від 28.12.1992 № 727 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/727-92-%D0%BF>. 4. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Worldbank. URL: <https://www.worldbank.org>.



## ОСОБЛИВОСТІ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 336.74

Павленко В. Г.

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття валютного ринку. Проведено аналіз сучасного валютного ринку України. Конкретизовано особливості та проблеми сучасного вітчизняного валютного ринку. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** економіка, держава, валюта, валютний ринок, валютний механізм, валютний курс, валютна політика.

**Аннотация.** Исследована сущность понятия валютного рынка. Проведен анализ современного валютного рынка Украины. Конкретизированы особенности и проблемы современного отечественного валютного рынка. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** экономика, государство, валюта, валютный рынок, валютный механизм, валютный курс, валютная политика.

**Annotation.** The essence of the concept of the foreign exchange market is investigated. The analysis of the modern foreign exchange market of Ukraine. The features and problems of the modern domestic foreign exchange market are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** economy, state, currency, foreign exchange market, foreign exchange mechanism, exchange rate, foreign exchange policy.

Валютні відносини є однією з найскладніших сфер ринкового господарства, оскільки у них зосереджено проблеми національної та світової економіки. Валютний ринок і його регулювання посідають провідне місце в економічній політиці держави.

На встановлення курсу національної валюти впливають низка економічних, психологічних, політико-правових і технічних факторів, досліджуючи вплив яких і вчасно реагуючи на їх позитивні або негативні тенденції можна досягти значних успіхів у розв'язанні основного завдання Національного банку України – забезпечення стабільності національної грошової одиниці. Зміцнення та підтримання національної валюти, її ефективне курсоутворення зрештою впливає як на розвиток економіки країни загалом, так і на добробут кожного окремого громадянина. З огляду на це підтримка оптимальної валютно-курсової стабільності України є одним з головних завдань Національного банку України, що змушує його постійно шукати все нові можливості щодо оптимізації валютних відносин між суб'єктами фінансового ринку.

Фундаментальними дослідженнями теорії та проблемами валютного курсу займалися закордонні вчені, серед них Тобін Д., Манделл Р., Маршал А., Тінберген Я. Вагомий внесок у теоретичне дослідження проблематики валютно-курсової політики зробили вітчизняні науковці Береславська О., Вірт М., Дзюблюк О. та ін.

Сучасна валютно-курсова політика національної економіки є спрямованою на реалізацію регулятивного впливу держави, а саме Національного банку України, на стан і можливості коливання обмінного курсу національної грошової одиниці щодо долара США.

Саме тому динаміка валютного курсу гривня/долар найточніше відображає зміни у валютно-курсовій політиці Національного банку України. Важливим інструментом впливу НБУ на валютний курс залишаються валютні інтервенції, масштаби здійснення яких передусім визначаються наявністю необхідних міжнародних резервів. Міжнародні резерви прямо не впливають на динаміку курсу, а діють опосередковано – через створення можливостей для здійснення валютних інтервенцій [4].

Валютний ринок України, як і валютні ринки більшості країн світу, значною мірою відбиває стан економіки країни. Валютно-курсова політика центрального банку держави є складовою його грошово-кредитної політики, отже, і загальної державної макроекономічної політики. Передумовою проведення ефективної валютно-курсової політики є необхідність визначення факторів, які є ключовими у процесі валютного курсоутворення в Україні і водночас є факторами макроекономічних валютних ризиків (табл. 1) [5].

На динаміку показників державного боргу значний вплив мала потужна девальвація національної валюти від 2016 р. Загальний обсяг державного боргу України у цілому демонструє тенденцію до зростання протягом до-

сліджуваного періоду. За досліджувані три роки сукупний обсяг державного боргу збільшився майже вдвічі – від 1 333,9 млрд грн станом на 2016 р. до 2 141,6 млрд грн у 2018 р. [6].

Наслідком зовнішнього фінансування бюджетного дефіциту було зростання зовнішнього державного боргу (табл. 1), необхідність обслуговування та погашення якого підвищували попит на іноземну валюту на внутрішньому валютному ринку, що зумовлювало зниження номінального курсу гривні, тим самим підвищило макроекономічні валютні ризики України. За результатом 2018 р. обсяг золотовалютних резервів становив 18,81 млрд дол. США в еквіваленті, збільшившись протягом року на 21,8 %. Серед основних факторів зростання обсягів резервів у 2018 р. можна виокремити додатне сальдо платіжного балансу, а також надходження фінансування від МВФ на рівні близько 1 млрд дол. США. За період 2016–2018 рр. золотовалютний резерв збільшився на 41,4 % [6].

За таких умов девальвація національної валюти вмиг призведе до стрімкого зростання співвідношення боргу до ВВП. Згідно з даними Національного банку України за підсумками 2018 р. державний борг досяг 72 % ВВП. Тобто, попри збільшення ВВП у півтора раза, збільшується й обсяг державного боргу, причому темпи його зростання є вищими [6].

За таких обставин ситуація на валютному ринку є ще вкрай напруженою. Валютно-курсова політика національної економіки на нинішньому етапі історичного розвитку є спрямованою на реалізацію регулятивного впливу держави на стан і можливості коливання обмінного курсу національної грошової одиниці щодо долара США.

Стан валютного ринку України характеризують такі показники:

- офіційний курс гривні щодо інших валют;
- середньозважений курс гривні за операціями з готівковою іноземною валютою;
- обсяг операцій на міжбанківському валютному ринку України;
- обсяг валютних інтервенцій, здійснюваних Національним банком України [5].

Аналіз кон'юнктури валютного ринку України доцільно розпочати з характеристики поточних тенденцій, що склалися на валютному ринку (табл. 1) [7].

Таблиця 1

**Основні тенденції валютного ринку, 2016–2018 рр.**

| Показник  | Рік     |         |         |
|---|---------|---------|---------|
|   | 2016    | 2017    | 2018    |
| Обсяг операцій на міжбанківському валютному ринку України з готівковою іноземною валютою, млн дол. США у еквіваленті: |         |         |         |
| – обсяг валюти, купленої банками у населення;   | 180,3   | 134,3   | 801,7   |
| – обсяг валюти, проданої населенню  | 59,6    | 96,4    | 736,5   |
| Обсяг валютних інтервенцій, здійснюваних Національним банком України:   |         |         |         |
| – купівля;  | 120,0   | 115,0   | 50,0    |
| – продаж  | 28,6    | 234,4   | 232,5   |
| Середньозважений курс гривні за операціями з готівковою іноземною валютою:  |         |         |         |
| – продаж у дол. США;  | 2498,76 | 2703,74 | 2760,73 |
| – купівля у дол. США  | 2442,21 | 2658,23 | 2744,07 |
| Офіційний курс гривні до долара США   | 24,0    | 27,2    | 28,1    |

Валютний курс має суттєвий вплив на зовнішньоекономічну торгівлю: зростання курсу гривні неодмінно сприятиме збільшенню цін на міжнародному ринку на продукцію, вироблену в Україні, і навпаки. Водночас динаміка валютного курсу не лише спричиняє зміну, а й відбиває особливості цінової конкурентоспроможності країни.

Обсяг операцій із готівковою іноземною валютою на міжбанківському валютному ринку України, а саме купівлі, за підсумком 2018 р. значно зріс та становив 801,7 млрд дол. США проти 134,3 млрд дол. США у 2017 р., тобто обсяг купівлі збільшився майже у шість разів, тоді як порівняно з 2016 р. – у 4,5 раза [7].

Тенденцією 2016–2018 рр. було значне переважання обсягів купівлі валюти над обсягами продажу, що є необхідним для мінімізації негативного впливу іноземних валют на економічну безпеку держави, підтримки рівноваги платіжного балансу та стабільності національної валюти, поповнення міжнародних резервів.

Одним з основних інструментів валютного регулювання в Україні є валютні інтервенції Національного банку України. Ситуація з обсягом валютних інтервенцій, здійснюваних Національним банком України протягом 2016–2018 рр., була неоднозначною. За 2016 р. спостерігалось переваження купівлі над продажем на 76,2 %,



а у 2017–2018 рр. застосування валютних інтервенцій було переорієнтоване на збільшення запасів валютних резервів держави та збільшення продажу за 2017–2018 рр. відповідно в 2 та 4, 6 разів [7].

З початку 2018 р. національна валюта втратила частину своєї вартості. Офіційний курс гривні до долара США за 2016–2018 рр. збільшився до 28,1 грн за 1 дол. США. Причин для такої тенденції декілька, зокрема позначилися значні витрати на обслуговування державного боргу, а також від'ємний зовнішньоторговельний баланс [7].

Отже, основні показники, що характеризують стан валютного ринку України, мають негативну динаміку, що не може не відбитися на діяльності вітчизняних підприємств, особливо імпортерів. Спостерігається суттєве ослаблення національної валюти та дестабілізація валютного ринку, що провокує непрогнозованість фінансових результатів діяльності економічних суб'єктів.

Тому валютна політика Національного банку України повинна бути спрямована на розроблення й упровадження комплексу заходів щодо повернення довіри до національної валюти, лібералізації валютного ринку та продовження режиму плаваючого курсоутворення.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Українська Л. О.

---

**Література:** 1. Береславська О. Курсоутворення гривні в контексті змін у світовій валютній системі. *Вісник Національного банку України*. 2014. № 3. С. 10–16. 2. Вірт М. Я., Куцик П. О. Регулювання валютного курсу та його оптимальний режим для України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 157–163. 3. Дзюблик О. В. Валютна політика як фактор макроекономічної стабілізації. *Фінанси України*. 2016. № 11. С. 33–51. 4. Кучеренко С. А. Валютно-курсова політика НБУ та її вплив на макроекономічні чинники. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 2. С. 328–329. 5. Черкашина К. Ф., Бур І. С. Тенденції валютного ринку України. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 5. С. 186–189. 6. Номінальний і реальний ВВП // Публічний аудит. URL: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/globalnyj-analiz-bazovyh-makroekonomichnyh-pokaznykiv-ukrayiny>. 7. Основні тенденції валютного ринку, 2016–2018 рр. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=7693080](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=7693080).



## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ МИТНОГО ПОСТ-АУДИТУ В УКРАЇНІ

УДК 339.3

Порошина Г. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості визначення митного пост-аудиту згідно з українським законодавством. Схарактеризовано переваги та проблеми застосування митного пост-аудиту. Конкретизовано особливості організації та проведення митного пост-аудиту у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, фіскальні органи, митне законодавство, митний контроль, митний пост-аудит.

**Аннотация.** Исследованы особенности определения таможенного пост-аудита в соответствии с украинским законодательством. Охарактеризованы преимущества и проблемы применения таможенного пост-аудита. Конкретизированы особенности организации и проведения таможенного пост-аудита в процессе осуществления предприятием внешнеэкономической деятельности.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, фискальные органы, таможенное законодательство, таможенный контроль, таможенный пост-аудит.

**Annotation.** The features of the definition of customs post-audit in accordance with Ukrainian legislation are investigated. The advantages and problems of the use of customs post-audit are described. Specific features of the organization and conduct of customs post-audit in the process of the enterprise's foreign economic activity are specified.

**Keywords:** foreign economic activity, fiscal authorities, customs legislation, customs control, customs post-audit.

Найбільш пріоритетними напрямками підвищення ефективності процедур митного контролю є впровадження й розвиток митного пост-аудиту. Митний контроль розглядається як сукупність заходів, що здійснюються фіскальними органами України у межах своєї компетенції з метою дотримання норм митного законодавства, міжнародно-правових актів з питань державної митної справи всіма суб'єктами митних правовідносин [3].

Основним міжнародним документом у сфері митного контролю є Міжнародна конвенція про спрощення та гармонізацію митних процедур, що була ухвалена 18 травня 1973 р. (далі – Кіотська конвенція), після підписання якої митний аудит почав активно розвиватися у світовому суспільстві. Однією з головних умов Кіотської конвенції для країн, що прагнуть увійти до Світової організації торгівлі, та її членів є використання сучасних методів контролю на підставі управління ризиками та методів митного контролю.

Дослідженням проблем і напрямів удосконалення митного постаудиту як форми митного контролю займалися і займаються чимало науковців, серед них Бережнюк І., Вакульчик О., Пашко П., Приймаченко Д., Терещенко С., Фоменко Л. та ін.

Основною метою впровадження митного пост-аудиту до контрольної-перевірочної роботи митних органів є формування прозорої митної системи, що була б адекватною сучасним тенденціям світової торгівлі, відповідає нормам, прийнятим у розвинених країнах, і належним чином здійснювала захист законних економічних прав суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) та держави [3].

Досягнення поставленої мети вимагає виконання певного кола завдань, одним із яких є пришвидшення безперешкодного руху товарів безпосередньо до кінцевого споживача або виробництва, що досягається шляхом упрощення митного пост-аудиту. Так, митний пост-аудит мінімізує час простою товару, що займає митний огляд, а також митні формальності та накладні й інші «приховані» витрати, які несе кінцевий споживач. Скасовуючи затримки при перетині кордону, митний пост-аудит надає переваги сумлінним суб'єктам ЗЕД [5].

Спрощення митних формальностей на кордоні за певних умов спричиняє неможливість об'єктивного визначення митної вартості, класифікації, цільового використання товару, що негативно впливає на рівні економічної безпеки національного ринку та на обсяги податкових надходжень до державного бюджету. Однак, такі ризики компенсуються за умови створення ефективно функціонуючої системи митного пост-аудиту та своєчасного усунення порушень, виявлених за його результатами. Зведення процесу митного оформлення та проходження митних формальностей до об'єктивно необхідного мінімуму позитивно впливає на міжнародний імідж держави й усуває підстави для зловживань і корупційних дій [7].

Перспективними щодо розбудови ефективно функціонуючої системи митного пост-аудиту в Україні є розв'язання певного кола проблем (рис. 1) [4; 8].

Митний пост-аудит є порівняно новою для української митної системи формою митного контролю, яка на сьогодні чітко нормативно не регламентована. Так, Стратегічним планом розвитку Міністерства доходів і зборів (Державної фіскальної служби (далі – ДФС), основним завданням якого є реалізація митної та податкової політики, передбачено, що з метою підвищення ефективності процедур митного контролю необхідно розвивати митний пост-аудит у рамках проведення перевірок Міндоходів (ДФС) [3].

Застосування митного пост-аудиту потребує вдосконалення ризикоорієнтованого підходу до відбору суб'єктів ЗЕД з метою досягнення максимального фіскального та економічного ефекту від проведених контрольних заходів. Так, застосування такого підходу надає можливості ефективного розподілу наявних ресурсів суб'єкта, що здійснює митний пост-аудит, з метою їх зосередження на товарах, транспортних засобах, документах та особах, які являють підвищений ризик. У ході використання ризикоорієнтованого підходу до системи митного пост-аудиту необхідними є:

- формування інформаційної бази даних ризикоорієнтованої системи;
- аналіз, виявлення й оцінювання ризиків ЗЕД, у тому числі з використанням інформаційних технологій.

Проблема наразі полягає у відсутності уніфікованого порядку здійснення аналізу, виявлення й оцінювання ризиків, розроблення та реалізації заходів з управління ризиками у системі адміністрування митних платежів. З огляду на це існує об'єктивна необхідність створення нормативно-правової бази для врегулювання питань щодо методичних підходів формування ризикоорієнтованої системи відбору суб'єктів ЗЕД до митного пост-аудиту [10].





Рис. 1. Фактори негативного впливу на систему митного пост-аудиту

Перевагами застосування митного посту-аудиту:

- скорочення часу митного оформлення, наслідком чого є заощадження коштів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та можливість точно узгоджувати терміни доставки товарів із контрагентами, а також відсутність обмежень митних органів для прийняття відповідних рішень;
- сприяння підвищення самоорганізації суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, зокрема через небажання потрапити до групи ризику, наслідком чого є застосування фундаментального контролю при митному оформленні, отже, знов збільшення часу й витрат;
- можливість відстежувати товар на всьому ланцюгу постачання, від імпортера до кінцевого споживача, що дозволяє здійснювати дієвий контроль за базою оподаткування й дотриманням заходів нетарифного регулювання, а також ускладнює організацію незаконних схем переміщення;
- зниження корупційних проявів через зменшення впливу людського фактора при переміщенні товарів, а також об'єктивного застосування системи управління ризиками [5].

Отже, різні нюанси контрольно-перевірочної роботи митних органів на сьогодні недостатньо представлені у науково-теоретичних дослідженнях і мають істотні резерви підвищення її ефективності.

Митний пост-аудит в Україні має як переваги, так і недоліки, розв'язання яких дасть змогу підвищити економічну безпеку України, а також вдосконалити роботу органів, уповноважених на реалізацію державної податкової та митної політики.

Розв'язання таких проблем сприятиме розбудові ефективно функціонуючої системи митного пост-аудиту, що створить умови для пришвидшення євроінтеграційних процесів в Україні.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Тищенко В. Ф.

**Література:** 1. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>. 2. Бережнюк І. Г. Митне регулювання в Україні: національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с. 3. Шастків І., Титор В. Митний контроль: організаційно-правове забезпечення та проблеми вдосконалення. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/25941/1.pdf>. 4. Губіна І. С. Митний пост-аудит у системі митного контролю: проблеми нормативно-правового регулювання. *Вісник Академії митної служби України*. 2012. № 1. С. 38–43. 5. Єдинак Т. С. Пост-митний аудит як фактор забезпечення безпеки країни: зарубіжний досвід та українська перспектива. *Вісник Академії митної служби України*. 2008. № 4. С. 70–76. 6. Короп О. В. Сутність та призначення митного контролю після пропуску товарів через митний кордон. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2012. № 12. С. 132–138. 7. Бакаев А. Ю. Таможенное право : учебник / под ред. О. Ю. Бакаева. М. : Норма 2008. 560 с. 8. Пашко П. В. Митна безпека (теорія, методологія та практичні рекомендації) : монографія. Одеса : Пласке, 2009. 628 с. 9. Приймаченко Д. В. Адміністративна діяльність митних органів



у сфері реалізації митної політики держави : автореф. ... д-ра екон. наук : 12.00.07. Ірпінь, 2007. 42 с. **10.** Хомутенко В. П., Запорожець О. Ф. Система адміністрування митних платежів: теорія та практика функціонування : монографія. Одеса : Південь, 2013. 176 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Потапенко А. В.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено теоретичні та практичні аспекти використання матриці фінансових стратегій як інструменту стратегічного менеджменту для формування фінансової стратегії підприємства. Із застосуванням матриці фінансових стратегій Франшона–Романе проаналізовано стратегічне управління підприємством ТОВ «Трансазовбуд». За результатами побудови матриці надано рекомендації щодо подальшого стратегічного розвитку підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, система показників оцінювання, забезпечення фінансової стійкості підприємства, стратегічний розвиток, матриця фінансових стратегій, стратегічне управління.

**Аннотация.** Исследованы теоретические и практические аспекты использования матрицы финансовых стратегий как инструмента стратегического менеджмента для формирования финансовой стратегии предприятия. С применением матрицы финансовых стратегий Франшона–Романе проанализированы особенности стратегического управления предприятием ООО «Трансазовбуд». С учетом результатов построения матрицы даны рекомендации касательно дальнейшего стратегического развития предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, система показателей оценки, обеспечение финансовой устойчивости предприятия, стратегическое развитие, матрица финансовых стратегий, стратегическое управление.

**Annotation.** The theoretical and practical aspects of using the matrix of financial strategies as an instrument of strategic management for the formation of the financial strategy of the enterprise are investigated. Using the Franchona–Romane matrix of financial strategies, the strategic management features of the Transazovbud LLC enterprise are analyzed. Based on the results of building the matrix, recommendations are given regarding the further strategic development of the enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial strategy, system of indicators for assessing, ensuring the financial stability of an enterprise, strategic development, matrix of financial strategies, strategic management.

За сучасних умов економічної нестабільності підприємства повинні максимізувати ефективне формування й використання фінансових результатів, що є пов'язаним із застосуванням нових систем і методів управління цими процесами. Нині суттєво підвищується роль фінансової стратегії, що забезпечує пріоритетні напрями роз-

витку підприємства. При цьому виникає необхідність стратегічного аналізу, спрямованого на сприяння досягненню короткострокових і довгострокових цілей, оскільки стратегічна установка у поведінці підприємства обумовлює його фінансову стратегію.

На сучасному етапі розвитку перед багатьма підприємствами постає необхідність стратегічного управління фінансовою діяльністю на підставі наукової методології передбачення її напрямів і форм, адаптації до загальних цілей розвитку підприємства та нестабільних умов зовнішнього фінансового середовища.

Основним інструментом стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємств є фінансова стратегія. Питання розробки та реалізації фінансової стратегії підприємства висвітлено у працях закордонних і вітчизняних вчених, серед них Портер М., Ансофф І., Бланк І., Іванюта С., Гриньов А., Ткачук І., Бутиріна В. та ін.

Для повного відображення фінансової діяльності й забезпечення вибору та коригування фінансової стратегії підприємства слід звернути увагу на застосування інструментів стратегічного менеджменту. До них належать матриця фінансових стратегій, стратегічний баланс, аналіз сильних і слабких сторін, портфельний аналіз, система раннього попередження та реагування, дискримінантний аналіз та ін. [5].

Серед цих методів стратегічного менеджменту особливу цінність для оцінки стратегічної фінансової діяльності являє матриця фінансових стратегій Франсона–Романе [2]. Цей інструмент виділяється серед інших методів тим, що дозволяє не тільки визначити поточне положення компанії з точки зору фінансового ризику, але й розглядати ситуацію у динаміці, щоб дозволити прогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також планувати майбутнє становище компанії, цілеспрямовано змінюючи ці показники та знижуючи рівень фінансового ризику.

Метод Франсона–Романе ґрунтується на розрахунку трьох показників: результату господарської діяльності, результату фінансової діяльності та результату фінансово-господарської діяльності.

Результати розрахунку цих показників для ТОВ «Трансазовбуд» подано у табл. 1 [2].

Таблиця 1

**Розрахунок результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Трансазовбуд», 2015–2017 рр.**

| Рік  | Результат господарської діяльності | Результат фінансової діяльності | Результат фінансово-господарської діяльності |
|------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| 2015 | 31889                              | -3343                           | 18547  |
| 2016 | 24571                              | 4229                            | 28800  |
| 2017 | 36720                              | -8168                           | 28552  |

Після розрахунку основних показників можна умовно віднести підприємство до одного з квадрантів матриці, кожний із яких має свій номер, свою унікальну назву та характеризується набором показників [6]. Залежно від значень результату фінансової діяльності та результату господарської діяльності підприємство може посідати відповідні положення в матриці (табл. 2) [2].

Таблиця 2

**Матриця фінансових стратегій Франсона–Романе**

| Показники                       | РФД < 0<br>гальмування             | РФД → 0<br>стабілізація         | РФД > 0<br>зростання                   |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| РГД > 0 повільне зростання      | 1. Батько сімейства<br>РФГД → 0    | 4. Рантьє<br>РФГД > 0           | 6. Материнське товариство<br>РФГД >> 0 |
| РГД → 0<br>оптимальне зростання | 7. Епізодичний дефіцит<br>РФГД < 0 | 2. Стійка рівновага<br>РФГД → 0 | 5. Атака<br>РФГД > 0                   |
| РГД < 0<br>посилене зростання   | 9. Кризовий стан<br>РФГД << 0      | 8. Дилема<br>РФГД < 0           | 3. Хитка рівновага<br>РФГД → 0         |

Для визначення місця розташування підприємства у квадрантах матриці фінансових стратегій Франсона–Романе необхідно встановити, чому дорівнюють розраховані показники: більше від нуля, менше від нуля або приблизно дорівнюють нулю. На підставі табл. 1 отримуємо результати аналізу показників (табл. 3) [2].

Таблиця 3

**Результати аналізу показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Трансазовбуд», 2015–2017 рр.**

| Рік  | Показники |         |          |
|------|-----------|---------|----------|
| 2015 | РГД > 0   | РФД → 0 | РФГД > 0 |
| 2016 | РГД > 0   | РФД > 0 | РФГД > 0 |
| 2017 | РГД > 0   | РФД → 0 | РФГД > 0 |


На підставі аналізу табл. 2 можемо зробити певні висновки. У 2015 р. підприємство перебувало у квадранті 4 «Рантьє». Цей квадрант із зони успіхів матриці. Компанія опинилась у цьому квадранті у зв'язку зі значним зниженням РФД, яке відбулося через збільшення податків, відсотків за кредитами та падінням темпів оплати додаткового акціонерного капіталу. У такому становищі для компанії характерними є невисокі темпи зростання та нейтральний рівень заборгованості. З квадранта 4 можливий перехід у 1-й або 7-й квадрант за невисокого та незмінного рівня економічної рентабельності, а також у квадрант 2 за зростання економічної рентабельності.

У 2016 р. ТОВ «Трансазовбуд» перебувало у квадранті 6 «Материнське товариство». Підприємство мало всі можливості для створення дочірніх підприємств; зазвичай це відбувається за рахунок позикового капіталу. Можливий перехід до квадрантів 4 та 5, що і відбулося у 2017 р.: підприємство знову повернулося до квадранта 4. Це свідчить про певну стабільність і спланованість фінансової діяльності та про гарний рівень фінансового потенціалу для подальшого стратегічного розвитку підприємства [4].

Для візуалізації отриманих результатів сформуємо їх у табл. 4 [2; 4].

Таблиця 4

**ТОВ «Трансазовбуд» на матриці фінансових стратегій, 2015–2017 рр.**

| Значення показника | РФД < 0 | РФД → 0   | РФД > 0 |
|--------------------|---------|---|---------|
| РГД > 0            | 1       | 4  | 6       |
| РГД → 0            | 7       | 2   | 5       |
| РГД < 0            | 9       | 8   | 3       |

Отже, за результатами побудови матриці Франсона–Романе для ТОВ «Трансазовбуд» за 2015–2017 рр. рекомендовано насамперед звернути увагу на темпи зростання рентабельності та темпи зростання обігу. Коригування показників оборотності коштів і рентабельності надасть можливості для ще більшого зростання рівня фінансового стану. Слід також ураховувати важливість ефективного управління дебіторською та кредиторською заборгованостями підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Гриньов А. В. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 6. С. 121–128. 2. Дорофеев М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романе. *Финансы и кредит*. 2009. № 23. С. 51–56. 3. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 288 с. 4. Линенко А. В., Сніжко Т. О. Обґрунтування вибору фінансової стратегії підприємства. *Держава та регіони*. 2009. № 1. С. 109–113. 5. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 320 с. 6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : ХНЕУ, 2004. 699 с.

## МИТНА ЛОГІСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 339.188.4

Протокило Ю. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** З урахуванням індексу ефективності логістики проаналізовано особливості логістичної зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Обґрунтовано проблеми розвитку складових логістичної інфраструктури щодо видів транспорту. Конкретизовано перспективи їхнього розвитку у світлі інтеграції України до світового економічного простору та європейської логістичної інфраструктури.

**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, зовнішньоекономічна діяльність, логістика, митна логістика, індекс ефективності логістики, логістична інфраструктура.

**Аннотация.** С учетом индекса эффективности логистики проанализированы особенности логистической внешнеэкономической деятельности в Украине. Обоснованы проблемы развития составляющих логистической инфраструктуры по видам транспорта. Конкретизированы перспективы их развития в свете интеграции Украины в мировое экономическое пространство и европейскую логистическую инфраструктуру.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, внешнеэкономическая деятельность, логистика, таможенная логистика, индекс эффективности логистики, логистическая инфраструктура.

**Annotation.** Taking into account the logistics efficiency index, the features of logistics foreign economic activity in Ukraine are analyzed. The problems of developing the components of the logistics infrastructure by mode of transport are substantiated. The prospects for their development are specified in the light of Ukraine's integration into the global economic space and the European logistics infrastructure.

**Keywords:** enterprise, business entity, foreign economic activity, logistics, customs logistics, logistics efficiency index, logistics infrastructure.

Загостренням конкурентної боротьби на світових ринках товарів і послуг зумовлено необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності міжнародного бізнесу, одним із яких є використання менеджменту міжнародної транспортної логістики. Високорозвинена логістична інфраструктура знижує вплив відстані між регіонами, забезпечує інтеграцію національного ринку та низьку вартість транспортування на ринки інших країн і регіонів. Якість і розвиток інфраструктури впливають на економічне зростання.

Проблеми логістики у загальному розумінні досліджували і досліджують чимало науковців, серед них Гуржій Н. М., Котенко А. М., Попова Н. В., Ценклер Н. І. та ін.

Метою написання статті є аналіз ефективності національної митної логістики як складової функціонування зовнішньоекономічної діяльності, а також особливостей оцінки розвитку логістичної системи із застосуванням індексу ефективності логістики.

Основою логістичної функції митної справи є логістична організація процесу митної переробки вантажів, що об'єднує процеси реалізації митних режимів, пов'язаних із фізичним переміщенням зовнішньоторговельних вантажів через митний кордон задля забезпечення узгодженості матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, оптимальної технології переміщення товарів через митний кордон з метою прискорення цього процесу, а також відпрацювання стандартних логістичних вимог як щодо митних режимів (тобто щодо митниць), так і до учасників зовнішньоторговельної діяльності.

Для оцінки розвитку логістичної системи різних країн і їх порівняння спеціалістами Світового банку розроблено індекс ефективності логістики (LPI), що допомагає країнам у визначенні проблем і можливостей, з якими вони зіштовхуються у своїй діяльності в організації логістики та підвищення продуктивності (табл. 1) [5; 6].

Попри важливість і потенціал у сфері логістичних послуг транспортні потужності в Україні використовуються недостатньо, інфраструктура та послуги, доступні вантажовідправникам і постачальникам логістичних послуг, є нижчими від стандартів, наявних у країнах Європейського Союзу, а витрати на логістику, з якими стикаються кінцеві користувачі, високими.

**Країни, які входять до десяти найкращих за індексом ефективності логістики (LPI), 2018 р.**

| Місце  | Індекс ефективності логістики | Країна          |
|--------|-------------------------------|-----------------|
| 1      | 4,20                          | Німеччина       |
| 2      | 4,05                          | Швеція          |
| 3      | 4,04                          | Бельгія         |
| 4      | 4,03                          | Австрія         |
| 5      | 4,03                          | Японія          |
| 6      | 4,02                          | Нідерланди      |
| 7      | 4,00                          | Сінгапур        |
| 8      | 3,99                          | Данія           |
| 9      | 3,99                          | Велика Британія |
| 10     | 3,97                          | Фінляндія       |
| ...66  | 2,83                          | Україна         |
| ...160 | 1,95                          | Афганістан      |

Так, вартість перевезення зерна, основного експортного товару України, з сільськогосподарських підприємств до портів Чорного моря, приблизно на 40 % перевищує вартість аналогічних послуг у Франції та Німеччині. Україна посідає лише 80 місце зі 160 країн згідно з індексом ефективності логістики, обчисленим Світовим банком у 2016–2018 рр. [6].

У категоріях Україна посідала різні позиції: найкраще логістика країни була оцінена з точки зору своєчасності доставки вантажів до пункту призначення, де вона посіла 54 позицію. Трохи гірше було оцінено можливості відстеження і контролю вантажів, за якими Україна посіла 61 місце. Нижче загальної оцінки країна отримала за якість торговельної та транспортної інфраструктури (84 місце), простоту організації поставок за конкурентоспроможними цінами та компетентність і якість логістичних послуг (95 місце). Низько Україна була оцінена за критерієм «Митниця», де вона посіла 116 місце. В Україні 100 % респондентів оцінили портові збори в Україні як високі.

Чверть опитаних оцінила рівень ставок автомобільного та залізничного транспорту, а також збори складування та перевантаження як високі, позитивно було оцінено лише інфраструктуру аеропортів. 75 % респондентів оцінили українські дороги «низько», а 25 % оцінили «низько» порти, залізницю, складські послуги та телекомунікацію. 100 % респондентів оцінили якість послуг морського транспорту в Україні як низьку. 75 % низько оцінили послуги експедиторів. Половина негативно оцінила послуги складування, митних агенцій і брокерів. Інші показники негативно оцінили чвертю опитуваних. Усі респонденти в Україні стверджували, що приватні логістичні послуги покращились. 2/3 респондентів відзначили покращення регулювань, що є пов'язаними з матеріально-технічним забезпеченням, та зменшення вимог неформальних платежів. 1/3 респондентів засвідчили окремі зміни на краще.

Основними проблемами фактично всіх структурних елементів логістичної інфраструктури в Україні є високий рівень її фізичного та морального зносу. Фактично логістична інфраструктура всіх видів транспорту роками належно не підтримувалася, не оновлювалася і нині не відповідає вимогам міжнародних логістичних операторів. Україна посіла 137 місце зі 144 у рейтингу якості доріг від міжнародної неурядової організації The World Economic Forum [3; 5].

Сучасна логістика передбачає не лише перевезення та зберігання вантажів, а й надання цілого комплексу додаткових послуг, пов'язаних як із митним оформленням товарів, так і з орендою офісних приміщень, обслуговуванням транспорту, мереж зв'язку та ін. За умов вільного руху транскордонних товарних потоків у межах інтегрованого ринку Європейського Союзу відбувається зменшення кількості національних терміналів і їх заміна єдиними міжнародними господарськими логістичними комплексами.

Це означає оптимізацію складових інфраструктури, що сприяє ефективному руху транскордонних товарних потоків. Згідно з новою стратегією Європейського Союзу у галузі інфраструктури обсяг фінансування транспортного сектора до 2020 р. зросте втричі і становитиме 26 млрд євро. Її впровадженню сприятиме створення дев'яти основних транспортних коридорів, які з'єднають держави – члени Європейського Союзу й зацікавлені сторони, що дозволить забезпечити концентрацію дефіцитних ресурсів і досягнути конкретних результатів. Для України це позитивне рішення, оскільки три з цих дев'яти транспортних коридорів виходять на кордони нашої країни і ми можемо брати участь у спільних проектах з їхньої розбудови [1].

Отже, Україна має долучитися до покращення загальноєвропейського логістичного простору (зокрема, логістичних центрів), що передбачає покращення показників енергоефективності транспортних засобів; оптиміза-



цію функціонування мультимодальних логістичних схем; ефективніше використання логістичної інфраструктури за рахунок удосконаленого управління перевезеннями, складування та інформаційних систем; оптимізацію потужності для задоволення зростання попиту на логістику України та регіонів Європейського Союзу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Найдено О. Є.

**Література:** 1. Гуржій Н. М., Городова А. В., Одинець Т. Є. Стан і перспективи економічного розвитку підприємств транспортної інфраструктури України. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 61–65. 2. International LPI. URL: <https://lpi.worldbank.org>. 3. Котенко А. М., Світлична А. В., Шилаєв П. С. Технології і технічні засоби комбінованих перевезень вантажів за чинниками глобальної логістики. *ScienceRise*. 2015. № 1. С. 21–25. 4. Попова Н. В., Шинкаренко В. Г. Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 53. С. 54–60. 5. Сучасні тенденції розвитку митної справи в умовах євроінтеграції. URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/1259>. 6. Ценклер Н. І. Логістичний потенціал регіону: сутність і методичний підхід щодо його оцінювання. *Економічний форум*. 2016. № 1. С. 84–91.

## ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ

УДК 330.101.542

**Пруднікова Ю. В.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття «конкуренція». Обґрунтовано, що конкуренція спрямовує дії всіх учасників ринку в інтересах суспільства, сприяє збалансуванню попиту та пропозиції товарів на ринку, забезпечує реалізацію закону пропорційного розвитку суспільного виробництва. Конкретизовано особливості трансформації конкурентних відносин за умов ринкових глобалізаційних процесів. Узагальнено причини, що обмежують динамічність розвитку конкуренції на промислових ринках.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність, попит, пропозиція, товар, споживач, прибуток.

**Аннотация.** Исследована сущность понятия «конкуренция». Обосновано, что конкуренция направляет действия всех участников рынка в интересах общества, способствует сбалансированию спроса и предложения товаров на рынке, обеспечивает реализацию закона пропорционального развития общественного производства. Конкретизированы особенности трансформации конкурентных отношений в условиях рыночных глобализационных процессов. Обобщены причины, ограничивающие динамичность развития конкуренции на промышленных рынках.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность, спрос, предложение, товар, потребитель, прибыль.

**Annotation.** The essence of the concept of «competition» is investigated. It is proved that competition directs the actions of all market participants in the public interest, helps to balance the supply and demand of goods in the market, and ensures the implementation of the law of proportional development of social production. The features of the transformation of competitive relations in the conditions of market globalization processes are specified. The reasons limiting the dynamics of the development of competition in industrial markets are generalized.



**Keywords:** *enterprise, organization, business entity, marketing, competition, competitiveness, demand, supply, goods, consumer, profit.*

Важливою засадою ефективного функціонування ринку є формування досконалої конкуренції. За сучасних умов розвитку ринкової системи господарювання формування конкурентного середовища ринку має втілюватися на підставі соціально-ринкової концепції. Це зумовлено недоліками ліберальної концепції, прийнятої на початку реформ, що спричинило скорочення обсягів виробництва, втрати їх конкурентоспроможності та зниження рівня якості життя. Соціально-ринкова економіка передбачає державне регулювання на макроекономічному та ринкове саморегулювання на мікроекономічному рівнях [5; 3].

Метою написання статті є аналіз сутності поняття досконалої та недосконалої конкуренції, а також деталізація основних форм недосконалої конкуренції.

Дослідженням проблем розвитку конкуренції займалися чимало науковців, серед них Сміт А., Мілль Д., Пігу А., Портер М., Хайек Ф., а також сучасні українські економісти-дослідники Базилевич В., Дідківська Л., Ігнатюк А., Лагутін В., Лозова Г., Черненко С. та ін.

Економісти вважають, що конкурентна економіка сприяє найефективнішому використанню рідкісних ресурсів суспільства. Економіка конкурентних цін прагне розподілити обмежену кількість ресурсів у такий спосіб, щоб максимізувати задоволення потреб. Для цього ресурси мають бути розподілені між фірмами та галузями у такий спосіб, щоб отримати певний асортимент продукції, яка є найнеобхіднішою споживачам. Своєю чергою, виробнича ефективність вимагає, щоб кожен товар, що належить оптимальній продукції, вироблявся найменш дорогим способом [2].

Кожна фірма прагне забезпечення виробничої ефективності, оскільки використовує мінімум ресурсів і мінімально дорогу технологію, у фірми з'являться мінімальні витрати, що відповідно впливає на ціну продукції. У результаті фірма зможе виробити та продати більшу кількість товару та отримати максимальний прибуток.

За умов чистої конкуренції підприємці, які прагнуть отримання прибутку, вироблятимуть кожен товар точно до тієї точки, у якій ціна й граничні витрати зрівнюються. Це означає, що ресурси за умов конкуренції розподілені ефективно.

Водночас час економісти визнають чотири можливі фактори, що перешкоджають ефективності розподілу ресурсів у конкурентній економіці, а саме:

- досконалої конкуренції відводиться провідна роль у створенні економічних стимулів, зацікавленості громадян і юридичних осіб у розвитку виробничих відносин;
- відсутність гарантій безпеки у політичній, соціальній, екологічній, оборонній та інших сферах;
- важливість розробки програмних і прогнозних документів, стратегії дій довгострокового й короткострокового характеру з орієнтуванням на відповідні пріоритети;
- упровадження необхідних обмежень господарської діяльності та контролю за їх дотриманням [7].

Інтенсивність конкуренції того чи іншого товару залежить від:

- кількості конкурентів і їх стратегій;
- рівня попиту та ціни на конкретні товари;
- величини виробничих витрат;
- ефективності застосування реклами;
- рівня прибутковості товару [7].

Ознаками позитивного впливу конкуренції на ринкову економіку є:

- активізація розвитку науково-технічного прогресу;
- стимулювання товаровиробників своєчасно реагувати на зміни у попиті споживачів, що забезпечує здешевлення витрат виробництва, призупинення зростання цін, а у деяких випадках – до їх зниження;
- усереднення рівня заробітної плати та норми прибутку на капітал у всіх галузях національної економіки;
- повне задоволення споживчого попиту [1].

Ознаками негативного впливу конкуренції на ринкову економіку є:

- створення ситуації нестабільності бізнесу й передумов для інфляції, безробіття та банкрутства;
- далеко не завжди компанії, залучені до конкурентної боротьби, дотримуються законності у своїх діях (помилкова реклама, фальсифікація товарів та ін.);
- промислове шпигунство та боротьба за висококваліфікованих фахівців. створюють умови для неадекватного розподілу доходів і їх диференціації;



– наслідком конкуренції може бути недовантаження потужностей виробництв і перевиробництво товарів у періоди спадів.

Розглядаючи проблему негативного впливу недосконалої конкуренції на ринок, зауважимо, що недосконала конкуренція спричиняє встановлення певної номенклатури продукції, фіксованих цін (шляхом змови) та ін. До того ж недосконала конкуренція не сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, призводить до монополізму, і найчастіше до державного монополізму, негативний вплив якого виявляється як:

- єдина загальнонародна залежність;
- централізована планова система;
- централізований розподіл всіх ресурсів;
- регламентовані зв'язки за галузевою ознакою;
- централізована система встановлення фіксованих цін;
- єдність номенклатури продукції у зовнішній торгівлі [3].

Роль реклами за недосконалої конкуренції стає масштабнішою у збутових стратегіях небагатьох великих компаній виробників. Такі умови перетворюють рекламу на суто іміджеву, хоча такий розвиток подій позбавляє її будь-якого сенсу. Недосконала конкуренція означає практично монополне становище на ринку, отже, можливість визначати рівень цін [4].

Умовами існування нормальної конкуренції є:

- присутність на ринку необмеженої кількості як покупців, так і продавців;
- вільна діяльність сторін щодо цінової політики;
- швидкість реагування на різні фактори (трудові, фінансові та ін.);
- висока рухливість ринку;
- одночасна присутність на ринку однотипних послуг і товарів;
- наявність докладної та відкритої інформації про зміни у ціноутворенні товарів.

Якщо хоча б однієї з умов учасники ринку перестають дотримуватися, на ньому починає процвітати недосконала конкуренція [6].

Ефективно розвивати зовнішню торгівлю за умов недосконалої конкуренції практично неможливо, оскільки витрати на виробництво продукції за умов недосконалої конкуренції є вищими, ніж за умов конкуренції. Ціна на продукт фірми, що функціонує за умов недосконалої конкуренції, є вищою, оскільки фірма не прагне до мінімізації своїх витрат, її продукт все одно буде реалізований за відсутності інших альтернатив. За умов недосконалої конкуренції це неможливо, фірма постійно не вдосконалює свої технології, оскільки це додаткові витрати, яких можна уникнути, тобто недосконала конкуренція гальмує розвиток ринку [7].

Отже, на практиці умови абсолютної конкуренції є доволі рідкісним явищем, однак, аналіз цієї ринкової структури є необхідним, по-перше, тому, що існують принаймні кілька галузей національної економіки, які більше схожі на конкурентну модель, аніж на будь-яку іншу. По-друге, аналіз абсолютно конкурентної економіки дає стандарт для порівняння, за яким можна оцінювати ефективність реальної економіки.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.*

---

**Література:** 1. Глушко А. Д. Регуляторні важелі й інструменти на ринках досконалої та недосконалої конкуренції. *Вісник Луцького національного технічного університету*. 2010. № 3. С. 56–62. 2. Булатов А. С. *Економіка* : учебник / под ред. А. С. Булатова. М. : Инфра-М, 2010. 896 с. 3. Кулешова А. Б. *Конкуренция в вопросах и ответах* : учебное пособие. М. : Проспект, 2004. 256 с. 4. Мищенко В. В. *Государственное регулирование в экономике* : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2003. 268 с. 5. Портер М. *Конкуренция*. М. : Вильямс, 2005. 608 с. 6. Робинсон Д. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. М. : Вильямс, 2015. 368 с. 7. Белявский И. К., Кулагина Г. Д., Коротков А. В. *Статистика рынка товаров и услуг* : учебник / под ред. И. К. Белявского. М. : Финансы и статистика, 2013. 432 с. 8. Янова В. В. *Экономика*. М. : Экзамен, 2005. 384 с.



## РЕЗЕРВИ НАРОЩУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.15

Ревенчук Е. С.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано стадії формування прибутку підприємства, а також структуру його активів. На підставі проведеного аналізу запропоновано підхід до визначення резервів нарощення фінансових ресурсів. Надано рекомендації щодо активізації резервів нарощення фінансових ресурсів у діяльності підприємств машинобудівної галузі.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, машинобудівна галузь, фінанси, фінансові ресурси, грошовий потік, резерви фінансових ресурсів.

**Аннотация.** Проанализированы стадии формирования прибыли предприятия, а также структура его активов. На основании проведенного анализа предложен подход к определению резервов наращивания финансовых ресурсов. Приведены рекомендации касательно активизации резервов наращивания финансовых ресурсов в деятельности предприятий машиностроительной отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, машиностроительная отрасль, финансы, финансовые ресурсы, денежный поток, резервы финансовых ресурсов.

**Annotation.** The stages of the formation of profit of the enterprise, as well as the structure of its assets are analyzed. Based on the analysis, an approach to determining the reserves of increasing financial resources is proposed. Recommendations are given regarding the activation of reserves for increasing financial resources in the activities of enterprises in the engineering industry.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, machine-building industry, finance, financial resources, cash flow, reserves of financial resources.

За сучасних економічних умов фінансові ресурси підприємств є обмеженими, тому щоб утримувати їх на потрібному рівні, важливо вміти правильно ними розпоряджатись, правильно формувати і використовувати їх. Фінансові ресурси посідають визначальне місце у відтворювальному процесі, забезпечуючи при цьому формування власних грошових фондів підприємств, що утворюються та використовуються задля отримання високих прибутків. Відсутність ефективного механізму управління фінансовими ресурсами є вагомою причиною виникнення кризової ситуації у багатьох вітчизняних підприємств, а його наявність та добре налагоджене функціонування – найважливішим фактором їхнього економічного зростання та розвитку.

Вивчення літературних джерел щодо управління фінансовими ресурсами підприємств засвідчило, що дослідженням і розробками пропозицій теоретико-методичного та прикладного характеру займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Білик М. Д., Буряк Л. Д., Василик О. Д., Загородній А. Г., Поддєрьогін А. М. та ін. Напрацювання цих авторів дають чітке уявлення про сутність і методологію управління фінансовими ресурсами підприємств та їх нарощення, однак, плинність економічного простору вимагає постійної адаптації технологій упровадження резервів фінансових ресурсів до сучасних умов.

Метою написання статті є узагальнення сучасних підходів до нарощення резервів фінансових ресурсів підприємств машинобудівної галузі, а також надання рекомендацій про запровадження заходів щодо їх підвищення й активізації.

Раціональне управління фінансовими ресурсами здійснюють за такими етапами:

- аналіз формування фінансових ресурсів підприємства у попередньому періоді;
- визначення необхідної кількості ресурсів у поточному періоді;
- визначення, яку частку власних фінансових ресурсів підприємство зможе отримати за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел;
- оцінка залучених фінансових ресурсів;
- порівняння питомої ваги власних і залучених ресурсів [3].

Залишається питання щодо того, які резерви для нарощення фінансових ресурсів підприємств машинобудівної галузі є найдоступнішими, і це є їх прибуток. Такий висновок обґрунтований тим, що одним з головних об'єктів управління фінансовими ресурсами підприємства є саме прибуток, однак, окрім нього виокремлюють:

- фінансові відносини, що виникають між підприємствами та їх засновниками, державою, комерційними структурами, іншими юридичними та фізичними особами;
- фінансові ресурси, джерела їх формування, склад і структуру;
- склад, структуру й колообіг капіталу;
- грошові потоки, їх формування та використання [3].

Таким чином, винайдення резервів нарощення фінансових ресурсів перебуває у площині дослідження об'єктів управління ними. Схему взаємозв'язків між управлінськими функціями у процесі нарощування фінансових ресурсів підприємства подано на рис. 1 [1–5].

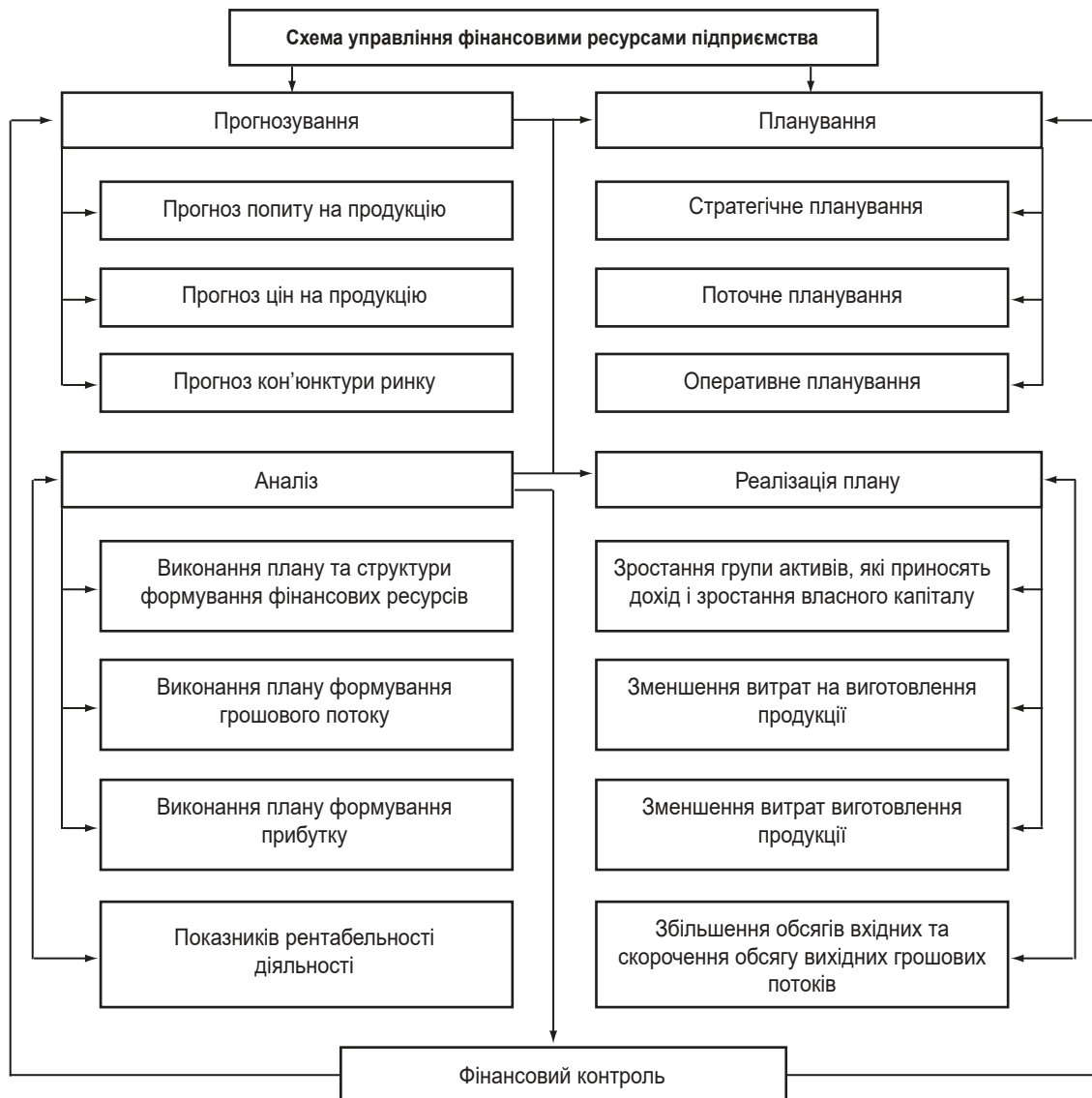


Рис. 1. **Схема взаємозв'язків між управлінськими функціями у процесі нарощування фінансових ресурсів підприємства**

Задля підвищення економічної рентабельності активів передусім необхідно визначити, від чого вона залежить, а також напрями впливу на ці фактори. З механізму визначення економічної рентабельності активів випливає, що ключовим елементом, на який можна впливати (це частково сприятиме і зміні середньої величини активів), є прибуток до оподаткування, тобто внутрішнє джерело збільшення капіталу.





Мобілізація внутрішніх резервів фінансової стабілізації підприємства є спрямованою насамперед на підвищення (або відновлення) його платоспроможності та ліквідності. Цього можна досягти:

- у результаті збільшення обсягів вхідних грошових потоків за рахунок:
  - збільшення виторгу від реалізації,
  - продажу частини основних фондів,
  - рефінансування дебіторської заборгованості;
- у результаті скорочення вихідних грошових потоків за рахунок:
  - зменшення витрат, які відносяться на собівартість продукції;
  - зменшення витрат, які покриваються за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства [5].

У переважній більшості ці заходи є орієнтованими на збільшення прибутків підприємства, окрім рефінансування дебіторської заборгованості та зменшення витрат, які покриваються за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства.

Збільшення виторгу від реалізації у довгостроковому періоді є головним завданням санації підприємства, адже саме вона забезпечує збереження стану фінансової стабільності. З цією метою можна запровадити зазначені нижче заходи.

Такий захід, як продаж частини основних фондів, має сенс лише якщо їхня реальна (ринкова) вартість перевищує балансову: це дозволить мобілізувати приховані ресурси, або вони не повністю використовуються у виробничому процесі та можуть бути продані без порушення нормального виробничого циклу. Оскільки з публічних джерел неможливо отримати таку інформацію, цей захід залишимо без детального розгляду [2].

Щодо скорочення вихідних грошових потоків, зауважимо, що головним серед них є скорочення частки собівартості у чистому доході від реалізації продукції.

Паралельно необхідне оновлення виробничих фондів, що забезпечує подальше скорочення витрат на виробництво. Це, своєю чергою, робить продукцію рентабельнішою та дозволяє ширше використовувати різного роду знижки з метою максимізації обсягів збуту товарів.

Ще одним способом збільшення обсягів вхідних грошових потоків є рефінансування дебіторської заборгованості – форма реструктуризації активів, що полягає у переведенні дебіторської заборгованості в інші, ліквідні форми оборотних активів: грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення та ін.

Успішна реалізація цих напрямів покращення фінансової діяльності підприємства вимагає проведення відповідних заходів і на загальнодержавному рівні.

На думку Налукової Н. І., такими, що сприятимуть позитивним змінам у структурі капіталу підприємств, активізації їх фінансової діяльності, є:

- створення політичного середовища, що позитивно впливатиме на розвиток малого та середнього підприємництва;
- постійний моніторинг реалізації політики сприяння розвитку суб'єктів підприємництва через відстежування стану становлення підприємництва;
- створення сприятливого інвестиційного клімату у державі, що сприятиме збільшенню обсягів інвестицій у бізнес та активізує фінансову діяльність суб'єктів підприємництва;
- розроблення програм сприяння розвитку суб'єктів підприємництва на різних рівнях управління;
- сприяння розвитку ефективної регіональної інфраструктури бізнесу, що забезпечуватиме інформаційні, консультативні та навчальні послуги щодо здійснення фінансової діяльності;
- сприяння розвитку системи підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери фінансової діяльності;
- підвищення кваліфікації кадрів шляхом їх перепідготовки, стажування за кордоном [3].

Отже, резерви підвищення ефективності функціонування підприємства є можливостями забезпечення ефективнішої його діяльності як наслідок впливу відповідних факторів, що дають змогу раціональніше використовувати наявні ресурси, а також потенціал суб'єкта господарювання.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексеенко І. І.*



**Література:** 1. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : підручник. Київ : Алерта, 2009. 496 с. 2. Вовк О. М., Кириченко А. І. Управління процесами нарощування рентабельності машинобудівного авіапідприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 22. С. 67–73. 3. Налукова Н. І. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: сутнісно-аналітичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1. С. 166–174. 4. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1 (155). С. 115–117. 5. Джерелейко С. Д. Управління фінансовими ресурсами промислових підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 1. С. 156–159.



## ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА–РОМАНЕ

УДК 005.336.1:658.11

Ревенчук Е. С.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням матриці Франшона–Романе на підставі показника фінансово-господарської діяльності конкретизовано стратегічні фінансові цілі подальшого розвитку суб'єкта господарювання. З урахуванням обчислених результату господарської діяльності, результату фінансової діяльності, результату фінансової діяльності та результату фінансово-господарської діяльності визначено позицію підприємства на матриці фінансових стратегій.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, система показників оцінювання, фінансово-господарська діяльність, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, матриця фінансових стратегій Франшона–Романе.

**Аннотация.** С применением матрицы Франшона–Романе на основании показателя финансово-хозяйственной деятельности конкретизированы стратегические финансовые цели дальнейшего развития предприятия. С учетом вычисленных результата хозяйственной деятельности, результата финансовой деятельности, результата финансовой деятельности и результата финансово-хозяйственной деятельности определена позиция предприятия на матрице финансовых стратегий.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, система показателей оценки, финансово-хозяйственная деятельность, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.

**Annotation.** Using the Franchona–Romane matrix based on the indicator of financial and economic activity, the strategic financial goals of the further development of the enterprise are specified. Taking into account the calculated result of economic activity, result of financial activity, result of financial activity and result of financial and economic activity, the position of the enterprise on the matrix of financial strategies is determined.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial strategy, scorecard, financial and economic activity, result of economic activity, result of financial activity, result of financial and economic activity, Franchona–Romane matrix of financial strategies.



За сучасних економічних умов найважливішими факторами забезпечення розвитку підприємства є ефективне формування та використання фінансових ресурсів, що є пов'язаним насамперед із застосуванням нових систем і методів управління цими процесами.

Сучасний економічний стан сформував тенденції, що вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності дедалі більше зусиль, щоб залишатися конкурентоспроможними та платоспроможними. Основою для прийняття управлінських рішень на підприємстві є стратегічне планування. Система стратегічного планування дає змогу визначити напрями й темпи розвитку суб'єкта господарювання, а також реалізувати низку структурних та організаційних змін задля підвищення конкурентоспроможності.

Дослідженням питань, що є пов'язаними із застосуванням матриці фінансових стратегій, займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. А., Дорофеев М. Л., Горовий В. М., Горяїнова С. Б., Ткачук І. Г. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є визначення стратегічного стану машинобудівного підприємства, а також оцінка показників із застосуванням матриці Франшона–Романе.

Матриця фінансових стратегій Франшона–Романе дозволяє визначати поточне положення суб'єкта господарювання з точки зору фінансового ризику, розглядати ситуацію у динаміці для визначення стратегічного напрямку фінансової стратегії суб'єкта господарювання залежно від зміни ключових показників його діяльності. Застосування цієї матриці ґрунтується на розрахунку результату господарської діяльності (РГД), результату фінансової діяльності (РФД) та результату фінансово-господарської діяльності (РФГД) [2].

Результат господарської діяльності (РГД) є сумою коштів, що залишається у розпорядженні підприємства після фінансування виробничого розвитку; розраховується за формулою:

$$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - \Delta ОФ + ІД, \quad (1)$$

де *БРЕІ* – бруто-результат від експлуатації інвестицій;  
*ΔФЕП* – зміна фінансово-експлуатаційних потреб;  
*ΔОФ* – зміна первісної вартості основних фондів за звітний період;  
*ІД* – інші доходи [2; 3].

Результат фінансової діяльності (РФД) відтворює фінансову політику підприємства: у разі залучення позикових коштів результат фінансової діяльності може мати додатні значення, без залучення позикових коштів – від'ємне; розраховується за формулою:

$$РФД = \Delta ПК - В\phi - ПП - Д + Дук - Вук - ФІд + Д\phi, \quad (2)$$

де *ΔПК* – зміна позикового капіталу за звітний період;  
*Вφ* – фінансові витрати;  
*ПП* – податок на прибуток від звичайної діяльності;  
*Д* – виплачені дивіденди;  
*Дук* – дохід від участі у капіталі;  
*Вук* – втрати від участі у капіталі й інші витрати;  
*ФІд* – довгострокові фінансові інвестиції;  
*Дφ* – інші фінансові доходи [2; 3].

Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) обчислюють як суму результатів господарської діяльності та результатів фінансової діяльності.

РФГД надає змогу оцінити обсяг вільних грошових коштів підприємства після фінансування ним усіх витрат та виробничого розвитку. Додатне значення результату фінансово-господарської діяльності свідчить про наявність у підприємства вільних грошових коштів для фінансування інших напрямів діяльності або про їх нестачу; розраховується за формулою:

$$РФГД = РГД + РФД, \quad (3)$$

де *РГД* – результат господарської діяльності;  
*РФД* – результат фінансової діяльності [2; 3].

Результати розрахунків для матриці фінансових стратегій Франшона–Романе на прикладі діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар» за 2016–2018 рр. подано у табл. 1 [2–4].

Таблиця 1

**Результати розрахунків для матриці фінансових стратегій для ДНВП «Об'єднання Комунар», 2016–2018 рр.**

| Показники                                    | 2016   | 2017   | 2018   |
|--|--------|--------|--------|
| Результат фінансової діяльності              | -23072 | -15193 | -6807  |
| Результат господарської діяльності           | 205796 | 179032 | 140617 |
| Результат фінансово-господарської діяльності | 182724 | 163839 | 133810 |

Результати визначення положення підприємства у квадрантах матриці Франсона–Романе за 2016–2018 рр. подано у табл. 2 [2–4].

Таблиця 2

**Визначення положення ДНВП «Об'єднання Комунар» у квадрантах матриці Франсона–Романе, 2016–2018 рр.**

| Показники | РФД < 0   | РФД ≈ 0   | РФД > 0   |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| РГД > 0   | 1<br>2016 | 4<br>2017 | 6<br>2018 |
| РГД ≈ 0   | 7         | 2         | 5         |
| РГД < 0   | 9         | 8         | 3         |

На матриці Франсона–Романе у 2016–2017 рр. наочно простежується, що підприємство перебувало у квадранті 1 «Батько сімейства», для якого характерною є фінансова рівновага, тобто компенсація від'ємного результату фінансової діяльності за рахунок додатного результату господарської діяльності. У 2018 р. позиція підприємства у матриці фінансових стратегій відповідає квадранту 4 (Рантьє), що характеризується як успішний, що пояснюється постійним збільшенням обсягу ліквідних коштів.

За стабільної економічної ситуації, зростання або стабільного рівня рентабельності та незначної конкуренції на ринку можливі переміщення до квадранта 1, а за погіршення показників – до квадранта 7. За значного зростання рентабельності та прискорення оборотності коштів можливе переміщення до квадранта 2. За рахунок фінансової діяльності підприємство може лише утримуватися у цьому квадранті, але не може поліпшити свій фінансовий стан [5].

Високі процентні ставки за кредитами, що обмежують використання кредитних ресурсів для поповнення оборотних коштів, а також недосконалість норм чинного вітчизняного законодавства негативно впливають на стан підприємств машинобудівної галузі загалом, однак, можна спрогнозувати на найближчий період незначне покращення фінансових показників підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 139–146 2. Дорофеев М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. № 23. С. 51–56. 3. Горяїнова С. Б. Визначення стадії фінансового розвитку підприємства у процесі розробки фінансової стратегії. *Інноваційна економіка*. 2010. № 2. С. 265–270. 4. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2006. 520 с. 5. Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 2. С. 301–304.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА-РОМАНЕ

УДК 658.15:005.21

Рудська К. О.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто модель визначення фінансової стратегії підприємства із застосуванням матриці Франшона–Романе. Проаналізовано можливі варіанти зміни фінансової рівноваги. Запропоновано напрями оптимізації фінансової стратегії для ПрАТ «Харківський плитковий завод».

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова рівновага, фінансова стратегія, система показників оцінювання, фінансово-господарська діяльність, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, матриця фінансових стратегій Франшона–Романе.

**Аннотация.** Рассмотрена модель определения финансовой стратегии предприятия с применением матрицы Франшона–Романе. Проанализированы возможные варианты изменения финансового равновесия. Предложены направления оптимизации финансовой стратегии для ЗАО «Харьковский плиточный завод».

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовое равновесие, финансовая стратегия, система показателей оценки, финансово-хозяйственная деятельность, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.

**Annotation.** A model for determining the financial strategy of an enterprise using the Franchona–Romane matrix is considered. The possible options for changing financial equilibrium are analyzed. The directions of optimizing the financial strategy for CJSC Kharkov Tile Plant are proposed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finances, financial stability, financial condition, financial equilibrium, financial strategy, scorecard, financial and economic activity, economic result, financial result, financial and economic result, matrix of financial strategies Franchona–Romane.

За сучасних економічних умов сформувалися тенденції, що вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності докладати якомога більше зусиль, щоб залишатися конкурентоспроможними. Нині в Україні склалася скрутна ситуація, що є пов'язаним із фінансовою нестійкістю підприємств і ризиком банкрутства, через що формування ефективної фінансової стратегії набуває особливої актуальності.

Дослідженням питань формування та реалізації фінансової стратегії підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Портер М., Ансофф І., Бланк І., Бутиріна В., Іванюта С., Гриньов А., Ткачук І. та ін.

Метою написання статті є визначення стадії фінансового розвитку підприємства, що займається виробництвом керамічної плитки, оцінка наявних стратегічних альтернатив із застосуванням матриці Франшона–Романе, а також надання рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії.

Однією з найвідоміших стратегічних фінансових моделей є матриця Франшона–Романе. Вона є одним із найефективніших методичних підходів до визначення стадії фінансового розвитку підприємства й оцінки альтернативних варіантів подальшої зміни його фінансового стану. Основоположними її категоріями є результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД) та результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) [1; 4].

Результат господарської діяльності відтворює рівень ліквідності підприємства у результаті реалізації всіх операцій, що належать до звичайної діяльності; розраховують за формулою:

$$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - ВІ + ПМ, \quad (1)$$

де БРЕІ – бруто-результат від експлуатації інвестицій;

$\Delta ФЕП$  – зміна фінансово-експлуатаційних потреб;



ВІ – виробничі інвестиції;

ПМ – звичайні продажі майна [3].

Результат фінансової діяльності показує фінансову політику підприємства з урахуванням залучення позикових коштів; розраховують за формулою:

$$РФД = \Delta ПК - \Phi В - ПП - ВД + ЕА - У\Phi - \Delta \Phi_{сер} + ОПУ, \quad (2)$$

де  $\Delta ПК$  – зміна позикового капіталу за звітний період;

$\Phi В$  – фінансові витрати;

ПП – податок на прибуток від звичайної діяльності;

ВД – виплачені дивіденди;

ЕА – суми, отримані від емісії акцій;

У $\Phi$  – кошти, вкладені у статутні фонди інших підприємств;

$\Delta \Phi_{сер}$  – довгострокові фінансові інвестиції;

ОПУ – отримані відрахування від прибутку заснованих підприємств і доходи від інших довгострокових фінансових вкладень [3].

Результат фінансово-господарської діяльності характеризує можливість підприємства відповідати за власними зобов'язаннями, виплачувати дивіденди, інвестувати в основні засоби, покривати поточні фінансово-експлуатаційні потреби; розраховують за формулою:

$$РФГД = РГД + РФД. \quad (3)$$

Значення РГД, РФД та РФГД можуть перевищувати, бути меншими або приблизно довірнювати нулю. Відповідно до отриманих значень розрахованих показників складають матрицю фінансових стратегій, що дає змогу визначити як поточну стратегічну позицію підприємства, так і можливий його подальший напрям розвитку [3; 4].

Для побудови матриці використано фінансову звітність ПрАТ «Харківський плитковий завод» за 2015–2017 рр.; результати розрахунку результату господарської діяльності та результату фінансової діяльності та динаміку цих показників подано на рис. 1 [3; 4].

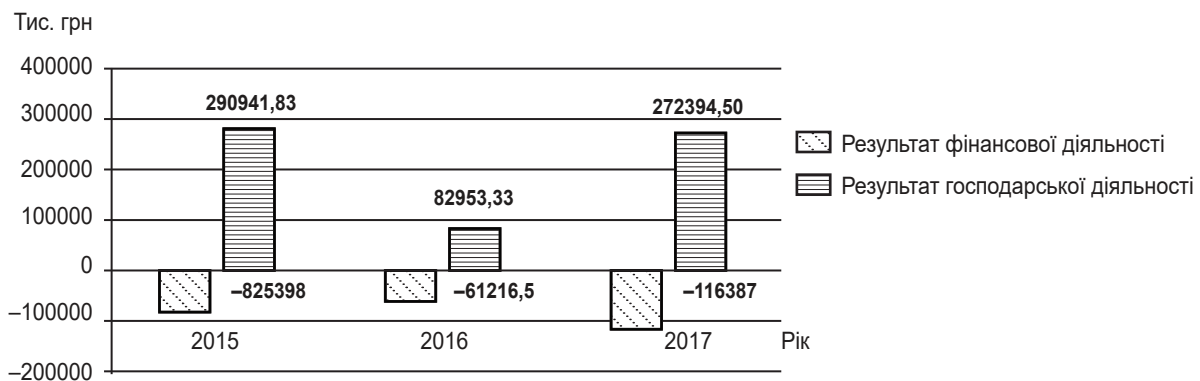


Рис. 1. Динаміка результату господарської діяльності та результату фінансової діяльності ПрАТ «Харківський плитковий завод», 2015–2017 рр.

Результат господарської діяльності є сумою коштів, що залишається у розпорядженні підприємства після фінансування виробничого розвитку. Аналіз рис. 1 дає підстави для висновку, що результат господарської діяльності протягом усього періоду мав додатне значення, тобто підприємство забезпечує реалізацію принципу самофінансування власного розвитку. Найбільше значення показника результату господарської діяльності спостерігалось у 2015 р. (280 941,83 тис. грн), а найменше – у 2016 р. (82 953, 33 тис. грн) [4].

Показник результату фінансової діяльності у 2015–2017 рр. мав від'ємне значення. Така ситуація є свідченням того, що підприємство зменшує обсяг позикових джерел фінансування, знижуючи при цьому ефективність політики щодо формування структури капіталу підприємства, якщо рівень залучення позикових ресурсів є надмірним або кредитні ресурси не є доступними. У 2017 р. підприємство мало найменше значення результату фінансової діяльності (–116 387 тис. грн). Таке різке падіння підтверджується надмірним залученням кредитних ресурсів [3; 4].

Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) обчислюють як суму результатів господарської та фінансової діяльності підприємства, він дає змогу оцінити обсяг вільних грошових коштів підприємства після фінансування ним усіх витрат та виробничого розвитку. Додатне значення результату фінансово-господарської діяльності свідчить про наявність у підприємства вільних грошових коштів для фінансування інших напрямів діяльності, від'ємне – про нестачу вільних грошових коштів, що може спричинити ліквідні ускладнення або скорочення можливостей підприємства. Динаміку результату фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Харківський плитковий завод» подано на рис. 2 [1; 4].

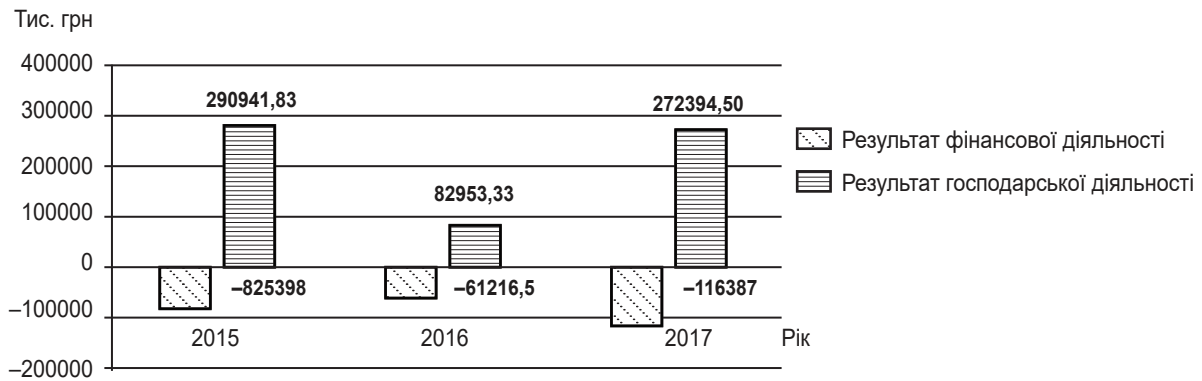


Рис. 2. Динаміка результату фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Харківський плитковий завод», 2015–2017 рр.

Бачимо (рис. 2), що у 2016 р. підприємство мало найкращі показники результату фінансово-господарської діяльності за весь аналізований період, у цьому році він становив 219 725,33 тис. грн. Темп зростання відповідно до 2015 р. становив 10,74 %, а від 2015 р. до 2016 р. – 33,52 %. Це свідчить про те, що 2016 р. був достатньо успішним для підприємства, оскільки воно мало вільні грошові ресурси, які можна спрямувати на фінансування інших напрямів діяльності.

Аналіз РГД, РФД та сумарного РФГД потрібен для виявлення величини та динаміки грошових коштів підприємства у результаті його господарсько-інвестиційної та фінансової діяльності, для оцінки його здатності відповідати за зобов'язаннями, виплачувати дивіденди, здійснювати інвестиції в основні засоби, покривати поточні фінансово-експлуатаційні потреби, тобто мати додатні грошові потоки, оскільки жодна фірма не в змозі довго утримуватися на від'ємному значенні результату фінансово-господарської діяльності. Матриця фінансових стратегій Франсона–Романе (табл. 1) дає змогу спрогнозувати критичний шлях підприємства на найближчі роки, окреслити допустимі межі ризику та виявити поріг можливостей підприємства [1; 4].

Таблиця 1

Матриця фінансових стратегій Франсона–Романе

| Значення показників          | РФД < 0 гальмування                  | РФД ≈ 0 стабілізація              | РФД > 0 зростання                   |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| РГД > 0 повільне зростання   | 1<br>РФГД ≈ 0<br>Батько сімейства    | 4<br>РФГД > 0<br>Рантьє           | 6<br>РФГД >> 0<br>Холдинг           |
| РГД ≈ 0 оптимальне зростання | 7<br>РФГД < 0<br>Епізодичний дефіцит | 2<br>РФГД ≈ 0<br>Стилка рівновага | 5<br>РФГД > 0<br>Атака              |
| РГД < 0 форсоване зростання  | 9<br>РФГД << 0<br>Криза              | 8<br>РФГД < 0<br>Дилема           | 3<br>РФГД ≈ 0<br>Нестійка рівновага |

Відповідно до матриці розрізняють дев'ять типів фінансової стратегії, серед яких виділяють три групи: квадранти 1, 2, 3 (за діагоналлю) – зона рівноваги, що характеризується посередніми результатами діяльності підприємства; квадранти 4, 5, 6 (правий кут над діагоналлю) – зона успіхів, що характеризується притоком грошових коштів хоча б від одного з видів діяльності; квадрати 7, 8, 9 (лівий кут під діагоналлю) – зона дефіциту, що характеризується відтоком грошових коштів хоча б від одного з видів діяльності підприємства [1; 4].

За допомогою розрахованих показників визначимо положення ПрАТ «Харківський плитковий завод» у матриці за досліджуваний період (рис. 3) [1; 4].

|         | РФД < 0                   | РФД ≈ 0 | РФД > 0 |
|---------|---------------------------|---------|---------|
| РФД > 0 | 1<br>2015<br>2016<br>2017 | 4       | 6       |
| РФД ≈ 0 | 7                         | 2       | 5       |
| РФД < 0 | 9                         | 8       | 3       |

Рис. 3. Положення ПрАТ «Харківський плитковий завод» у квадрантах матриці Франсона–Романе, 2015–2017 рр.

Бачимо (рис. 3), що аналізоване підприємство у 2015 р. та у 2017 р. перебувало у квадранті 1 «Батько сімейства», а у 2016 р. перейшло до квадранта 4. Якщо підприємство перебуває у квадранті 1, темпи зростання його капіталу менше можливих, тобто задіяні не всі резерви використання ресурсів підприємства. У підприємства спостерігається приплив коштів від господарської діяльності, тобто воно має стабільний прибуток, однак, цей прибуток осідає на розрахунковому рахунку та не використовується у вигідних (найризиковіших) фінансових операціях. Можливі напрямки розвитку підприємства можна відстежити за допомогою показників оборотності. Якщо відбувається прискорення показників оборотності всього капіталу підприємства, то стан підприємства у квадранті 1 можна вважати стійким і вдалим для його діяльності, воно має можливість перейти до квадранта 4. Такий перехід відбувся у 2016 р. Якщо показники оборотності уповільнюються, таке підприємство характеризується старінням виробництва, воно має старе устаткування, зношені основні фонди. Якщо не вкласти додаткові кошти у відновлення основних фондів, підприємство переміститься до квадранта 7 [1; 4].

Квадрат 4 «Рантьє» характеризується тим, що підприємство не використовує всі свої потенційні можливості щодо нарощування оборотних коштів або прискорення їх обігу. Таке підприємство має достатній запас коштів, однак, воно вкладає їх не у власне виробництво, а надає товарні кредити своїм партнерам. За стабільної економічної ситуації, зростанні або навіть стабільному рівні рентабельності й незначній конкуренції на ринку можливі переміщення до квадранта 1, а за погіршення показників – до квадранта 7. За значного зростання рентабельності й прискорення оборотності коштів, що супроводжуються значними зовнішніми виплатами, підприємство може переміститися до квадранта 2. З квадранта 4 підприємство може переміститися тільки до гірших квадрантів. За рахунок фінансової діяльності підприємство може лише втримуватися у цьому квадранті, однак, не може поліпшити своє фінансове становище [4].

З огляду на результати проведеного аналізу можна зробити висновок про пріоритетність для ПрАТ «Харківський плитковий завод» можливості повернення позиції, що відповідає квадранту 4 «Рантьє». Положення у цьому квадранті не вимагає залучення надмірного обсягу позикових коштів, що є дорогими та ризикованими, а також забезпечується зростанням результату господарської діяльності до потенційно можливого значення.

Задля прискорення досягнення поставленої мети з огляду на галузеву специфіку й особливості функціонування підприємства на цьому етапі його розвитку доцільними є:

- скорочення обсягу витрат за рахунок зменшення собівартості продукції;
- вихід на нові ринки збуту шляхом підвищення якості продукції;
- через значні обсяги дебіторської заборгованості за реалізовану продукцію, що негативно впливає на рівень платоспроможності підприємства, важливим є її переведення у ліквіднішу форму активів – грошові кошти, для чого можна скористатися послугою факторингу для мінімізації ризику неплатежів і забезпечення миттєвої ліквідності [3; 4].

Отже, якщо дотримуватися цих рекомендацій або якщо частково їх упроваджувати, ПрАТ «Харківський плитковий завод» матиме змогу подолати дестабілізуючі явища, що сприятиме підвищенню рівня рентабельності та платоспроможності, а також покращенню фінансових результатів діяльності загалом.



**Література:** 1. Дорофеев М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. № 23. С. 51–56. 2. Стоянов Е. А., Стоянова Е. С. Экспертная диагностика и аудит финансово-хозяйственного положения предприятий. М. : Перспектива, 1992. 89 с. 3. Горовий Д. А., Горова К. О. Методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з дисципліни «Економічна діагностика». Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. 56 с. 4. Бутиріна В. М., Верещаєва Г. А. Визначення фінансової стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 177–182.



## ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ

УДК 519.237.8:658.155

Рудська К. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність кластерного аналізу, а також послідовність процедур його проведення. Запропоновано алгоритм кластеризації підприємств переробної галузі, деталізовано його етапи. Із застосуванням ППП «Statistica» за показниками результатів діяльності здійснено кластерне групування підприємств переробної галузі, що займаються виготовленням керамічної плитки.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова рівновага, фінансова стратегія, фінансові результати, система показників оцінювання, кластерний аналіз, чистий прибуток, рентабельність продажів.

**Аннотация.** Исследована сущность кластерного анализа, а также последовательность процедур его проведения. Предложен алгоритм кластеризации предприятий перерабатывающей отрасли, детализированы его этапы. С применением ППП «Statistica» в соответствии с показателями результатов деятельности осуществлена кластерная группировка предприятий перерабатывающей отрасли, занимающихся изготовлением керамической плитки.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовое равновесие, финансовая стратегия, финансовые результаты, система показателей оценки, кластерный анализ, чистая прибыль, рентабельность продаж.

**Annotation.** The essence of cluster analysis, as well as the sequence of procedures for its implementation, is investigated. An algorithm for clustering enterprises of the processing industry is proposed, its stages are detailed. Using the Statistica PPP, in accordance with performance indicators, cluster clustering of processing industry enterprises manufacturing ceramic tiles was carried out.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial equilibrium, financial strategy, financial results, evaluation system of indicators, cluster analysis, net profit, sales profitability.

В економічних дослідженнях групування первинних даних є основним засобом розв'язання задач класифікації, отже, основою проведення подальших досліджень. Однак, у процесі аналізу та прогнозування соціально-економічних явищ дослідник доволі часто стикається з багатовимірністю їх опису. Особливо гостро ця проблема



постає при групуванні підприємств за ознакою результативності їх діяльності. З огляду на складність цієї категорії, а також велику кількість показників для оцінки фінансових результатів використання традиційних економічних методів є достатньо проблематичним. Саме тому при розв'язанні задачі сегментації досліджуваних об'єктів за показниками результативності може бути застосований кластерний аналіз, що найяскравіше відбиває риси багатовимірної проблеми у класифікації та виступає дієвим кількісним інструментом розв'язання поставленої проблеми.

Метою написання статті є здійснення групування підприємств, що займаються виготовленням керамічної плитки, за показниками результативності на підставі використання методів кластерного аналізу.

Поняття кластерного аналізу походить від англійського слова «cluster», що означає гроно, скупчення, група. Уперше предмет кластерного аналізу був визначений у 1939 р. дослідником Тріоном Р. Головним призначенням кластерного аналізу є розбиття безлічі досліджуваних об'єктів і ознак на однорідні у відповідному розумінні групи або кластери. Це означає, що розв'язується задача класифікації підприємств за показниками результатів їх діяльності та відбувається виявлення відповідної структури у ній.

Фактично «кластерний аналіз» – це узагальнена назва доволі великого набору алгоритмів, використовуваних при створенні класифікації. Кластерний аналіз – це сукупність методів, що дозволяють класифікувати багатовимірні спостереження за відсутності вибірок, тобто апріорної інформації про розподіл генеральної сукупності, з якої зроблена генеральна вибірка досліджуваних об'єктів [1].

Перевага застосування кластерного аналізу при дослідженні фінансових результатів полягає у тому, що процедури кластеризації дозволяють класифікувати об'єкти, схожі між собою не за одним параметром, а водночас за кількома ознаками на підставі введення певної міри близькості за всіма ознаками класифікації. До того ж кластерний аналіз, на відміну від більшості математико-статистичних методів, не накладає жодних обмежень на вигляд цих об'єктів і дозволяє розглядати безліч початкових даних практично довільної природи. Кластерний аналіз дозволяє розглядати доволі великий обсяг інформації та різко скорочувати, стискати великі масиви соціально-економічної інформації, робити їх компактними та наочними [2].

З огляду на те, що ефективність управління фінансовими результатами можна розглядати як ступінь виконання поставленої мети управління фінансовими результатами, за якої, попри вплив факторів зовнішнього середовища, досягається приріст корисного результату й оптимізація витрат.

Аналіз фінансових результатів підприємств за допомогою кластерного аналізу дозволяє виявити певні групи підприємств за рівнем їх чистого прибутку (збитку) та рентабельності продаж у 2018 р. Дослідження проводиться за даними фінансової звітності десяти підприємств переробної промисловості України (табл. 1) [3].

Таблиця 1

**Підприємства переробної промисловості України, обрані для проведення кластерного аналізу**

| № з/п | Найменування підприємства   |
|-------|---|
| 1     | Приватне акціонерне товариство «Харківський плитковий завод»                                |
| 2     | Приватне акціонерне товариство «Зевс кераміка»  |
| 3     | Товариство з обмеженою відповідальністю «Карпатська кераміка»                               |
| 4     | Приватне акціонерне товариство «Інтеркерама»  |
| 5     | Приватне акціонерне товариство «Нота кераміка»  |
| 6     | Приватне акціонерне товариство «Коломийське заводоуправління будівельних матеріалів»        |
| 7     | Закрите акціонерне товариство «Весна Кераміка»  |
| 8     | Приватне акціонерне товариство з іноземними інвестиціями «Слобожанська Будівельна Кераміка» |
| 9     | Товариство з обмеженою відповідальністю «Атем»  |
| 10    | Товариство з обмеженою відповідальністю «Агромат-Декор»                                     |

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства є невіддільною складовою фінансово-економічного аналізу. Основними показниками, що характеризують результативність діяльності підприємства, є рівень отриманого прибутку (збитку) та рентабельність (збитковість).

Вихідними даними для проведення кластерного аналізу є чистий прибуток (збиток) і рентабельність продажів.

Для визначення кількості кластерів, які доцільно використовувати у процесі кластерного аналізу методом k-середніх, необхідно за допомогою програмного продукту «Statistica» побудувати дендрограму розподілення підприємств на класи (рис. 1) [4].



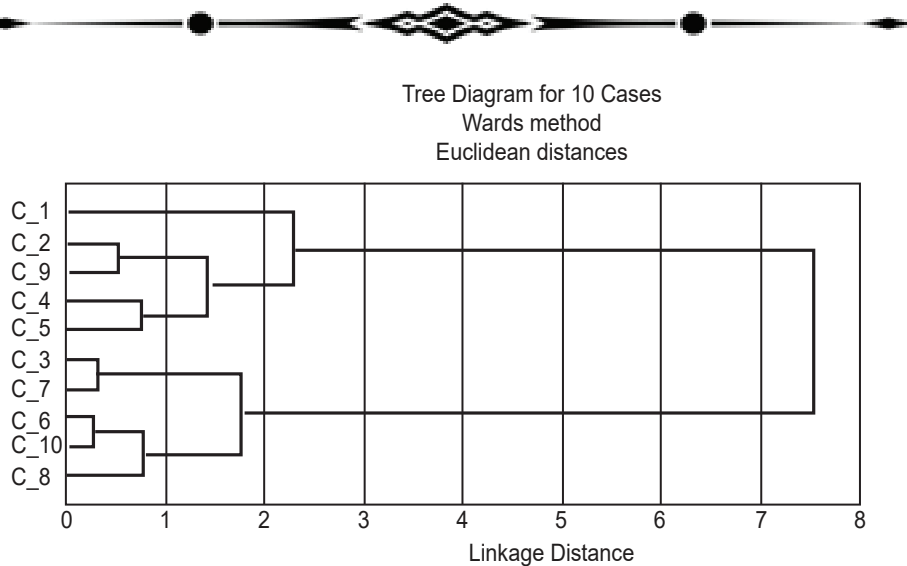


Рис. 1. Дендрограма розподілення підприємств на класи, 2018 р.

Бачимо (рис. 1), що формуються два явних кластери. Отже, доцільно розподілити підприємства на два кластери, а як саме формуватимуться ці кластери, визначити шляхом проведення подальшого аналізу, а саме кластеризації методом *k*-середніх.

Кластеризацію доцільно провести методом *k*-середніх, що є найпоширенішим серед неієрархічних методів (також називають швидким кластерним аналізом).

Алгоритм методу *k*-середніх будує *k* кластерів, які містять дані щодо досліджуваних об'єктів, розташованих на певних відстанях один від одного. Основним типом завдань, які вирішує алгоритм *k*-середніх, є наявність припущень (гіпотез) щодо кількості кластерів, при цьому вони повинні бути різними настільки, наскільки це можливо.

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу фінансових результатів підприємств переробної промисловості України у 2018 р. подано у табл. 2 [1; 4].

Таблиця 2

**Вихідна інформація для проведення кластерного аналізу фінансових результатів підприємств переробної промисловості України, 2018 р.**

| № з/п | Підприємство  | Показник                           |                            |
|-------|---|------------------------------------|----------------------------|
|       |   | Чистий прибуток (збиток), тис. грн | Рентабельність продажів, % |
| 1     | Приватне акціонерне товариство «Харківський плитковий завод»                                | 166034                             | 13,01                      |
| 2     | Приватне акціонерне товариство «Зевс кераміка»  | 65818                              | 11,96                      |
| 3     | Товариство з обмеженою відповідальністю «Карпатська кераміка»                               | -362                               | 0,00                       |
| 4     | Приватне акціонерне товариство «Інтеркерама»  | 21002                              | 6,83                       |
| 5     | Приватне акціонерне товариство «Нота кераміка»  | 63884                              | 3,83                       |
| 6     | Приватне акціонерне товариство «Коломийське заводоуправління будівельних матеріалів»        | -7327                              | -8,32                      |
| 7     | Закрите акціонерне товариство «Весна Кераміка»  | -1385                              | -2,85                      |
| 8     | Приватне акціонерне товариство з іноземними інвестиціями «Слобожанська Будівельна Кераміка» | -39039                             | -12,58                     |
| 9     | Товариство з обмеженою відповідальністю «Атем»  | 98416                              | 12,67                      |
| 10    | Товариство з обмеженою відповідальністю «Агромат-Декор»                                     | -578                               | -10,84                     |

Спершу проаналізуємо середні показники кожного з виділених кластерів. Отримані із застосуванням програмного продукту «Statistica» значення подано на рис. 2 [1; 4].

| Variable                | Cluster Means (Spreadsheet1) |               |
|-------------------------|------------------------------|---------------|
|                         | Cluster No. 1                | Cluster No. 2 |
| Прибуток (збиток)       | 0,751820                     | -0,751820     |
| Рентабельність продажів | 0,843789                     | -0,843789     |

Рис. 2. Середні значення змінних для кожного кластера

Дані, подані на рис. 2, засвідчують, що для першого кластера характерним є середнє значення чистого прибутку 0,751, середня рентабельність продажів 0,843, для другого кластера середнє значення чистого прибутку дорівнює -0,751, а рентабельність продажів -0,843. Оскільки перед початком кластерного аналізу було проведено стандартизацію вихідних даних, на цьому етапі вони не мають одиниць вимірювання.

Таким чином, слід зробити висновок, що кластери сформовано за такими гіпотезами: до першого кластера входять підприємства, діяльність яких є недостатньо прибутковою та навіть збитковою; другий кластер містить підприємства, діяльність яких є прибутковою, вони мають високі показники рентабельності продажів.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення евклідових відстаней між кластерами (рис. 3) [1; 4].

| Cluster Number | Euclidean Distances between Clusters (Spreadsheet1) |          |
|----------------|---|----------|
|                | No. 1   | No. 2    |
| No. 1          | 0,000000  | 2,554428 |
| No. 2          | 1,598258  | 0,000000 |

Рис. 3. Евклідові відстані між кластерами

Бачимо (рис. 3), що евклідова відстань між першим і другим кластером становить 2,554428, а між другим і першим – 1,598258.

Далі з використанням програмного продукту «Statistica» визначено евклідові відстані для показників кожного підприємства у 2018 р., а згодом визначено, до якого кластера належать ці підприємства.

На рис. 4 подано розрахунок евклідових відстаней програмним продуктом «Statistica» для кожного підприємства, які увійшли до першого кластера, за показниками 2018 р. [1; 4].

| Case No. | Distance |
|----------|----------|
| C_1      | 0,981395 |
| C_2      | 0,257669 |
| C_4      | 0,739545 |
| C_5      | 0,473693 |
| C_9      | 0,279352 |

Рис. 4. Розрахунок евклідових відстаней для першого кластера

На рис. 5 подано розрахунок евклідових відстаней програмним продуктом «Statistica» для кожного підприємства, які увійшли до другого кластера, за показниками 2018 р.

| Case No. | Distance |
|----------|----------|
| C_3      | 0,509390 |
| C_6      | 0,105016 |
| C_7      | 0,308353 |
| C_8      | 0,527923 |
| C_10     | 0,301267 |

Рис. 5. Розрахунок евклідових відстаней для другого кластера

Відповідно до розрахунків евклідових відстаней доцільно виділити два кластери:

- до першого входять підприємства, діяльність яких є прибутковою, вони мають високі показники рентабельності продажів;
- до другого входять підприємства, діяльність яких є недостатньо прибутковою та навіть збитковою.

Отже, до першого кластера увійшли п'ять підприємств: ПрАТ «Харківський плитковий завод», ПрАТ «Зевс кераміка», ПрАТ «Інтеркерама», ПрАТ «Нота кераміка» та ТОВ «Атем». До другого кластера у 2018 р. увійшли ТОВ «Карпатська кераміка», ПрАТ «Коломийське заводоуправління будівельних матеріалів», ЗАТ «Весна Кераміка», приватне акціонерне товариство з іноземними інвестиціями «Слобожанська Будівельна Кераміка» та ТОВ «Агромат-Декор».

Графік розподілу підприємств за кластерами подано на рис. 6 [1].

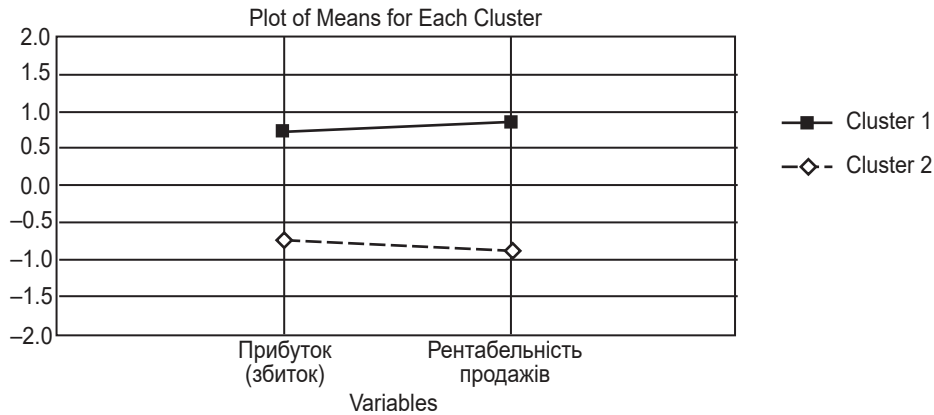


Рис. 6. Графік розподілу кластерів за значеннями змінних

Бачимо (рис. 6), що було сформовано два кластери. До першого кластера увійшли підприємства, діяльність яких є прибутковою, вони мають високі показники рентабельності продажів. До другого кластера увійшли підприємства, діяльність яких є недостатньо прибутковою та навіть збитковою [1; 4].

Якість кластерного аналізу можна визначити за допомогою дисперсійного аналізу (рис. 7) [1; 4].

| Variable                | Analysis of Variance (Spreadsheet1) |    |           |    |          |           |
|-------------------------|-------------------------------------|----|-----------|----|----------|-----------|
|                         | Between SS                          | df | Within SS | df | F        | signif. p |
| Прибуток (збиток)       | 5.652338                            | 1  | 3.347662  | 8  | 13.50754 | 0.006262  |
| Рентабельність продажів | 7.119800                            | 1  | 1.880200  | 8  | 30.29380 | 0.000571  |

Рис. 7. Результати дисперсійного аналізу

Проведений аналіз засвідчує, що найбільш репрезентативними показниками при розподілі на кластери є і значення прибутку (збитку), і рентабельність продажів, для яких значення міжгрупової дисперсії перевищує значення внутрішньогрупової.

Оскільки р-значення для кожного з факторів не перевищує 0,05, вилучення їх із кластеризації є недоцільним, тому можна стверджувати, що кластерний аналіз проведено якісно.

Отже, досліджуване підприємство ПрАТ «Харківський плитковий завод» увійшло до першого кластера, оскільки діяльність підприємства у досліджуваному періоді була достатньо ефективною та високоприбутковою, на відміну від підприємств, що увійшли до другого кластера.

Відповідно до проведених результатів аналізу підприємству слід підтримувати поточний економічний стан, однак, слід приділити увагу покращенню процесу управління фінансовими результатами задля досягнення ще більшої результативності його діяльності та покращення показників ефективності функціонування підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.



**Література:** 1. Григорук П. М. Багатомірне економіко-статистичне моделювання : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2006. 148 с. 2. Єлейко В. І. Основи економетрії. Львів : Марка Лтд, 1995. 192 с. 3. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України // Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <http://smida.gov.ua>. 4. Буреєва Н. Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «Statistica» : учебное пособие. Нижний Новгород : ННГУ, 2007. 112 с.



## МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ АФУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ З ФАРФОРУ ТА КЕРАМІКИ ЗА СТАНДАРТОМ AS-IS

УДК 330.46

Свідерська Д. С.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** На підставі CASE-технологій у програмному продукті Ramus за стандартом IDEF0 досліджено особливості підходу до вдосконалення процесу антикризового фінансового управління (АФУ) на прикладі підприємства галузі виробництва продукції з фарфору та кераміки. Обґрунтовано, що структурно-функціональне моделювання бізнес-процесу дозволяє формалізувати процедуру АФУ завдяки графічному відображенню його алгоритму, а також наочно подати послідовність етапів модельованого процесу.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, антикризове фінансове управління, бізнес-процес, структурно-функціональна модель.

**Аннотация.** На основании CASE-технологий в программном продукте Ramus по стандарту IDEF0 исследованы особенности подхода к совершенствованию процесса антикризисного финансового управления (АФУ) на примере отрасли производства продукции из фарфора и керамики. Обосновано, что структурно-функциональное моделирование бизнес-процесса позволяет формализовать процедуру АФУ благодаря графическому отображению его алгоритма, а также наглядно представить последовательность этапов моделируемого процесса.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, антикризисное финансовое управление, бизнес-процесс, структурно-функциональная модель.

**Annotation.** Based on CASE-technologies, the Ramus software product according to the IDEF0 standard explores the features of the approach to improving the process of financial crisis management (AFF) using the example of the porcelain and ceramics industry. It is proved that the structural and functional modeling of a business process allows formalizing the AFU procedure due to the graphical display of its algorithm, as well as visualizing the sequence of stages of the simulated process.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, anti-crisis financial management, business process, structural and functional model.

Нині функціонування суб'єктів господарювання є предметом уваги багатьох учасників ринкових відносин, зацікавлених у результатах його діяльності. На розв'язання відповідних проблем має бути спрямованою система заходів АФУ підприємствами, що дозволить передбачити та пом'якшувати кризові явища, а також управляти кризовими процесами та мінімізувати їх наслідки.

Дослідження проблем структурно-функціонального моделювання бізнес-процесу АФУ підприємствами із застосуванням сучасних CASE технологій займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Берест М. М., Беседовський О. М., Мінухін С. В., Примостка Л. О., Ситник Г. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок недостатньо розв'язаними залишаються питання побудови моделі бізнес-процесу АФУ підприємствами за стандартом AS-IS, а також специфічні особливості галузі виробництва продукції з фарфору та кераміки.

Бізнес-процес визначають як логічно завершений набір взаємозалежних і скоординованих видів діяльності, що підтримують функціонування підприємства й реалізують її політику, спрямовану на досягнення встановлених цілей [5].

Метою написання статті є побудова ефективної системи АФУ підприємствами галузі виробництва продукції з фарфору та кераміки із застосуванням структурно-функціональної моделі IDEF0 бізнес-процесу, особливістю якої є побудова ієрархічної системи взаємопов'язаних функцій, що значно полегшує розуміння предметної області. Призначенням IDEF0 є надання засобів і способів повного та послідовного моделювання функцій (діяльності, дій, процесів, операцій) системи, а також функціональних зв'язків і даних, які підтримують об'єднання цих функцій [4].

Під час виконання системного аналізу із застосуванням програмного продукту Ramus завдяки сучасним передовим CASE-технологіям побудовано структурно-функціональна модель з АФУ підприємствами галузі виробництва продукції з фарфору та кераміки за стандартом AS-IS.

Модель AS-IS («як є») – модель, що описує систему у тому стані, у якому вона перебуває на цей час. Аналіз дозволяє зрозуміти, де є найслабші місця, а також у чому полягатимуть переваги нових бізнес-процесів. Процес побудови передбачає виконання послідовних етапів робіт. Першим етапом є побудова основного блоку – контекстної діаграми, на якій по центру розміщується блок головного завдання «Антикризове фінансове управління підприємствами» (рис. 1).

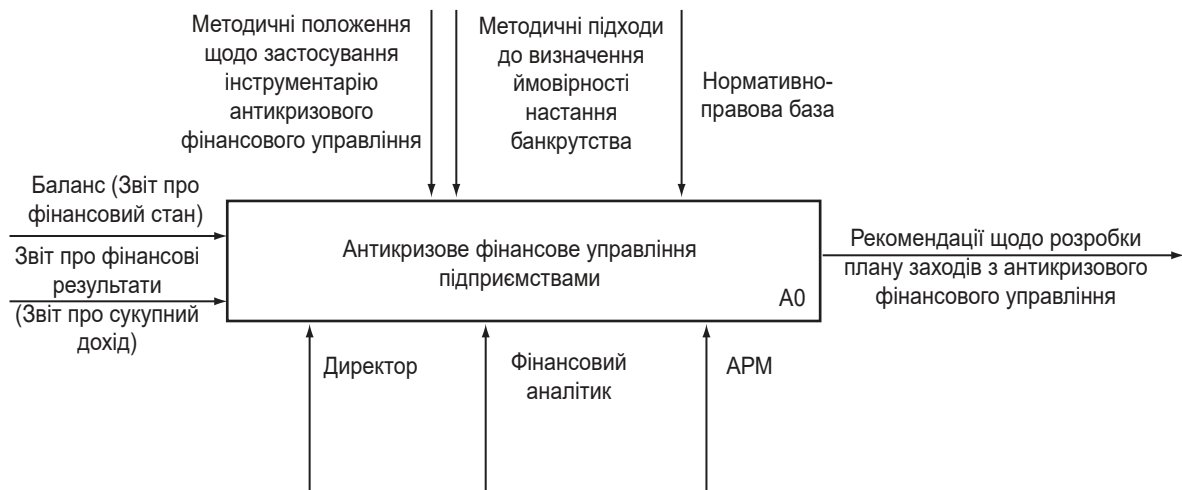


Рис. 1. Контекстна діаграма AS-IS «Антикризове фінансове управління підприємствами» у стандарті IDEF0

До контекстної діаграми надходять інтерфейсні дуги, які визначають вхідну інформацію, а саме баланс (звіт про фінансовий стан) та звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід).

Методичне забезпечення модельованого процесу представлено:

- методичними положеннями щодо застосування інструментарію антикризового фінансового управління;
- нормативно-правовою базою;
- методичними підходами до визначення ймовірності настання банкрутства.

Особи, які здійснюють антикризове фінансове управління підприємствами, представлені фінансовим аналітиком, директором за допомогою автоматизованого робочого місця. Результатом реалізації функціонального





блоку контекстної діаграми є сформовані рекомендації щодо розробки плану з антикризового фінансового управління підприємством.

Другим етапом контекстної діаграми є декомпозиція, що полягає в уточненні загальної функції, сутності процесу шляхом розбивання основної функції на кілька підпорядкованих їй функцій (рис. 2) [3].

Деталізований процес складається з п'яти етапів: спочатку на основі даних балансу (звіту про фінансовий стан) та звіту про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за допомогою програмного забезпечення здійснюється збирання інформації для подальшого аналізу, потім безпосередньо проводяться аналіз наявності кризових явищ у галузі. Далі здійснюється аналіз наявності кризових явищ на підприємствах галузі. На наступному етапі виявляють причини кризових явищ на підприємстві. На останній стадії проводиться розробка інструментів АФУ. Важливим для діяльності підприємства у цьому напрямі є розробка антикризових програм, що передбачають напрями та стратегію подолання кризи на внутрішньому рівні з використанням відповідних принципів і методів антикризового управління. Така послідовність етапів відбиває загальну логіку дій фінансового аналітика у процесі розробки плану заходів з антикризового фінансового управління.

Подальша побудова моделі передбачає декомпозицію найбільш значущих блоків, таких як А2-А3, тому доцільно їх відтворити окремо (рис. 3; 4).

Етап аналізу наявності кризових явищ у галузі передбачає:

- аналіз обсягів продажів продукції у галузі;
- аналіз фінансових результатів підприємств галузі;
- стратегічний аналіз галузі виробництва керамічних плит та плиток на підставі методу PEST-аналізу. Такий перелік етапів дає змогу обґрунтовано діагностувати наявність кризових явищ у галузі.

На етапі аналізу наявності кризових явищ на підприємствах галузі проводять кластерний аналіз, експрес-аналіз, фундаментальну діагностику фінансового стану та SWOT-аналіз підприємств галузі виробництва продукції з фарфору та кераміки (рис. 4).

Експрес-діагностика фінансового стану підприємств передбачає:

- аналіз балансу підприємств;
- оцінку матеріальних та нематеріальних активів підприємств, аналіз їх структури;
- аналіз джерел фінансового забезпечення поточної діяльності підприємств;
- аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції;
- оцінку ринкового становища підприємств;
- узагальнення результатів експрес-діагностики фінансового стану підприємств;
- формулювання попередніх висновків.

Фундаментальна діагностика фінансового стану підприємств передбачає:

- оцінку стану та ефективності використання основних фондів;
- аналіз структури капіталу підприємств;
- аналіз використання трудових ресурсів;
- аналіз рівня та структури витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- оцінку організаційної структури підприємств;
- аналіз формування та напрямків використання прибутку підприємств;
- оцінку платоспроможності та ліквідності підприємств;
- узагальнення результатів;
- формулювання остаточних висновків.

Останній етап передбачає розробку плану заходів АФУ підприємств, який виконують фінансовий аналітик і директор за допомогою спеціального програмного забезпечення. Результатом проведення цього етапу є прийняття й упровадження керівництвом стратегії з АФУ підприємствами.

Отже, структурно-функціональне моделювання бізнес-процесу за стандартом AS-IS надає змогу виявити проблеми, розбіжності, неузгодженості, загрози, що існують у конкретному бізнес-процесі на поточний момент і мають бути подолані за фундаментальної модернізації поточних організаційних рішень і процедур. Подальший аналіз передбачає побудову іншої функціональної моделі – TO-BE («як має бути») з метою вдосконалення чинної практики реалізації ділового процесу, доведення до кожного працівника, який бере участь у ньому, чіткого розуміння структури й змісту як усього бізнес-процесу, так і власної його частки.

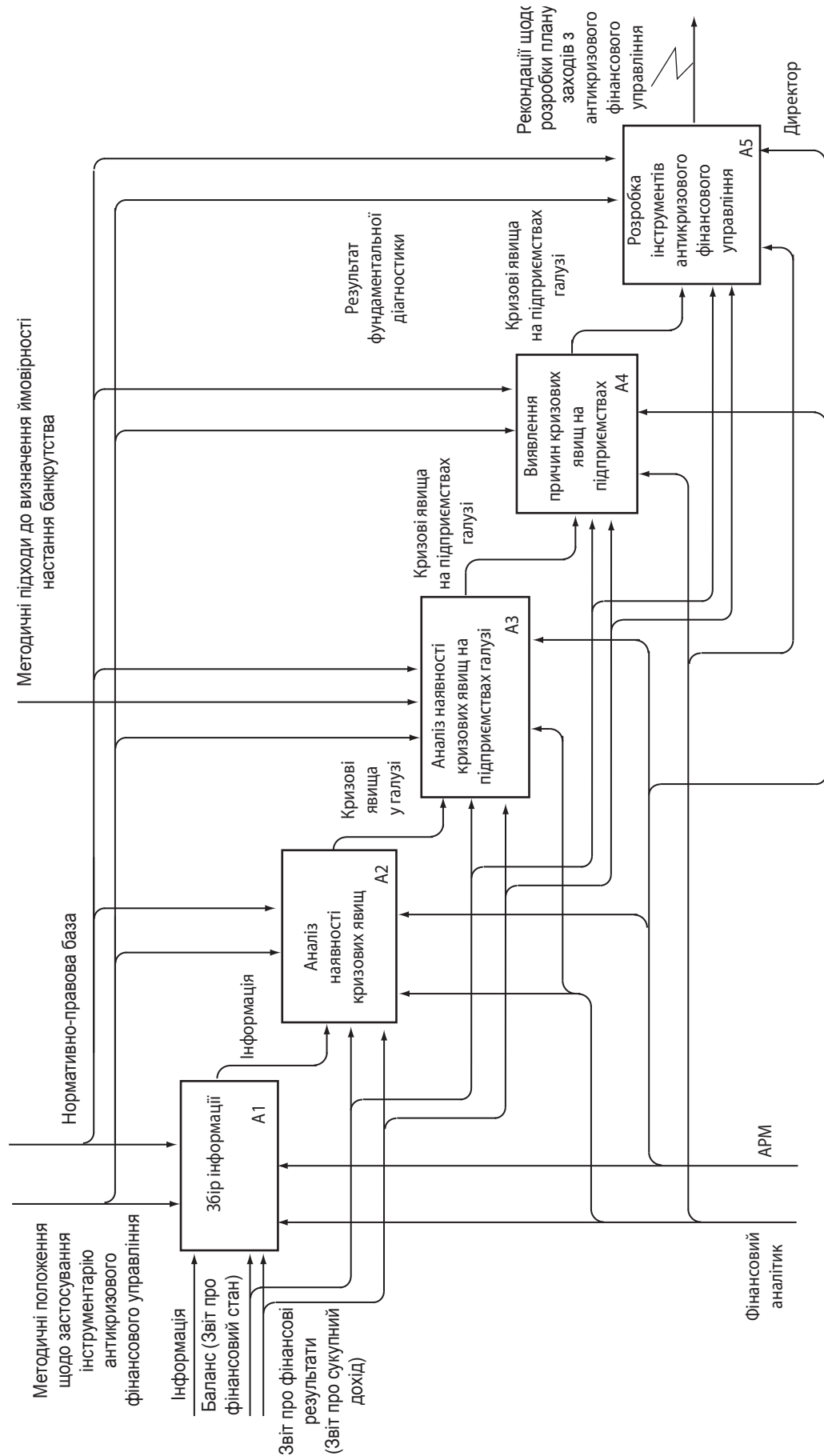


Рис. 2. Діаграма декомпозиції контекстної діаграми AS-IS «АФУ підприємствами»

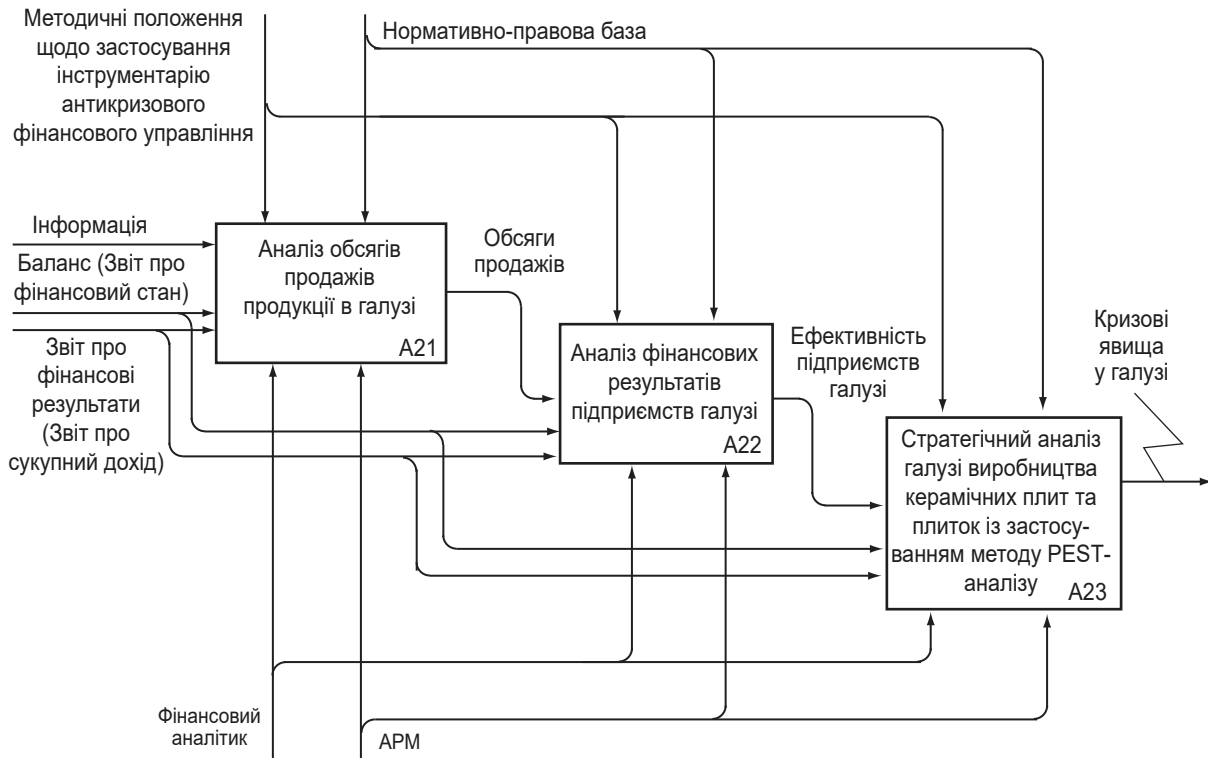


Рис. 3. Діаграма декомпозиції етапу «Аналіз наявності кризових явищ у галузі»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

**Література:** 1. Берест М. М. Теоретичне підґрунтя антикризового фінансового управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2014. № 3. С. 250–255. 2. Бланк І. О., Ситник Г. В. Управління фінансами підприємства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 780 с. 3. Кузнецова Л. В. Сутність та основні складові системи управління фінансами банку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 7. С. 114–119. 4. Мінухін С. В., Беседовський О. М. Лабораторний практикум з курсу «CASE-технології». Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. 134 с. 5. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 468 с.

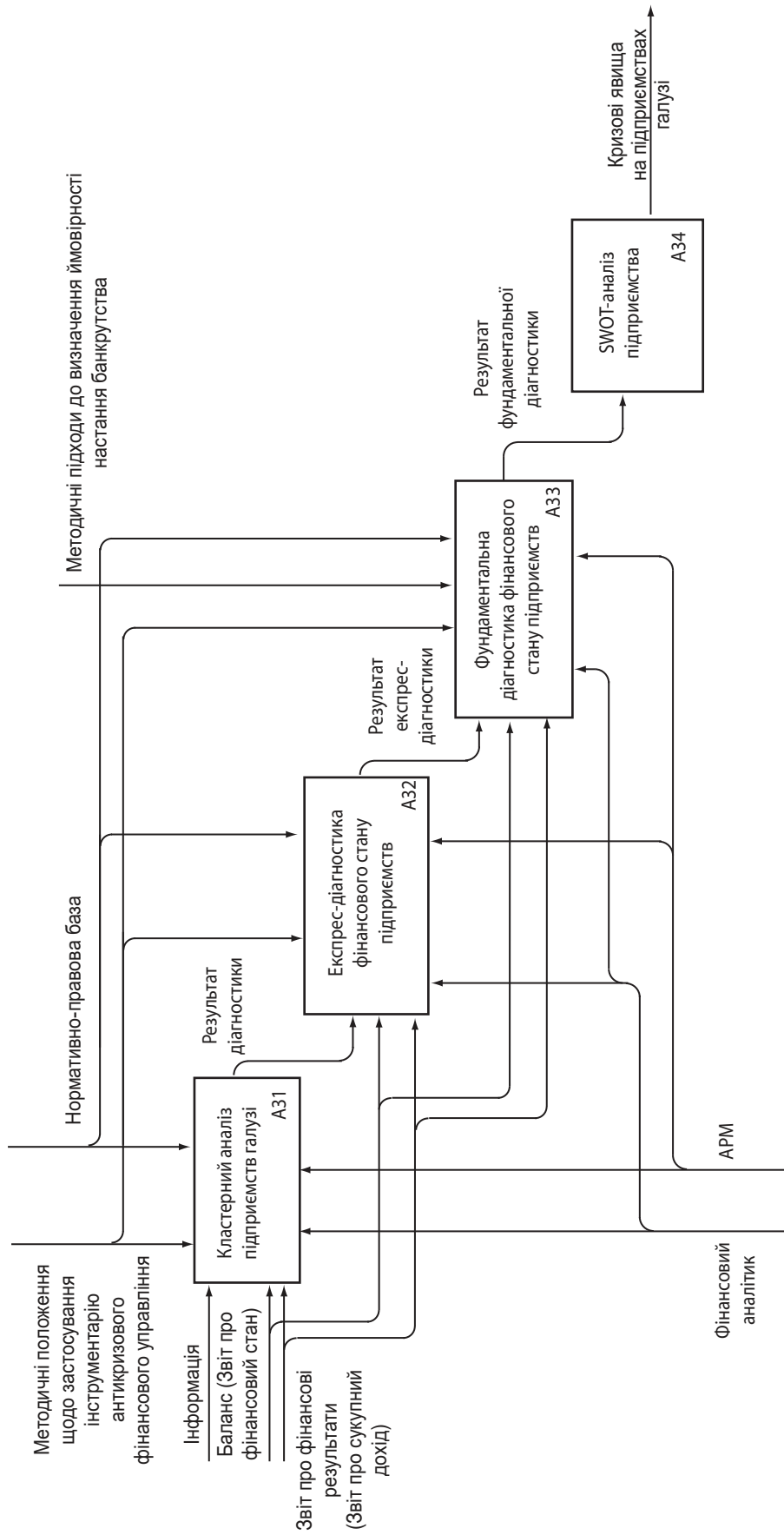


Рис. 4. Діаграма декомпозиції етапу «Аналіз наявності кризових явищ на підприємствах галузі»

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ ТА ПЛИТОК

УДК 332.146

Свідерська Д. С.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проведено стратегічний аналіз діяльності підприємств галузі виробництва керамічних плит та плиток, на прикладі ПрАТ «Харківський плитковий завод» визначено сильні та слабкі сторони, а також основні можливості та загрози. Із застосуванням PEST-аналізу конкретизовано основні фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств галузі виробництва керамічних плит та плиток, а також рівень і характер впливу на стратегію підприємств галузі.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, стратегічне управління, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози.

**Аннотация.** Проведен стратегический анализ деятельности предприятий отрасли производства керамических плит и плиток, на примере ЗАО «Харьковский плиточный завод» определены сильные и слабые стороны, а также основные возможности и угрозы. С применением PEST-анализа конкретизированы основные факторы влияния внешней среды на деятельность предприятий отрасли производства керамических плит и плиток, а также уровень и характер влияния на стратегию предприятий отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, стратегическое управление, SWOT-анализ, PEST-анализ, сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

**Annotation.** A strategic analysis of the activities of enterprises operating in the ceramic tile and tile industry was carried out; strengths and weaknesses, as well as major opportunities and threats, were identified by the example of Kharkov Tile Plant CJSC. Using PEST analysis, the main factors of the influence of the external environment on the activity of ceramic tile and tile industry enterprises, as well as the level and nature of the influence on the strategy of the industry enterprises, are specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial strategy, strategic management, SWOT analysis, PEST analysis, strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Сучасний стан розвитку галузі виробництва керамічних плит та плиток в Україні є зумовленим впливом несприятливих факторів макроекономічної ситуації. Дослідження стану галузі виробництва керамічних плит та плиток України є спрямованим на стратегічний аналіз діяльності підприємств цієї галузі з огляду на складні причинно-наслідкові зв'язки факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також результатів діяльності. Аналіз дає змогу побачити сильні та слабкі сторони, завдяки чому стає можливим своєчасне реагування на зміни кон'юнктури ринку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників.

Дослідженням проблем розробки методологічного інструментарію стратегічного управління займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Берест М. М., Кислова Л. А., Беседовський О. М., Адоніна О. Є., Прохорова В. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних робіт розробки, викладені у працях науковців, присвячені переважно дослідженню конкурентоспроможності промислових підприємств, а специфічні особливості галузі виробництва керамічних плит та плиток залишаються недостатньо дослідженими.

Метою написання статті є проведення стратегічного аналізу розвитку підприємств галузі виробництва керамічних плит та плиток на прикладі підприємства ПрАТ «Харківський плитковий завод», а також визначення факторів впливу макросередовища підприємств цієї галузі.

Для визначення сучасного стану галузі виробництва керамічних плит та плиток побудовано матрицю SWOT-аналізу на прикладі підприємства ПрАТ «Харківський плитковий завод» (табл. 1) [4].

Основними можливостями щодо отримання провідних позицій підприємств галузі виробництва керамічних плит та плиток можуть бути:

- збереження зайнятих позицій та освоєння нових ринків збуту;



- оптимізація виробничих витрат;
- розширення асортименту та номенклатури виробів, що матимуть попит за будь-якої кон'юнктури;
- подальша модернізація основних фондів;
- упровадження передових технологій за рахунок залучення інвестицій.

Таблиця 1

**SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Харківський плитковий завод»**

| <b>Сильні сторони, S</b>  | <b>Слабкі сторони, W</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність власної мінерально-сировинної бази</li> <li>– Сталий попит на продукцію на зовнішньому та внутрішньому ринках</li> <li>– Наявність власної інфраструктури збутової мережі</li> <li>– Сучасне італійське енергоощадне обладнання</li> <li>– Порівняно дешева робоча сила з доволі високим рівнем кваліфікації працівників</li> <li>– Зростання обсягів виробництва</li> <li>– Великий досвід роботи на вітчизняному та закордонному ринках</li> <li>– Відповідність продукції міжнародним стандартам ISO 9001:2009</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока частка витрат на підтримку та відновлення основних фондів</li> <li>– Неефективна система оцінки якості праці</li> <li>– Залежність від кон'юнктури на світових ринках і валютних коливань</li> <li>– Висока ресурсовитратність і енерговитратність продукції у порівнянні з закордонними підприємствами-аналогами</li> <li>– Висока чутливість до політичної ситуації у країні (до змін умов кредитування)</li> <li>– Екологічні проблеми виробництва</li> <li>– Обмежений товарний асортимент</li> <li>– Низька частка виробництва високотехнологічних і наукомістких видів продукції</li> </ul> |
| <b>Можливості, O</b>  | <b>Загрози, T</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Збереження зайнятих позицій та освоєння нових ринків збуту (підвищення частки продажів як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх ринках)</li> <li>– Оптимізація виробничих витрат</li> <li>– Розширення асортименту та номенклатури виробів, що матимуть попит за будь-якої кон'юнктури</li> <li>– Подальша модернізація основних фондів, технологічна та технічна модернізація виробництва</li> <li>– Упровадження передових технологій за рахунок залучення інвестицій</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Відтік кваліфікованих кадрів за кордон або в інші галузі</li> <li>– Відсутність належної інноваційної інфраструктури через низький рівень витрат на наукові дослідження</li> <li>– Залежність цінової кон'юнктури від валютних коливань</li> <li>– Високий рівень митного та податкового навантаження</li> <li>– Внутрішнє зростання цін на енергоносії та цінові коливання на ринку сировини</li> <li>– Зростання тарифів на перевезення кінцевої продукції</li> <li>– Ймовірність виникнення нових конкурентів, у тому числі закордонних</li> </ul>  |

Для визначення стратегічних орієнтирів розвитку галузі виробництва керамічних плит та плиток лише одного SWOT-аналізу недостатньо. Тому розглянемо ще і PEST-аналіз, за допомогою якого здійснюється аналіз макросередовища підприємства. PEST-аналіз є певною мірою складовою SWOT-аналізу, що належить до встановлення факторів зовнішнього середовища непрямої дії, які впливають на формування можливостей та загроз для підприємства (табл. 2) [5].

При проведенні PEST-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємств окремої галузі або ринку чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political – політичний; Economic – економічний; Social – соціальний; Technological – технологічний [4].

Серед політичних факторів найвпливовішими є погіршення торговельних стосунків з РФ та іншими країнами СНД, а також розподіл державних замовлень на керамічну продукцію. Технологічні фактори, своєю чергою, визначаються необхідністю впровадження науково-технічного прогресу, проведенням науково-технічних робіт та іншими не менш важливими для галузі факторами.

Значний вплив на макросередовище галузі мають також соціальні та економічні фактори, серед яких найбільший вплив мають зміна рівня інфляції, девальвація національної валюти та зростання цін на ресурси та енергоносії.

Отже, особливостями зовнішнього середовища є його складність, рухливість та невизначеність, що вимагає рішучих дій з боку економічних суб'єктів щодо налагодження випуску конкурентоспроможної керамічної продукції, орієнтуючись на внутрішній та зовнішній ринки. Ефективне функціонування підприємств галузі виробництва керамічних плит та плиток вимагає пошуку й розробки кожним з них власної стратегії розвитку. Цим зумовлено актуальність дослідження процесу формування конкурентної позиції підприємства та виявлення основних шляхів її зміцнення. Подальший стратегічний аналіз розвитку підприємств галузі керамічних плит та плиток передбачає побудову матриці фінансових стратегій Франсона–Романе.

**PEST-аналіз факторів макросередовища галузі виробництва керамічних плит та плиток**

| <b>Р</b> | <b>Політика</b>   | <b>Е</b> | <b>Економіка</b>  |
|----------|---|----------|---|
| 1.       | Зміни у зовнішньоекономічній політиці   | 1.       | Конкуренція на ринку і в галузі   |
| 2.       | Погіршення торговельних стосунків з РФ та іншими країнами СНД   | 2.       | Залучення інвестицій у галузь через несприятливий інвестиційний клімат      |
| 3.       | Розподіл державних замовлень на керамічну продукцію   | 3.       | Зростання активності клієнтів на зовнішньому ринку                          |
| 4.       | Недосконалі митна та податкова системи  | 4.       | Зміна рівня інфляції, девальвація національної валюти                       |
| 5.       | Нестабільність політичної ситуації, воєнний конфлікт  | 5.       | Зростання цін на ресурси, енергоносії                                       |
| 6.       | Ступінь впливу держави на галузь виробництва керамічних плит та плиток                                | 6.       | Неефективне використання наявних фінансових та інвестиційних ресурсів       |
|          |   | 7.       | Висока вартість кредитних ресурсів  |
| <b>С</b> | <b>Соціум</b>   | <b>Т</b> | <b>Технологія</b>   |
| 1.       | Зменшення схильності населення до використання керамічних плит та плиток                              | 1.       | Науково-технічний прогрес та перехід на нову сировину                       |
| 2.       | Шкідливість виробництва для довкілля  | 2.       | Доступність і необхідність оновлення виробничих технологій                  |
| 3.       | Брак спеціалістів робочих спеціальностей  | 3.       | Технологічні нововведення у сфері автоматизації виробництва                 |
| 4.       | Зменшення економічно активного населення, відтік кваліфікованого персоналу за кордон та в інші галузі | 4.       | Невисокий рівень інновацій та неефективна державна технологічна політика    |
| 5.       | Недостатній рівень оплати та мотивації праці у галузі   | 5.       | Проведення науково-технічних робіт  |
| 6.       | Незадовільний стан умов праці та техніки безпеки  | 6.       | Розвинена законодавча база щодо захисту прав інтелектуальної власності      |
| 7.       | Доволі високий рівень освіти та професійної підготовки управлінського персоналу                       | 7.       | Низький рівень конкурентоспроможності галузі через технологічне відставання |

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Адоніна О. Є. Стратегічний аналіз хімічної промисловості України. *Управління розвитком*. 2014. № 14. С. 14–17. 2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебное пособие. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 2004. 656 с. 3. Кислова Л. А. Аналіз середовища функціонування підприємств металургійної галузі України. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. № 33. С. 138–144. 4. Некрасов В. В., Мельник В. І. Застосування SWOT-аналізу та PEST-аналізу у системі протидії злочинам у сфері економіки, а також при визначенні загроз економічній безпеці держави. *Проблеми законності*. 2017. № 136. С.193–204. 5. Кузнецова Л. В. Сутність та основні складові системи управління фінансами банку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 7. С. 114–119.

## РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ТОВ «БІОЛ» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

УДК 005.658.14/.17

Селецька Д. М.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано можливі шляхи залучення додаткового фінансування для ТОВ «Біол» з метою оптимізації структури його капіталу. Здійснено обґрунтований вибір заходів щодо формування оптимальної структури джерел фінансування ТОВ «Біол» із застосуванням методу аналізу ієрархій.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, капітал, структура капіталу, метод аналізу ієрархій, банківський кредит.

**Аннотация.** Проанализированы возможные пути привлечения дополнительного финансирования для ООО «Биол» с целью оптимизации структуры его капитала. Осуществлен обоснованный выбор мероприятий по формированию оптимальной структуры источников финансирования ООО «Биол» с применением метода анализа иерархий.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, капитал, структура капитала, метод анализа иерархий, банковский кредит.

**Annotation.** The possible ways of attracting additional financing for Biol LLC with the aim of optimizing its capital structure are analyzed. A reasonable selection of measures was taken to form the optimal structure of sources of financing of Biol LLC using the hierarchy analysis method.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, capital, capital structure, hierarchy analysis method, bank credit.

Основною метою управління капіталом на підприємстві є його оптимізація, тобто процес вибору найкращих форм організації джерел фінансування підприємства з урахуванням умов та особливостей здійснення господарської діяльності. Тому дослідження методів та інструментарію визначення найдоцільніших шляхів формування та ефективного використання капіталу підприємства на сьогодні є надзвичайно актуальним.

Дослідженням підходів до формування оптимальної структури капіталу займалися і займаються чимало науковців, серед них Зятковський І. В., Буряковський В. В., Колчина Н. В., Лахтіонова Л. А., Поддєрьогін А. М., Філімоєнков А. С., Чмутова І. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок обґрунтування шляхів оптимізації обсягу та структури капіталу потребує подальшого дослідження.

Метою написання статті є розробка й обґрунтування вибору заходів щодо оптимізації структури капіталу ТОВ «Біол».

Для обґрунтування вибору заходів оптимізації структури капіталу доцільним є використання методу аналізу ієрархій – математичної процедури для ієрархічного зображення елементів з метою визначення сутності будь-якої проблеми. Метод полягає у декомпозиції проблеми на простіші складові, а також в обробленні суджень особи чи осіб, які приймають рішення на підставі парних порівнянь пріоритетів (критеріїв) доцільності [6].

Попередній аналіз засвідчив, що у структурі капіталу ТОВ «Біол» сформована висока частка власного капіталу (90 %) та невелика частка позикового, тому доцільним є залучення додаткового фінансування. Ієрархію щодо вибору альтернативи оптимізації структури капіталу підприємства подано на рис. 1 [4].

Бачимо (рис. 1), що метою підприємства є підвищення ефективності використання капіталу підприємства. Серед альтернатив вибору було запропоновано: емісію векселів (А1), залучення довгострокового кредиту (А2) та зростання кредиторської заборгованості (А3), що дозволить залучити додаткове фінансування та підвищити ефективність формування й використання капіталу підприємства.

Серед критеріїв, які допоможуть обрати альтернативу, організація залучення (К1), вплив на фінансову стійкість підприємства (К2) та вартість капіталу (К3).

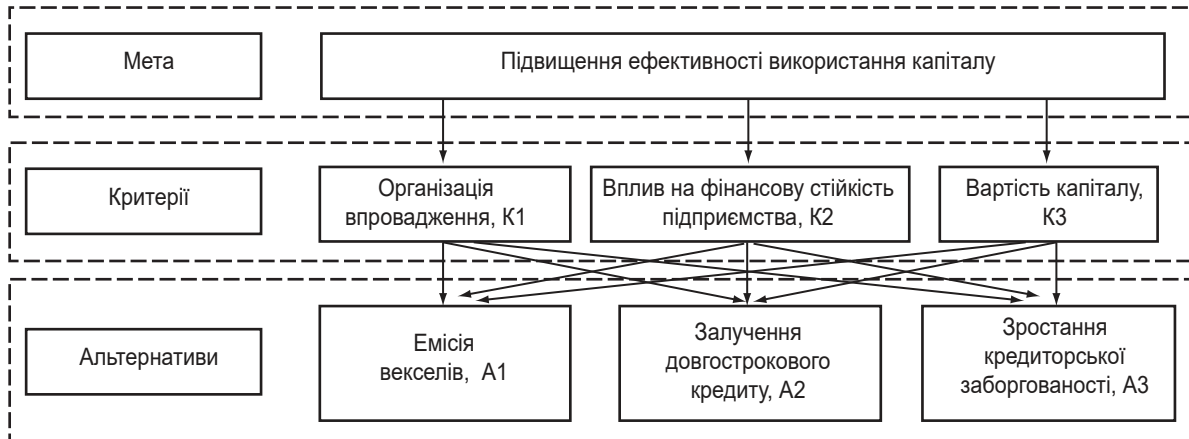


Рис. 1. Ієрархія вибору альтернативи оптимізації структури капіталу підприємства ТОВ «Біол»

Відповідно до поданої ієрархії визначимо найоптимальніший варіант підвищення ефективності використання капіталу підприємства. Для цього визначимо пріоритетність критеріїв при виборі альтернатив на підставі парних оцінок суджень (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Показники матриці парних оцінок суджень для критеріїв

| Показник | K1    | K2   | K3   | Середнє значення оцінок пріоритетності, $W_i$ | Нормований вектор пріоритетів, $W_{норм}$ |
|----------|-------|------|------|---|---|
| K1       | 1     | 1/9  | 1/6  | 0,26  | 0,06                                      |
| K2       | 9     | 1    | 3    | 3,00  | 0,66                                      |
| K3       | 6     | 1/3  | 1    | 1,26  | 0,28                                      |
| Сума     | 16,00 | 1,44 | 4,17 | 4,52  | 1,00                                      |

Бачимо (табл. 1), що найпріоритетнішим є критерій впливу на фінансову стійкість підприємства (K2), оскільки нормований вектор пріоритетів є вищим, ніж в інших критеріїв. Графік нормованого вектора пріоритетів за критеріями подано на рис. 2 [4; 5].

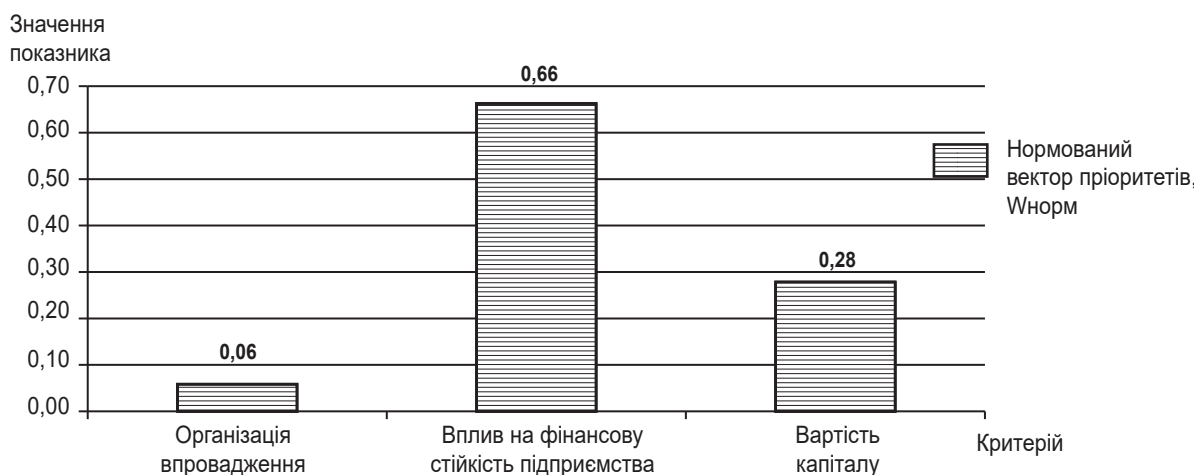


Рис. 2. Показники нормованого вектора пріоритетів за критеріями

Спершу визначимо пріоритети всіх альтернатив за критерієм організації впровадження (K1) (табл. 2) [4; 5].

Таблиця 2

**Показники матриці парних оцінок суджень для альтернатив за критерієм К1**

| K1   | A1 | A2   | A3   | Середнє значення оцінок пріоритетності, $W_i$ | Нормований вектор пріоритетів, $W_{норм}$ |
|------|----|------|------|---|---|
| A1   | 1  | 1/8  | 1/6  | 0,28  | 0,06                                      |
| A2   | 8  | 1    | 2    | 2,52  | 0,59                                      |
| A3   | 6  | 1/2  | 1    | 1,44  | 0,34                                      |
| Сума | 15 | 1,63 | 3,17 | 4,24  | 1,00                                      |

Бачимо (табл. 2), що найпріоритетнішою альтернативою підвищенню ефективності використання капіталу підприємства за складністю організації впровадження є залучення довгострокового кредиту (A2), оскільки нормований вектор пріоритетів є вищим, ніж в інших критеріях. Графік нормованого вектора пріоритетів за критерієм подано на рис. 3 [4; 5].

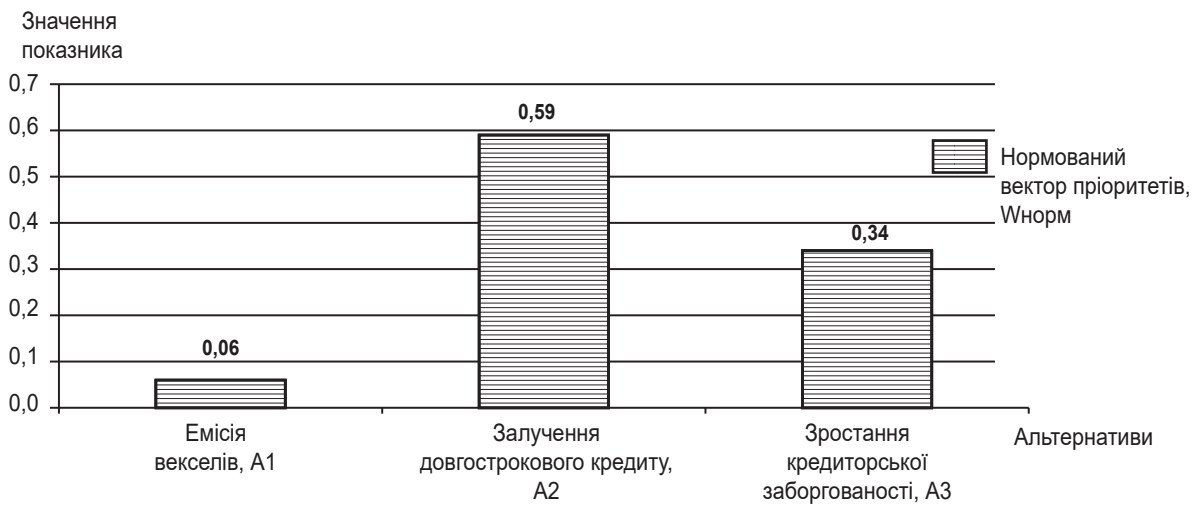


Рис. 3. Значення нормованого вектора пріоритетів альтернатив за К1

Наступним кроком визначимо пріоритети всіх альтернатив за критерієм впливу на фінансову стійкість підприємства (K2) (табл. 3) [4].

Таблиця 3

**Показники матриці парних оцінок суджень для альтернатив за критерієм К2**

| K2   | A1  | A2   | A3 | Середнє значення оцінок пріоритетності, $W_i$ | Нормований вектор пріоритетів, $W_{норм}$ |
|------|-----|------|----|---|---|
| A1   | 1   | 1/3  | 5  | 1,19  | 0,27                                      |
| A2   | 3   | 1    | 8  | 2,88  | 0,66                                      |
| A3   | 1/5 | 1/8  | 1  | 0,29  | 0,07                                      |
| Сума | 4,2 | 1,46 | 14 | 4,36  | 1,00                                      |

Бачимо (табл. 2), що найпріоритетнішою альтернативою підвищенню ефективності використання капіталу підприємства за критерієм впливу на фінансову стійкість підприємства є залучення довгострокового кредиту (A2), оскільки нормований вектор пріоритетів є вищим. Графік нормованого вектора пріоритетів за критерієм подано на рис. 4 [4; 5].

Визначимо пріоритети всіх альтернатив за критерієм вартості капіталу (K3) (табл. 4) [4; 5].



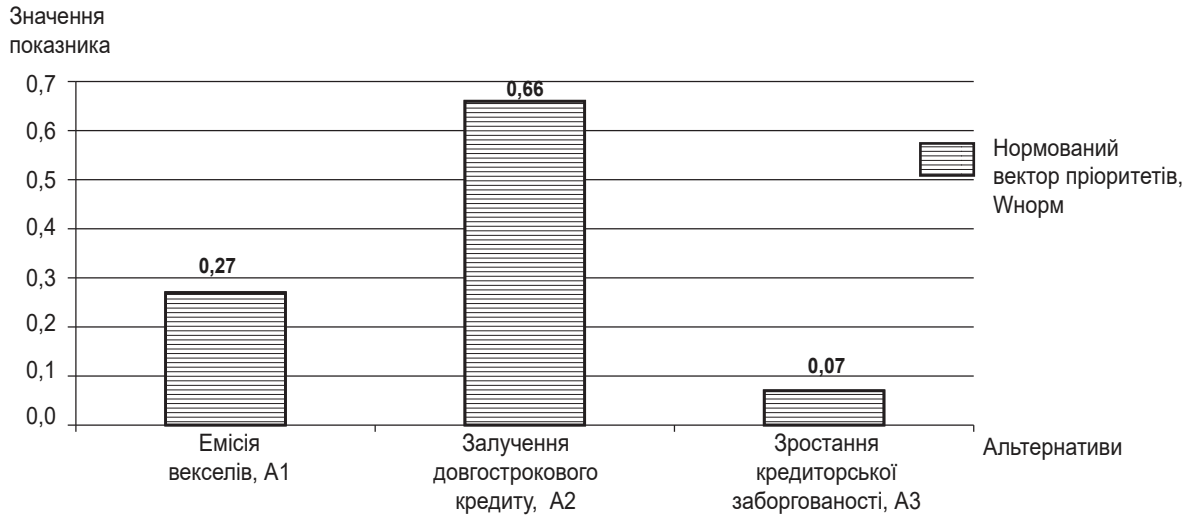


Рис. 4. Значення нормованого вектора пріоритетів альтернатив за K2

Таблиця 4

**Показники матриці парних оцінок суджень для альтернатив за критерієм K3**

| K3   | A1   | A2   | A3  | Середнє значення оцінок пріоритетності, $W_i$ | Нормований вектор пріоритетів, $W_{норм}$ |
|------|------|------|-----|---|---|
| A1   | 1    | 1/3  | 1/7 | 0,36  | 0,08                                      |
| A2   | 3    | 1    | 1/4 | 0,91  | 0,22                                      |
| A3   | 7    | 4    | 1   | 3,04  | 0,70                                      |
| Сума | 1,48 | 4,25 | 12  | 4.31  | 1,00                                      |

Бачимо (табл. 2), що найпріоритетнішою альтернативою підвищення ефективності використання капіталу підприємства за критерієм вартості капіталу є зростання кредиторської заборгованості (A3), оскільки нормований вектор пріоритетів є вищим, ніж в інших критеріях (рис. 5) [4; 5].

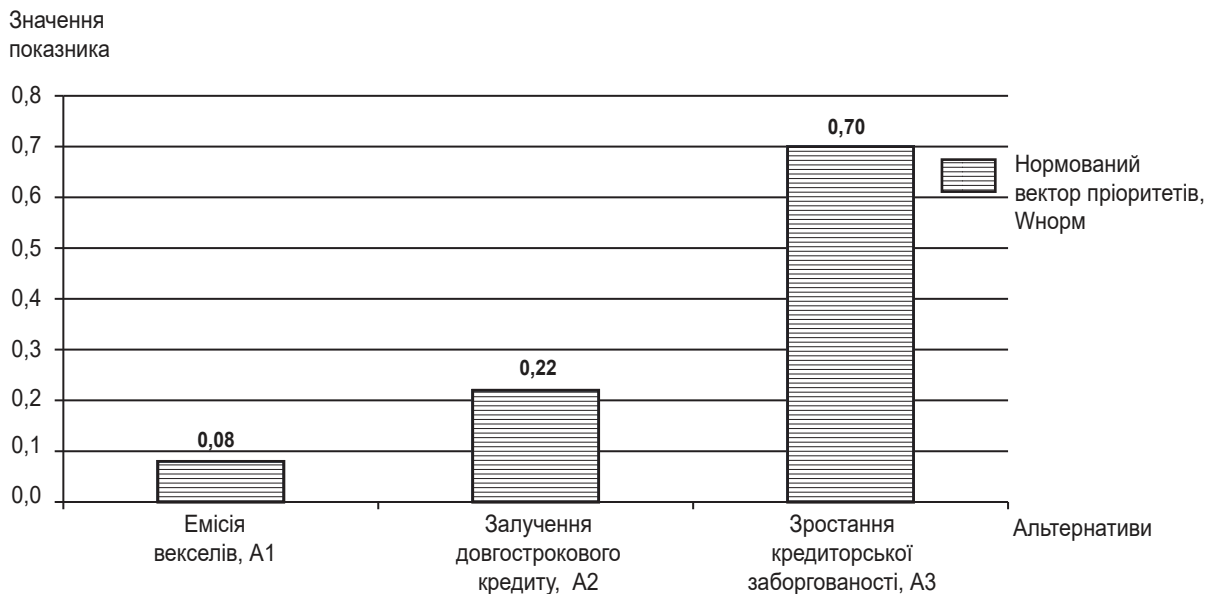


Рис. 5. Значення нормованого вектора пріоритетів альтернатив за K3

Найпріоритетнішу альтернативу визначають перемноженням матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв, тобто визначення глобального вектора пріоритетів (табл. 5) [2; 5].

Показники глобального вектора пріоритетів для альтернатив

|    | K1   | K2   | K3   | Нормований вектор пріоритетів, $W_{норм}$ | Глобальний вектор пріоритетів |
|----|------|------|------|---|-------------------------------|
| A1 | 0,06 | 0,27 | 0,08 | 0,06                                      | 0,21                          |
| A2 | 0,59 | 0,66 | 0,21 | 0,66                                      | 0,53                          |
| A3 | 0,34 | 0,07 | 0,70 | 0,28                                      | 0,26                          |

Для зручності аналізу пріоритетності альтернатив альтернативи проранжовано за рівнем пріоритетності (рис. 6) [4; 5].

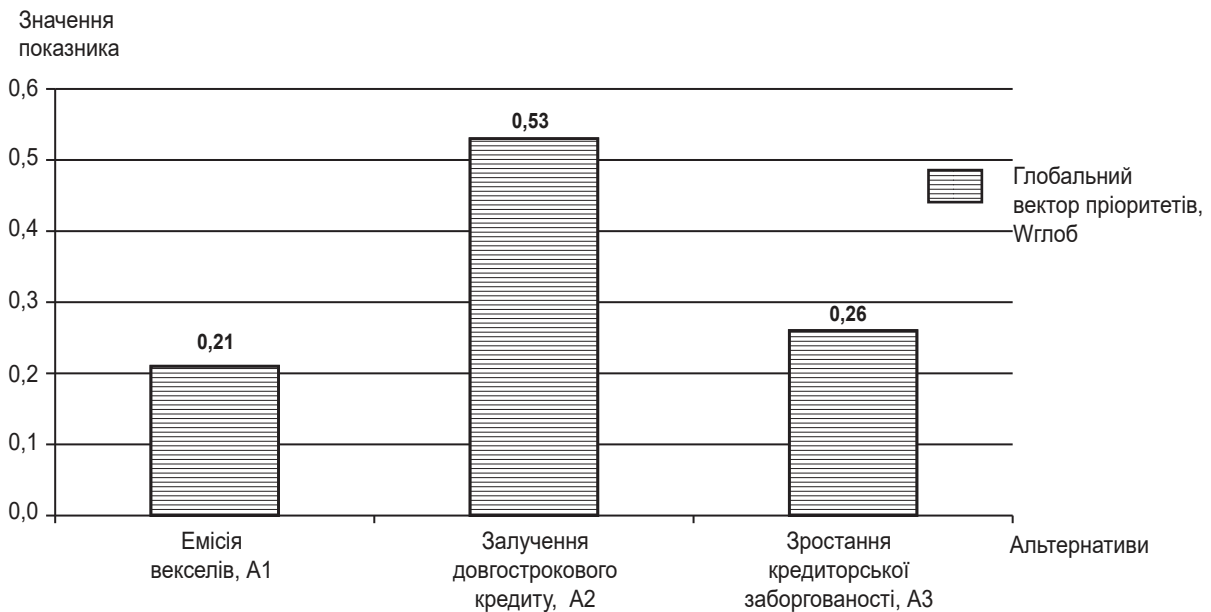


Рис. 6. Ранжування альтернатив за рівнем пріоритетності

Отже, застосування методу аналізу ієрархій дає підстави для висновку, що ТОВ «Біол», щоб підвищити ефективність використання капіталу підприємства, доцільно обрати другу альтернативу – залучення довгострокового кредиту, що має пріоритетність 53%. Результати проведеного аналізу допоможуть підприємству підібрати шляхи збільшення чистого прибутку та підвищити ефективність використання капіталу, що сприятиме підвищенню рентабельності його капіталу. Цей метод дозволяє обґрунтувати найефективніший вибір шляхів оптимізації структури капіталу експертним шляхом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

**Література:** 1. Буряковский В. В., Кармазин В. Я., Каламбет С. В. Финансы предприятий : учебное пособие / под ред. В. В. Буряковского. Днепропетровск : Пороги, 1998. 246 с. 2. Зятковський І. В. Стратегія управління фінансами підприємств : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 364 с. 3. Колчина Н. В., Поляк Г. М. Финансы предприятий: принципы и стратегия управления / под ред. Н. В. Колчиной. М. : Юнити-Дана, 2012. 368 с. 4. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 387 с. 5. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств. Київ : КНЕУ, 2002. 571 с. 6. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : підручник. Київ : Алерта, 2009. 496 с. 7. Чмутова І. М., Пересунько О. В. Капітал підприємства: аналіз, оцінка, інструменти управління та роль банківської системи у його фінансуванні : монографія. Харків : ФОРМ «ІНЖЕК», 2010. 282 с.

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ ТА PEST-АНАЛІЗУ

УДК 336.144

Сініцин В. Р.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** На прикладі ТОВ «СД-Агро» досліджено методи стратегічного аналізу середовища функціонування підприємства. Із застосуванням SWOT-аналізу та PEST-аналізу проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Запропоновано напрями стратегії розвитку підприємства ТОВ «СД-Агро».

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова рівновага, фінансова стратегія, стратегічне управління, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, ринкові можливості, загрози.

**Аннотация.** На примере ООО «СД-Агро» исследованы методы стратегического анализа среды функционирования предприятия. С применением SWOT-анализа и PEST-анализа проведен анализ внешней и внутренней среды функционирования предприятия. Предложены направления стратегии развития предприятия ООО «СД-Агро».

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовое равновесие, финансовая стратегия, стратегическое управление, SWOT-анализ, PEST-анализ, внутренняя среда, внешняя среда, рыночные возможности, угрозы.

**Annotation.** Using the example of SD-Agro LLC, the methods of strategic analysis of the enterprise's functioning environment have been investigated. Using SWOT analysis and PEST analysis, the analysis of the external and internal environment of the enterprise. The directions of the development strategy of the company SD-Agro LLC are proposed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial equilibrium, financial strategy, strategic management, SWOT analysis, PEST analysis, internal environment, external environment, market opportunities, threats.

Однією з головних умов ефективного функціонування будь-якого підприємства є чітко сформована стратегія його діяльності. Правильно обрана стратегічна політика підприємства у фінансовому аспекті не тільки допоможе зміцнити позиції на ринку, але й сприятиме тенденції розвитку підприємства загалом.

При формуванні фінансової стратегії підприємства необхідно передусім урахувати й оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище. Оскільки призначення ефективної стратегії полягає у такій організації діяльності підприємства, за якої напрям розвитку найбільшою мірою відповідає тенденціям змін в його оточенні, то аналіз його внутрішнього середовища проводять для визначення того, чи має підприємство достатні внутрішні сили, щоб скористатися такими зовнішніми можливостями [1].

Несподівані та непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі вимагають швидкої й адекватної реакції підприємства для підтримки та посилення своєї конкурентоспроможності. Це потребує постійного перегляду відповідей на такі запитання: яким є поточний стан підприємства, у якому напрямі воно повинно розвиватися надалі, як воно збирається посісти становище, у якому його хоче бачити керівництво.

Іншими словами, для виконання цих завдань необхідною є технологія проведення постійної діагностики ресурсів і можливостей підприємства під впливом зовнішніх факторів. Для цього можуть бути застосовані такі методи стратегічного аналізу, як PEST-аналіз – інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії, та SWOT-аналіз, що дозволяє виявити й структурувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості та загрози.

Метою написання статті є проведення стратегічного аналізу діяльності підприємства із застосуванням таких методів стратегічного планування, як SWOT-аналіз та PEST-аналіз, виявлення факторів зовнішнього середовища, визначення конкурентних переваг і недоліків, а також можливостей та загроз для функціонування підприємства.

Дослідженням питань забезпечення формування та реалізації стратегії розвитку підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Друкер П., Герет Т. Бланк І., Духонін Є., Лукіна Ю., Кіндрацька Г., Мостенська Т., Рибінцев В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок досі залишаються нерозв'язаними питання щодо єдиної послідовності етапів процесу формування процедури аналізу та рекомендацій, які б комплексно врахували як кількісні, так і якісні характеристики діяльності суб'єкта господарювання.

Стратегічний аналіз зовнішнього середовища – це комплексне дослідження зовнішнього середовища організації (галузі, конкурентів, споживачів, постачальників) з метою оцінки можливостей та загроз і розробки оптимальної економічної стратегії на підставі вибору з-поміж можливих альтернатив [5].

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називають PEST-аналізом. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Такий аналіз має на меті виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) [3].

За допомогою PEST-аналізу здійснюється аналіз макросередовища підприємства, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною умовам макросередовища. PEST-аналіз певною мірою є складовою SWOT-аналізу, що належить до встановлення факторів зовнішнього середовища непрямого впливу, які впливають на формування можливостей та загроз для підприємства.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчають передусім для того, щоб мати розуміння про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства й про кошти, за допомогою яких держава планує запроваджувати до життя власну політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності [4; 5].

Вивчення соціальної складової зовнішнього оточення є спрямованим на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін.

Аналіз технологічної складової дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно перелаштуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології [5].

У табл. 1 подано ключові фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства ТОВ «СД Агро» [4; 5].

Таблиця 1

**PEST-аналіз виробника для ТОВ «СД Агро»**

| <b>P</b>                       | <b>Політика</b>                     | <b>бал</b> | <b>E</b> | <b>Економіка</b>                                 | <b>бал</b> |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------|----------|--|------------|
| 1.                             | Податкова політика                  | 5          | 1.       | Економічне зростання                             | 10         |
| 2.                             | Захист вітчизняного товаровиробника | 5          | 2.       | Кредитно-грошова політика                        | 6          |
| 3.                             | Захист прав споживачів              | 2          | 3.       | Державна підтримка товаровиробників              | 6          |
| 4.                             | Трудове право                       | 3          | 4.       | Диспаритет цін                                   | 8          |
| 5.                             | Державне втручання                  | 5          | 5.       | Політика щодо безробіття сільського населення    | 3          |
| 6.                             | Політична стабільність              | 5          | 6.       | Рівень інфляції                                  | 7          |
|                                | Разом                               | 25         |          | Разом  | 40         |
| <b>S</b>                       | <b>Соціум</b>                       | <b>бал</b> | <b>T</b> | <b>Технологія</b>                                | <b>бал</b> |
| 1.                             | Розподіл доходів                    | 1          | 1.       | Державна підтримка наукових розробок             | 4          |
| 2.                             | Демографічна ситуація на селі       | 3          | 2.       | Технологічний розвиток галузі                    | 4          |
| 3.                             | Удосконалення охорони праці         | 2          | 3.       | Нові розробки та розвиток                        | 3          |
| 4.                             | Життєвий рівень населення           | 4          | 4.       | Швидкість зношування техніки                     | 3          |
| 5.                             | Ставлення до праці                  | 2          | 5.       | Використання енергетичних ресурсів та їх затрати | 3          |
| 6.                             | Кваліфікаційна характеристика       | 3          | 6.       | Фокусування на новітній технології               | 3          |
|                                | Разом                               | 15         |          | Разом  | 20         |
| Загальна кількість – 100 балів |                                     |            |          |  |            |

На підставі аналізу узагальнювальної матриці PEST-аналізу можна зробити висновок, що найвпливовішими для підприємства є економічні фактори, а саме попит на продукцію, зміни рівня цін на ринку та залежність від імпортової сировини, а також політичні фактори, що проявляються у політичній нестабільності та змінах у податковому законодавстві.

Для виявлення прямого впливу можливих факторів виробництва на ефективність функціонування зовнішнього та внутрішнього середовища «СД Агро» проведемо SWOT-аналіз, зміст якого полягає у тому, що керівник кваліфікує дані, корисні для використання у стратегічному плануванні, до сильних чи слабких сторін, загроз або можливостей.

Назва методу складена з початкових літер об'єктів стратегічного аналізу: S – Strength – сильні сторони; W – Weakness – слабкі сторони; O – Opportunities – можливості; T – Threats – загрози [5].

Метою SWOT-аналізу є здійснення експертної діагностики бізнес-середовища для виявлення тенденцій його розвитку, формування базових гіпотез про перспективи діяльності підприємства та його конкурентоспроможні можливості, а також визначення альтернативних напрямів стратегічного розвитку. Як будь-який експертний метод, SWOT-аналіз дає ефективні результати за умови повноти й актуальності отриманої інформації та чіткого розуміння керівництвом стратегічних орієнтирів розвитку підприємства.

Проведення SWOT-аналізу підприємства передбачає аналіз поточної ситуації (оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів, визначення конкурентних переваг і недоліків) і прогноз майбутнього (прогноз тенденцій розвитку аналізованих зовнішніх факторів, розробка вимог та рекомендацій, спрямованих на посилення переваг і подолання недоліків кожного з факторів).

Для простішого проведення SWOT-аналізу виконують у формі таблиці, розподіленої на чотири сектори. Сильні сторони підприємства – це те, у чому воно досягло успіхів або якась особливість, що дасть підприємству додаткові можливості. Слабкі сторони підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається порівняно з іншими компаніями.

Ринкові можливості – це сприятливі обставини, які підприємство може використати для одержання переваги. Слід зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використати підприємство. Ринкові загрози – це події, настання яких може несприятливо вплинути на підприємство [6].

У табл. 2 подано перелік зовнішніх і внутрішніх факторів для ТОВ «СД Агро» [2; 5].

Таблиця 2

**Матриця SWOT-аналізу для «СД Агро»**

| <b>S (Strength) Сильні сторони</b>   | <b>W (Weaknesses) Слабкі сторони</b>   |
|--|--|
| 1. Належність підприємства до аграрної інфраструктури<br>2. Ефективність управління<br>3. Наявність транспортних засобів<br>4. Наявність площ землекористування<br>5. Високий рівень забезпеченості кваліфікованим персоналом<br>6. Якість продукції | 1. Відсутність коштів для розвитку нових видів діяльності<br>2. Застаріле обладнання<br>3. Висока зношеність ОВФ<br>4. Відсутність спеціалістів зі збуту<br>5. Територіально вигідне розміщення підприємства (порівняно висока бальна оцінка ґрунту) |
| <b>O (Opportunities) Можливості</b>  | <b>T (Threats) Загрози</b>   |
| 1. Відповідна законодавча база<br>2. Функціонування окремих державних програм для підтримки сільськогосподарських підприємств<br>3. Відносна політична стабільність  | 1. Збільшення частки імпортової продукції<br>2. Високий рівень інфляції<br>3. Мінливість законодавства<br>4. Високий рівень податків<br>5. Велика кількість конкурентів  |

Таким чином, сильними сторонами підприємства є його стійка конкурентна позиція, що сформувалася завдяки високій якості продукції, кваліфікованій роботі персоналу та ефективній рекламній кампанії. Однак, високі витрати та собівартість продукції, а також необхідність залучення позикових коштів є слабкими сторонами діяльності підприємства.

Отже, на підставі аналізу можливостей підприємства ТОВ «СД Агро», його сильних і слабких сторін та загроз з боку зовнішнього середовища можна сформулювати необхідну фінансову стратегію підприємства, спираючись при цьому на цілі організації. Оскільки підприємство працює на ринку, що розвивається з високою конкуренцією, то для нього найдоцільнішою є комбінована стратегія, що є спрямованою на реалізацію власних конкурентних переваг і поглиблення проникнення на відповідний ринок.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.





**Література:** 1. Прохорова В. В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2010. № 59. С. 191–200. 2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 366 с. 3. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2006. 520 с. 4. Сизов В. Стратегический анализ внешней и внутренней среды. *Альма матер*. 2009. № 9. С. 16–21. 5. Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. Економічна стійкість підприємства : сутність, складові та заходи її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 8. С. 83–91. 6. Володенков С. В. Применение SWOT-анализа политического имиджа в аспекте построения стратегической имиджевой концепции. *Вестник Московского университета*. 2010. № 2. С. 17–35.



## ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.242

**Сметанкін А. С.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів розвитку підприємства за ринкових умов. На прикладі підприємства ПрАТ «Промкомплект» запропоновано заходи щодо покращення фінансового становища суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, SWOT-аналіз, стратегія розвитку, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

**Аннотация.** Исследованы особенности применения SWOT-анализа для разработки стратегических направлений развития предприятия в рыночных условиях. На примере ЗАО «Промкомплект» предложены меры по улучшению финансового положения предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, SWOT-анализ, стратегия развития, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

**Annotation.** The features of the application of SWOT analysis for the development of strategic areas of enterprise development in market conditions are investigated. On the example of Promkomplekt CJSC, measures are proposed to improve the financial situation of the enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, SWOT analysis, development strategy, strengths and weaknesses, opportunities and threats.

У процесі господарювання підприємства на нього істотно впливають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що необхідно враховувати при розробці фінансової стратегії підприємства. У зв'язку з цим серед значного кола інструментів і методів антикризового фінансового управління слід звернутися до SWOT-аналізу, що за сучасних умов є одним із найактуальніших і найякісніших методів проведення аналізу. Із застосуванням SWOT-аналізу підприємство при дослідженні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємство може виявляти й оцінювати можливості та загрози.

Розробкою та висвітленням загальної методики проведення SWOT-аналізу займалися і займаються чимало науковців, серед них Семенов Г., Згуровський М., Тесленок І., Ярошевська О., Шкуліпа Л. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження особливостей застосування SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін підприємства гуртової торгівлі, його потенційних можливостей та загроз, а також надання рекомендацій щодо застосування заходів для покращення фінансового становища.

Метод SWOT-аналізу діяльності підприємств є загальною схемою, яку щоразу необхідно пристосовувати до конкретних умов і до розв'язання певних завдань. Найчастіше такими завданнями є формування комплексу дій щодо перетворення слабких сторін підприємства на переваги, загроз – на можливості, а також розвитку сильних позицій. З позицій оптимального використання зовнішнього та внутрішнього потенціалів і розробки перспективної стратегії керівництво підприємства має визначити сфери спрямування власних зусиль за різних варіантів розвитку подій.

Застосування SWOT-аналізу дає змогу встановити лінії зв'язку між сильними та слабкими сторонами, що є притаманними певному підприємству, із зовнішніми можливостями та загрозами. Під час планування заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно поєднувати внутрішні можливості (його сильні та слабкі сторони) і зовнішню ситуацію, відображену у можливостях і загрозах [1].

Матрицю SWOT-аналізу для підприємства ПрАТ «Промкомплект» подано у табл. 1 [1].

Таблиця 1

**Матриця SWOT-аналізу для підприємства ПрАТ «Промкомплект»**

| <b>S (Strength) Сильні сторони</b>   | <b>W (Weaknesses) Слабкі сторони</b>   |
|--|--|
| 1. Скорочення дебіторської заборгованості<br>2. Збільшення питомої ваги власного капіталу<br>3. Довгострокові залучені кошти становлять незначну частку капіталу підприємства<br>4. Збільшення рентабельності капіталу | 1. Високий рівень фізичного й морального зносу основних активних фондів<br>2. Низька інноваційна та інвестиційна активність<br>3. У структурі запасів переважає готова продукція                 |
| <b>O (Opportunities) Можливості</b>  | <b>T (Threats) Загрози</b>   |
| 1. Зростання попиту на продукцію<br>2. Можливість виходу нові ринки збуту<br>3. Удосконалення виробничого процесу та збуту<br>4. Розширення асортименту продукції  | 1. Здорожчання ресурсів для виробництва<br>2. Труднощі з укладанням договорів із постачальниками та споживачами робіт і послуг<br>3. Висока вартість кредитних ресурсів<br>4. Висока конкуренція |

Відповідно до даних табл. 1 можемо зробити певні висновки. Розглянемо детальніше сильні сторони підприємства ПрАТ «Промкомплект».

1. Скорочення дебіторської заборгованості. За аналізований період (2016–2018 рр.) спостерігається скорочення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги, що вказує на покращення політики розрахунків підприємства зі споживачами.

2. Збільшення питомої ваги власного капіталу у структурі капіталу свідчить про покращення фінансової стабільності підприємства, його кредитоспроможності, зменшення залежності від залучених фінансових джерел (рис. 1) [4; 5].

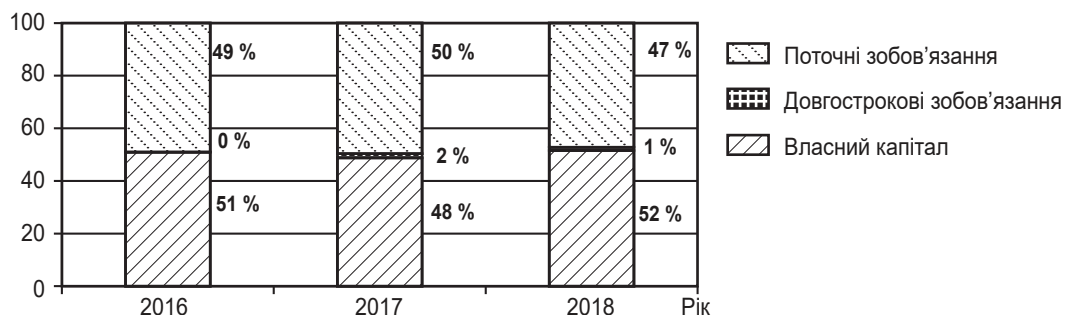


Рис. 1. Структура капіталу ПрАТ «Промкомплект», 2016–2018 рр.

3. Збільшення рентабельності капіталу свідчить про підвищення ефективності використання капіталу підприємства, тобто капітал здатен генерувати дедалі більше прибутку.

Тепер розглянемо до аналізу слабких сторін підприємства.

1. Високий рівень фізичного та морального зносу основних активних фондів: у 2016–2018 рр. коефіцієнт зносу основних засобів становив у середньому 90 %. Хоча підприємство намагається оновлювати свої основні засоби, поточний їх стан є критичним (рис. 2) [4; 5].

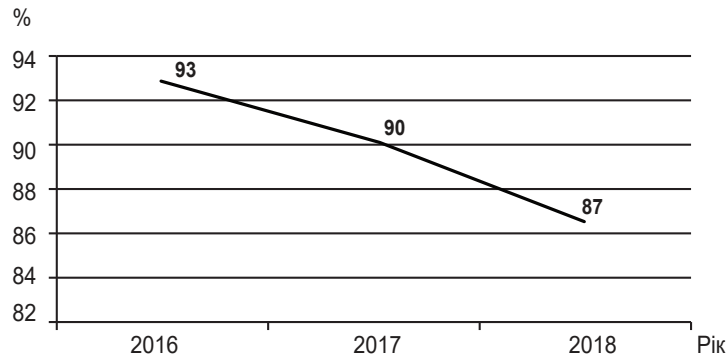


Рис. 2. Коефіцієнт зносу основних засобів, 2016–2018 рр.

2. Низька інноваційна та інвестиційна активність, підприємство не інвестує вільні кошти у розробку нової продукції та технології для її виготовлення.

3. У структурі запасів переважає готова продукція, що свідчить про низьку активність збуту. Значна кількість запасів заморожує кошти підприємства та збільшує його витрати на зберігання.

Наступним етапом SWOT-аналізу розглянемо можливості підприємства ПрАТ «Промкомплект».

Усі можливості, які доступні для підприємства, зосереджені у скороченні витрат на виробництво продукції та покращенні збутової політики. Це дозволить підприємству створювати конкурентоспроможну продукцію, яку можна збувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку, а розширення асортименту продукції приверне увагу нових споживачів.

Розглянемо детальніше загрози діяльності підприємства.

1. Здорожчання ресурсів для виробництва спричиняє збільшення собівартості виробленої продукції і зрештою зростання ціни на готовий виріб. Збільшення ціни призводить до скорочення продажів і скорочення прибутку підприємства.

2. Труднощі з укладанням договорів із постачальниками та кінцевими споживачами спричиняють збільшення запасів готової продукції на складах підприємства та збільшення дебіторської заборгованості.

3. Висока вартість кредитних ресурсів. Бачимо (рис. 1), що поточні зобов'язання становлять майже 50 % загального капіталу підприємства. Тому збільшення відсотка за кредит спричинить збільшення фінансових витрат і зрештою зменшення рентабельності діяльності.

4. Висока конкуренція зменшує обсяги реалізованої продукції підприємства та вимагає від нього збільшення витрат на маркетинг і збутову політику [3].

Отже, проведений SWOT-аналіз засвідчив, що підприємство ПрАТ «Промкомплект» є фінансово стабільним і кредитоспроможним, власні кошти перевищують 50 % у структурі сукупних ресурсів, а обсяг довгострокових залучених коштів не перевищує 2 %. Підприємство ефективно здійснює виробничу діяльність, завдяки чому рентабельність капіталу за аналізований період збільшувалася. Найважливішою проблемою підприємства є застарілі основні засоби, оновлення яких сприятиме покращенню якості виробленої продукції та зменшенню у довгостроковому періоді собівартості виробів.

З меншою ціною на продукцію підприємству простіше збувати свої вироби, тому гроші не заморожуватимуться у готовій продукції на складі, а також відкривати для себе нові ринки та споживачів. Інвестиції у нові технології, спрямовані на вдосконалення виробничого процесу, забезпечать підприємству конкурентну перевагу перед головними конкурентами.

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



**Література:** 1. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Алерта, 2008. 478 с. 2. Згуровський М. З., Перевезра К. В. Методика побудови сценаріїв розвитку України з використанням SWOT-аналізу. *Системні дослідження та інформаційні технології*. 2009. № 2. С. 7–17. 3. Пивоваров М. Г., Шаповалов А. М. SWOT-аналіз производственно-хозяйственной деятельности малых предприятий. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 2. С. 109–113. 4. Семенов Г. А., Ярошевська О. В. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 1. С. 136–141. 5. Тесленок І. М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством : монографія. Запоріжжя : Запорізький національний технічний університет, 2012. 109 с. 6. Шкуліпа Л. В. Застосування SWOT-аналізу для оцінки доцільності проведення реструктуризації на залізничному транспорті України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 168–175.



## ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 330.142.26

Сметанкін А. С.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність та завдання політики управління оборотними активами підприємства у процесі забезпечення його безперебійної операційної діяльності. Проаналізовано види та характерні особливості підходів до фінансування оборотних активів: ідеального, агресивного та компромісного, визначено можливість і доцільність їх застосування за сучасних умов. Сформовано модель фінансування оборотних активів для ПрАТ «Промкомплект».

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, оборотні активи, політика управління оборотними активами, підхід до фінансування оборотних активів, модель фінансування оборотних активів.

**Аннотация.** Исследованы сущность и задачи политики управления оборотными активами предприятия в процессе обеспечения его бесперебойной операционной деятельности. Проанализированы виды и характерные особенности подходов к финансированию оборотных активов: идеального, агрессивного и компромиссного, определена возможность и целесообразность их применения в современных условиях. Сформирована модель финансирования оборотных активов для АО «Промкомплект».

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, оборотные активы, политика управления оборотными активами, подход к финансированию оборотных активов, модель финансирования оборотных активов.

**Annotation.** The essence and objectives of the policy of managing the current assets of the enterprise in the process of ensuring its uninterrupted operation are investigated. The types and characteristic features of approaches to financing current assets: ideal, aggressive and compromise are analyzed, the possibility and expediency of their application in modern conditions are determined. A model for financing current assets for JSC Promkomplekt has been formed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, current assets, current assets management policy, approach to financing current assets, model for financing current assets.

Оборотні активи мають суттєве значення, оскільки формують основну частину продуктивного капіталу підприємства. Управління ними є одним із найактуальніших завдань підприємства, а швидкість обертання оборотних активів показує не лише ефективність їх використання, а й створює основу для реалізації концепції інноваційного підприємництва. Проблема забезпечення підприємства оборотними активами є тісно пов'язаною з процесом їх фінансування. Від правильного вибору підходу до фінансування оборотних активів залежить ефективність формування активів та зміцнення фінансового стану компанії.

Дослідження питань, що є пов'язаними з управлінням оборотними активами та вибором підходу до їх формування, займалися і займаються чимало науковців, серед них Хорн Д., Бланк І., Єрмак С., Пельтек Л., Роганова Г. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок на практиці діяльність багатьох підприємств і донині є непродуктивною чи навіть збитковою саме через непередумані рішення керівництва щодо управління активами, вилучення чи залучення джерел їх фінансування, зобов'язання, які підприємство не здатне виконати.

Метою написання статті є узагальнення сутності та характеристик основних стратегій фінансування оборотних активів, а також аналіз критеріїв вибору відповідної стратегії окремим підприємством у процесі управління ними.

Частиною загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає у формуванні необхідного обсягу та складу поточних активів, оптимізації структури джерел їх фінансування, є політика управління оборотними активами підприємства. Реалізація цієї політики має забезпечити довгострокову виробничу й ефективну фінансову діяльність підприємства. Ефективне управління оборотними активами передбачає вибір і здійснення певної фінансової політики. Політика управління оборотними активами (ОА) підприємства являє собою багатоплановий процес, який стосується основних аспектів політики формування та фінансування оборотних активів (рис. 1) [4; 5].

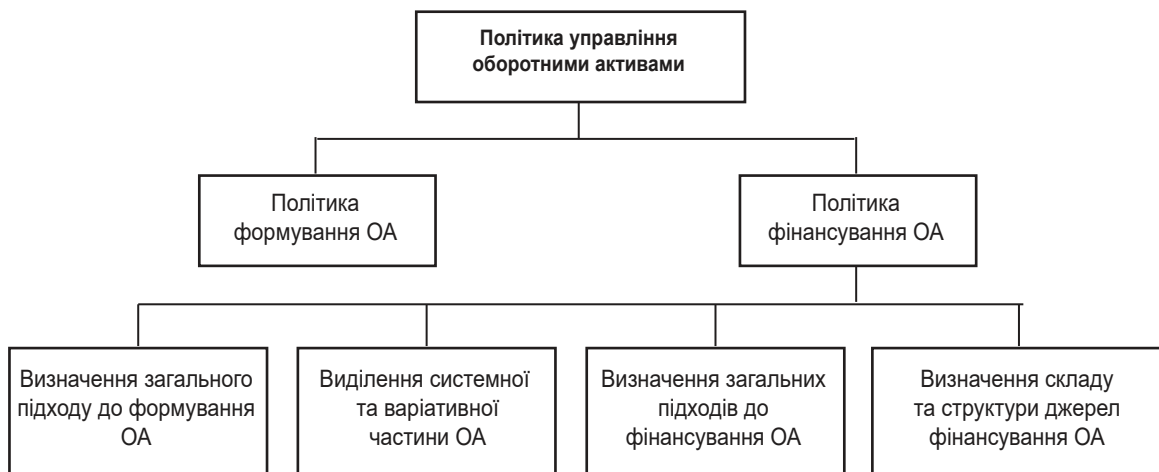


Рис. 1. Структурно-логічна схема політики управління оборотними активами підприємства

Управління оборотними активами є спрямованим на:

- формування достатнього обсягу оборотних активів з позиції забезпечення поточної платоспроможності;
- оптимізацію складових оборотних активів, що є спрямованою на виконання нормативів ліквідності;
- ефективне використання оборотних активів для забезпечення прибутковості та рентабельності діяльності суб'єкта господарювання;
- формування джерел фінансування оборотних активів з урахуванням вимог забезпечення фінансової стійкості [4].

Розглянемо сутність джерел фінансування оборотних активів підприємства.

Фінансування – це поступальний цілеспрямований рух грошових коштів із внутрішніх і зовнішніх джерел з метою формування та використання капіталу, грошових доходів і ресурсів підприємств і забезпечення на цій основі простого й розширеного відтворення [2].

Новікова І. В. визначає джерела фінансування як наявні й очікувані джерела одержання фінансових ресурсів, а також економічні суб'єкти, спроможні надати ці фінансові ресурси з метою здійснення поточної діяльності [7].

Найрозповсюдженішими джерелами формування оборотних активів є:

- власний капітал підприємства;
- довгостроковий фінансовий кредит;



- короткостроковий фінансовий кредит;
- товарний (комерційний) кредит;
- внутрішня кредиторська заборгованість підприємства;
- інші джерела фінансування.

В економічній літературі виділяють три основні підходи до фінансування оборотних активів [8].

Агресивним є підхід, коли за рахунок власного та довгострокового позикового капіталу фінансуються необоротні активи, а за рахунок короткострокового позикового капіталу – переважна частина постійної та вся змінна частина оборотних активів. Застосовуючи цей підхід, підприємство здатне здійснювати операційну діяльність із мінімальним обсягом власного капіталу, відповідно рівень рентабельності діяльності буде найвищим. Агресивна модель передбачає також тривалий період оборотності поточних активів і великий вміст цих активів у сукупних активах підприємства.

При цьому у загальній сумі пасивів переважають короткострокові кредити та підвищується рівень ефекту фінансового важеля. Витрати підприємства на виплату відсотків за кредитами зростають, що знижує рентабельність і створює ризик втрати ліквідності.

Консервативний підхід передбачає, що необоротні активи, постійна частина й близько половини змінної частини оборотних активів фінансуються за рахунок власного капіталу та довгострокових зобов'язань. Інша половина змінної частини оборотних активів повинна фінансуватися за рахунок короткострокового позикового капіталу, у такий спосіб забезпечується високий рівень фінансової стійкості суб'єкта господарювання (за рахунок мінімального обсягу використання короткострокових позикових коштів), однак, зростають витрати власного капіталу на їх фінансування, що спричиняє зниження рівня його рентабельності [8].

Компромісний підхід передбачає, що за рахунок власного та довгострокового позикового капіталу мають фінансуватися необоротні активи, постійна частина оборотних активів, у той час як за рахунок короткострокового позикового капіталу – увесь обсяг змінної їх частини. Такий тип політики фінансування поточних активів забезпечує прийнятний рівень фінансової стійкості підприємства й рентабельність використання власного капіталу, наближену до середньоринкової норми прибутку на капітал [3].

Визначимо підхід до фінансування активів підприємства на прикладі ПрАТ «Промкомплект», модель фінансування активів якого за даними звітності 2018 р. подано на рис. 2 [3; 4].

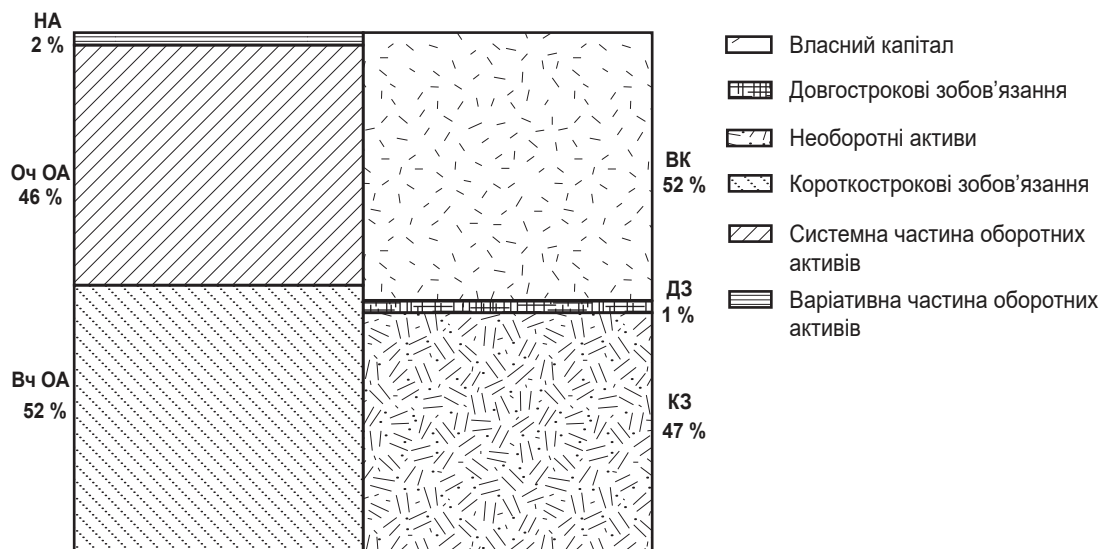


Рис. 2. Модель фінансування активів підприємства, 2018 р.

Бачимо (рис. 2), що власний капітал становить 52 % у балансі підприємства. Його обсягу разом із довгостроковими зобов'язаннями достатньо для покриття необоротних активів, системної частини оборотних активів і частки варіативної частини оборотних коштів (близько 10 %).

Інша частка варіативної частини фінансується за рахунок короткострокової заборгованості, яка становить 47 % у балансі підприємства. Збільшення обсягу варіативної частини оборотних коштів є зумовленим зростанням господарської діяльності підприємства.

Можемо стверджувати, що ця модель фінансування активів підприємства є компромісною, коли за рахунок постійних пасивів фінансуються необоротні активи, системна частина оборотних активів і частка варіативної час-

тини оборотних коштів. При компромісній моделі в окремі періоди господарської діяльності підприємство може мати надмірні поточні активи, що негативно впливає на розмір прибутку. Водночас це дає змогу підтримувати ліквідність балансу підприємства на відповідному рівні.

Отже, від прийняття керівництвом підприємства ефективних управлінських рішень щодо вибору й упровадження стратегії фінансування оборотних активів залежить його подальша фінансова діяльність, конкурентоспроможність і платоспроможність. Формування оптимальної для підприємства моделі управління оборотними активами дозволить підвищити ефективність їх використання, а також забезпечити достатній рівень ліквідності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

**Література:** 1. Бланк І. О., Ситник Г. В. Управління фінансами підприємств : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 780 с. 2. Бугрименко Р. М. Эффективность политики управления финансированием оборотных активов торговых предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.07.05. Харьков : Харьковский государственный университет питания и торговли, 2003. 224 с. 3. Ван Хорн Д., Вахович Д. Основы финансового менеджмента : учебное пособие / пер. с англ. М. : Вильямс, 2008. 1232 с. 4. Власова Н. О. Управління оборотними активами на підприємствах роздрібної торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2014. 258 с. 5. Єрмак С. О. Теоретико-методичний інструментарій формування комбінованих політик управління оборотним капіталом. *Економіка промисловості*. 2011. № 2. С. 242–249. 6. Новікова І. В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ : КНЕУ, 2003. 202 с. 7. Пельтек Л. В., Писаренко С. М. Методологічні аспекти формування системи управління оборотними активами підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1. С. 43–49. 8. Роганова Г. О. Стратегія фінансування оборотних активів: позиція персоналістів. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 3. С. 82–85.

## АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ ПОЗИЦІЮВАННЯ У МАТРИЦІ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ

УДК 658.15:[005.52:005.21]

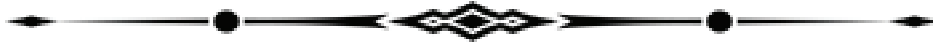
Соловійова М. М.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Здійснено ідентифікацію стадії фінансового розвитку підприємства на підставі визначення його позиції у матриці фінансових стратегій. Проаналізовано можливі варіанти зміни фінансової рівноваги. Надано рекомендації щодо формування оптимальної фінансової стратегії підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова рівновага, фінансова стратегія, фінансово-господарська діяльність, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, матриця фінансових стратегій Франшиона–Романе.

**Аннотация.** Осуществлена идентификация стадии финансового развития предприятия на основании определения его позиции в матрице финансовых стратегий. Проанализированы возможные варианты изме-



нення фінансового рівноважия. Дані рекомендації по формуванню оптимальної фінансової стратегії підприємства.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовое равновесие, финансовая стратегия, финансово-хозяйственная деятельность, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.

**Annotation.** The stage of financial development of the enterprise has been identified based on the determination of its position in the matrix of financial strategies. The possible options for changing financial equilibrium are analyzed. The recommendations on the formation of the optimal financial strategy of the enterprise.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial equilibrium, financial strategy, financial and economic activity, result of economic activity, result of financial activity, result of financial and economic activity, Franchona–Romane matrix of financial strategies.

Серед багатьох методів стратегічного менеджменту визначають матрицю фінансових стратегій Франшона–Романе, що дає змогу здійснити оцінку стратегічної фінансової діяльності підприємства.

Особливістю цього інструменту є те, що він дозволяє не тільки визначити поточне положення компанії з точки зору фінансового ризику, але й розглядати ситуацію у динаміці, прогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також планувати майбутнє становище компанії, цілеспрямовано змінюючи ці показники та знижуючи рівень фінансового ризику.

Дослідженням питань розробки та реалізації фінансової стратегії підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Ансофф І., Портер М., Бланк І., Іванюта С., Бутиріна В., Гриньов А., Ткачук І. та ін.

Метою написання статті є визначення стадії фінансового розвитку підприємства деревообробної галузі, оцінка наявних стратегічних альтернатив на підставі матриці Франшона–Романе, а також надання рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії з урахуванням галузевого аспекту.

Метод Франшона–Романе базується на визначенні таких показників, як результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності та результат фінансово-господарської діяльності.

Для розрахунку результату господарської діяльності (РГД) необхідно знати суму коштів, що знаходиться у розпорядженні підприємства після фінансування виробничого розвитку. Іншими словами, цей показник оцінює ліквідність підприємства після всіх витрат, пов'язаних із його розвитком.

Результат фінансової діяльності (РФД) відтворює фінансову політику підприємства. Цей показник розраховується лише за рухом фінансових потоків і є залежним від позикових коштів підприємства. Збільшення результату фінансової діяльності свідчить про збільшення позикових коштів і навпаки, зменшення результату фінансової діяльності є пов'язаним зі збільшенням витрат на погашення позик [2].

Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) визначають як суму результатів фінансової та господарської діяльності підприємства. Цей показник дозволяє оцінити обсяг вільних грошових коштів підприємства після фінансування ним усіх витрат та виробничого розвитку. Додатне значення результату фінансово-господарської діяльності свідчить про наявність у підприємства вільних грошових коштів для фінансування інших напрямів діяльності, від'ємне – про нестачу вільних грошових коштів, що може призвести до ліквідних ускладнень або скорочення можливостей підприємства [1–4].

Оцінку стратегічної фінансової діяльності підприємства за методом Франшона–Романе подано у табл. 1 [1–4].

Таблиця 1

**Матриця фінансових стратегій Франшона–Романе**

| Показник                        | РФД < 0<br>гальмування            | РФД ≈ 0<br>стабілізація        | РФД > 0<br>зростання             |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| РГД > 0<br>повільне зростання   | 1. РГД = 0<br>Батько сімейства    | 4. РГД > 0<br>Рантьє           | 6. РГД > 0<br>Холдинг            |
| РГД ≈ 0<br>оптимальне зростання | 7. РГД < 0<br>Епізодичний дефіцит | 2. РГД = 0<br>Стілка рівновага | 5. РГД > 0<br>Атака              |
| РГД < 0<br>форсоване зростання  | 9. РГД < 0<br>Криза               | 8. РГД < 0<br>Дилема           | 3. РГД = 0<br>Нестійка рівновага |

Відповідно до табл. 1 головна діагональ матриці визначає лінію фінансової рівноваги підприємства, що спадає від квадранта 1 до квадранта 3. Таким чином, квадрант 1 є найвигоднішим для підприємства, а квадрант 3 – найменш вигідним, якщо розглядати з точки зору збереження стану фінансової рівноваги. У квадранті 2 підприємство характеризується стійкою фінансовою рівновагою та має найбільше варіантів зміни фінансового стану. Зони над та під діагоналлю можна схарактеризувати як зону успіхів підприємства та зону дефіциту підприємства. У табл. 2 подано розрахунки результатів господарської діяльності ТОВ «Таврія-В» [1–4].

Таблиця 2

**Результати господарської діяльності ТОВ «Таврія-В», 2014–2017 рр.**

| Показник   | Умовні позначення | 2014   | 2015   | 2016    | 2017    |
|--|-------------------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Додана вартість   | ДВ                | 456365 | 529661 | 520267  | 516524  |
| а) вартість зробленої продукції                                | ТП                | 512897 | 611446 | 591002  | 577868  |
| б) вартість спожитих матеріальних засобів виробництва          | МВ                | 56532  | 81785  | 70735   | 61344   |
| 2. Брутто-результат експлуатації інвестицій                    | БРЕІ              | 424145 | 488807 | 471535  | 458956  |
| а) податок на додану вартість                                  | ПДВ               | -      | -      | -       | -       |
| б) видатки з оплати праці                                      | ВП                | 24414  | 25860  | 27649   | 37440   |
| в) обов'язкові платежі, пов'язані з оплатою праці              | ОП                | 5585   | 6004   | 4086    | 6429    |
| г) усі податки й податкові платежі                             | П                 | 2221   | 8990   | 16997   | 13699   |
| 3. Зміна величини фінансово-експлуатаційних потреб             | Δ ФЕП             | 263047 | 23101  | 408933  | 61358   |
| а) матеріальні запаси на початок року                          | Зап поч           | 307985 | 326586 | 272592  | 324778  |
| б) матеріальні запаси на кінець року                           | Зап кін           | 326586 | 272592 | 324778  | 545784  |
| в) дебіторська заборгованість підприємства на початок періоду  | Дз поч            | 15489  | 175865 | 138347  | 297647  |
| г) дебіторська заборгованість підприємства на кінець періоду   | Дз кін            | 175865 | 138347 | 297647  | 219026  |
| д) кредиторська заборгованість підприємства на початок періоду | Кр поч            | 212387 | 296457 | 411070  | 608517  |
| е) кредиторська заборгованість підприємства на кінець періоду  | Кр кін            | 296457 | 411070 | 608517  | 527490  |
| ж) ФЕП на початок періоду                                      | ФЕП1              | 535861 | 798908 | 822009  | 1230942 |
| з) ФЕП на кінець періоду                                       | ФЕП2              | 798908 | 822009 | 1230942 | 1292300 |
| 4. Виробничі інвестиції  | ВІ                | 15492  | 186196 | 142777  | 260008  |
| 5. Звичайні продажі майна                                      | ПМ                | 256    | 11     | 6       | 9       |
| Результат господарської діяльності                             | РГД               | 145350 | 279499 | -80181  | 137581  |

Динаміку результатів господарської діяльності торговельного підприємства подано на рис. 1 [1–4].

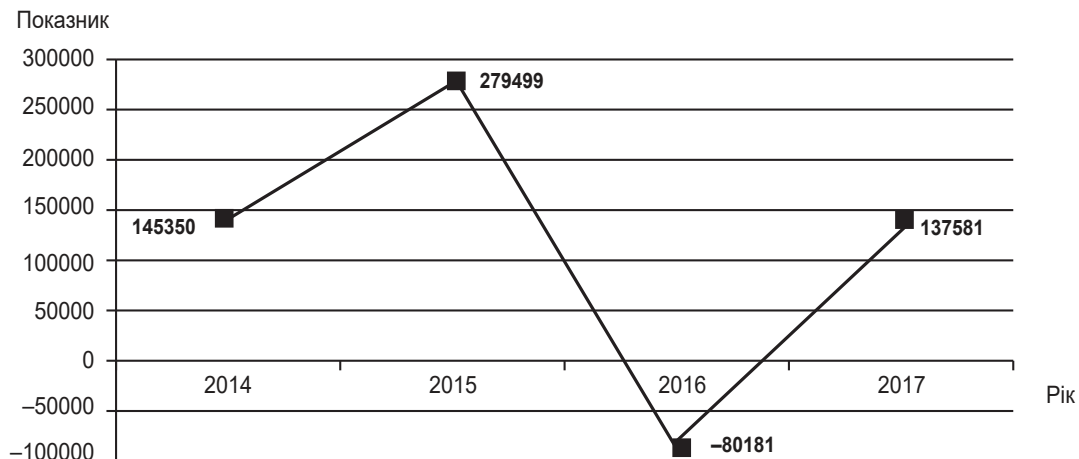


Рис. 1. Динаміка результатів господарської діяльності ТОВ «Таврія-В», 2014–2017 рр.

Розрахунок результатів фінансової діяльності торговельного підприємства ТОВ «Таврія-В» подано у табл. 3 [1–4].

Таблиця 3

**Результати фінансової діяльності ТОВ «Таврія-В», 2014–2017 рр.**

| Показник  |     | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
|---|-----|---------|---------|---------|---------|
| 1. Зміна позикових коштів   | ПК  | 139978  | -106728 | 58783   | 167984  |
| а) позикові кошти підприємства на початок періоду   | ПКП | 623891  | 763869  | 657141  | 715924  |
| б) позикові кошти підприємства на кінець періоду  | ПКК | 763869  | 657141  | 715924  | 883908  |
| 2. Відсотки банку   | ВБ  | -153169 | -166320 | -149800 | -146928 |
| 3. Податок на прибуток  | ПП  | -1351   | -4150   | -14725  | -8842   |
| 4. Виплачені дивіденди  | ВД  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| 5. Суми, отримані від емісії акцій  | ЕА  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| 6. Кошти, вкладені у статутні фонди інших підприємств   | УФ  | -153769 | -166320 | -149800 | -150113 |
| 7. Довгострокові фінансові вкладення  | ДФ  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| 8. Отримані відрахування від прибутку заснованих підприємств і доходи від інших довгострокових вкладень | ОПУ | 906     | 37      | 214     | 7768    |
| Результат фінансової діяльності   | РФД | 449173  | 230099  | 373322  | 481635  |

Зведення результатів господарської, фінансової та фінансово-господарської діяльності ТОВ «Таврія-В» за 2014–2017 рр. подано у табл. 4 [1–4].

Таблиця 4

**Результати діяльності ТОВ «Таврія-В», 2014–2017 рр.**

| Показник                                     | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Результат господарської діяльності           | 145350 | 279499 | 80181  | 137581 |
| Результат фінансової діяльності              | 449173 | 230099 | 373322 | 481635 |
| Результат фінансово-господарської діяльності | 594523 | 509598 | 293141 | 619216 |

Відповідно до табл. 4 розраховано результати діяльності торговельного підприємства ТОВ «Таврія-В» у 2014–2017 рр. У 2015 р. цей показник збільшився порівняно із 2014 р. на 92,29 %, у 2016 р. спостерігається зменшення (порівняно із 2015 р.) у 3,5 раза. Від'ємне значення засвідчує, що підприємство залучило позикові ресурси для фінансування виробничих потреб через нестачу власних ресурсів.

У 2017 р. показник збільшується майже втричі, що засвідчує, що підприємство забезпечує реалізацію принципу самофінансування свого розвитку.

Щодо результатів фінансової діяльності, то у 2015 р. спостерігається значне їх зменшення, що є пов'язаним зі зменшенням обсягу позикових джерел фінансування. Протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення цього показника.

На підставі аналізу результату фінансово-господарської діяльності підприємства можна стверджувати, що у 2016 р. спостерігається незначна нестача грошових коштів, однак, у 2017 р. цей показник збільшується та становить 619216 тис. грн.

Матрицю фінансових стратегій Франціона–Романе подано у табл. 5 [4; 5].

Відповідно до табл. 5 у 2014 р. ТОВ «Таврія-В» перебувало у частині матриці «Атака». Цей квадрант характеризується збільшенням ліквідних коштів, посилюються можливості активної експансії, а виробничі потреби повною мірою забезпечуються власними фінансовими ресурсами підприємства.

У 2015 р. підприємство перебувало у частині «Стіяка рівновага», що характеризується сталою фінансовою стійкістю підприємства, достатністю власних коштів для виробничого фінансування розвитку, обсяги заборгованості є стабільними, оптимальна структура джерел фінансування, повна забезпеченість фінансовими ресурсами планових обсягів діяльності.



Матриця фінансових стратегій ТОВ «Таврія-В», 2014–2017 рр.

|                 | $РФД < 0$           | $РФД \approx 0$           | $РФД > 0$                |
|-----------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|
| $РГД > 0$       | Батько сімейства    | Рантьє                    | Холдинг                  |
| $РГД \approx 0$ | Епізодичний дефіцит | Стиійка рівновага<br>2015 | 2014 Атака<br>2016, 2017 |
| $РГД < 0$       | Криза               | Дилема                    | Нестійка рівновага       |

У 2016–2017 рр. підприємство повертається у частину «Атака», яку можна схарактеризувати як «Успіх». У підприємства є кілька варіантів змінити фінансову стратегію: або перехід до «Стиійкої рівноваги», або перехід до квадранта «Холдинг», у якому компанія зможе фінансувати не лише розвиток, а й створювати нові дочірні підприємства [5–7].

Отже, метод Франсона–Романе дозволяє здійснити оцінку фінансового стану та стратегічної фінансової діяльності підприємства на загальних умовах. Використовуючи цю матрицю, підприємство може адекватно приймати рішення щодо комплексного використання своїх фінансових ресурсів, спрямованих на досягнення цілей фінансової стратегії. Також можливими є визначення пріоритетних сфер фінансового розвитку підприємства та зміна фінансової стратегії відповідно до нових параметрів функціонування підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 519 с. 2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2006. 520 с. 3. Бутиріна В. М., Верещаєва Г. А. Визначення фінансової стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 177–182. 4. Гриньов А. В., Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 6. С. 121–128. 5. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 288 с. 6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 464 с. 7. Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 2. С. 301–304.



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА–РОМАНЕ

УДК 658.15:005.21

Солохіна Є. К.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** На прикладі ПАТ «Укрзалізниця» досліджено особливості застосування матриці Франсона–Романе для проведення стратегічного аналізу діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність формування фінансової стратегії та аналізу позиції підприємства із застосуванням матричного підходу.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, фінансова рівновага, матричний аналіз, матриця Франшиона–Романе.

**Анотація.** На прикладі ОАО «Укрзалізниця» досліджено особливості застосування матриці Франшиона–Романе для проведення стратегічного аналізу діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність формування фінансової стратегії та аналізу позиції підприємства з використанням матричного підходу.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, финансовое равновесие, матричный анализ, матрица Франшиона–Романе.

**Annotation.** Using the example of Ukrzaliznytsia, OJSC, the features of the application of the Franchona–Romane matrix for conducting a strategic analysis of the enterprise's activity are investigated. The necessity of forming a financial strategy and analysis of the company's position using a matrix approach is substantiated.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial strategy, financial equilibrium, matrix analysis, Franchona–Romane matrix.

В організаційній та управлінській роботі підприємств фінансова діяльність посідає особливе місце. На сучасному етапі розвитку перед багатьма підприємствами постає необхідність стратегічного управління фінансовою діяльністю на підставі наукової методології передбачення її напрямів і форм, адаптації до загальних цілей розвитку підприємства та нестабільних умов зовнішнього фінансового середовища.

Основним інструментом стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємств є фінансова стратегія. Питання розробки та реалізації фінансової стратегії підприємства висвітлено у працях багатьох науковців, серед них Портер М., Бланк І., Іванюта С., Гриньов А., Ткачук І. та ін.

В Україні питанням теорії та практики стратегічної фінансової діяльності приділяють недостатньо уваги. З переходом від командно-адміністративної до ринкової економіки підприємці отримали можливість самостійно та на власний ризик розпоряджатися наявними фінансовими ресурсами. Однак, стратегічні методи та інструменти ефективної фінансової діяльності майже не застосовуються на практиці, а якщо застосовуються, то не повною мірою.

Комплексна оцінка фінансової діяльності є першим кроком на шляху до стратегічного фінансового планування. Для оцінки використовуються багато інструментів. Для повного відображення фінансової діяльності й забезпечення вибору та коригування фінансової стратегії підприємства слід звернути увагу на застосування інструментів стратегічного менеджменту [2].

Відношення підприємства до тієї чи іншої стадії фінансового розвитку можна дослідити за допомогою матриці фінансових стратегій Франшиона–Романе, яка базується на розрахунку таких коефіцієнтів, як результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД) та результат фінансово-господарської діяльності (РФГД). Результат господарської діяльності (РГД) є сумою коштів, що залишаються у розпорядженні підприємства після фінансування виробничого розвитку. Результат фінансової діяльності (РФД) є зміною обсягу заборгованості підприємства, скоригованою на обсяг фінансових витрат (відсотків за кредит), дивідендних та податкових виплат. Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) дає змогу оцінити обсяг вільних грошових коштів підприємства після фінансування ним усіх витрат та виробничого розвитку. Методику розрахунку поданих коефіцієнтів подано у табл. 1 [6].

Таблиця 1

**Методика розрахунку показників матриці фінансової стратегії**

| Показник | Формула                                     | Позначення   |
|----------|---|--|
| РГД      | $РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - ВІ + ЗПМ$        | БРЕІ – бруто-результат експлуатації інвестицій;<br>ΔФЕП – зміни фінансово-експлуатаційних потреб;<br>ВІ – виробничі інвестиції;<br>ЗПМ – звичайний продаж майна                        |
| РФД      | $РФД = \Delta ПК - ФВПК - ППр - (Д + ДВФД)$ | ΔПК – зміни позикових коштів;<br>ФВПК – фінансові витрати за позиковими коштами;<br>ППр – податок на прибуток;<br>Д – дивіденди;<br>ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності |
| РФГД     | $РФГД = РГД + РФД$                          | РГД – результат господарської діяльності;<br>РФД – результат фінансової діяльності   |

На основі значень описаних показників здійснюється оцінка стратегічної фінансової діяльності підприємства за методом Франсона–Романе (табл. 2).

Таблиця 2

**Матриця фінансових стратегій Франсона–Романе**

| Показники                                   | $РФД < 0$<br>гальмування                   | $РФД \rightarrow 0$<br>стабілізація        | $РФД > 0$<br>зростання                    |
|---|--|--|---|
| $РГД > 0$<br>повільне зростання             | 1. Батько сімейства<br>$РФД \rightarrow 0$ | 4. Рантьє<br>$РФД > 0$                     | 6. Материнське товариство<br>$РФД \gg 0$  |
| $РГД \rightarrow 0$<br>оптимальне зростання | 7. Епізодичний дефіцит<br>$РФД < 0$        | 2. Стійка рівновага<br>$РФД \rightarrow 0$ | 5. Атака<br>$РФД > 0$                     |
| $РГД < 0$<br>посилене зростання             | 9. Кризовий стан<br>$РФД \ll 0$            | 8. Дилема<br>$РФД < 0$                     | 3. Хитка рівновага<br>$РФД \rightarrow 0$ |

Бачимо (табл. 2), що лінія фінансової рівноваги підприємства проходить головною діагоналлю матриці та є спадною від квадранта 1 до квадранта 3.

Тобто найсприятливішим для підприємства є його позиціонування у квадранті 1, найменш вигідним (у рамках збереження стану фінансової рівноваги) – квадрант 3. Квадрант 2 посідає проміжне становище за обома критеріями, характеризується стійкою фінансовою рівновагою, за таких умов підприємство має найбільшу кількість можливих варіантів зміни фінансового стану.

Над діагоналлю матриці знаходиться зона успіхів, під діагоналлю – зона дефіцитів [5].

Детальний опис квадрантів матриці та можливі альтернативи зміни стану фінансової рівноваги у кожному випадку подано у табл. 3 [7].

Таблиця 3

**Характеристика квадрантів матриці Франсона–Романе**

|   | Позиція                             | Характеристика  | Можливість переходу |
|---|-------------------------------------|---|---------------------|
| 1 | Рівновага на підприємстві           | Ефективна господарська діяльність, наявність умов для самофінансування та розвитку, зменшення заборгованості за рахунок позитивного фінансового результату від господарської діяльності   | 4; 2; 7             |
| 2 |                                     | Стала фінансова стійкість підприємства. Власних коштів достатньо для виробничого фінансування розвитку. Обсяги заборгованості практично не змінюються або змінюються лише по мірі фінансових. Структура джерел фінансування є оптимальною, планові обсяги діяльності повністю забезпечені фінансовими ресурсами | 1; 3; 5; 7; 4; 6    |
| 3 |                                     | Забезпечення збереження платоспроможності лише за рахунок нарощування заборгованості, існують передумови для виникнення кризи   | 8; 2; 5             |
| 4 | Успіх (збільшення ліквідних коштів) | Існують вільні кошти для здійснення проектів при використанні позикового капіталу   | 1; 2; 7             |
| 5 |                                     | Посилення можливості активної експансії, виробничі потреби повністю забезпечуються власними фінансовими ресурсами   | 2; 6; 8             |
| 6 |                                     | Фінансування не лише власного розвитку, а й створення дочірніх підприємств, сприяння залученню додаткових кредитів. Наявні всі можливості для подальшого ефективного розвитку   | 4; 5                |
| 7 | Дефіцит ліквідних коштів            | Дефіцит ліквідних коштів через розрив між термінами надходження і витрачання коштів   | 2; 8; 9             |
| 8 |                                     | Дефіцит коштів є пов'язаним зі зниженням рівня економічної прибутковості  | 7; 9                |
| 9 |                                     | Кризовий стан підприємства, необхідність згорання інвестицій, потреба у фінансовій підтримці  | 7; 8                |

Використовуючи матрицю фінансових стратегій, виконано оцінку стратегічної фінансової діяльності підприємства ПАТ «Укрзалізниця». Після розрахунку необхідних показників було визначено його стратегічне становище (рис. 1).

|         | РФД < 0 | РФД ≈ 0           | РФД > 0 |
|---------|---------|-------------------|---------|
| РФД > 0 | 1       | 4<br>2017<br>2016 | 6       |
| РФД ≈ 0 | 7       | 2<br>2015         | 5       |
| РФД < 0 | 9       | 8                 | 3       |

Рис. 1. Матриця Франсона–Романе, 2015–2017 рр.

У 2015–2017 рр. підприємство перебуває у квадранті у, при цьому воно не використовує всі свої потенційні можливості з нарощування оборотних коштів або прискорення їх обігу.

З квадранта 4 підприємство може переміститися тільки у гірші квадранти, це глухий кут щодо розвитку. За рахунок фінансової діяльності підприємства можуть лише втримуватися у цьому квадраті, але не можуть поліпшити своє фінансове становище [4].

Для підприємства у його становищі найкращою перспективою є встановлення рівноваги (квадрант 2). Необхідно довести рентабельність активів до потрібної величини, запровадивши заходи щодо скорочення витрат. Також необхідно грамотно розпоряджатися дебіторською заборгованістю для мінімізації ризику неплатежів і забезпечення миттєвої ліквідності. Удосконалення фінансового стану підприємства можливе за рахунок збільшення вхідних і зменшення вихідних грошових потоків. Підвищення розмірів вхідних потоків можливе за рахунок збільшення виторгу від реалізації, продажу частини основних фондів або рефінансування дебіторської заборгованості.

Отже, реалізація запропонованої системи заходів для досягнення бажаного фінансового стану дасть змогу ПАТ «Укрзалізниця» подолати наявні явища дестабілізації у його діяльності, забезпечить підвищення рівня ліквідності та платоспроможності підприємства, а також ефективності його господарської діяльності без надмірного зростання залежності від зовнішніх фінансових джерел.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2006. 520 с. 2. Горова О. О. Аналіз стратегічних альтернатив підприємства на основі позиціонування в матриці фінансової рівноваги. *Управління розвитком*. 2013. № 18. С. 110–114. 3. Гриньов А. В., Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 6. С. 121–128. 4. Давтян Н. Т. Ідентифікація стадії фінансового розвитку підприємства та побудова стратегічної карти в рамках розробки заходів щодо підвищення його вартості. *Управління розвитком*. 2012. № 12. С. 119–123. 5. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 288 с. 6. Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 139–146. 7. Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 2. С. 301–304.

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗВИТКУ

УДК 658.1:005.934:656.2(477)

Солохіна Є. К.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто питання розвитку системи управління фінансовою безпекою ПАТ «Укрзалізниця». Визначено алгоритм здійснення функціонального аналізу заходів щодо організації необхідного рівня фінансової безпеки. Запропоновано концепцію системи управління фінансово-економічною безпекою суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, фінансова безпека, управління фінансовою безпекою, рівень економічної безпеки, складові системи управління фінансовою безпекою.

**Аннотация.** Рассмотрены вопросы развития системы управления финансовой безопасностью ПАО «Укрзалізниця». Определен алгоритм осуществления функционального анализа мероприятий по обеспечению необходимого уровня финансовой безопасности. Предложена концепция системы управления финансово-экономической безопасностью предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, финансовая безопасность, управление финансовой безопасностью, уровень экономической безопасности, составляющие системы управления финансовой безопасностью.

**Annotation.** The issues of development of the financial security management system of PJSC «Ukrzaliznytsya» are considered. An algorithm for the implementation of a functional analysis of measures to ensure the necessary level of financial security is determined. The concept of the financial and economic security management system of the enterprise is proposed.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial strategy, financial security, financial security management, level of economic security, components of financial security management systems.

Високою ймовірністю виникнення кризових явищ на підприємстві, що може призвести до зниження ефективності його діяльності, зумовлено необхідність своєчасного виявлення, попередження та нейтралізації загроз фінансово-економічним інтересам, що передбачає запровадження на підприємстві ефективної системи управління фінансово-економічною безпекою.

Система управління фінансово-економічною безпекою розробляється відповідно до основних положень і заasad реалізації загальної стратегії безпеки підприємства.

Головна внутрішня проблема українських підприємств та їх низький рівень безпеки полягає в інституційній невідповідності сучасним вимогам глобалізації, відсутності дієвої системи економічної безпеки та гострому дефіциті фінансових ресурсів на тлі кредитно-фінансової, політичної, економічної кризи у країні, а також тотальної корупції й невідповідності державного регулювання процесам євроінтеграції. Наслідки корупційних процесів, низький рівень фінансово-економічної безпеки призвели до глибокого економічного падіння окремих підприємств і особливо державних корпорацій (НАК «Нафтогаз Україна», ДП «Антонов», УДПЗ «Укрпошта», ПАТ ДАК «Автодор», ПАТ «Укрзалізниця» та ін.).

Зауважимо, що через різні корупційні схеми від 1991 р. було приватизовано низку життєво важливих для України підприємств. Так, використовувалися комплекси передприватизаційних маневрів, таких як штучне формування великої кредиторської заборгованості, припинення за допомогою судових рішень приватизації, здійснення процедури банкрутства після приватизації. Робилися спроби вилучити державну власність за допомогою маніпуляцій між підприємствами різних форм власності; розмивання державного пакета акцій з метою автоматичного скорочення частки держави у статутному фонді підприємства, при цьому такі дії прикривалися рішеннями судової влади [5].



Ці проблеми потребують подальших інституціональних, структурних, правових та інших реформ, а саме реструктуризації сформованих у процесі приватизації та корпоратизації підприємств, знищення корупції, формування якісно нової системи управління фінансово-економічною безпекою корпоративних структур в умовах сьогодення.

Питання розвитку системи управління фінансово-економічною безпекою залізничного транспорту в Україні виходять на перше місце у зв'язку з існуванням старих проблем (технічне старіння, монополізм, неефективне управління) та потребами реформування галузі під тиском нових – ринкових факторів (конкуренції з боку інших видів транспорту, низька власна конкурентоздатність, низька ефективність), що зовсім по-іншому визначають мету і зміст економічної та фінансової безпеки.

За сучасних умов глобалізаційних процесів і посилення негативних викликів зовнішнього та внутрішнього середовищ актуалізуються питання необхідності формування концепції управління фінансово-економічною безпекою та розробки методики оцінки рівня економічної безпеки залізничної корпорації.

Концепція фінансово-економічної безпеки підприємства ПАТ «Укрзалізниця» – це система стратегічного та оперативного управління фінансово-економічною безпекою з урахуванням існуючих і потенційних небезпек, загроз і ризиків, визначенням оперативних і стратегічних цілей діяльності системи економічної безпеки, формування стратегії та гнучкості планів відповідно до мінливості внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Концепція формування системи фінансово-економічної безпеки передбачає чотири етапи:

- постановка мети формування системи стратегічного управління фінансово-економічною безпекою;
- стратегічний аналіз загроз і ризиків для діяльності стратегічних зон господарювання (СЗГ), які існують у поточний час та прогнозування появи нових у перспективі;
- розробка стратегії економічної безпеки підприємства та СЗГ;
- реалізація стратегії економічної безпеки [3].

Усі ці етапи є взаємопов'язаними складовими циклу стратегічного управління системою фінансово-економічної безпеки підприємства ПАТ «Укрзалізниця».

Процес управління системою фінансово-економічної безпеки ПАТ «Укрзалізниця» подано на рис. 1 [1–5].



Рис. 1. Процес управління системою фінансово-економічної безпеки ПАТ «Укрзалізниця»

Для інтегрального оцінювання рівня економічної безпеки можна рекомендувати методику, що ґрунтується на визначенні інтегрального показника фінансової безпеки підприємства.

Інтегральний підхід передбачає порівняння фактичних значень показників фінансової безпеки з пороговими значеннями індикаторів її рівня. За такого підходу найвищий рівень ФБП досягається за умови, що вся сукупність індикаторів перебуває у межах порогових значень.

Для експрес-аналізу рівня фінансової безпеки підприємства можна використати підхід із використанням бальних оцінок, так званий метод балів. Алгоритм цього методу розроблений на основі визначення класу кредитоспроможності позичальника (табл. 1, табл. 2) [1–5].

Загальна оцінка безпеки дається у балах. Бали становлять суму добутків рейтингу кожного показника на клас:

$$B = \sum P_{ei} \times K_{li}, \quad (1)$$

де  $B$  – сума балів;

$P_{ei}$  – рейтинг  $i$ -го показника;

$K_{li}$  – клас  $i$ -го показника [3].

Таблиця 1

**Граничні значення показників фінансового стану підприємства для визначення рівня фінансової безпеки**

| Найменування показника   | I клас     | II клас  | III клас      |
|--|------------|----------|---------------|
| 1. Коефіцієнт покриття, $K_n$                                    | понад 2    | 1–2      | менше ніж 1   |
| 2. Коефіцієнт автономії, $K_a$                                   | понад 0,7  | 0,5–0,7  | менше ніж 0,5 |
| 3. Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів, $K_{zz}$      | понад 0,8  | 0,5–0,8  | менше ніж 0,5 |
| 4. Коефіцієнт оборотності активів, $K_{oa}$                      | понад 0,95 | 0,5–0,95 | менше ніж 0,5 |
| 5. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, $K_{kz}$ | понад 5,2  | 2,5–5,2  | менше ніж 2,5 |

З огляду на сумарний рейтинг показників існує така градація:

I клас – високий рівень безпеки (100–150 балів); II клас – нормальний рівень безпеки (151–230 балів); III клас – передкризовий рівень безпеки (231–250 балів); IV клас – критичний рівень безпеки підприємства (251–300 балів).

Таблиця 2

**Визначення рейтингу показників фінансової безпеки**

| Варіант  |         |      | 1    |      | 2    |      | 3    |
|--|---------|------|------|------|------|------|------|
| Показники  | Рейтинг | Клас | Бали | Клас | Бали | Клас | Бали |
| 1. Коефіцієнт покриття, $K_p$                                    | 25      | 1    | 25   | 2    | 50   | 3    | 75   |
| 2. Коефіцієнт автономії, $K_a$                                   | 20      | 1    | 20   | 2    | 40   | 3    | 60   |
| 3. Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів, $K_{oz}$      | 20      | 1    | 20   | 2    | 40   | 3    | 60   |
| 4. Коефіцієнт оборотності активів, $K_{oa}$                      | 20      | 1    | 20   | 2    | 40   | 3    | 60   |
| 5. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, $K_{kz}$ | 15      | 1    | 15   | 2    | 30   | 3    | 45   |
| Разом  | 100     |      | 100  |      | 200  |      | 300  |
| Клас   |         |      | I    |      | II   |      | III  |

Запропонована методика визначення рівня фінансової безпеки підприємства дозволить зробити комплексні висновки про рівень захищеності фінансових інтересів підприємства як на поточний час, так і на майбутнє, а також виявити резерви його підвищення.

Після розрахунку здійснюється функціональний аналіз заходів з організації необхідного рівня фінансової безпеки за окремими складовими з використанням відповідного алгоритму:

1. Визначення структури негативних впливів за функціональними складовими економічної безпеки.

2. Оцінювання ефективності здійснених заходів з погляду нейтралізації конкретних негативних впливів за кожною складовою.



3. Визначення причин недостатньої ефективності заходів, здійснених для подолання вже наявних і можливих негативних впливів на фінансову безпеку.

4. Виявлення неусунених та очікуваних негативних впливів на рівень фінансової безпеки і тих, що можуть з'явитися у майбутньому.

5. Оцінювання вартості кожного з запропонованих заходів щодо усунення негативних впливів на рівень економічної безпеки та визначення відповідальних за їхню реалізацію [3–5].

Для прийняття будь-якого управлінського рішення, у тому числі щодо управління фінансовою безпекою підприємства, визначальне значення мають методичні засади здійснення оцінки рівня, впливу факторів та прогнозу зміни безпеки відповідно до визначених принципів, дотримання яких повинно забезпечити формування оперативної, гнучкої та комплексної системи моніторингу фінансової безпеки ПАТ «Укрзалізниця».

Отже, питання щодо подальшого розвитку корпоративних процесів, визначення особливостей формування та розвитку системи економічної безпеки корпоративних структур за умов глобалізації є однією з першочергових інституціональних проблем економічного життя сьогодення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

---

**Література:** 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємств. Київ : Вид-во Європейського університету, 2009. 220 с. 2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2006. 520 с. 3. Гриньов А. В., Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 6. С. 121–128. 4. Донець Л. І., Ващенко Н. В. Економічна безпека підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2008. 240 с. 5. Рекун І. І. Моделі реформування залізничного транспорту в контексті економічної безпеки. *Інституціональний вектор економічного розвитку*. 2009. № 7. С. 50–62.



## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

УДК 004.738.5:339.138

Старовицька В. В.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено основні складові інтернет-маркетингу. Визначено місце та роль новітніх інструментів в інтернет-маркетингу. Запропоновано комплекс заходів для оптимізації використання новітніх засобів в інтернет-маркетингу, конкретизовано їх порядок та ефективність застосування.

**Ключові слова:** Інтернет, інтернет-маркетинг, попит, пропозиція, клієнт, сайт, ефективність, конкурентна боротьба, конкурентоспроможність.

**Аннотация.** Исследованы основные составляющие интернет-маркетинга. Определены место и роль новейших инструментов в интернет-маркетинге. Предложен комплекс мер по оптимизации использования новейших средств в интернет-маркетинге, конкретизированы их порядок и эффективность.

**Ключевые слова:** Интернет, интернет-маркетинг, спрос, предложение, клиент, сайт, эффективность, конкурентная борьба, конкурентоспособность.



**Annotation.** *The main components of Internet marketing are investigated. The place and role of the latest tools in Internet marketing are determined. A set of measures is proposed to optimize the use of the latest tools in Internet marketing, their order and effectiveness are specified.*

**Keywords:** *Internet, internet-marketing, demand, supply, client, website, efficiency, competition, competitiveness.*

Нині Інтернет глибоко проникає у людське життя, створюючи нові умови роботи, навчання, спілкування. Вагою конкурентною перевагою є активність суспільних компаній та організацій у мережі, використання її інструментів для розробки стратегій. Важливого значення набуває вивчення всіх можливостей маркетингової діяльності через Інтернет. Однак, не всі компанії усвідомлюють важливість здійснення комунікацій зі споживачами через Інтернет, що є великою проблемою.

Як можна вплинути на маркетингові показники через використання інструментів інтернет-маркетингу? Яким чином можна використовувати відкриті джерела інформації для посилення власної маркетингової стратегії? Пошуком відповідей на ці запитання займалися і займаються чимало науковців, серед них Байков В. Д., Голик В. С., Дик В. В., Дергачова В. В., Тарасевич В. М., Лужецький М. Г., Макарова М. В., Хабаров В. С. та ін.

Сучасний рекламний ринок розвивається шаленими темпами, і одним із найперспективніших його сегментів є інтернет-маркетинг. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії.

Метою написання статті є визначення проблемних аспектів використання інструментів інтернет-маркетингу, а також узагальнення найефективніших практик у цій сфері.

Щоб покращити результати роботи та збільшити продажі інтернет-магазину, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі. Щороку в електронній комерції щось змінюється та вдосконалюється, як щодо технологій, так і щодо інших аспектів ведення бізнесу. За підсумками 2018 р. експерти прогнозують зростання онлайн-продажів у діапазоні між 25 % та 30 %, що дійсно дуже багато. Далеко не всі продавці розуміють, наскільки важливо працювати у напрямку підвищення лояльності зі сторони покупців.

Майже всі науковці погоджуються, що робота над утриманням і забезпеченням клієнту позитивного досвіду взаємодії з роботою сайту стане практично ключовим аспектом у досягненні успіху в онлайн-продажах уже в найближчі два роки. Йдеться передусім про позитивний досвід клієнта (якість продукції, спеціальні умови, клубна картка), а не пропозиція знижки чи кілька нових акцій. Клієнт із таким досвідом не тільки виявить бажання і надалі працювати з сайтом цього магазину, але і може сприяти появі нових покупців після гарного відгуку про роботу інтернет-магазину [1].

Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі електронних технологій продажу. Якщо маркетинг – це залучення та утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – це залучення й утримання клієнтів в Інтернеті [2].

У своїй праці «Інтернет-маркетинг: короткий курс» Холмогоров В. визначає інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торговельну марку свого підприємства, а також за допомогою цього отримати додатковий дохід [3]. На думку автора, інтернет-маркетингом можна назвати діяльність, спрямовану на створення попиту та досягнення цілей підприємства через задоволення потреб споживачів в мережі Інтернет.

Якщо компанія використовує інтернет-маркетинг, ціни на товари і послуги будуть нижчими, оскільки немає потреби у фізичній присутності. Інтернет-маркетинг охоплює такі напрямки, як просування у соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг у пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші види.

Маркетингову стратегію необхідно будувати у такий спосіб, щоб пропонувати покупцеві ту продукцію, що відповідає його індивідуальним потребам і перевагам. Аналітика, опитування та історія покупок стануть у цьому контексті найкращими спільниками.

Наступним проблемним аспектом є неухвалене ставлення до розробки мобільної версії сайтів, хоча ця сторона і набирає обертів у своєму поширенні серед власників інтернет-магазинів [4]. Розвиток інтернет-продажів набагато зростає завдяки пристосуванню мобільних версій, однак, багато користувачів, як і раніше, користуються Інтернетом з домашнього комп'ютера.

Компанія повинна системно працювати над використанням усіх доступних каналів залучення покупців, надавати якісні фотографії, оскільки покупець не може помацати товар, він має його добре уявити; опис має бути без перебільшень; ціна доступною (не перебільшеною і не зменшеною).

Вважаємо, що більшість проблем у сфері інтернет-маркетингу будь-якої торговельної організації були б розв'язані, якщо вдається до послуг кваліфікованих фахівців. Небажання сплачувати за такі послуги спричиняє низькі показники відвідуваності сайту та його продажів. Якщо брати до уваги досвід фірм, що досягли певних висот в інтернет-маркетингу, переконаймося, що за такими результатами стоїть ціла команда фахівців, які постійно



проводять статистичні й аналітичні дослідження відвідування сайту, коли це було здійснено, віковий діапазон покупців. Як показує статистика, підприємства, що закриваються, є завжди, і якщо ігнорувати тренди та нововведення ринку, шанси потрапити до цієї групи істотно зростають.

Для закордонних інтернет-магазинів це вже норма, а от у країнах СНД мультіканальний маркетинг є новинкою. Така діяльність допомогла би багатьом фірмам прискорити збільшення продажів, розповсюдження інформації про товар серед користувачів Інтернету, відірватися вперед від конкурентів [4].

Таким чином, проблемних аспектів використання інструментів інтернет-маркетингу не так багато, але вони все-таки є. Для розв'язання цих проблем необхідно:

- зробити в Україні доступнішими послуги інтернет-провайдерів;
- використовувати необхідні інструменти інтернет-маркетингу (персоналізація сайту під користувачів, мобільна адаптація);
- використовувати накопичений міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу [5].

Розв'язання цих питань прискорить темпи розвитку інтернет-маркетингу, отже, і розвиток економіки, сприятиме виходу на новий рівень українських підприємств.

Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в Інтернет має бути обґрунтованим. Розпочати комерційну діяльність в Інтернеті простіше, ніж завоювати певні позиції офлайн. Чимало підприємств-початківців обирають Інтернет через те, що він вимагає менше грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак, на сьогодні на цьому ринку чимало конкурентів.

Отже, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства й установлення комунікації з наявними споживачами. Цей напрям активно розвивається і щороку набирає все більше популярності, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Войчак А. Дослідження концепції маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 52–55. 2. Маркетинг в Інтернеті. URL: <https://ua-referat.com>. 3. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. СПб.: Питер, 2002. 272 с. 4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.



## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.52:331.101.262

**Старовицька В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено основні етапи аналізу стану та ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві. Проаналізовано забезпечення підприємства робочою силою та ефективність використання робочого часу. Визначено резерви підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Конкретизовано вплив трудових ресурсів на господарську діяльність підприємства.





**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, кадри, трудові ресурси, кваліфікація, продуктивність праці.

**Анотація.** Исследованы основные этапы анализа состояния и эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии. Проанализированы обеспечение предприятия рабочей силой и эффективность использования рабочего времени. Определены резервы повышения эффективности использования трудовых ресурсов. Конкретизировано влияние трудовых ресурсов на хозяйственную деятельность предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, кадры, трудовые ресурсы, квалификация, производительность труда.

**Annotation.** The main stages of the analysis of the state and effectiveness of the use of labor resources at the enterprise are investigated. The article analyzes the provision of the enterprise with labor and the efficiency of the use of working time. The reserves of increasing the efficiency of labor use are determined. The effect of labor resources on the economic activity of the enterprise is specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, right to work, personnel, labor resources, qualification, labor productivity.

У конкурентному середовищі кожне підприємство прагне покращити своє економічне становище шляхом досягнення певних переваг над конкурентами. Однією із таких переваг є трудові ресурси та їх раціональне використання на підприємстві, оскільки від ефективності використання трудових ресурсів залежать показники обсягу виробництва, рівень собівартості та якості продукції. Саме тому аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами є важливою складовою системи комплексного аналізу господарської діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

Система аналізу дозволяє вчасно отримати інформацію про недоліки у роботі працівників, нераціональне використання робочого часу, погіршення продуктивності праці, виявити причини та визначити заходи щодо їх усунення.

Дослідженням теоретичних, методичних і практичних питань аналізу трудових ресурсів займалися і займаються чимало науковців, серед них Костенко Т. Д., Мних Є. В., Назарова Г. В., Савицька Г. В., Чумаченко М. Г. та ін.

Метою написання статті є вивчення основних аспектів аналізу забезпечення та використання трудових ресурсів на підприємстві.

Як зазначає Єсінова Н. І., трудовими ресурсами є працездатна частина населення, яка, володіючи фізичними й інтелектуальними можливостями, здатна виробляти матеріальні блага і надавати послуги. Трудові ресурси слід розглядати як потенційний ресурс робочої сили, яким суспільство володіє станом на певний момент часу [1].

Термін «трудові ресурси» охоплює кількісні, якісні та структурні характеристики. Отже, трудові ресурси – це населення, здатне за своїми фізичними можливостями повноцінно брати участь у суспільній праці, воно володіє фізичним розвитком, розумовими спроможностями та знаннями, необхідними для виконання поставлених цілей конкретного підприємства. Обсяг трудових ресурсів залежить від чисельності населення, режиму його відтворення, складу відповідно до статі та віку. Основну частину трудових ресурсів країни становить її населення в працездатному віці, а також підлітки та особи пенсійного віку, які ще спроможні працювати [1–4].

Відповідно до напрацьованих у науковій літературі методик аналізу ефективності використання трудових ресурсів аналіз здійснюється за певною послідовністю (рис. 1) [4].

Достатня забезпеченість підприємств необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності виробництва на підприємстві. Тому аналіз впливу трудових факторів на господарську діяльність будь-якого підприємства розпочинається з вивчення забезпеченості підприємства працівниками за кількістю, структурою, кваліфікацією та культурно-освітнім рівнем і характеристиками руху робочої сили.

Метою такого аналізу є виявлення внутрішніх резервів економії робочої сили. Це робиться для раціональнішого розміщення працівників, їхнього завантаження та використанням відповідно до отриманої професії, спеціальності та кваліфікації. Аналіз чисельності персоналу проводиться по всьому підприємству та за кожною категорією окремо, оскільки роль і значення окремих категорій персоналу у виробничій діяльності підприємства різні.

Водночас велике значення має аналіз забезпеченості підприємства кваліфікованими кадрами. При аналізі трудових ресурсів можна виявити надлишок чи нестачу робітників у провідних виробничих підрозділах за професіями та спеціальностями, щоб вжити оперативних заходів для поліпшення професійного складу кадрів.

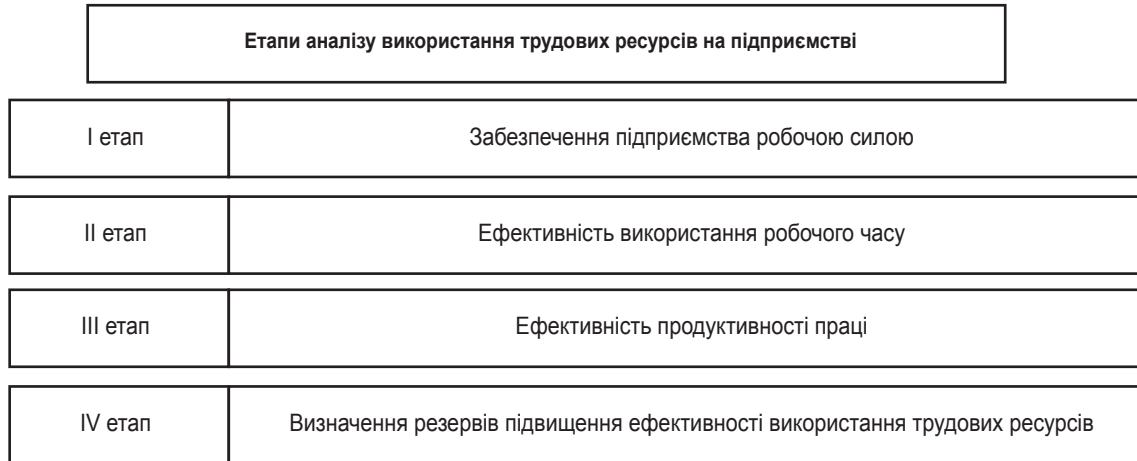


Рис. 1. **Етапи аналізу стану та ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві**

У процесі планування кількості працівників важливо попередньо проаналізувати рух кадрів, що проявляється зарахуванням, звільненням і внутрішнім переміщенням працівників. У ході аналізу руху особового складу визначають коефіцієнти обігу з прийому, звільнення та загального обігу робочої сили. Зіставлення відповідних коефіцієнтів звітного та базисного періодів вивчають обіг робочої сили, причини звільнення працівників з підприємства.

Значну увагу слід приділити вивченню причин звільнення за власним бажанням працівників, це можуть бути низькі заробітки, тяжкі умови праці, відсутність перспектив професійного зростання, незадовільний психологічний клімат та ін. [4].

Кількісною характеристикою використання робочої сили є показники тривалості робочого часу, на сьогодні законодавчо встановлено п'ятиденний робочий тиждень.

Зменшення або збільшення фактично відпрацьованого фонду робочого часу здійснюються за рахунок змін кількості працівників, кількості днів, відпрацьованих робітником за звітний період (місяць, квартал, рік), і середньої тривалості робочого дня (зміни).

Причинами втрат робочого часу можуть бути як явні втрати (прогули, внутрішньозмінні перерви, невиходи через хворобу, простої через несправність обладнання тощо), так і приховані втрати, пов'язані з виробництвом продукції, відсутністю нормальних умов праці. Приховані від обліку внутрішньозмінні перерви та простої робітників можна виявити за допомогою побічних розрахунків або вибіркового спостереження і шляхом опитування інших робітників.

Отримавши результати аналізу, необхідно розробити заходи, спрямовані на скорочення втрат робочого часу. Особливу увагу слід звернути на поліпшення обліку внутрішньозмінних втрат робочого часу.

Такий показник, як продуктивність праці, є якісною характеристикою використання робочої сили на підприємстві. Можна стверджувати, що продуктивність праці є одним із найважливіших узагальнювальних показників діяльності кожного підприємства.

Продуктивність праці визначають як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Натуральні вимірники використовують на тих підприємствах, де виробляють один вид продукції або кілька дуже схожих виробів. Універсальніший характер має грошовий вимірник, він може бути використаний на будь-якому підприємстві, у галузі та ін.

Аналіз розпочинають з перевірки виконання плану з виробітку одного працівника. Потім порівнюють показник звітного періоду (рік, квартал, місяць) із показниками за минулий період і показниками споріднених підприємств.

Наступним етапом є аналіз основних факторів, які впливали на загальний показник продуктивності праці. Вирішальним фактором є виробіток одного робітника, який, своєю чергою, залежить від факторів використання робочого часу та середньогодинного виробітку одного робітника. Останній показник формують насамперед фактори технічної оснащеності праці, технології, кваліфікації робітників, інтенсивності праці та ін. На завершальному етапі підраховують резерв зростання продуктивності праці та опрацьовують заходи з їх реалізації [3; 4].

Нині для аналізу трудових ресурсів підприємства існують різні методи. Найефективнішим є кореляційно-регресійний аналіз, що являє собою спосіб кількісної оцінки зв'язків між великою кількістю скоординованих явищ. Цей метод дає змогу не тільки врахувати прямий вплив робочої сили, використання робочого часу, продуктив-



ності праці, а й виявити результат впливу всіх факторів разом. За допомогою такого методу можна дослідити взаємозв'язки між вищеназваними факторами та вказати дії для підвищення роботи та ефективності використання трудових ресурсів [2].

Отже, для розв'язання стратегічних завдань, що ставить перед собою будь-яке підприємство, необхідно вчасно проводити оцінку й аналіз трудових ресурсів. Оцінка використання трудових ресурсів дозволяє виявити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання кадрів завдяки їхньому раціональному розміщенню та використанню відповідно до набутої професії, спеціальності та кваліфікації.

Аналіз має ґрунтуватися на чинних законодавчих і нормативно-правових, облікових інформаційних базах, бухгалтерській і статистичній звітності, даних первинної документації. Керівники підприємств повинні бути зацікавлені у якнайшвидшому усуненні всіх недоліків у роботі працівників і використанні виявлених резервів, оскільки це дозволить підвищити ефективність праці, що сприятиме покращенню результатів діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

---

**Література:** 1. Есинова Н. И. Экономика труда и социально-трудовые отношения. Харьков : ХГУПТ, 2013. 184 с. 2. Власенко Н. С., Григорович Н. А., Рубльова Н. А. Статистика ринку праці: міжнародні стандарти та національний досвід / за ред. Н. С. Власенко, Н. А. Григорович, Н. А. Рубльової. Київ : Август Трейд, 2006. 320 с. 3. Костенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2009. 309 с. 4. Мних Є. В. Економічний аналіз. Київ : Знання, 2011. 630 с.



## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.012.23(045)

**Твердохліб Д. В.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості побудови структурно-функціональної моделі процесу управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання на підставі технології SADT. Здійснено декомпозицію та розкрито зміст блоків розробленої моделі. Конкретизовано напрями підтримки та підвищення фінансової стійкості підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, структурно-функціональне моделювання, контекстна діаграма, механізм управління.

**Аннотация.** Исследованы особенности построения структурно-функциональной модели процесса управления финансовой устойчивостью предприятия на основании технологии SADT. Осуществлена декомпозиция и раскрыто содержание блоков разработанной модели. Конкретизированы направления поддержки и повышения финансовой устойчивости предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, структурно-функциональное моделирование, контекстная диаграмма, механизм управления.

**Annotation.** The features of constructing a structural-functional model of the process of managing the financial stability of an enterprise based on SADT technology are investigated. The decomposition is carried out and the contents of the blocks of the developed model are disclosed. The directions of support and increasing the financial stability of the enterprise are specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial condition, financial stability, structural and functional modeling, context diagram, control mechanism.

Фінансова стійкість суб'єкта господарювання є комплексною характеристикою, що поєднує можливість підприємства, з одного боку, підтримувати високий рівень фінансової автономії та незалежності від зовнішніх джерел фінансування, а з іншого – його здатність до забезпечення стійкого та прибуткового функціонування. Саме тому розробка й удосконалення сучасних методів, моделей і підходів до ефективного управління фінансовою стійкістю суб'єктів господарювання є актуальним завданням фінансового менеджменту.

Проблематикою забезпечення фінансової стійкості підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Грачов О. В., Савицька Г. В., Поляк Г. Б., Стоянова О. С., Балабанов І. Т. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок детальнішого дослідження потребує сучасний інструментарій, що дозволяє розглядати управління фінансовою стійкістю підприємства як бізнес-процес, структурувати його та виявляти слабкі місця, а також надавати рекомендації щодо його вдосконалення.

Метою написання статті є побудова структурно-функціональної моделі процесу управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання.

Однією із найефективніших сучасних методологій структурного аналізу та проектування, що інтегрує процес моделювання й управління конфігурацією проекту, є методологія SADT (Structured Analysis and Design Technique). Методологія SADT була розроблена й запропонована Россом Д. наприкінці 60-х рр. XX ст. [1]. Для моделювання економічних процесів доцільно використовувати структурну методологію IDEF0, рекомендовану для системного аналізу складних штучних систем управління, виробництва, бізнесу, складовими яких є обладнання й спеціальне програмне забезпечення. Нині на ринку комп'ютерних технологій для моделювання бізнес-процесів існують чимало спеціальних програм. Зокрема, до таких програмних продуктів належать BPWin, ERWin, Fox Manager, Ramus, Business Studio та ін. У цьому дослідженні для побудови моделі пропонується використання технології Ramus, що є кросплатформеною системою моделювання й аналізу бізнес-процесів.

Фінансова стійкість підприємства є якісною характеристикою його фінансового стану та характеризується як здатність підприємства ефективно функціонувати й розвиватися; відзначається достатнім рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами та ефективністю управління ними, що забезпечує його платоспроможність, прибутковість і рентабельність [2]. Вона є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства, тому саме процес управління фінансовою стійкістю може бути змодельованим за допомогою технології SADT.

За технологією структурно-функціонального моделювання контекстною є діаграма найвищого рівня, що подає систему у загальному вигляді та пов'язує її із зовнішнім середовищем за допомогою інтерфейсних дуг. Контекстна діаграма складається з одного функціонального блоку, будь-якої кількості стрілок, мети моделювання й точки зору. Контекстну діаграму процесу управління фінансовою стійкістю підприємства подано на рис. 1 [1; 2].

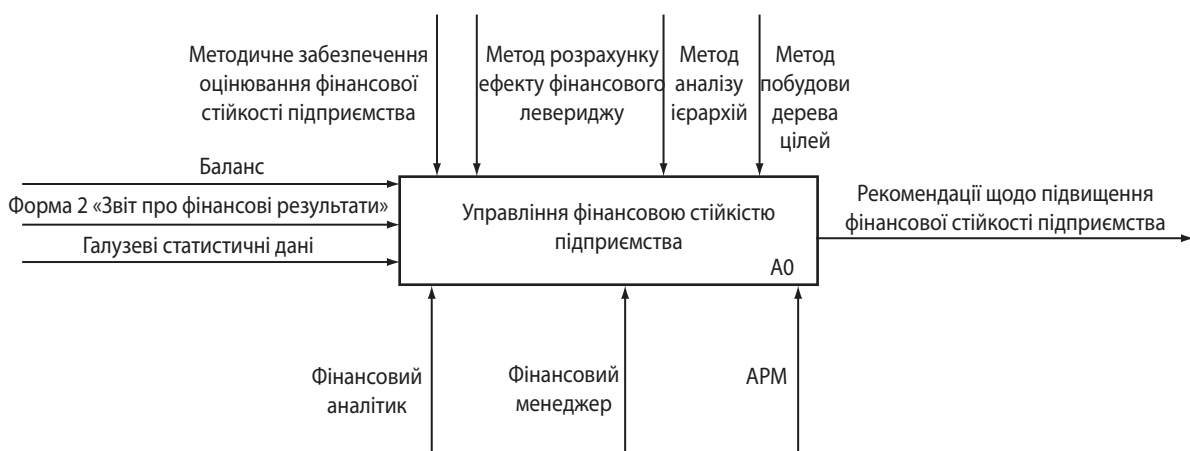


Рис. 1. Контекстна діаграма процесу управління фінансовою стійкістю підприємства

Отже, на вході до головного блоку подано дані, використовувані у процесі управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання, а саме фінансова звітність досліджуваного підприємства та статистичні дані щодо

функціонування галузі, у якій воно працює. Дуги зверху відбивають методичне забезпечення процесу управління фінансовою стійкістю.

Пропоновані методи містять методіку оцінки фінансової стійкості, метод визначення ефекту фінансового левериджу, метод аналізу ієрархій та метод побудови дерева цілей. Відповідно дуги знизу розкривають механізм, тобто визначають, хто реалізує процес управління (фінансовий аналітик, фінансовий менеджер, автоматизоване робоче місце (АРМ)). На виході з головного блоку встановлено мету розробки моделі та мету досліджуваного процесу – розроблення рекомендацій щодо підтримки або підвищення фінансової стійкості підприємства.

Після розробки контекстної діаграми, як правило, проводять процес декомпозиції – розбивки функції на підфункції, тобто детальніше її подання. Декомпозицію першого рівня моделі управління фінансовою стійкістю подано на рис. 2 [1; 2].

Декомпозиція контекстної діаграми, подана на рис. 2, виділяє у межах процесу управління фінансовою стійкістю підприємства такі блоки:

- аналіз та оцінку рівня фінансової стійкості підприємства;
- оцінку впливу структури джерел фінансування на рівень фінансової стійкості підприємства;
- вибір та обґрунтування напрямків підвищення фінансової стійкості підприємства;
- розробку рекомендацій щодо підтримки та / або підвищення фінансової стійкості підприємства [2].

Розглянемо детальніше їх зміст.

Так, перший блок моделі передбачає проведення горизонтального та вертикального аналізу абсолютних і відносних показників фінансової стійкості та формування за результатами аналізу загальної оцінки рівня фінансової стійкості підприємства, що реалізується фінансовим аналітиком із використанням обраного методичного забезпечення.

Другий блок сформованої структурно-функціональної моделі має на меті оцінку впливу структури джерел фінансування на фінансову стійкість досліджуваного суб'єкта господарювання. Необхідність залучення цього блоку до моделі є зумовленою тим, що саме структура капіталу є визначальним фактором для досягнення незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, отже, і для забезпечення фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Для реалізації цього блоку фінансовий аналітик може використовувати метод розрахунку ефекту фінансового левериджу, що дозволяє визначити вплив позикових коштів на рентабельність власного капіталу суб'єкта господарювання.

Третім функціональним блоком є вибір та обґрунтування напрямків підвищення фінансової стійкості підприємства, реалізується на основі отриманих даних під час реалізації попередніх блоків. Він передбачає застосування методу аналізу ієрархій, що дозволяє обрати серед сукупності заходів з підвищення фінансової стійкості (альтернатив) найдоцільніший захід для досліджуваного підприємства за допомогою сформованої системи критеріїв.

Останній, четвертий блок має на меті розробку програми заходів, спрямованих на підтримку або підвищення рівня фінансової стійкості та покращення фінансового стану підприємства загалом. Програма формується фінансовим менеджером на підставі отриманих у попередньому блоці результатів застосування методу аналізу ієрархій і передбачає побудову дерева цілей, що комплексно відбивають завдання управління фінансовою стійкістю досліджуваного суб'єкта господарювання.

Отже, розроблена структурно-функціональна модель процесу управління фінансовою стійкістю дає змогу сформулювати та логічно упорядкувати порядок дій у процесі підтримки або досягнення необхідного рівня фінансової стійкості на підприємстві. Суттєвою перевагою застосування методу структурно-функціонального моделювання є можливість використання адекватного та доцільного методичного забезпечення аналізованого бізнес-процесу, вибору відповідальних виконавців, ефективного моніторингу процесу управління фінансовою стійкістю підприємства та за потреби своєчасного його коригування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

---

**Література:** 1. Бродський Ю. Б., Молодецька К. В., Николюк О. М. Методологічні аспекти структурно-функціонального моделювання в економіці. *Наукові читання*. 2014. № 3. С. 11–15. 2. Косарева І. П., Бут А. С. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 678–682. 3. Герасценко І. О. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2017. № 24. С. 124–128.



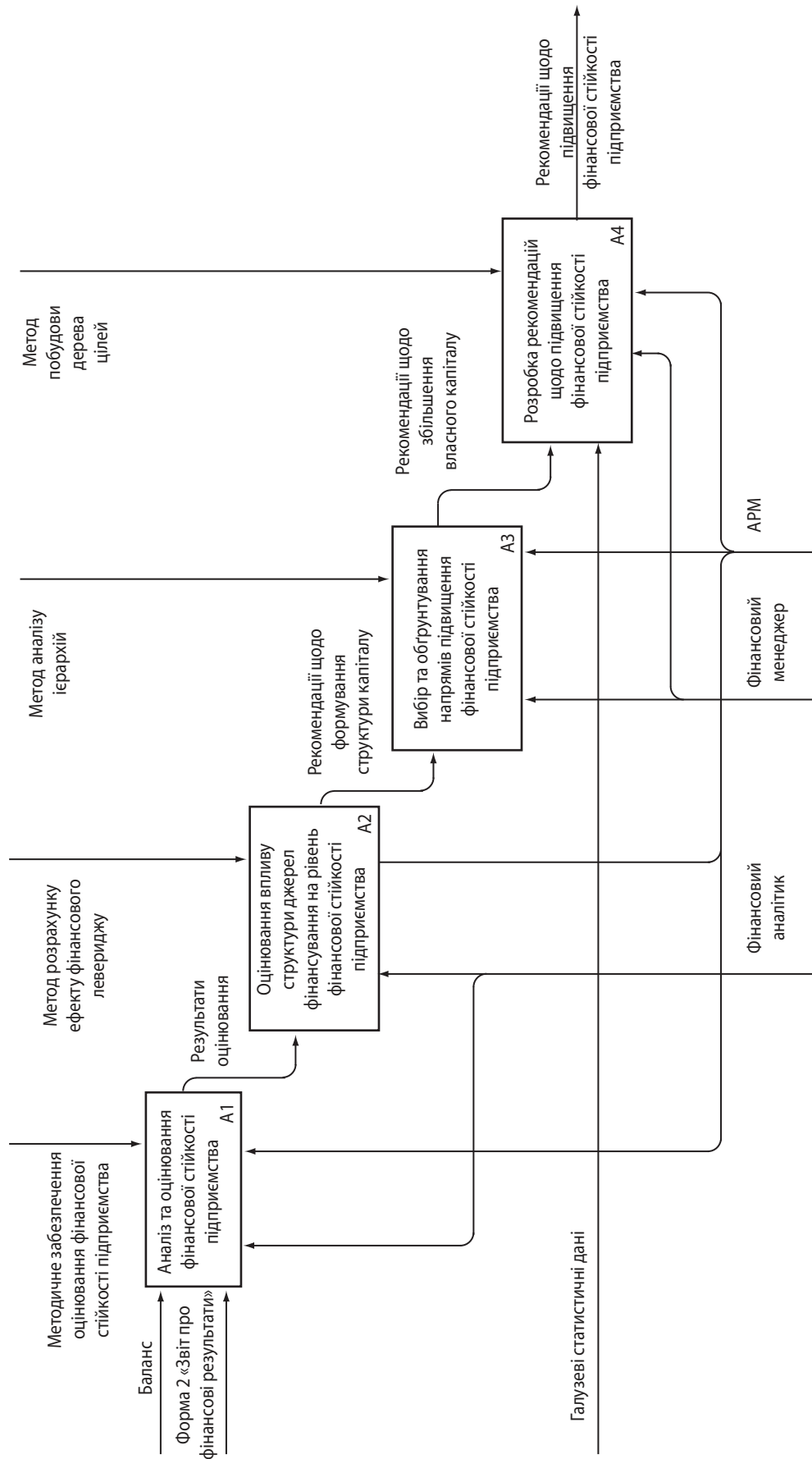


Рис. 2. Декомпозиція контекстної діаграми процесу управління фінансовою стійкістю підприємства

## МИТНА ПОЛІТИКА ЯК НЕВІДДІЛЬНА СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.543 (477)

Терех А. А.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність митної політики як невіддільної складової державної політики. Проаналізовано визначення сутності поняття митної політики різними науковцями. Виокремлено та сформульовано характерні риси митної політики. Доведено, що митна політика є невіддільною складовою державної політики.

**Ключові слова:** держава, митна безпека, митна політика, національна безпека, митний кордон, митна політика, міжнародно-правова позиція.

**Аннотация.** Исследована сущность таможенной политики как неотъемлемой составляющей государственной политики. Проанализированы определения сущности понятия таможенной политики различных ученых. Выделены и сформулированы характерные черты таможенной политики. Доказано, что таможенная политика является неотъемлемой составляющей государственной политики.

**Ключевые слова:** государство, таможенная безопасность, таможенная политика, национальная безопасность, таможенная граница, таможенная политика, международно-правовая позиция.

**Annotation.** The essence of customs policy as an integral part of state policy is investigated. The definitions of the essence of the concept of customs policy of various scientists are analyzed. The characteristic features of the customs policy are highlighted and formulated. It is proved that customs policy is an integral part of state policy.

**Keywords:** state, customs security, customs policy, national security, customs border, customs policy, international legal position.

За сучасних економічних умов важливим є проведення ефективної митної політики, необхідної для врегулювання зовнішньоекономічної діяльності й отримання можливості інтеграції до світового торговельного простору. Митна політика окреслює основні цілі та завдання митної справи, що становлять порядок переміщення через митний кордон України товарів і послуг, митне регулювання щодо встановлення податків і зборів, процедур митного контролю та митного оформлення, боротьби з контрабандою та порушеннями митних правил, а також інші заходи, спрямовані на реалізацію митної політики України [4].

Митна політика є невіддільною складовою єдиної загальнодержавної політики, вона являє собою складну та багатогранну категорію, аналізом і дослідженням якої займаються багато вчених різних галузей науки: політології, соціології, історії, економіки та юридичної науки. Питання, пов'язані з теоретичними та практичними засадами розвитку й упровадження митної політики держави, політики зовнішньоекономічного регулювання, досліджували чимало науковців, серед них Бережнюк І. Г., Карамбович І. М., Кормич Б. А., Науменко В. П., Пашко П. В., Івашинин О. Ф., Задої А. О., Кузьмінов С. В. та ін.

Згідно з Митним кодексом України державна митна політика – це система принципів і напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. Державна митна політика є складовою державної економічної політики, вона формується через державні організації та інститути, у яких її розробляють, визначають і реалізують. Передусім це Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України та інші органи виконавчої влади [1].

Митну політику в цілому можна схарактеризувати як систему політико-правових, економічних та інших розповсюджених заходів, які спрямовані на втілення й захист внутрішньоекономічних і зовнішньоекономічних інтересів держави, метою яких є активне та цілеспрямоване здійснення політичних і соціально-економічних перетворень за умов формування ринкової економіки та відповідних ринкових суспільних відносин. Сьогодні необхідністю є кардинальне коригування підходів до реалізації митної політики в Україні та державної політики загалом. До того ж слід вносити зміни до національної нормативно-правової бази щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності.



Основними напрямками митної політики у зовнішньополітичній сфері є:

- здійснення активної міжнародної політики України задля створення сприятливих умов для прогресивного економічного та соціального розвитку України;
- створення умов для повноправної участі України у діяльності ВМО та інших міжнародних організацій;
- забезпечення участі у заходах, пов'язаних із протидією розповсюдженню зброї, способів її доставки, військового спорядження;
- поглиблення транскордонного співробітництва;
- адаптація законодавства України у митній сфері до законодавства Європейського Союзу [3].

Пріоритетними напрямками митної політики у внутрішньополітичній сфері є:

- забезпечення захисту інтересів держави;
- контроль дотримання прав і законних інтересів суб'єктів господарювання та окремих громадян;
- здійснення модернізації системи митної служби України;
- прозорість діяльності органів митної служби;
- інформованість населення України з питань митного регулювання, зміцнення у такий спосіб довіри до посадових осіб митних органів;
- перешкоджання неконтрольованому ввезенню в Україну екологічно небезпечних технологій, речовин і матеріалів, протидія митним правопорушенням [3].

Митна політика сприяє реалізації та підтримці зовнішньоекономічних завдань та інтересів держави. Логічна, стабільна та високоефективна митна політика має формувати умови для виходу національної економіки на вищий рівень, а надалі і для її зміцнення, сприяти розвитку експортного потенціалу вітчизняної продукції, прискоренню та поглибленню інтеграції до європейської та світової економічної системи, а також активізації участі у міжнародних економічних і фінансових організаціях.

У межах єдиної державної політики митна політика має багатоцільовий характер, забезпечує потреби та різноманітні інтереси як держави загалом, так і відповідних соціальних груп та окремих громадян. Нині важливим є детальний аналіз і визначення місця митної політики у системі державної політики, взаємозв'язку з іншими її складовими: суб'єктами, об'єктами, методами, формами та засобами реалізації [5].

Отже, митна політика охоплює інтереси держави у внутрішньоекономічній, зовнішньоекономічній, фінансовій, податковій, валютній та кредитній сферах. Місце та роль митної політики у системі загальнодержавної політики характеризується багатьма факторами, що існують завдяки впливу інших політик. Вона взаємопов'язана з ними та перебуває у прямій чи опосередкованій залежності від них, однак, і сама істотно на них впливає. Митна політика суттєво впливає не тільки на характер політики держави, а і є її результатом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Найдено О. Є.

---

**Література:** 1. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>. 2. Габричидзе Б. Н., Чернявський А. Г. Таможенное право : учебник для вузов / под. ред. Б. Н. Габричидзе. М. : Дашков и К°, 2004. 821 с. 3. Карамбович І. Митна політика: методологічні засади дослідження. *Вісник Академії митної служби України*. 2004. № 1. С. 12–18. 4. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 791 с. 5. Приймаченко Д. В. Митна політика держави та її реалізація митними органами : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2006. 332 с.



## ВИРОБНИЧИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ ЛЕВЕРИДЖ І ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658/152/.155

Тесленко В. В.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено економічну сутність виробничого та фінансового левериджу на підприємстві. Проаналізовано позитивні та негативні наслідки впливу левериджу на функціонування суб'єкта господарювання. Розглянуто приклади розрахунку ефекту фінансового левериджу.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, прибуток, виробничий леверидж, фінансовий леверидж.

**Аннотация.** Исследована экономическая сущность производственного и финансового левериджа на предприятии. Проанализированы положительные и отрицательные последствия воздействия левериджа на функционирование субъекта хозяйствования. Рассмотрены примеры расчета эффекта финансового левериджа.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, прибыль, производственный леверидж, финансовый леверидж.

**Annotation.** The economic essence of production and financial leverage at the enterprise is investigated. The positive and negative consequences of the impact of leverage on the functioning of a business entity are analyzed. Examples of calculating the effect of financial leverage are considered.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, profit, production leverage, financial leverage.

Фінансове планування та аналіз є пріоритетними завданнями суб'єктів господарювання. Перед кожним сучасним підприємством стоїть питання щодо вдосконалення управлінської діяльності. За ринкової економіки кінцевим результатом діяльності суб'єктів господарювання є прибуток, що формує виробничо-господарську діяльність і надає можливості для подальшого розвитку підприємства. За сучасних умов господарювання такий механізм управління прибутковістю, як виробничий і фінансовий леверидж, набувають інтенсивнішого характеру щодо вивчення та практичного використання. Леверидж є важливим важелем у процесі управління підприємством, що дає змогу проаналізувати економічний стан підприємства.

Дослідженнями теоретичних і практичних основ сутності левериджу займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Герасимович В. Л., Грабовецький Б. Є., Безгінова Л. І., Власова Н. О., Скрипник Г. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок існує потреба у поглибленому визначенні впливу левериджу на функціонування сучасного підприємства.

Метою написання статті є визначення впливу фінансового та виробничого левериджу на результати діяльності підприємства.

Структура активів і пасивів підприємств постійно вдосконалюється задля збільшення прибутку у фінансовій звітності. Цей процес отримав назву леверидж. Виділяють три види левериджу: виробничий, фінансовий і виробничо-фінансовий. Кожний вид має свої характеристики та спосіб розрахунку.

Виробничий леверидж характеризується потенціалом впливу на формування прибутків, отриманих від реалізації товарів за рахунок зміни розміру реалізованої продукції, а також взаємозв'язок між змінними та постійними витратами.

Зв'язок між витратами означає, що внаслідок зростання обсягу виробництва чи реалізації товару зменшується кількість постійних витрат, отже, зростає прибуток на одиницю товару. Це, своєю чергою, впливає на структуру й обсяг основних та оборотних засобів і продуктивність їх користування. На розмір показника виробничого левериджу впливають такі показники, як ціна й обсяг продажів, змінні та постійні витрати [3].

За допомогою цього показника можуть бути розв'язані задачі щодо максимізації прибутків за врахування зменшення постійних витрат, обчислення фінансового результату організації загалом і за видами продукції, робіт і послуг; передбачення критичної точки виробництва та взяття її до уваги задля прийняття управлінських рішень; схвалення рішень щодо зміни випуску продукції або надання послуг; застосування порогу рентабельності у процесі розробки виробничої програми, установавання ціни на товари, роботи та послуги.



Виробничий леверидж за своєю сутністю є коефіцієнтом еластичності. Цей показник показує, на скільки відсотків зміниться прибуток за рахунок обсягу реалізованого товару на один відсоток, і дає змогу визначити точку беззбитковості для підприємства.

У такий спосіб визначають рівень чутливості прибутку до зміни розміру виробництва. Чим більшою є величина виробничого левериджу, тим вищою є виробнича загроза. Тому керівники підприємств його використовують для збалансування витрат і збільшення прибутку.

Рівень виробничого левериджу обчислюють як співвідношення темпу приросту прибутку від реалізованого товару до темпу приросту обсягу реалізованого товару; вимірюють у натуральних одиницях. Однак, виробничому левериджу притаманні і негативні наслідки, а саме перевантаження виробничими фондами підприємств. За умов безперервної інфляції, постійної нестабільної ситуації в економіці країни збільшується рівень виробничого важеля, що спричиняє зростання витрат на підприємстві [2; 3].

Однак, на зміну прибутків впливає не тільки виробничий фактор, а і результати фінансової діяльності, зокрема, на зміну розміру та структури пасиву за рахунок отриманих коштів, наприклад, за допомогою одержаних довгострокових кредитів в банку, облігаційних позик та ін. Усі ці кошти є пов'язаними з виплатами відсотків, тобто спричиняють подальші витрати. Відсотки за довгостроковими позиками належать до постійних витрат, відповідно збільшуються суми відсотків, які потрібно сплатити у майбутньому.

Вплив на зміну прибутку результатів фінансової діяльності характеризує фінансовий леверидж, що дозволяє раціонально зіставити власні та залучені ресурси й оцінити їхній вплив на прибуток. Фінансовий леверидж обчислюють як співвідношення зміни чистого прибутку до загального прибутку до оподаткування [4].

Економічним змістом показника є те, що він показує, у скільки разів темп приросту чистого прибутку перевищує темп приросту валового прибутку. Це збільшення досягається за рахунок плеча фінансового важеля. Зміною фінансового плеча можна вплинути на доходність власного капіталу.

Отже, збільшення частки фінансового левериджу на підприємстві може спричинити зростання рівня фінансового ризику, що може призвести до зменшення цінності акцій і зниження вартості підприємства.

Категорією, що підсумовує два попередні показники левериджу, є виробничо-фінансовий леверидж. Цей показник характеризує взаємозв'язок між витратами виробничого й фінансового характеру, виторгу та чистого прибутку. Виробничо-фінансовий леверидж розраховують як добуток виробничого та фінансового левериджу [3].

На підставі критерію рентабельності власного капіталу виділяють методичні підходи, які ґрунтуються на оптимізації структури капіталу.

У межах фінансового левериджу існують такі методики оптимізації структури капіталу:

- процедура розрахунку ефекту фінансового левериджу, в основі якої максимізація рентабельності капіталу за рахунок установлення зв'язків між чистим прибутком підприємства та розміром його валового прибутку, а також наявності ефекту фінансового важеля, що спостерігається при залученні позикового капіталу;

- метод обчислення коефіцієнта виробничо-фінансового левериджу, що є зумовленим можливістю оптимізації структури капіталу напрямом виявлення й оцінки зв'язків показників валового та чистого прибутку та витрат виробничого й фінансового змісту;

- методика мультиплікації капіталу (ROE) означає можливість оптимізації структури пасивів у підсумку мультиплікативного ефекту капіталу, що перебуває у прямій залежності від прибутковості власного капіталу та рівня фінансового ризику;

- підхід ЕВІТ-EPS ґрунтується на оптимізації структури капіталу шляхом виявлення співвідношення джерел фінансування діяльності підприємства, що дає змогу збільшити чистий прибуток на акції проти очікуваного рівня валового прибутку;

- метод Дюпона ґрунтується на розкритті впливу доходності власного капіталу на фактори, які впливають на доходність, аналіз співвідношень, які формують коефіцієнт ROE [4].

Розглянемо детальніше ефект фінансового левериджу. Цей показник характеризує рівень прибутків або збитків, що додатково формує власний капітал за різних співвідношень поточних зобов'язань. Ефект фінансового левериджу розраховують за формулою (1):

$$E\Phi\Lambda = (1 - C_{на}) \times (KBP_A - PC) \times \frac{PK}{BK} \quad (1)$$

де  $E\Phi\Lambda$  – ефект фінансового левериджу %;

$C_{на}$  – норма податку на прибуток;

$KBP_A$  – показник валової рентабельності активів, %;

$PC$  – середня величина відсотків за кредит, %;



ПК – середня сума споживчого позикового капіталу підприємства;

ВК – середня сукупність власного капіталу підприємства.

Розглянемо механізм формування ефекту фінансового левериджу та порядок його визначення (табл. 1) [3].

Таблиця 1

**Розрахунок ефекту фінансового левериджу**

| № з/п | Показники   | Підприємство |           |
|-------|---|--------------|-----------|
|       |   | Ранок        | Дніпро    |
| 1     | Середня сума всього використовуваного капіталу (активів) у визначеному періоді, грн               | 1122012      | 1122012   |
| 2     | Середня сума власного капіталу, грн   | 1083267      | 887445    |
| 3     | Середня сума позикового капіталу, грн   | 38745        | 234567    |
| 4     | Сума валового прибутку без урахування витрат зі сплати відсотків за кредит, грн                   | 299207       | 299207    |
| 5     | Коефіцієнт валової рентабельності активів, без урахування витрат зі сплати відсотків за кредит, % | 27           | 27        |
| 6     | Середній рівень відсотків за кредит, %  | 10           | 10        |
| 7     | Сума відсотків за кредит, сплачена за використання позикового капіталу, грн                       | 3874,5       | 23456,7   |
| 8     | Сума валового прибутку підприємства з урахуванням витрат зі сплати відсотків за кредит, грн       | 295332,5     | 275750,3  |
| 9     | Ставка податку на прибуток, виражена десятинним дробом, %   | 0,25         | 0,25      |
| 10    | Сума податку на прибуток, грн   | 73833,13     | 68937,58  |
| 11    | Сума чистого прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства після сплати податку, грн    | 221499,37    | 206812,72 |
| 12    | Коефіцієнт рентабельності власного капіталу або коефіцієнт фінансової рентабельності, %           | 20,45        | 23,50     |
| 13    | Ефект фінансового левериджу, %  | 0,46         | 3,37      |

Ефект фінансового левериджу підприємства «Ранок» становить:

$$E\Phi\Lambda = (1 - 0,25) \times (27 - 10) \times \frac{38745}{1083267} = 0,46 \%. \quad (2)$$

На підприємстві «Дніпро»:

$$E\Phi\Lambda = (1 - 0,25) \times (27 - 10) \times \frac{234567}{887445} = 3,37 \%. \quad (3)$$

Розрахунки засвідчили, що на підприємстві «Дніпро» більший ефект фінансового левериджу, ніж на підприємстві «Ранок». Це зумовлено тим, що чим більшою є питома вага позичених коштів, тим більше коштів потрібно буде сплатити.

Науковці встановили, що рекомендований рівень ефекту фінансового левериджу має не перевищувати 0,5 %. Тому можна зробити висновок, що на підприємстві «Ранок» сприятливий стан за мінімальних фінансових ризиків. Однак, нині прибутковість підприємства є меншою, ніж у підприємства «Дніпро», але «Ранок» сплачуватиме менші відсотки за кредит, тому надалі буде у вигаді.

Отже, фінансово-виробничий леверидж дає змогу керівникам прийняти раціональні рішення щодо функціонування підприємства.

Аналіз фінансового левериджу дозволяє оптимізувати структуру капіталу на підприємстві. Усе це дає змогу прогнозувати зміни операційного прибутку та дивідендних можливостей суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.



**Література:** 1. Безгінова Л. І., Власова Н. О. Ефект фінансового левериджу як критерій оптимізації структури капіталу торговельного підприємства. *Вісник ДУЕТ*. 2008. № 3. С. 112–117. 2. Грабовецький Б. Є., Шварц І. В. Фінансовий аналіз та звітність : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2011. 281 с. 3. Давиденко Н. М. Фінансовий леверидж в оптимізації структури капіталу акціонерних товариств. *Агросвіт*. 2015. № 1. С. 10–13. 4. Манн Р. В. Особливості фінансового аналізу управлінської діяльності за сучасних умов трансформації економіки. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2016. № 1. С. 131–142.



## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 336.71(477)

**Тесленко В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сучасний стан банківської системи України, здійснено аналіз показників ефективності її функціонування. Визначено основні заходи для стабілізації сучасної вітчизняної банківської системи. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** економіка, банк, банківська установа, банківська система, банківська діяльність, кредитування.

**Аннотация.** Исследовано современное состояние банковской системы Украины, осуществлен анализ показателей эффективности ее функционирования. Определены основные меры по стабилизации современной отечественной банковской системы. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** экономика, банк, банковское учреждение, банковская система, банковская деятельность, кредитование.

**Annotation.** The current state of the banking system of Ukraine is investigated, the analysis of indicators of the effectiveness of its functioning is carried out. The main measures to stabilize the modern domestic banking system are identified. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** economy, bank, banking institution, banking system, banking, lending.

На сьогодні розвиток національної економіки та дослідження стану сучасної вітчизняної банківської системи є актуальним питанням, що пов'язано зі складними умовами її формування та розвитку. Чимала увага приділяється вивченню функціонування банківської системи, оскільки через банківські установи здійснюється інвестування фінансових ресурсів в економіку країни. Щоб впевнено почуватися на вітчизняному та світовому ринках і створити ефективну ринкову економіку, надважливою є наявність банківського сектора, що успішно функціонує. Забезпечення стабільності банківської системи є першочерговим завданням, яке необхідно розв'язати на шляху інтеграції України до європейського економічного простору.

Дослідженням теоретичних і практичних основ функціонування банківської системи займалися і займаються чимало науковців, серед них Рилова К. О., Другов О. О., Коваленко В. В. та ін.

Метою написання статті є оцінка сучасного стану банківської системи України, а також обґрунтування шляхів її стабілізації.



Саме через банківську систему відбувається розподіл грошових і фінансових ресурсів. Важливою функцією банківської системи є кредитування економіки, що має забезпечувати її фінансову стабільність.

Банківська система України є доволі молодою, але вже встигла пережити чотири серйозні кризи: 1998 р., 2004 р., 2008 р. та 2013–2015 рр. Основними каталізаторами цих криз є зовнішні фактори, зокрема світові фінансові кризи. Однак, не слід забувати про внутрішні об'єктивні причини, які роблять банки уразливішими, а також про особливості функціонування вітчизняної банківської системи [5].

Останніми роками на території України були наявні кризові явища, які значно вплинули на сектор економіки, що, своєю чергою, відобразилось на становищі банківської системи. Це спричинило погіршення стану системи загалом, а саме збитковість, нестабільність і, що найгірше, втрату довіри у населення. Для кращого розуміння стану банківської системи подамо графік із показниками кількості банків на території України у 2008–2019 рр. (інформація на 1 січня), а також кількість банків, які мають іноземний капітал (рис. 1) [4].

Бачимо (рис. 1), що з 2015 р. відбувається скорочення загальної кількості банків. Кількість банків з іноземним капіталом значно не змінилася, але збільшилася кількість банків, у яких іноземний капітал становить 100 %. Спостерігається скорочення кількості банків, що відбувається за рахунок тих банків, у яких був відсутній іноземний капітал. Для повної оцінки стану функціонування банківської системи потрібно проаналізувати обсяги активів, зобов'язань і капіталу. Для кращого розуміння подамо графік (інформація на 1 січня) (рис. 2) [4].

Бачимо (рис. 2), що у 2016 р. відбулося незначне зменшення активів, зобов'язань і капіталу. Такі результати могли бути спричинені не поверненням валютних кредитів під час світової фінансової кризи. Основними причинами погіршення таких показників, як активи та зобов'язання, є значне зменшення кількості діючих банків на території України, уповільнення темпів кредитування та недовіра населення до банківських установ. У 2018 р. кількість цих показників збільшилась, однак, уже у 2019 р. знову показники знизилися, що засвідчує нестабільність банківської системи.

Оскільки для банківської системи України забезпечення прибутковості є першочерговим завданням, фінансові результати є основним оцінювальним показником діяльності банку. До фінансових результатів банку належать прибуток (збиток) як абсолютний показник і рентабельність (ефективність) як відносний показник. При цьому складовими звіту про фінансові результати банків є статті доходів і витрат, які групуються за їх характером та основними видами. Тому аналіз фінансової результативності банківської діяльності слід розпочати з аналізу доходів і витрат банківської системи України та їх динаміки (рис. 3) [2; 4].

Бачимо (рис. 3), що у 2015 р. спостерігалось значне перевищення витрат над доходами, що сформувало від'ємний результат діяльності банків України. Причиною такого зменшення є уповільнення темпів кредитування, що підтверджує кризове становище. Зменшення кількості банків та погіршення якості активів зумовлюють необхідність подальшого доформування резервів з огляду на значну питому вагу валютних кредитів у клієнтському кредитному портфелі та деяке погіршення якості обслуговування кредитів. Уже у 2018 р. спостерігається позитивна тенденція як превалювання доходів над витратами.

Основними заходами щодо стабілізації банківської системи є:

- загальноекономічна стабілізація, пов'язана з банківською системою;
- повернення довіри вкладників та інвесторів;
- нормалізація діяльності Національного банку України щодо контролю та регулювання банківської системи [1; 5].

Ці заходи можна здійснити через:

- створення умов для курсової стабілізації національної валюти;
- посилення контролю за процесом розподілу й використання бюджетних коштів;
- підвищення рівня інформаційного забезпечення комерційних банків;
- постійний моніторинг Національним банком України кризових явищ на мікро- і макrorівнях, насамперед тих, що можуть стосуватися України;
- формування та використання необхідних додаткових резервів, як на рівні Національного банку України, так і на рівні комерційних банків [5].

Отже, для стабілізації банківського сектора потрібно застосувати систему заходів, що є спрямованими на загальноекономічну стабілізацію, повернення довіри до банківського сектора та підвищення ефективності діяльності Національного банку України щодо контролю та регулювання банківської системи. Реалізація запропонованих заходів дасть змогу мінімізувати вплив негативних факторів, що дозволить створити умови для стабілізації та подальшого розвитку вітчизняної банківської системи.

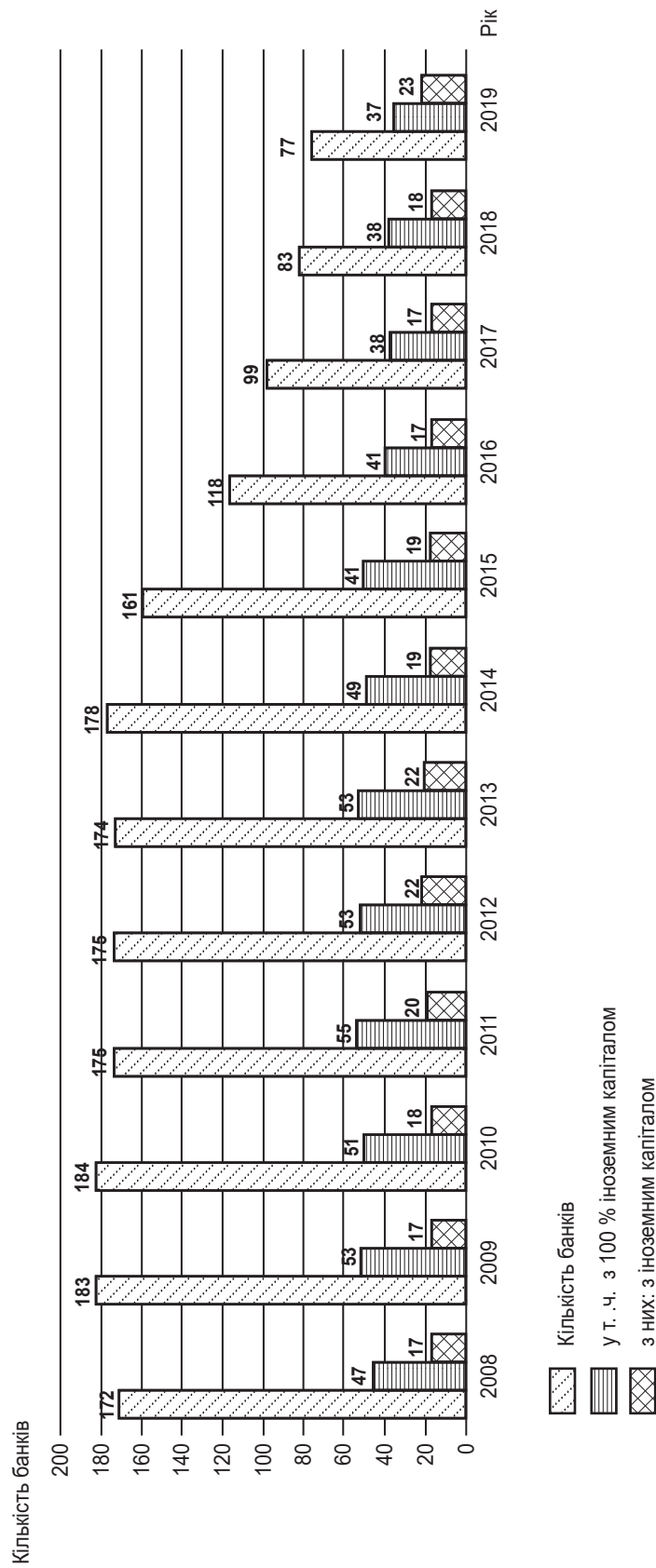


Рис. 1. Динаміка зміни кількості банків, 2008–2019 рр.

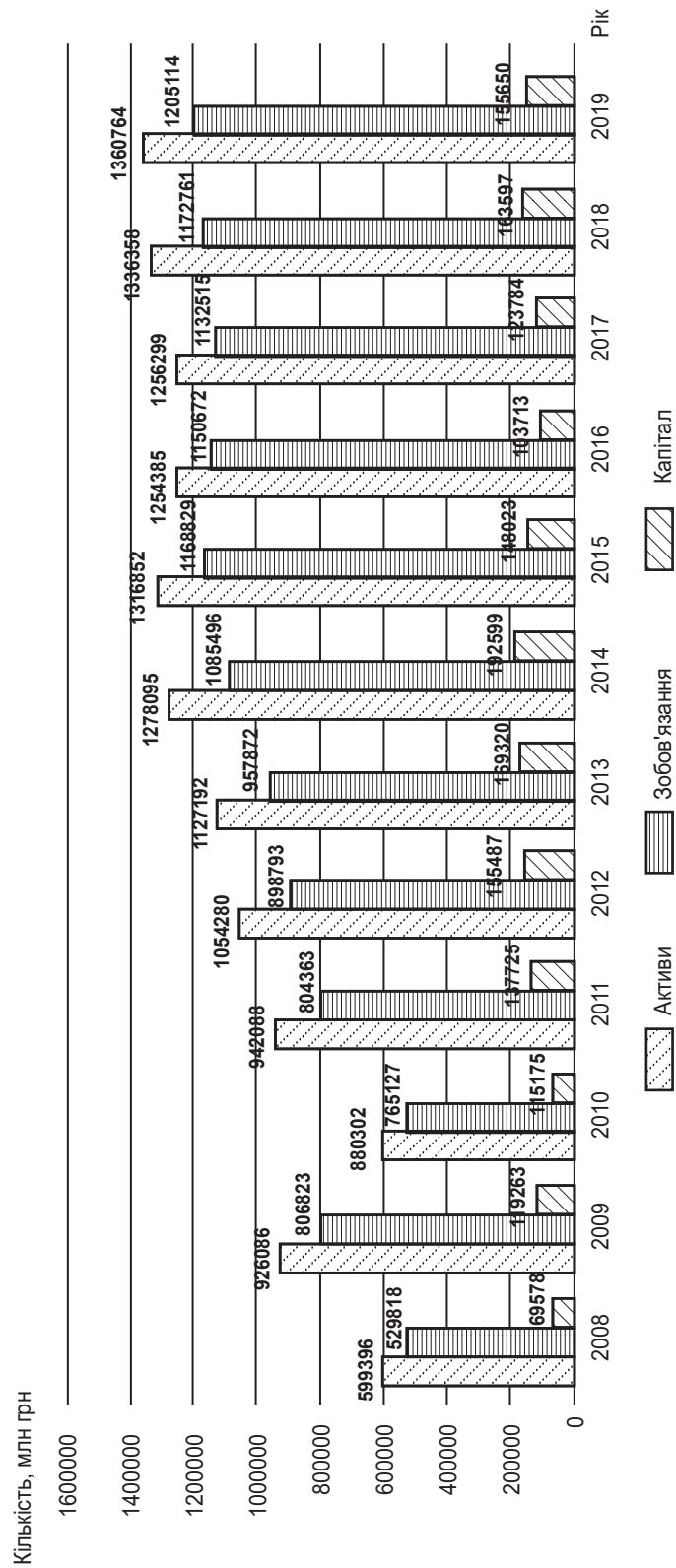


Рис. 2. Динаміка активів, зобов'язань та капіталу, 2008–2019 рр.



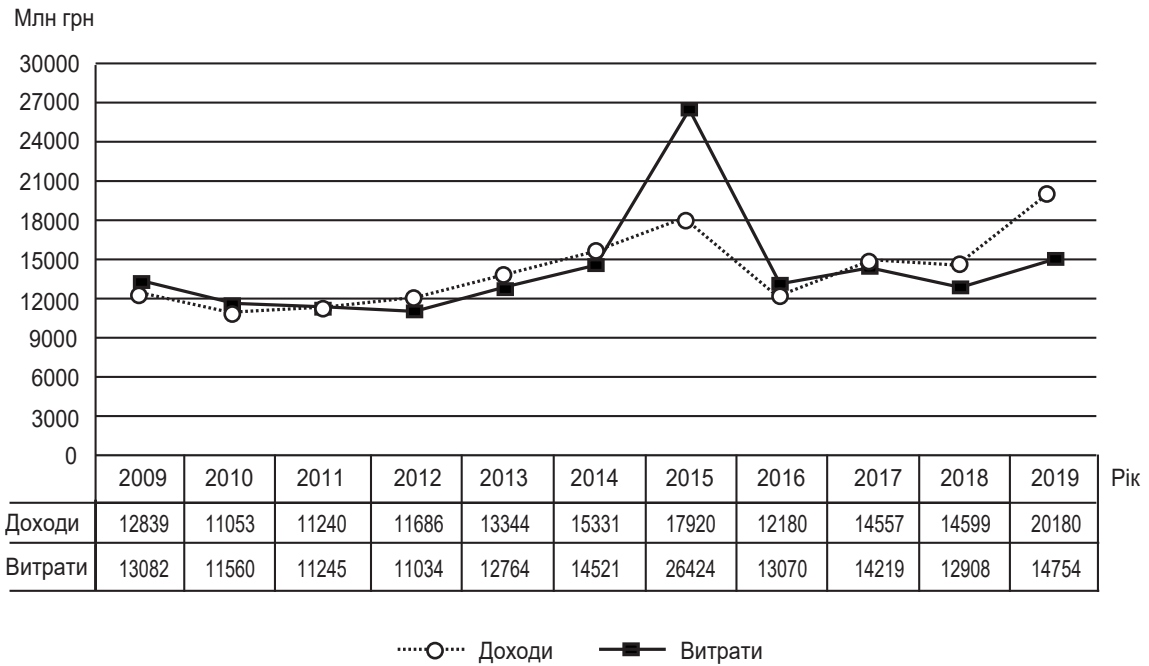


Рис. 3 Динаміка доходів та витрат банківської системи України, 2009–2019 рр.

**Література:** 1. Другов О. О., Прийма О. В. Реструктуризація банківської системи України: сучасний стан та перспективи. *Фінансовий простір*. 2015. № 4. С. 40–48. 2. Коваленко В. В. Управління проблемними банками в системі забезпечення фінансової стійкості банківської системи. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2010. № 4. С. 67–72. 3. Міністерство фінансів України // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/ua>. 4. Основні показники банківської системи України // Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision>. 5. Рилова К. О., Хмарюк А. В. Менеджмент проблемних банків у процесі стабілізації банківської системи України (на прикладі санаційного банку). *Магістеріум*. 2014. № 56. С. 97–101.

## ВИДИ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

УДК 339.138

Тихомирова Д. В.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття, особливості та види маркетингових цінових стратегій. Розглянуто питання вибору різними підприємствами певного виду стратегії. Обґрунтовано ефективність та доцільність застосування суб'єктами господарювання різних стратегій.



**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, маркетинг, ціноутворення, стратегії ціноутворення, маркетингові стратегії, види стратегій ціноутворення.

**Анотація.** Исследованы сущность понятия, особенности и виды маркетинговых ценовых стратегий. Рассмотрены вопросы выбора различными предприятиями определенного вида стратегии. Обоснованы эффективность и целесообразность применения субъектами хозяйствования различных стратегий.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, маркетинг, ценообразование, стратегии ценообразования, маркетинговые стратегии, виды стратегий ценообразования.

**Annotation.** The essence of the concept, features and types of marketing pricing strategies are investigated. The issues of choosing various types of strategies by various enterprises are considered. The efficiency and feasibility of applying various strategies by business entities is substantiated.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, marketing, pricing, pricing strategies, marketing strategies, types of pricing strategies.

За сучасних ринкових умов, що є пов'язаними із посиленням конкуренції, кожне підприємство намагається будь-якими способами проштовхнути свій продукт на ринок, щоб мати попит серед більшості споживачів. Для таких цілей вони можуть використовувати різні види маркетингових засобів, що передбачають упровадження нових продуктів і реалізацію нових ідей. Одним із таких засобів є ціна, а саме стратегія ціноутворення.

Ціна є одним із важливих елементів маркетингової стратегії, що взаємодіє з усіма іншими елементами маркетингового комплексу, визначає їх ефективність як загалом, так і поодиночі. Ціну слід розглядати як частину товарного пропонування. Тому цінову стратегію потрібно вважати додатком до товарної стратегії.

Дослідженням цього питання та розробкою цінових стратегій займалися і займаються чимало науковців, серед них Герасименко В., Хоган Д., Жегус О., Негла Т., Панасенко Т., Тарасевич В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок і ґрунтовних досліджень вчені і донині не змогли сформулювати єдине визначення поняття цінової стратегії. Вони вважають, що це узагальнена модель дії під час ціноутворення, що відповідає цілям підприємства.

Що ж таке стратегія ціноутворення або цінова стратегія? Які є види стратегій, що вони собою являють та чим керується підприємство при їх виборі?

Цінова стратегія — стратегічна лінія (план) фірми щодо ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей. Вибір цінової стратегії є змістом концепції підприємства у визначенні цін на свою продукцію. Відсутність чітко визначеної цінової стратегії спричиняє послаблення позиції підприємства на ринку, втрату прибутку [3].

За сучасних нестабільних ринкових умов, а саме зниження споживчої активності важливим і дуже складним завданням для менеджменту компанії є вибір оптимальної цінової стратегії. До того ж пошук таких рішень ускладнюється багатьма факторами внутрішнього чи зовнішнього середовища та вимагає обґрунтованого алгоритму дій.

Для такого підприємства цінова стратегія є важливою деталлю щодо створення ефективного плану просування продукту на ринок. Суб'єктам господарювання необхідно чітко визначити підходи до вибору оптимального варіанта стратегії та план її реалізації.

Основними підходами до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми, є встановлення:

- ціни на новий товар;
- цін на наявні товари й послуги;
- цін для стимулювання збуту;
- дискримінаційних цін [4].

Перш ніж формувати цінову стратегію підприємству слід зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів. Для ефективного використання інформації послідовно здійснюють покрокові процедури, схематично зображені на рис. 1 [1–5].

Отже, лише пройшовши всі ці етапи розробки стратегії, підприємство зможе вибрати та реалізувати свою стратегію; у цьому також йому допоможе перелік цінових стратегій.

В арсеналі маркетингових служб підприємства існують понад п'ятнадцять варіантів стратегій. Доцільність застосування кожної з них визначається передусім цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення вибрала фірма:

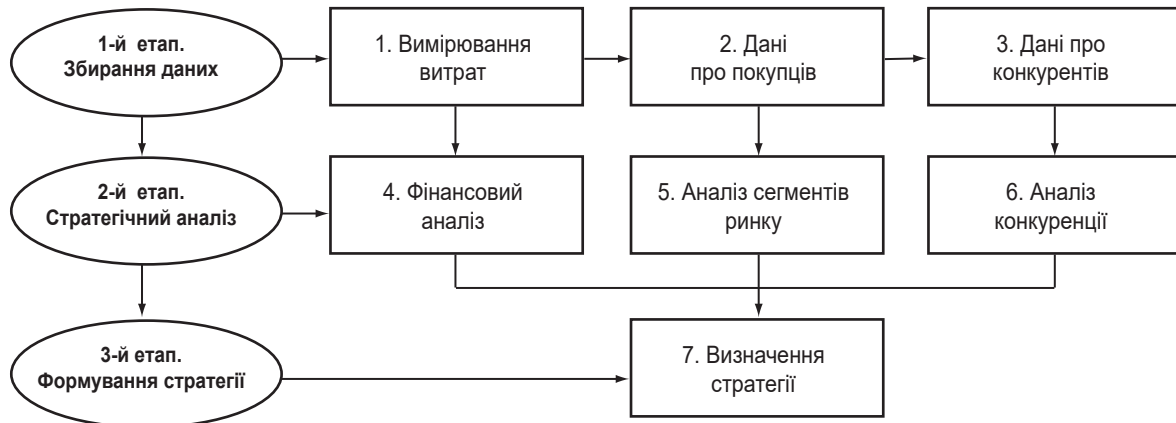


Рис. 1. Етапи розробки цінової стратегії

- витрати виробництва та реалізації продукції;
- попит споживачів;
- цінову політику конкурентів [6].

Оскільки на ринку існують різні типи товарів, за цим принципом можна розподілити цінові стратегії (табл. 1) [1–6].

Таблиця 1

**Основні види цінової стратегії**

| Характеристика товарів                 | Вид цінових стратегій            | Зміст цінових стратегій   |
|--|----------------------------------|---|
| Нові товари                            | Збирання вершків                 | Установлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження   |
|  | Проникнення на ринок             | Установлення цін на рівні, нижчому від звичайного   |
| Модернізовані товари                   | Змінної спадної ціни             | Установлення ціни залежно від попиту та пропозиції, поступове її зниження по мірі насичення ринку   |
|  | Стратегія ціни окремого сегмента | Формування різних цін на однорідні види товарів, призначених для різноманітних груп споживачів  |
| Товари, що відпускаються як традиційні | Гнучких цін                      | Установлення рівня цін залежно від кон'юнктури ринку, сформованої на певний момент часу   |
|  | Престижних цін                   | Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також чутливо реагують на фактор престижності |

Вибираючи стратегію, підприємство враховує сукупність певних факторів, що формують також корпоративну стратегію підприємства та маркетингову стратегію загалом.

Перша стратегія – «зняття вершків», згідно з якою відбувається встановлення високих цін щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок чутливості до ціни певних груп покупців. Ця стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку. Зазвичай високі ціни є тісно пов'язаними з тією сумою, яку покупці готові заплатити за товар. Така система працює лише якщо прибуток від продажу за нееластичних цін перевищує прибуток від продажу на масовіших ринках за нижчими цінами. Покупці цього ринку належать до тих, хто здійснює покупки для підтримки свого престижу [5; 6].

Важливим фактором існування такої стратегії є наявність конкурентної переваги підприємства для забезпечення довгострокової вигоди, що не дає змоги конкурентам продавати альтернативні товари за нижчими цінами.

Ще одна стратегія – «спадання ціни», вона належить до представлення модернізованих товарів і передбачає поетапне зниження цін після максимального насичення обраного ринку. Компанія-виробник має на меті розширити або захопити надалі ринок. Подібний підхід може бути ефективним, якщо товар орієнтований на масового споживача із середнім рівнем доходу, сам товар характеризується як особливо модний і використовується лідерами громадської думки, а фірма-виробник має змогу збільшити обсяг виробництва цього продукту [7].



Основною перевагою є можливість для компанії періодично розширювати ринок збуту продукту за рахунок покупців з нижчим рівнем доходу й у такий спосіб збільшувати свій обсяг продажів.

Крім цього передбачена ще нейтральна стратегія, що розрахована передусім на покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Ця стратегія не використовується для збільшення частки ринку, вона знижує роль ціни як інструменту ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими. Використовується зазвичай за відсутності можливості вибрати якусь іншу стратегію [4].

Ще однією не менш важливою причиною використання цієї стратегії є бажання підтримати певний ціновий ряд, тобто вона відбиває економічну цінність товару.

Отже, можна сказати, що вибір цінової стратегії для підприємства є доволі важливою складовою розвитку. Для сучасних підприємств ця робота полегшилася, оскільки останніми роками сформувалися етапи розробки стратегій і чималий перелік безпосередньо цінових стратегій. Тому перш ніж прийняти певне рішення, керівники підприємств мають проаналізувати чимало економічних і маркетингових факторів. Попри всю складність, важливо пройти ці етапи, оскільки чітко окреслена цінова стратегія для підприємства є ключем до успіху.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Белкін І. В., Садловський Р. В., Шевченко Р. Ю. Маркетингові стратегії ціноутворення. URL: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Econo-mics/568-36.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Econo-mics/568-36.doc.htm). 2. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії у системі стратегічного управління підприємством. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466>. 3. Маркетинг. Види цінових стратегій. URL: <https://buklib.net/books/36612>. 4. Маркетингові стратегії ціноутворення. URL: <https://studfile.net/preview/6176814>. 5. Маркетингові цінові стратегії. URL: [https://pidruchniki.com/82295/marketing/marketingovi\\_tsinovi\\_strategiyi](https://pidruchniki.com/82295/marketing/marketingovi_tsinovi_strategiyi). 6. Маркетинг. Види цінових стратегій. URL: <https://library.if.ua/book/15/1345.html>. 7. Види цінових стратегій підприємства. URL: [https://stud.com.ua/84404/marketing/vidi\\_tsinovih\\_strategiy\\_pidpriyemstva](https://stud.com.ua/84404/marketing/vidi_tsinovih_strategiy_pidpriyemstva).



## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 338.45

Тішков Д. О.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням методу PEST-аналізу для виявлення групи зовнішніх факторів, які мають найбільший вплив на діяльність машинобудівних підприємств, проведено аналіз стану сучасної вітчизняної машинобудівної галузі.

**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівна галузь, машинобудівне підприємство, стратегічне управління, стратегічний аналіз, PEST-аналіз.

**Аннотация.** С применением метода PEST-анализа для выявления группы внешних факторов, имеющих наибольшее влияние на деятельность машиностроительных предприятий, проведен анализ состояния современной отечественной машиностроительной отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительная отрасль, машиностроительное предприятие, стратегическое управление, стратегический анализ, PEST-анализ.

**Annotation.** Using the PEST-analysis method to identify a group of external factors that have the greatest influence on the activities of engineering enterprises, an analysis is made of the state of the modern domestic engineering industry.

**Keywords:** enterprise, business entity, mechanical engineering, machine-building industry, machine-building enterprise, strategic management, strategic analysis, PEST analysis.

На сучасному етапі розвитку вітчизняна машинобудівна галузь має всі передумови для створення конкурентоспроможного продукту: багату сировинну базу, кваліфікований персонал, вдале географічне та економічне положення між країнами Європи та країнами СНД. Однак, виробництво машинобудівної галузі значно знизлося в порівнянні з 90-ми роками ХХ ст., що пов'язане з жорсткими вимогами щодо процесу виробництва продукції, ретельним технічним контролем та нездатністю конкурувати на світовому ринку з провідними європейськими компаніями за якістю готової продукції. Більшість вітчизняних підприємств потребують технологічного оновлення, яке сприяло б збільшенню конкурентної позиції галузі. Тому надзвичайно актуальним, особливо за умов економічної кризи, є питання розвитку промисловості України загалом та машинобудування зокрема як основи економічно розвиненої країни.

Аналізом розвитку та стану машинобудівної галузі займалися і займаються чимало вітчизняних науковців, серед них Колісник М., Захаркіна Л., Польова Н., Корінько М. та ін. Питання стратегічного аналізу досліджено у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних учених, з яких найвідомішими є наукові праці Ансоффа І., Портера М., Бродюк І., Шершньової З. та ін. Однак, розгляд означених публікацій засвідчує неоднозначність підходів до розроблення методичної основи для стратегічного аналізу діяльності машинобудівних підприємств, адже науковці висвітлюють лише окремі аспекти цього процесу. Це означає, що задля забезпечення ефективної діяльності підприємств у довгостроковій перспективі питання потребує поглибленого розгляду.

Метою написання статті є адаптація теоретичних аспектів стратегічного аналізу для визначення факторів, які мають найбільший вплив на розвиток машинобудівної галузі.

Розглядаючи досвід провідних американських, японських і західноєвропейських корпорацій в галузі машинобудування, можна помітити, що в їх практиці для регулювання роботи підприємства широко використовується стратегічне управління. Стратегічне управління (strategic management) є найсучаснішою модифікацією корпоративного планування, характерною передусім для американської практики 80-х років. Згідно з проведеним обстеженням не менше 100 з 500 найбільших сучасних американських корпорацій застосовують цю систему у розгорнутому вигляді, тоді як її окремі складові є характерними для 3/4 цих компаній [5].

Для функціонування будь-якого підприємства має бути вироблена чітка стратегія поведіння, яка передусім повинна орієнтуватися на внутрішні та зовнішні фактори середовища. Зміни ситуації на макrorівні та на фінансовому ринку повинні бути враховані при виборі як фінансової, так і загальної стратегії розвитку підприємства.

У процесі фундаментальної діагностики підприємств машинобудівної галузі доцільно здійснювати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. Цей вибір обґрунтований тим, що за допомогою PEST-аналізу здійснюється аналіз макросередовища підприємства, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною умовам макросередовища [9].

PEST-аналіз – це інструмент, призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, що можуть вплинути на розвиток машинобудування в Україні. Для початку PEST-аналізу визначимо фактори для оцінювання (табл. 1) [9].

Таблиця 1

**Фактори PEST-аналізу галузі машинобудування України**

| <b>Економічні</b>  | <b>Соціальні</b>   |
|--|--|
| 1. Рівень інфляції<br>2. Зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій<br>3. Збільшення обсягу реалізованої продукції підприємств машинобудівної галузі<br>4. Зростання рівня рентабельності підприємств машинобудування                                    | 1. Скорочення населення, зайнятого у сфері промисловості<br>2. Відтік кваліфікованих працівників<br>3. Зниження привабливості праці у машинобудуванні<br>4. Значний розрив між рівнем заробітної плати та рівнем потреб працівника                             |
| <b>Політичні фактори</b>   | <b>Технологічні фактори</b>  |
| 1. Нестабільність політико-економічного становища в Україні<br>2. Воєнний конфлікт на сході країни<br>3. Недосконала законодавча та податкова база<br>4. Необхідність дотримуватись норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту/експорту | 1. Значне зношування активної частини основних фондів<br>2. Незначна інноваційна активність підприємств<br>3. Низький рівень фундаментальних і науково-практичних досліджень<br>4. Незначний рівень упровадження нових технологій і диверсифікації виробництва |



За даними табл. 1 розглянемо детальніше кожний із представлених факторів за групами. До групи економічних факторів передусім належить рівень інфляції в країні, динаміку якого подано на рис. 1 [9].

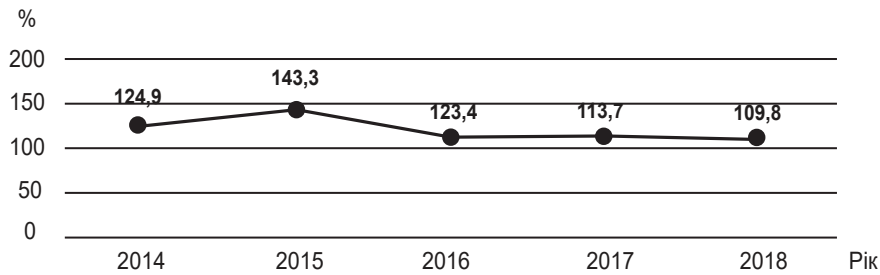


Рис. 1. Динаміка рівня інфляції, 2014–2018 рр.

Бачимо (рис. 1), що пік інфляції спостерігався у 2014–2015 рр. (124,9 та 143,3 % відповідно). Насамперед це було спричинено зростанням цін на комунальні послуги, товари та послуги, а також воєнним конфліктом на сході країни. Зростання цін відбувалося на тлі падіння реальних наявних доходів українців, які, за попередніми оцінками експертів, у 2015 р. знизилися більш ніж на чверть. У 2016 р. за статистичними даними відбулося зниження інфляції – до 112,4 %, тоді як у 2015 р. – 143,3 %. Зміна споживчих цін у 2016 р. наблизилася до прогнозів Національного банку України (передбачалося зростання споживчих цін на 12,4 % за загальним підрахунком протягом року).

У 2017 р. інфляція прискорилося до 113,7 % порівняно з 112,4 % у 2016 р. Протягом 2017 р. ціни в українській промисловості зросли на 26,4 %. У 2016 р. цей показник становив 20,5 %, а вже у січні 2018 р. інфляція в Україні зросла до 114,1 % і перевищила прогноз Національного банку України. Базова інфляція у січні 2018 р. зросла до 9,8 % у річному вимірюванні, що зумовлено збільшенням виробничих витрат через подальше зростання заробітної плати, послаблення гривні протягом кількох попередніх місяців і прискоренням споживчого попиту [10].

Наступним економічним фактором є обсяг прямих іноземних інвестицій, спрямованих у галузь машинобудування (рис. 2) [10].

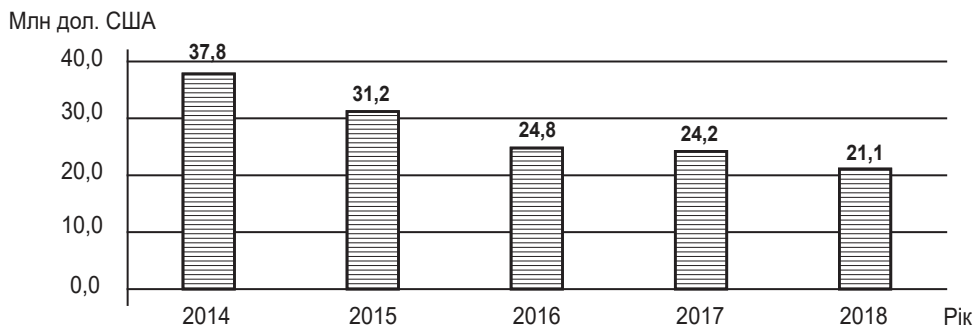


Рис. 2. Обсяг прямих іноземних інвестицій, 2014–2018 рр.

Бачимо, що найбільша кількість інвестицій, а саме 37,8 млн дол. США, припадає на 2014 р., у всі наступні роки спостерігається значне зниження цього показника. Так, у 2015 р. значення показника прямих іноземних інвестицій знизилася на 21,15 % та становило 31,2 млн дол. США, що пояснюється початком кризових подій на Україні. У 2016–2017 рр. значення інвестицій знизилася ще на 25,8 % та на 2,5 % у порівнянні з 2015 та 2016 рр. відповідно, що є наслідком поглиблення кризи. У 2018 р. темп зростання прямих іноземних інвестицій у галузь машинобудування є від'ємним (14,7 %), а його значення становило 21,1 млн дол. США, тобто в Україні надходження прямих іноземних інвестицій залишається на досить низькому рівні, що пов'язано з несприятливим інвестиційним кліматом [10].

Наступним фактором є обсяг реалізованої продукції підприємств машинобудування (рис. 3) [10].

Бачимо (рис. 3), що у 2014–2017 рр. діяльність машинобудівних підприємств свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції порівняно з попередніми роками. Так, за цей період обсяг реалізованої продукції збільшився зі 113 141,9 млн грн у 2014 р. до 183 446,7 млн грн – у 2017. Така тенденція характеризує розвиток машинобудівного комплексу, однак, слід зазначити, що питома вага імпоротної продукції машинобудування перевищує питому вагу продукції вітчизняних виробників. З-за кордону українські підприємства імпортують велику кількість продукції машинобудівної промисловості. До того ж ця продукція у багатьох випадках уже була в експлуатації, особливо це стосується транспортних засобів.

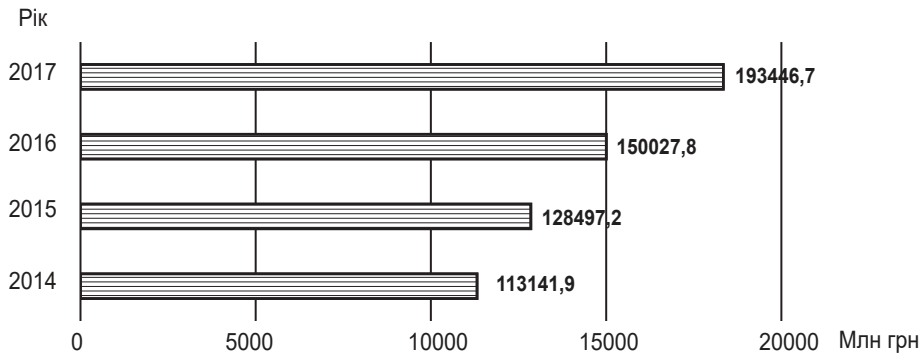


Рис. 3. Обсяг реалізованої продукції підприємств машинобудування, 2014–2017 рр.

Серед економічних останнім обраним фактором є рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств машинобудування. За даними Державної служби статистики рівень рентабельності підприємств галузі машинобудування зріс з 2,4 % у 2014 р. до 8,6 % – у 2018 р. Найуспішнішою діяльністю машинобудівних підприємств України була у 2017 р., коли середній рівень рентабельності підприємств становив 9,8 % [10].

Розглянемо надалі соціальні фактори. Так, першим соціальним фактором є скорочення населення, зайнятого у промисловості. У 2014–2017 рр. загальна кількість населення, зайнятого у промисловості, знизилася з 3170 тис. осіб у 2013 р. до 2440,6 тис. – у 2017 р., що також є наслідком кризових явищ в економіці України [10].

Іншими соціальними факторами є відтік кваліфікованих працівників, зниження привабливості праці у машинобудуванні та значний розрив між рівнем заробітної плати й рівнем потреб працівника.

До політичних належать фактори, які в основному є пов'язаними з воєнним конфліктом на сході України та його наслідками. Отже, політичними факторами є нестабільність політико-економічного становища України, воєнний конфлікт на сході країни, недосконала законодавча та податкова база, а також необхідність дотримуватися норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту/експорту.

Розглянемо також технологічні фактори, першим з яких є значне зношування активної частини основних фондів. У 2013–2016 рр. ступінь зношення основних засобів у промисловості зріс з 56,9 % у 2013 р. до 69,4 % у 2016 р. (найбільше значення припадає на 2015 р. – 76,9 %). Через значне зношення основних засобів посилюється технічна та технологічна відсталість підприємств, що впливає на рівень економіки країни загалом [10].

До технологічних факторів впливу зовнішнього середовища на стан машинобудівної галузі належать також незначна інноваційна активність підприємств, низький рівень фундаментальних і науково-практичних досліджень, а також незначний рівень упровадження нових технологій і диверсифікації виробництва.

Для подальшого проведення аналізу за методикою PEST визначимо вагу кожного фактора, а також бал та оцінку (табл. 2).

Бачимо (табл. 2), що найвпливовішою групою факторів зовнішнього середовища є економічні, загальна оцінка яких становить 4,1 бала (найвищу оцінку отримали фактор зростання рівня рентабельності підприємств машинобудування – 1,6 та фактор збільшення обсягу реалізованої продукції підприємств машинобудівної галузі) [10].

Наступними за впливом є технологічні фактори, загальний бал яких становить 3,7 (найвпливовішим є фактор зношування активної частини основних фондів – 2 бали). Політичні та соціальні фактори зовнішнього впливу на машинобудування в Україні отримали загальні бали 3,4 та 3,3 відповідно.

Таблиця 2

**PEST-аналіз факторів макросередовища**

| Економічні  | Вага | Бал | Оцінка | Соціальні  | Вага | Бал | Оцінка |
|---|------|-----|--------|--|------|-----|--------|
| 1   | 2    | 3   | 4      | 5  | 6    | 7   | 8      |
| 1. Рівень інфляції  | 0,1  | 2   | 0,2    | 1. Скорочення населення, зайнятого у сфері промисловості | 0,4  | 4   | 1,6    |
| 2. Зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій                               | 0,2  | 4   | 0,8    | 2. Відтік кваліфікованих працівників                     | 0,3  | 3   | 0,9    |
| 3. Збільшення обсягу реалізованої продукції підприємств машинобудівної галузі | 0,3  | 5   | 1,5    | 3. Зниження привабливості праці у машинобудуванні        | 0,1  | 2   | 0,2    |

| 1  | 2    | 3   | 4      | 5  | 6    | 7   | 8      |
|--|------|-----|--------|--|------|-----|--------|
| 4. Зростання рівня рентабельності підприємств машинобудування  | 0,4  | 4   | 1,6    | 4. Значний розрив між рівнем заробітної плати та рівнем потреб працівника      | 0,2  | 3   | 0,6    |
| Разом  | 1    | -   | 4,1    | Разом  | 1    | -   | 3,3    |
| Політичні  | Вага | Бал | Оцінка | Технологічні   | Вага | Бал | Оцінка |
| 1. Нестабільність політико-економічного становища України  | 0,2  | 3   | 0,6    | 1. Значне зношування активної частини основних фондів                          | 0,4  | 5   | 2      |
| 2. Воєнний конфлікт на сході країни  | 0,2  | 3   | 0,6    | 2. Незначна інноваційна активність підприємств                                 | 0,3  | 3   | 0,9    |
| 3. Недосконала законодавча та податкова база   | 0,2  | 3   | 0,6    | 3. Низький рівень фундаментальних та науково-практичних досліджень             | 0,1  | 2   | 0,2    |
| 4. Необхідність дотримуватися норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту/експорту | 0,4  | 4   | 1,6    | 4. Незначний рівень впровадження нових технологій і диверсифікації виробництва | 0,2  | 3   | 0,6    |
| Разом  | 1    | -   | 3,4    | Разом  | 1    | -   | 3,7    |

За результатами PEST-аналізу можна зробити певні висновки щодо дій із реалізації стратегії розвитку машинобудування в Україні. З чинних політичних факторів важливою є необхідність дотримуватися норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту/експорту у площині розроблення й впровадження заходів підтримки чи стримування. З економічних факторів випливає, що для розвитку внутрішнього ринку та збільшення експорту потрібно більше уваги приділити стимулюванню іноземних інвесторів для залучення прямих інвестицій, які більш ніж необхідні для оновлення основних засобів та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств машинобудівної галузі.

Отже, правильно обрана стратегічна політика підприємства у фінансовому аспекті не тільки допоможе зміцнити позиції на ринку, але й сприятиме підтримці тенденції розвитку підприємства загалом. Під час формування фінансової стратегії передусім необхідно врахувати та оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище, оскільки призначення ефективної стратегії полягає у такій організації діяльності підприємства, за якої напрямок його розвитку найбільшою мірою відповідає тенденціям змін в оточенні підприємства, та здійсненні аналізу його внутрішнього середовища задля визначення того, чи має підприємство достатні внутрішні резерви, щоб скористатися такими зовнішніми можливостями.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Колісник М. К. Стан підприємств машинобудування в Україні та можливі шляхи виходу з кризи за допомогою стратегії інтеграції. *Регіональна економіка*. 2008. № 4. С. 163–173. 2. Захаркіна Л. С. Збалансування економічного розвитку машинобудівних підприємств у процесі стратегічного планування. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 88–95. 3. Польова Н. М., Шпильова В. О. Формування механізму управління інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 130–135. 4. Корінько М. Д. Інновації у діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. № 5. 2009. С. 149–153. 5. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. С. Жильцова при содействии Дж. Макдоннелла. СПб. : Питер, 1999. 416 с. 6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. 7. Бродюк І. В. Стратегічний аналіз інвестиційного розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2015. № 4. С. 131–133. 8. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : ХНЕУ, 2004. 699 с. 9. Юхановська Ю. О. Стратегії розвитку машинобудівного підприємства. *Держава та регіони*. 2011. № 1. С. 148–152. 10. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕСУРСОЗАОЩАДЖЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 338.242: 658.26(477.54)

Третьякова К. І.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто сутність поняття «ресурсозаощадження». Досліджено роль ресурсозаощадження у забезпеченні сталого розвитку підприємства. Визначено фактори стримування розвитку ресурсозаощадження. Конкретизовано основні напрями проведення активної політики заощаджування ресурсів на сучасних вітчизняних підприємствах.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ресурси, ресурсозаощадження, сталий розвиток, політика ресурсозаощадження.

**Аннотация.** Рассмотрена сущность понятия «ресурсосбережение». Исследована роль ресурсосбережения в обеспечении устойчивого развития предприятия. Определены факторы сдерживания развития ресурсосбережения. Конкретизированы основные направления проведения активной политики сбережения ресурсов на современных отечественных предприятиях.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, ресурсы, ресурсосбережение, устойчивое развитие, политика ресурсосбережения.

**Annotation.** The essence of the concept of «resource saving» is considered. The role of resource conservation in ensuring the sustainable development of the enterprise is investigated. The factors of restraining the development of resource saving are determined. The main directions of an active policy of resource conservation at modern domestic enterprises are specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, resources, resource saving, sustainable development, resource saving policy.

Динамічність економічної ситуації в Україні вимагає від підприємств усіх форм власності підвищення рівня ефективності виробництва, оскільки будь-яка підприємницька діяльність має швидко реагувати на зміни в економічному просторі.

Своєю чергою, нераціональні підходи до ресурсного користування напередодні третього тисячоліття призвели до того, що нині країна має одні з найнижчих у світі показники ресурсної ефективності, тобто Україна є однією з найбільш ресурсомістких держав, що є загальновідомим фактом. Не у кращому стані й основні фонди, які мають значний ступінь зносу (близько 80 %), особливо у промисловому секторі.

Нині підприємці повинні приділяти більше уваги пошуку можливостей підвищення ефективності виробництва шляхом удосконалення системи управління ресурсами, їх оптимізації. Усе це свідчить про актуальність ресурсозаощадження в Україні, а також про необхідність запровадження ресурсозаощаджувальних заходів на сучасних вітчизняних підприємствах.

Теоретичні засади розв'язання економічних проблем функціонування підприємств в аспекті ресурсозаощадження висвітлено у наукових роботах Апаршина О. І., Єршова О. О., Кондратенко М. І., Мірошниченко О. В., Мурашко І. С. та ін.

Однак, сучасні тенденції розвитку процесів ресурсозаощадження в Україні ще далекі як від раціональності, так і від мінімальних потреб суспільства. Високий ступінь невизначеності ринкового середовища ускладнює проведення активної ресурсозаощаджувальної політики та не сприяє розв'язанню проблеми ресурсозаощадження, тому ця проблема потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є визначення основних напрямів ресурсозаощадження як комплексу закономірних зв'язків і відносин між складовими цілісної системи управління ресурсами.

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується утворенням механізмів переходу світової економіки від цивілізації споживання до цивілізації, що формує свої відносини з природою на основі рівноправності. У період кризи в країні промисловці шукають можливі резерви для підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективної діяльності підприємства.



У світовій спільноті про ресурсозаощадження йдеться у кількох правових актах, серед них Кіотський протокол, Концепція стійкого розвитку й ін. У них розглядаються найзагальніші питання, процеси стійкого розвитку людства, що дозволять забезпечити широкий і справедливий розподіл благ і ресурсів глобалізації, а також напрями розв'язання локальних, регіональних і національних проблем стійкого розвитку [3].

Виходячи зі сказаного, можна виокремити принципи сталого розвитку підприємства, що ґрунтуються на заходах ресурсозаощадження.

1. Принцип ресурсозаощадження передбачає раціональне використання наявних ресурсів, застосування у виробництві ресурсозаощаджувальних технологій, випуск екологічної продукції, для чого необхідним є впровадження нових технологій, а також маловідходних і безвідходних технологій.

2. Принцип цілеспрямованості ґрунтується на встановленні довгострокових, перспективних і короткострокових цілей підприємства, зіставленні цілей і завдань кожного підрозділу підприємства не тільки з наявністю ресурсів, але й із принципом ресурсозаощадження та раціонального використання ресурсів як обов'язкової умови досягнення сталого розвитку підприємства, тобто у своїй діяльності підприємство має орієнтуватися на досягнення не лише власних економічних цілей, але й забезпечення зіставлення власних потреб із соціальними та екологічними цілями та потребами суспільства.

При цьому принципи ресурсозаощадження та раціонального використання ресурсів певним чином відіграють ключову роль, поєднуючи всі складові сталого розвитку підприємства: економічну, екологічну та соціальну. Зрозумілим є і те, що раціональне використання природних ресурсів є безпосередньо пов'язаним із забезпеченням сталого розвитку та заощадженням навколишнього природного середовища. Раціональне використання всіх видів ресурсів (матеріальних, фінансових, людських та ін.) сприяє отриманню додаткового прибутку, і крім цього, підвищенню рівня оплати праці, що також має соціальне значення [5].

Отже, найбільш пріоритетним і довгостроковим проектом, що сприятиме заощадженню на підприємстві, є ресурсозаощадження – такий самий реальний механізм зниження собівартості, як і впровадження нової техніки та технологій або реконструкція підприємства [3].

Однак, щоб його можна було адекватно впровадити у загальну систему управління підприємством, потрібне чітке розуміння сутності цього поняття. З огляду на те, який сенс вкладає керівник у цей термін, власне і залежить ефективність впровадження ресурсозаощадження.

У XXI ст. не потрібно більше вживати такі поняття, як «раціональне використання ресурсів», «заощадження ресурсів», усі ці терміни охоплює поняття «ресурсозаощадження», яке має узагальнювальне значення і враховує зв'язок між усіма видами ресурсів, оскільки економія одних ресурсів може супроводжуватися перевитратою інших не тільки у рамках власного виробництва, але й на подальших стадіях відтворювального процесу: розподілу, обміну та споживання.

Згідно з ДСТУ 3051-95 ресурсозаощадження – це діяльність (організаційна, економічна, технічна, наукова, практична, інформаційна), методи, процеси, комплекс організаційно-технічних заходів, що супроводжують усі стадії життєвого циклу об'єктів і є спрямованою на раціональне використання та економне витрачання ресурсів. Таким чином, з позиції чинного стандарту ресурсозаощадження може розглядатися у чотирьох основних аспектах: як діяльність, методи, процеси та комплекси заходів [1].

Хоча Державним стандартом України запропоновано визначення поняття ресурсозаощадження, однак деякі вчені та фахівці пропонують своє трактування цього поняття. Так, науковці та спеціалісти Науково-дослідного економічного інституту Мінекономіки України пов'язують проблему ресурсозаощадження з забезпеченням оптимізації рівня матеріаломісткості суспільного виробництва, а ресурсозаощадження, на їх думку, слід розуміти як процес забезпечення зростання обсягів корисних результатів виробництва за відносною стабільності матеріальних затрат. Реймерс Н. Ф. розглядає сутність ресурсозаощадження через призму поняття ресурсозаощаджувальної технології, під якою розуміє технологію, у якій технологічний процес забезпечується за мінімальних витрат енергії, основних і допоміжних матеріалів, зарплати робітникам основного виробництва за заданої якості та необхідної продуктивності праці. Ці трактування терміна є певною мірою універсальними, що дає змогу використовувати їх у різних галузях і сферах людської діяльності.

На основі критичного аналізу наявних підходів пропонується найточніше визначення досліджуваної категорії, запропоноване Конищевою Н. Й., яка вважає, що процес ресурсозаощадження передбачає ефективне використання всіх видів виробничих ресурсів і грошових коштів. Крім того, зростання ресурсозаощадження означає підвищення ефективності використання виробничого потенціалу на підставі раціонального використання речових складових процесу виробництва, доцільного кооперування робітників, що забезпечує зростання продуктивності праці, а також ефективність витрачання грошових коштів, які перебувають у розпорядженні об'єктів господарювання [2; 6].

Однак, у вітчизняній економічній системі наявний вплив факторів, які стримують розвиток ресурсозаощадження на підприємствах (табл. 1) [2; 6].



**Фактори стримування розвитку ресурсозаощадження на підприємствах**

| Рівні                 | Фактори   |
|-----------------------|---|
| На рівні держави      | Суперечливість вітчизняної нормативно-правової бази; недоліки державного планування у сфері ресурсозаощадження, визначення його стратегії і тактики; недосконалість системи органів державного управління ресурсозаощадженням   |
| На рівні економіки    | Відсутність економічних передумов для реалізації наявного значного ресурсозаощаджувального потенціалу в країні; відсутність джерел фінансування ресурсозаощаджувальних заходів; неефективне використання економічного інструментарію стимулювання ресурсозаощадження; тіньова економіка                   |
| На рівні екології     | Щорічне зростання обсягів залучення природних ресурсів до господарського обігу; збільшення масштабів забруднення довкілля; висока вартість енергоносіїв   |
| На рівні підприємства | Здорожчання виготовлюваної продукції через вичерпання та погіршення якості ресурсів; застаріла технологія виробництва й устаткування на вітчизняних підприємствах; відсутність відповідного контролю системи ресурсозаощадження на підприємстві; дефіцит інформації та кваліфікованих кадрів у цій галузі |

Пріоритетними напрямками розв'язання проблем щодо проведення активної ресурсозаощаджувальної політики на підприємствах є:

- розв'язання проблеми недостатнього законодавчого забезпечення процесів ресурсозаощадження;
- упровадження стандартів ресурсоспоживання на підставі науково обґрунтованих норм витрат ресурсів;
- створення промислового кластера (економія транспортних витрат та вартості сировини, матеріалів, комплектуючих, що поставляються);
- технічне переоснащення основних фондів, що забезпечує шлях до зниження собівартості виготовлюваної продукції;
- досягнення максимальної ефективності використання ресурсів у виробничому процесі при сучасному рівні розвитку техніки та технології, що забезпечує зниження техногенного впливу на довкілля;
- формування системи ресурсоаудиту, що передбачає повний комплекс робіт щодо ефективного використання ресурсів;
- удосконалення обліку цінностей на підприємстві й упровадження системи перетворення будь-якої цінності, наявної у розпорядженні підприємства, на працюючий ресурс, тобто такий, що зрештою принесе прибуток;
- максимальне використання вторинних ресурсів, попутних і похідних продуктів виробництва, упровадження безвідхідних і маловідходних технологій;
- споживання відходів одних галузей в інших, установлення стандартів обов'язкового мінімального вмісту вторинної сировини у товарній продукції;
- регулярне проведення аналізу стану ресурсозаощадження та ресурсоемності на підприємстві;
- диспетчеризація й комп'ютеризація окремих виробництв промислового підприємства, їхня взаємна кооперація та інтеграція;
- зацікавлення працівників підприємства у постійному пошуку та реалізації заходів щодо раціонального використання ресурсів на всіх етапах життєвого циклу продукції;
- створення ефективної системи економічних санкцій і заохочень, формування стійкої мотивації працівників до раціонального використання ресурсів;
- підвищення результативності діяльності та рівня конкурентоспроможності підприємства [3; 4; 6].

Такі заходи вимагають попередніх витрат, і деколи доволі вагомих, однак, за умови раціональної організації відповідних управлінських рішень вони здатні забезпечити надалі очікуваний ресурсозаощаджувальний потенціал.

Отже, для підвищення ефективності виробництва підприємствам важливо розвивати ресурсозаощаджувальний потенціал, щоб надалі заощаджувати кошти та ресурси, спрямовані на виробництво продукції. Оскільки економіка України нині на шляху формування та визначення пріоритетів щодо майбутніх перспективних напрямів розвитку ресурсозаощаджувальної політики, заходи, спрямовані на формування засад сталого соціально-економічного та безпечного екологічного прогресу, наблизатимуть нашу державу до гармонійного сталого розвитку.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.*



**Література:** 1. Апаршина О. І. Методологічні підходи до трактування поняття «ресурсозбереження». *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2011. № 1. С. 1–8. 2. Єршова О. О. Ресурсозбереження як альтернативний спосіб господарювання на підприємствах АПК. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. С. 121–130. 3. Кондратенко Н. О. Визначення основних напрямів проведення активної ресурсозберігаючої політики на промислових підприємствах. *Економіка та держава*. 2010. № 7. С. 28–30. 4. Ліпич Л. Г., Свистун В. М. Сучасні підходи до трактування сутності поняття «ресурсозбереження». *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2013. № 21. С. 56–59. 5. Мірошниченко О. В., Мурашко І. С. Ресурсозбереження серед принципів забезпечення сталого розвитку підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2. С. 58–62. 6. Конащук В. Л., Дусенко О. О. Напрями та резерви раціонального використання ресурсів підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. № 6. С. 97–104.



## АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

УДК 338.43:633/635(477.54)

Трехліб О. О.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** *Схарактеризовано сучасний стан галузі рослинництва Харківської області. Здійснено економічну оцінку поточної ситуації щодо продуктивності й обсягів виробництва продукції галузі. Проаналізовано динаміку та структуру посівних площ основних груп сільськогосподарських культур. Обґрунтовано шляхи розвитку підприємств аграрного сектора.*

**Ключові слова:** *підприємство, суб'єкт господарювання, сільське господарство, сільськогосподарське підприємство, рослинництво, посівна площа, урожайність.*

**Аннотация.** *Охарактеризовано современное состояние отрасли растениеводства Харьковской области. Осуществлена экономическая оценка текущей ситуации касательно производительности и объемов производства продукции отрасли. Проанализированы динамика и структура посевных площадей основных групп сельскохозяйственных культур. Обоснованы пути развития предприятий аграрного сектора.*

**Ключевые слова:** *предприятие, субъект хозяйствования, сельское хозяйство, сельскохозяйственное предприятие, растениеводство, посевная площадь, урожайность.*

**Annotation.** *The current state of the plant growing industry of the Kharkov region is characterized. An economic assessment of the current situation regarding the productivity and production volumes of the industry was carried out. The dynamics and structure of sown areas of the main groups of crops are analyzed. The ways of development of agricultural enterprises are grounded.*

**Keywords:** *enterprise, business entity, agriculture, agricultural enterprise, crop production, sown area, productivity.*

Загальновідомо, що агропромисловість України завжди була і залишається потужним і важливим механізмом розвитку економіки країни. Рослинництво, своєю чергою, посідає впевнену позицію у частині фонду споживання продуктів харчування. Однак, нині ця галузь і подальший її розвиток перебувають у стані невизначеності

через складне економічне становище в країні, недостатній рівень упровадження інноваційних технологій до діяльності підприємств аграрного сектора, низьку конкурентоспроможність та незадовільний рівень кредитування суб'єктів господарської діяльності аграрної сфери.

Метою написання статті є аналіз стану галузі рослинництва Харківської області, а також обґрунтування подальших шляхів її розвитку.

Дослідженням стану галузі рослинництва займалися і займаються чимало науковців, серед них Бойчик І. М., Жук О. І., Малік М. Й., Тимчук В. М., Висоцький Т. М. та ін.

За даними Державної служби статистики України, агросектор становить близько 17 % ВВП країни та приносить близько 38 % валютного виторгу за рік [3].

Харківщина є основним експортером рослинницької продукції, передусім пшениці. У 2015 р. було зібрано найбільшу кількість врожаю зернових – 4,2 млн т. У 2015 р. питома вага валового збору продуктів рослинництва у Харківській області становила 7,56 % від загальної урожайності України, у 2016 – 6,81 %, 2017 – 7,11 %, 2018 – 6,27 % [3]. Для кращого розуміння зміни динаміки питомої ваги збору продукції рослинництва в Харківській області подано рис. 1 [3].

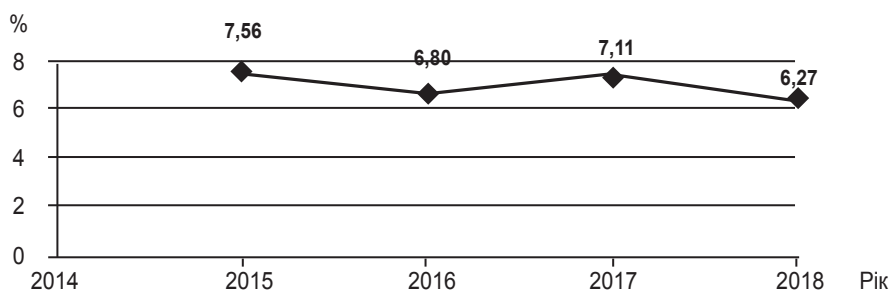


Рис. 1. Динаміка змін питомої ваги продукції рослинництва Харківської області, 2015–2018 рр.

Бачимо (рис. 1), що спостерігається незначне коливання показників питомої ваги продукції рослинництва у Харківській області у загальній сумі валового збору України. Такі результати можуть свідчити про те, що землі Харківської області використовуються дещо неефективно, що негативно відбивається на темпах зростання економіки області загалом. Тому це питання потребує поглибленого вивчення й аналізу.

Для порівняльного аналізу структури посівних площ Харківської області у 2013, 2017 та 2018 рр. нижче подано три діаграми (рис. 2–4) [3].

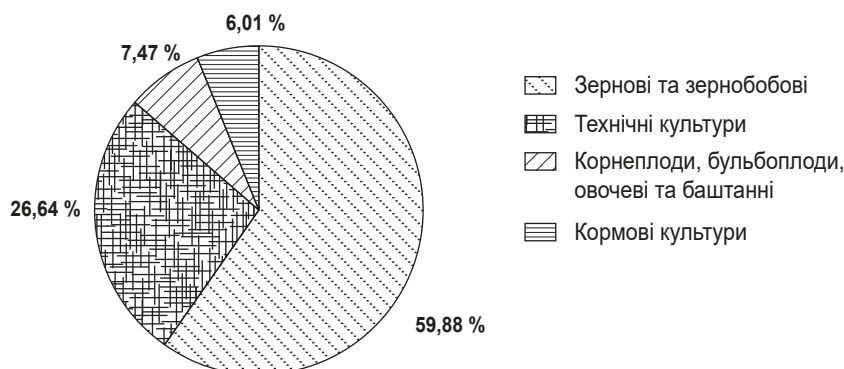


Рис. 2. Структура посівних площ культур сільськогосподарських під врожай, 2013 р.

Отже, на підставі аналізу динаміки змін структури посівних площ можна говорити, що протягом багатьох років значне місце у структурі посідають площі під зернові та зернобобові культури (понад 55 %) та технічні культури (понад 25 %). Корнеплоди, бульбоплоди, овочеві, баштанні та кормові становлять найменшу питому вагу. Зауважимо, що у 2013 р. під ці культури виділялося більше площі засадження, що свідчить про зменшення обсягів тваринництва в регіоні. Щоб оцінити родючість земель Харківщини та урожайність, потрібно визначити динаміку змін урожайності за останні кілька років на прикладі зернових і зернобобових культур (табл. 1) [3].

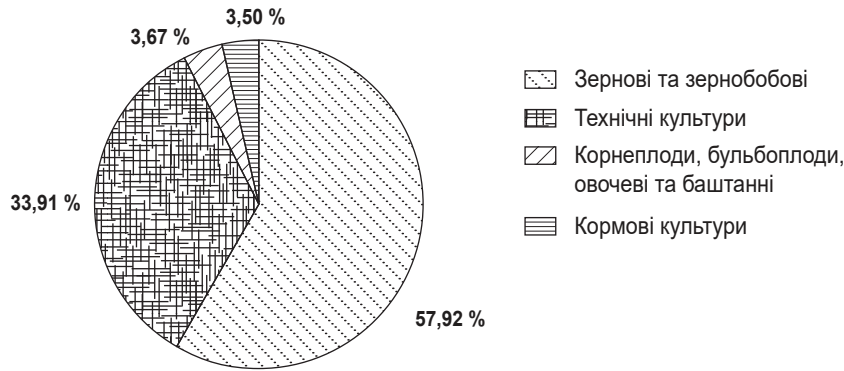


Рис. 3. Структура посівних площ культур сільськогосподарських під врожай, 2017 р.

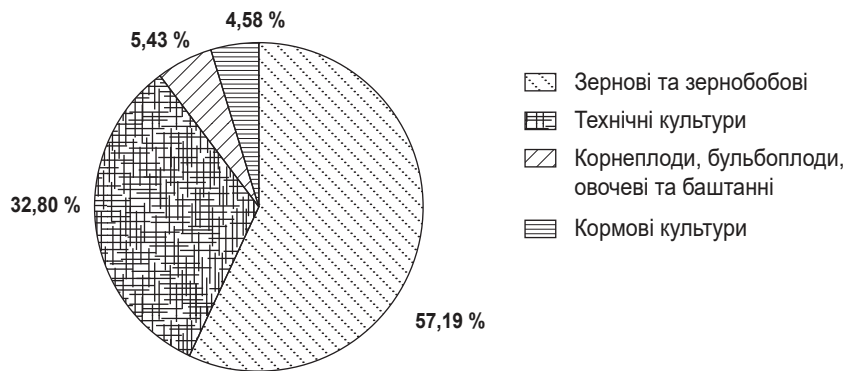


Рис. 4. Структура посівних площ культур сільськогосподарських під врожай, 2018 р.

Таблиця 1

**Динаміка зміни урожайності зернових і зернобобових культур, 2013–2018 рр.**

| Показники  | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Урожайність зернових і зернобобових, ц з 1 га зібраної площі | 44,5 | 40,7 | 43,8 | 40,6 | 42,1 | 38,0 |
| Абсолютне відхилення, ц на 1 га                              | 3,8  | -3,1 | 3,2  | -1,5 | 4,1  | -    |

Отже, урожайність зернових та зернобобових культур має незначні відхилення (+/-3 %), а середня урожайність становить 41,6 ц на 1 га. Причинами зниження урожайності можуть бути значні техногенні та антропогенні навантаження, що може знижувати якість і родючість землі, спричиняти ерозійні процеси. Також значний вплив на якість земель має сільськогосподарська діяльність, а саме швидкий темп освоєння сільськогосподарських угідь та екстенсивний ґрунтовиснажливий спосіб господарювання.

Попри те, що у 2018 р. площі землі для вирощування зернових та зернобобових культур зменшилися на 1,73 % (приблизно на 42 тис. га), урожайність цих культур зросла на 3,8 ц на 1 га [3].

Добрива та пестициди також можуть значно впливати на урожайність сільськогосподарських культур, тому доцільно дослідити обсяги внесених мінеральних добрив до земель (табл. 2) [3].

Таблиця 2

**Динаміка зміни внесення добрив у землі Харківської області, 2013–2018 рр.**

| Показники                                  | 2018   | 2017   | 2016   | 2015  | 2014  | 2013  |
|--|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Обсяг внесених мінеральних добрив, тис. ц. | 1266,4 | 1351,5 | 1111,4 | 874,7 | 814,6 | 846,2 |
| Абсолютне відхилення, тис. ц.              | -85,1  | 240,1  | 236,7  | 60,1  | -31,6 | -     |

На підставі аналізу даних табл. 2 можна стверджувати, що мінеральні добрива активно вносяться до земель, що свідчить про додаткову підкормку ґрунтів [6].



У 2018 р. у Харківській області було зібрано близько 37850,1 тис. ц зернових та зернобобових культур, у 2017 р. – 37502,4 тис. ц, 2016 р. – 38198,1 тис. ц, 2015 р. – 42389,0 тис. ц, 2011 р. – 33487,6 тис. ц, 2010 – 12862,0 тис. ц [3]. Найвищий показник валового збору зернових та зернобобових культур спостерігався у 2015 р., а найнижчий – у 2010 р.

Отже, сільське господарство, у тому числі і рослинництво, Харківської області зазнає значних змін. У галузі рослинництва суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність, спираючись на модернізацію та оптимізацію, цим самим вони намагаються підвищити ефективність використання сільськогосподарських угідь. Вагому позицію у структурі посівних площ мають зернові, зернобобові та технічні культури, переважна частина яких іде на експорт. Можна припустити, що негативні показники обумовлені несприятливими внутрішньодержавними факторами. Для підтримки та стимулювання суб'єктів сільського господарства держава має створити сприятливі економічні умови та стабільне середовище функціонування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

---

**Література:** 1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с. 2. Висоцький Т. М. Аналіз державної підтримки рослинництва в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. № 1. С. 93–99. 3. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Жук О. І. Аналіз економічної ефективності виробництва продукції рослинництва. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2011. № 1. С. 269–273. 5. Журавльова Т. В. Особливості підприємницької діяльності в аграрному секторі. *Науковий клуб*. 2015. № 10. С. 149–158. 6. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г., Супрун О. Г. Розвиток підприємницької діяльності в аграрному секторі: макроекономічний аспект. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. № 1. С. 32–38. 7. Тимчук В. М. Аналіз стану та напрямів технологічного забезпечення галузі рослинництва. *Інженерія природокористування*. 2014. № 2. С. 44–48.



## СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

УДК 005.521:658.14/.17

Трехліб О. О.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Визначено сутність і роль прогнозування у господарюванні. Проаналізовано окремі методи прогнозування фінансового стану підприємства. Конкретизовано особливості застосування, а також переваги та недоліки кожного методу. Схарактеризовано фактори, що перешкоджають нормальному застосуванню прогнозування фінансового стану підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові показники, прогнозування, інтуїтивні методи, формалізовані методи, методи екстраполяції, моделювання, нейронна мережа.



**Аннотація.** Определены сущность и роль прогнозирования в хозяйствовании. Проанализированы отдельные методы прогнозирования финансового состояния предприятия. Конкретизированы особенности применения, а также преимущества и недостатки каждого метода. Охарактеризованы факторы, препятствующие нормальному применению прогнозирования финансового состояния предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовые показатели, прогнозирование, интуитивные методы, формализованные методы, методы экстраполяции, моделирование, нейронная сеть.

**Annotation.** The essence and role of forecasting in managing are defined. Some methods of forecasting the financial condition of the enterprise are analyzed. Specific features of the application, as well as the advantages and disadvantages of each method are specified. The factors that impede the normal use of forecasting the financial condition of an enterprise are characterized.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial indicators, forecasting, intuitive methods, formalized methods, extrapolation methods, modeling, neural network.

Важко переоцінити важливість функцій планування та прогнозування за сучасних умов господарювання, оскільки вони є важливими складовими процесу управління підприємством. Фінансові показники є орієнтирами щодо виявлення невикористаних можливостей і вірогідних ризиків, а процес фінансового прогнозування – одним з ефективних методів впливу на прийняття важливих господарських рішень через відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових показників. Прогнозування фінансових показників на даному етапі розвитку економіки є не лише додатковою умовою функціонування, а обов'язковою процедурою будь-якого підприємства, орієнтованого на довгострокову успішну господарську діяльність.

Питанню прогнозування фінансового стану діяльності суб'єктів господарювання присвятили свої праці чимало науковців, серед них Бланк І. О., Поддєрьогін А. М., Павлова І. В., Матвієнко В. Я., Земитан Г. Я., Клементьєва О. Ю. та ін. Однак, у зв'язку з необхідністю визначення фінансових можливостей підприємства у мінливому середовищі слід приділити більше уваги визначенню переваг і недоліків чинних методів прогнозування.

Метою написання статті є аналіз чинних методів прогнозування, а також виявлення їх переваг і недоліків.

Спираючись на аналізовані джерела інформації, можна сказати, що фінансове прогнозування є процесом формування управлінських рішень з огляду на науково обґрунтовані гіпотези щодо ймовірності економічного стану системи найближчим часом. Як фінансове планування, так і фінансове прогнозування розробляється на основі фінансового аналізу.

Деякі науковці вважають, що фінансове прогнозування – це передбачення обсягу й розміщення фінансових ресурсів підприємства на певний термін у майбутньому шляхом вивчення динаміки розвитку підприємства як суб'єкта господарської діяльності [5].

Метою фінансового прогнозування є розрахунок реально можливого розміру фінансових ресурсів, визначення джерел їх створення та сфер застосування.

Прогнозування фінансових показників здійснюється із використанням спеціальних методів і прийомів. Загальновідомі групи методів прогнозування за ступенем формалізації подано на рис. 1 [5].

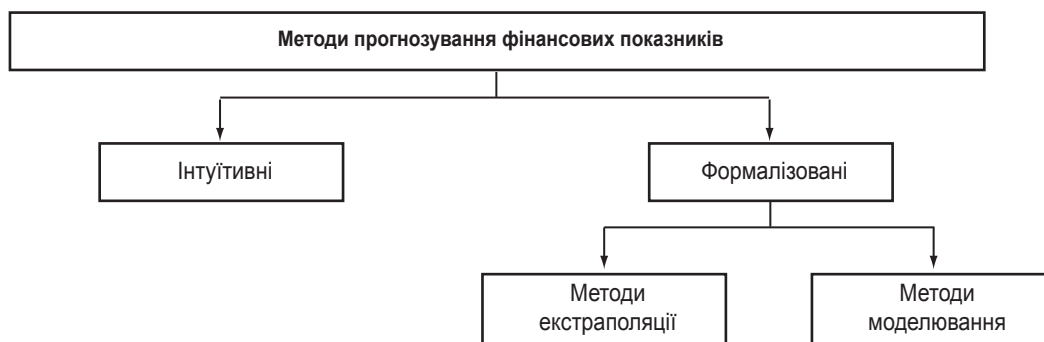


Рис. 1. Групи методів прогнозування за ступенем формалізації

До інтуїтивних методів слід віднести найпоширеніший – метод експертних оцінок. Метод було засновано у давні часи, застосовують його і нині. В його основі – інтуїтивні почуття експертів. Сьогодні використання методу експертних оцінок передбачає кілька етапів опитування групи експертів методами мозкової атаки, комісій, методом Дельфі, матричним; згодом, спираючись на отримані результати, проводиться аналіз [2; 3].

Інтуїтивні методи застосовують, якщо об'єкт чи явище неможливо описати математичними методами; ситуація прогнозування вимагає терміновості; немає необхідних засобів для розрахунку за іншими методами. Їх перевагами є швидкість прогнозування та максимальне використання думки експерта. Недоліком є неточність прогнозу, теоретичний матеріал і відсутність розрахованих підтверджень.

Метод екстраполяції доцільно застосовувати для короткострокового прогнозування. Розрізняють методи формальної та прогнозної екстраполяції (рис. 2) [4].

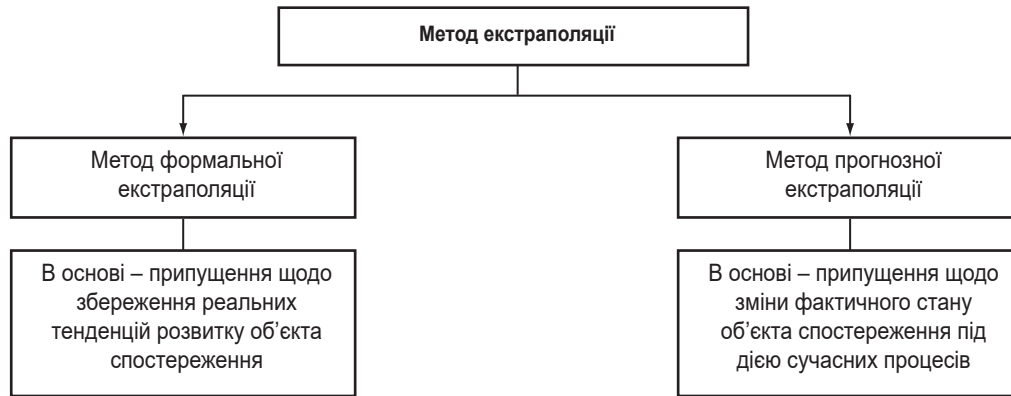


Рис. 2. Групи методів екстраполяції

В основі екстраполяційних досліджень – часові ряди. Розрізняють три основні методи прогнозування із застосуванням екстраполяції:

- визначення середніх величин;
- екстраполяція тренду;
- експоненціальне згладжування [4].

Методи з групи моделювання дозволяють побудувати модель, що добре описує функціонування об'єкта чи явища прогнозування та його взаємодію з діючими явищами та процесами. Розрізняють структурне, імітаційне, сіткове та статистичне моделювання.

Модель будують з огляду на дані минулого, сучасного стану та припущень щодо майбутнього, даючи можливість поглянути на об'єкт прогнозування в умовах ймовірного майбутнього. Тобто модель є уявним процесом чи якістю, отже, стає інструментом перевірки прогнозування. Модель прогнозування має адекватно відбивати економічні процеси, припускати реалізацію, у тому числі положення, які до моделювання не були відомі. До переваг слід віднести ефективність прогнозування, до недоліків – складність розрахунку.

Існує відносно новий метод прогнозування – використання нейронних мереж – штучного інтелекту, в основі якого є імітування інтелекту людини. Ця система здатна прогнозувати події, у ході свого функціонування вона навчається, беручи до уваги нові фактори.

За допомогою нейронної мережі можна досліджувати залежність об'єкта прогнозу від незалежних змінних, тобто система здатна аналізувати вплив великої кількості факторів і здійснювати прогнозування у короткостроковому періоді. За аналогічних умов деякі стандартні методи прогнозування неможливо було б використовувати або їх розрахунок був би досить громіздким.

Недоліком цього методу є той факт, що мережа є недетермінованою, а процес розрахунку за допомогою нейронної мережі не є доступним для людини; мережа надає відразу результат. Перевагами є швидкість розрахунку, простота при прогнозуванні залежності об'єкта від незалежних змінних [5].

Однак, доводиться говорити про існування факторів, які не дозволяють застосовувати методи прогнозування фінансового стану підприємства на території України: відсутність стабільності фіскальної політики, нестабільність економіки, неточність у стратегічних цілях підприємства, низький рівень розвитку інформаційних систем, застарілі методи діяльності та планування, недостатність досвіду та кваліфікаційних кадрів.

Отже, прогнозування є невіддільною складовою управління, основою розробки короткотривалих і довготривалих стратегій підприємства для подальшого розвитку та розширення. Розглянуті методи є доволі ефективними та мають право на існування. Однак, з огляду на сьогоденні темпи розвитку економіки для підвищення ефективності діяльності підприємства потрібно застосовувати і нові методи прогнозування.



**Література:** 1. Земитан Г. Я. Методы прогнозирования финансового состояния организации. URL: [http://www.iteam.ru/publications/finances/section\\_29/article\\_408](http://www.iteam.ru/publications/finances/section_29/article_408). 2. Клементьева О. Ю. Финансовый стан підприємства та його прогнозування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ : ХНЕУ, 2008. 20 с. 3. Матвієнко В. Я. Прогностика. Київ : Українські пропілеї, 2000. 484 с. 4. Павлова І. В. Прогнозування фінансових показників як елемент планування розвитку діяльності підприємства. *Логістика*. 2014. № 690. С. 752–755. 5. Поддєрьогін А. М., Буряк Л. Д. Фінанси підприємств : підручник / за ред. А. М. Поддєрьогіна. Київ : ХНЕУ, 2000. 460 с.



## ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 330.13:658.155

Урум А. Д.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Запропоновано та реалізовано застосування методу аналізу ієрархії для обґрунтованого вибору заходів, що є спрямованими на зростання прибутковості підприємства торговельної галузі (на прикладі ТОВ «ТК Союз»). Згідно з алгоритмом методу побудовано ієрархічну модель, сформовано сукупність критеріїв та альтернатив, визначено пріоритетну альтернативу.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, прибутковість, метод аналізу ієрархій, критерій, альтернатива, вектор пріоритетів.

**Аннотация.** Предложено и реализовано применение метода анализа иерархий для обоснованного выбора мероприятий, направленных на рост прибыльности предприятия торговой отрасли (на примере ООО «ТК Союз»). Согласно алгоритму метода построена иерархическая модель, сформирована совокупность критериев и альтернатив, определена приоритетная альтернатива.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, прибыльность, метод анализа иерархий, критерий, альтернатива, вектор приоритетов.

**Annotation.** The application of the hierarchy analysis method for a reasonable choice of measures aimed at increasing the profitability of a trading industry enterprise is proposed and implemented (on the example of LLC TK Soyuz). According to the algorithm of the method, a hierarchical model is built, a set of criteria and alternatives is formed, a priority alternative is determined.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, profitability, hierarchy analysis method, criterion, alternative, priority vector.

Будь-який суб'єкт господарювання має на меті збільшення рівня прибутковості, оскільки саме прибуток є найголовнішим показником оцінки ефективності діяльності підприємства, адже завдяки прибутку забезпечується фінансова стійкість та платоспроможність, а також фінансується розвиток суб'єкта господарювання. Саме прибуток спонукає підприємців до ефективної фінансової діяльності, що забезпечує економічний розвиток держави. Тому виникає потреба у стабільному збільшенні рівня прибутковості суб'єктів господарювання, що мож-

ливо лише за умови ефективного управління ними. У такому зв'язку дослідження методів та інструментів обґрунтованого вибору заходів, спрямованих на зростання фінансових результатів і зокрема прибутку підприємства, є надзвичайно актуальним.

Дослідженням проблем управління прибутком підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Журавльова І. В., Гаврильченко О. В., Полтініна О. П., Жигалкевич Ж. М., Фісенко Е. С. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок за сучасного стрімкого розвитку економіки та необхідності адаптації підприємств до умов господарювання, що постійно змінюються, ця тематика потребує подальших поглиблених досліджень.

Метою написання статті є обґрунтований вибір заходів, спрямованих на зростання прибутковості підприємства торговельної галузі із застосуванням методу аналізу ієрархій.

Швидкоплинність ринкового середовища вимагає від підприємств осмислення та послідовної реалізації політики управління прибутком. Менеджмент щодо формування та розподілу прибутку стає одним із найскладніших і пріоритетних завдань, що стоять перед управлінським персоналом суб'єкта господарювання [1].

Для обґрунтування шляхів збільшення прибутковості пропонується застосування методу аналізу ієрархій – математичної процедури для ієрархічного зображення елементів з метою визначення сутності будь-якої проблеми. Метод полягає у декомпозиції проблеми на простіші складові, а також в обробленні суджень особи чи осіб, які приймають рішення на підставі парних порівнянь пріоритетів (критеріїв) доцільності [3].

У цьому дослідженні оберемо об'єктом ТОВ «ТК Союз», що є дистриб'ютором на ринку харчових продуктів, зокрема кондитерських виробів.

Першим етапом реалізації методу аналізу ієрархій є побудова ієрархічної моделі (рис. 1) [3].

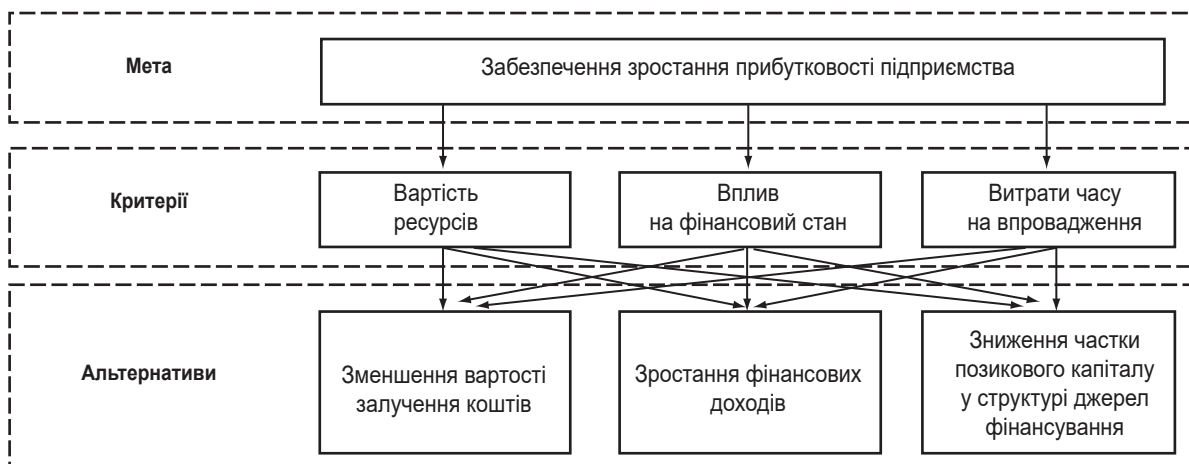


Рис. 1. Ієрархічна модель вибору заходів зростання прибутковості для підприємства ТОВ «ТК Союз»

У цьому випадку метою реалізації управлінських заходів є забезпечення зростання прибутковості підприємства. Серед критеріїв вибору доцільно обрати вартість ресурсів (К1), вплив на фінансовий стан (К2) та витрати часу на впровадження (К3). Як альтернативи визначаються заходи, спрямовані на зростання прибутковості. Перелік заходів формується на основі проведеного аналізу прибутку підприємства за попередні періоди: А1 – зменшення вартості залучення коштів, що є спрямованим на зниження витрат щодо обслуговування запозичень, А2 – зростання фінансових доходів, що дозволяє забезпечити позитивний фінансовий результат завдяки перевищенню доходів над витратами за умови фінансових інвестицій, А3 – зменшення частки позикового капіталу у структурі джерел фінансування, що сприятиме зниженню фінансових витрат у вигляді відсотків.

Для реалізації методу експертами обрано представників ТОВ «ТК Союз», а саме головного бухгалтера та директора підприємства, а також фахівців з фінансових питань інших торговельних підприємств.

Наступним етапом реалізації методу є ранжування критеріїв за рівнем їх пріоритетності. Матрицю попарних порівнянь суджень щодо визначення пріоритетності критеріїв для ТОВ «ТК Союз» при виборі сценарію досягнення мети подано у табл. 1 [3].

Таким чином, за результатами оцінювання експерти визначили критерій «вплив на фінансовий стан» (К2) найвагомішим. Тобто обираючи варіант зростання прибутковості, вплив на фінансовий стан відіграватиме найважливішу роль. Оскільки при впровадженні методів зростання прибутковості потрібно звертати увагу на наслідки, обрана альтернатива не повинна бути загрозою для платоспроможності та стійкості підприємства.

Таблиця 1

**Матриця парних порівнянь важливості критеріїв при виборі сценарію досягнення мети ТОВ «ТК Союз»**

| Показник | K1   | K2   | K3   | W вектор пріоритетів | W1 нормований вектор пріоритетів |
|----------|------|------|------|----------------------|----------------------------------|
| K1       | 1    | 1/3  | 3    | 1,00                 | 0,26                             |
| K2       | 3    | 1    | 5    | 2,47                 | 0,64                             |
| K3       | 1/3  | 1/5  | 1    | 0,41                 | 0,10                             |
| Сума     | 4,33 | 1,53 | 9,00 | 3,87                 | 1,00                             |

Для перевірки узгодженості думок експертів здійснюється оцінка узгодженості за допомогою певних показників. Показник індексу узгодженості ( $I_u$ ) становить 0,02, що менше ніж 0,2, а відношення узгодженості ( $B_U$ ) становить 0,03, що менше ніж 0,1, тобто ступінь узгодженості думок експертів є високим.

Наступним етапом є послідовне ранжування альтернатив за кожним критерієм (табл. 2) [3].

Таблиця 2

**Визначення пріоритетів альтернатив для критерію «вартість ресурсів» (K1) для ТОВ «ТК Союз»**

| K1   | A1   | A2   | A3    | W вектор пріоритетів | W1 нормований вектор пріоритетів |
|------|------|------|-------|----------------------|----------------------------------|
| A1   | 1    | 5    | 7     | 3,27                 | 0,73                             |
| A2   | 1/5  | 1    | 3     | 0,84                 | 0,19                             |
| A3   | 1/7  | 1/3  | 1     | 0,36                 | 0,08                             |
| Сума | 1,34 | 6,33 | 11,00 | 4,48                 | 1                                |

Отже, експерти визначили, що за критерієм «вартість ресурсів» альтернатива «зменшення вартості залучення коштів» (A1) є пріоритетною, оскільки ця альтернатива є найменш витратною при реалізації, бо зменшить витрати підприємства на обслуговування запозичених коштів, отже, збільшить доходи. При перевірці узгодженості даних  $I_u = 0,03 < 0,2$ ,  $B_U = 0,06 < 0,1$ , що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів.

Визначення пріоритетів альтернатив за критерієм «вплив на фінансовий стан» подано у табл. 3 [3].

Таблиця 3

**Визначення пріоритетів альтернатив для критерію «вплив на фінансовий стан» (K2) для ТОВ «ТК Союз»**

| K2   | A1   | A2   | A3   | W вектор пріоритетів | W1 нормований вектор пріоритетів |
|------|------|------|------|----------------------|----------------------------------|
| A1   | 1    | 3    | 1/3  | 1,00                 | 0,26                             |
| A2   | 1/3  | 1    | 1/5  | 0,41                 | 0,10                             |
| A3   | 3    | 5    | 1    | 2,47                 | 0,64                             |
| Сума | 4,33 | 9,00 | 1,53 | 3,87                 | 1                                |

Результати дають підстави для висновку, що за критерієм «вплив на фінансовий стан» найвагомішою є альтернатива «зниження частки позикового капіталу у структурі джерел фінансування» (A3), оскільки реалізація цієї альтернативи підвищить фінансову стійкість підприємства та знизить його залежність від зовнішніх джерел фінансування. Ступінь узгодженості думок експертів визначається як високий, бо  $I_u = 0,02 < 0,2$ , а  $B_U = 0,03 < 0,1$ .

Визначення пріоритетів альтернатив за критерієм «витрати часу на впровадження» подано у табл. 4 [3].

За результатами оцінювання експерти визначили, що за критерієм «витрати часу на впровадження» альтернатива «зниження вартості залучених коштів» (A1) є пріоритетною, оскільки її впровадження щодо збільшення прибутковості потребує найменше часу серед інших запропонованих альтернатив, у той час як реалізація альтернативи «зростання фінансових доходів» потребує найбільше часу, оскільки для її реалізації потрібно зробити початкові фінансові вклади. При перевірці узгодженості даних  $I_u = 0,04 < 0,2$ ,  $B_U = 0,07 < 0,1$ , що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів.



Таблиця 4

**Визначення пріоритетів альтернатив для критерію «витрати часу на впровадження» (К3)  
для ТОВ «ТК Союз»**

| К3   | A1   | A2    | A3   | W вектор пріоритетів | W1 нормований вектор пріоритетів |
|------|------|-------|------|----------------------|----------------------------------|
| A1   | 1    | 9     | 7    | 3,98                 | 0,79                             |
| A2   | 1/9  | 1     | 1/3  | 0,33                 | 0,07                             |
| A3   | 1/7  | 3     | 1    | 0,75                 | 0,15                             |
| Сума | 1,25 | 13,00 | 8,33 | 5,07                 | 1                                |

Останнім етапом реалізації методу аналізу ієрархій є ранжування альтернатив з урахуванням пріоритетності критеріїв та альтернатив за кожною з них (рис. 2).



Рис. 2. Ранжування альтернатив за рівнем пріоритетності для ТОВ «ТК Союз»

З пріоритетності альтернатив можна зробити висновок, що альтернатива «зниження частки позикового капіталу» є найефективнішою для впровадження на підприємстві з метою підвищення рівня прибутковості.

Отже, застосування методу аналізу ієрархій для вибору заходів задля збільшення прибутковості підприємства торговельної галузі дає змогу на підставі обробки думок експертів з урахуванням системи різноспрямованих критеріїв обрати оптимальний напрямок зростання фінансових результатів підприємства, що, своєю чергою, забезпечує високий рівень якості управлінських фінансових рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

**Література:** 1. Журавльова І. В., Гаврильченко О. В., Полтініна О. П. Фінанси : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2017. 330 с. 2. Жигалкевич Ж. М., Фісенко Е. С. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 145–148. 3. Фандеева Е. А., Харченко В. В. Применение метода анализа иерархий для выбора рекламной сети в Интернете. *Радиоэлектроника, информатика, управление*. 2014. № 1. С. 89–95.

## СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ДИНАМІЦІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА–РОМАНЕ

УДК 658.15:[005.21:005.52]

Урум А. Д.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Здійснено стратегічне позиціювання торговельного підприємства із застосуванням матриці Франшона–Романе. Визначено стратегічний напрямок фінансової стратегії суб'єкта господарювання залежно від зміни ключових показників його діяльності.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, матриця Франшона–Романе, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, стратегічне позиціювання, стратегічний напрямок.

**Аннотация.** Осуществлено стратегическое позиционирование торгового предприятия с применением матрицы Франшона–Романе. Определено стратегическое направление финансовой стратегии предприятия в зависимости от изменения ключевых показателей его деятельности.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, предприятие, матрица Франшона–Романе, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, стратегическое позиционирование, стратегическое направление.

**Annotation.** The strategic positioning of the trading company was carried out using the Franchona–Romane matrix. The strategic direction of the financial strategy of the enterprise is determined depending on changes in key performance indicators.

**Keywords:** enterprise, organization, enterprise, Franchona–Romane matrix, result of economic activity, result of financial activity, result of financial and economic activity, strategic positioning, strategic direction.

В організаційній та управлінській роботі підприємств фінансова діяльність посідає особливе місце. Від неї багато у чому залежить своєчасність і повнота забезпечення виробничо-господарської діяльності та розвитку підприємства, виконання фінансових зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання. Особливим значенням фінансової діяльності зумовлено необхідність стратегічного управління нею [1].

Дослідженням проблем стратегічного менеджменту займалися і займаються чимало науковців, серед них Семенов А. Г., Журавльова І. В., Філіна Г. І., Забаріна К. Ф., Белей О. І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок практичне застосування матриці фінансових стратегій Франшона–Романе не є достатньо вивченим.

Метою написання статті є стратегічне позиціювання підприємства для визначення стратегічного напрямку розвитку.

Методи стратегічного аналізу посідають особливе місце у розвитку підприємства. Серед методів стратегічного менеджменту особливу цінність для оцінки стратегічної фінансової діяльності становить матриця фінансових стратегій Франшона–Романе. Цей інструмент виділяється серед інших методів тим, що дозволяє не тільки визначити поточне положення компанії з точки зору фінансового ризику, але й розглядати ситуацію у динаміці, що дозволяє прогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також планувати майбутнє становище компанії, цілеспрямовано змінюючи ці показники та знижуючи рівень фінансового ризику [1].

Метод Франшона–Романе передбачає розрахунок трьох показників: результату господарської діяльності (РГД) – суми коштів, що залишається у розпорядженні підприємства після фінансування виробничого розвитку; результату фінансової діяльності (РФД), що є зміною обсягу заборгованості підприємства, скоригованою на обсяг фінансових витрат (відсотків за кредит), дивідендних та податкових виплат, а також результату фінансово-господарської діяльності (РФГД), що обчислюється як сума результатів господарської та фінансової діяльності підприємства. Результат фінансово-господарської діяльності дає змогу оцінити обсяг вільних грошових коштів підприємства після фінансування ним усіх витрат та виробничого розвитку.

На підставі значень показників можна визначити положення підприємства у матриці Франсона–Романе (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Матриця фінансових стратегій Франсона–Романе**

| Значення показників | РФД < 0                | РФД → 0             | РФД > 0               |
|---------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| РГД > 0             | 1. Батько сімейства    | 4. Рантьє           | 6. Холдинг            |
| РГД → 0             | 7. Епізодичний дефіцит | 2. Стійка рівновага | 5. Атака              |
| РГД < 0             | 9. Криза               | 8. Дилема           | 3. Нестійка рівновага |

Квадранти 1; 2; 3 є квадрантами рівноваги, де результат фінансово-господарської діяльності дорівнює нулю. Квадранти 4; 5; 6 є зонами успіху (зонами створення ліквідних коштів), де значення результату фінансово-господарської діяльності перевищує нуль. Квадранти 7, 8, 9 є зонами дефіциту (зонами витрачання), де значення результату фінансово-господарської діяльності є меншим від 0 [4].

На підставі фінансової звітності торговельного підприємства ТОВ «ТК Союз» розраховано результат фінансово-господарської діяльності (рис. 1) [4].

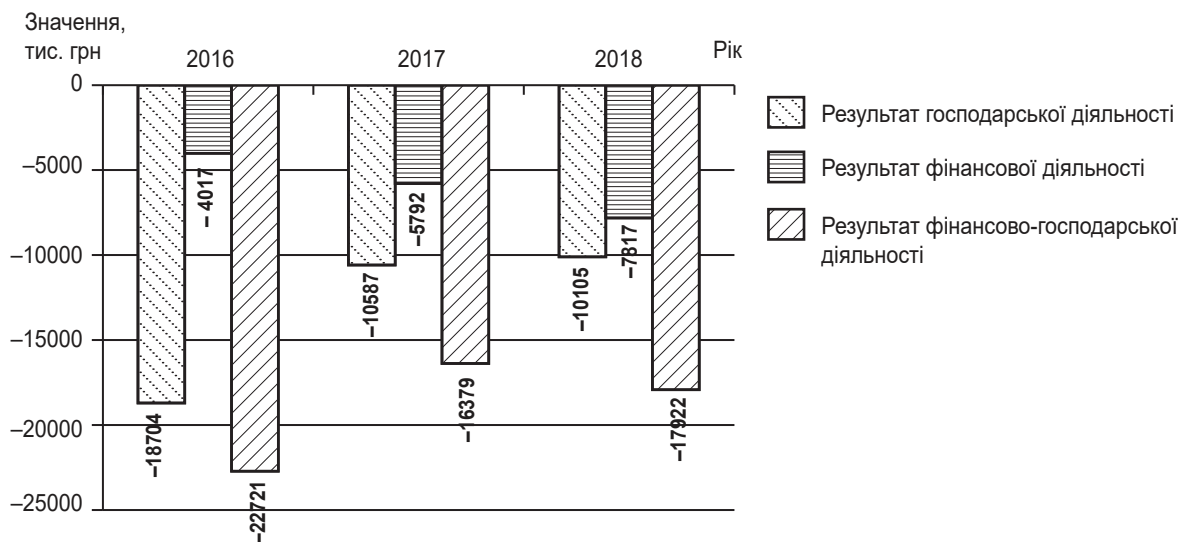


Рис. 1. Показники матриці фінансових стратегій ТОВ «ТК Союз», 2016–2018 рр.

Результат господарської діяльності у 2016 р. мав від’ємне значення та становив –18704 тис. грн, у 2017 р. – (–10587) тис. грн, у 2018 р. – (–10105) тис. грн. Від’ємне значення цього результату свідчить про те, що підприємство залучає чималий обсяг позикового капіталу, оскільки власних ресурсів не вистачає для фінансування своєї діяльності.

Результат фінансової діяльності у 2016 р. становив –4017 тис. грн, у 2017 р. – (–5792) тис. грн, у 2018 р. – (–7817) тис. грн. Від’ємне значення цього показника є результатом того, що підприємство знижує ефективність політики щодо формування структури капіталу.

Загальний показник – результат фінансово-господарської діяльності протягом аналізованого періоду також мав від’ємне значення.

Для позиціонування підприємства у матриці Франсона–Романе потрібно визначити розмір умовного нуля, який становить 10 % доданої вартості. Звідси обсяг умовного нуля у 2016 р. становив 2896,8 тис. грн, у 2017 р. – 3901,5 тис. грн, у 2018 р. – 4775,8 тис. грн.

Встановлено, що підприємство перебуває в квадранті 8 матриці «Дилема», оскільки показник господарської діяльності підприємства є від’ємним, а результат фінансової діяльності умовно дорівнює нулю (рис. 2).

Положення підприємства у квадранті 8 свідчить про можливість кризи. Попри збільшення поточних зобов’язань суб’єкт господарювання постійно відчуває нестачу ліквідних активів [3].

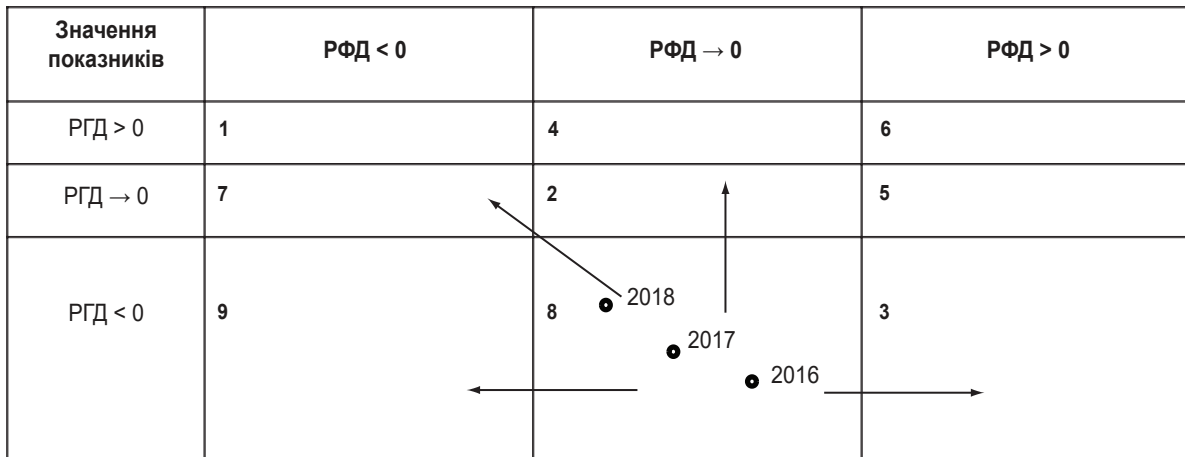


Рис. 2. **Позиціонування підприємства ТОВ «ТК Союз» у матриці Франсона–Романе**

Підприємство має можливість перейти до квадрантів 2; 3; 7 та 9. Другий квадрант – квадрат стійкої рівноваги фінансового стану підприємства, який свідчить про те, що суб'єкт господарювання не женеться за конкурентами й не є останнім на ринку. У цій ситуації суб'єкт господарювання знаходиться у стані фінансової рівноваги. При переході до другого квадранта підприємству потрібно збільшити фінансовий результат від фінансової діяльності, що у цьому випадку можливо за рахунок зменшення результату від господарської діяльності. Третій квадрант характеризується відсутністю власних вільних засобів і використанням залученого капіталу. Перехід до цього квадранта можливий за збільшення результату від фінансової діяльності підприємства. Сьомий квадрант – епізодичний дефіцит – свідчить про дефіцит ліквідних засобів через розбіжність термінів надходження та витрачання засобів. Перехід до цього квадранта не є позитивним для підприємства, але можливий за зменшення результату від господарської діяльності. Дев'ятий квадрант вказує на кризовий стан підприємства, перехід до нього є загрозою для підприємства [5].

Отже, із застосуванням матриці Франсона–Романе встановлено, що ТОВ «ТК Союз» використовує чимало позикового капіталу, оскільки власного не вистачає для фінансування діяльності. Підприємство перебуває у восьмому квадранті, для якого характерною є нестача ліквідних активів. Тенденція зміни основних показників діяльності підприємства відбиває можливий перехід підприємства до сьомого квадранта матриці, що можливе за рахунок збільшення результату господарської діяльності. Довгострокова стратегія може передбачати перехід підприємства з сьомого квадранта до першого, розміщення у якому є найпривабливішим для підприємства, оскільки тут від'ємний фінансовий результат покриватиметься додатним результатом господарської діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

**Література:** 1. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 320 с. 2. Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 139–146. 3. Забаріна К. Ф. Особливості використання інструментів стратегічного менеджменту з метою комплексної оцінки фінансової діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. № 5. С. 37–43. 4. Белей О. І. Побудова матричної моделі фінансової рівноваги у стратегічному управлінні комерційним банком. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. № 1. С. 261–268. 5. Журавльова І. В. Фінансова стратегія : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Харків : ХНЕУ, 2017. 39 с.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГОВОГО РИНКУ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

УДК 336. 77: 338, 43 (477)

Фам Тхао Ван

Студент 1 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано сучасний стан та особливості ринку лізингових послуг у сільському господарстві України. На підставі проведеного дослідження конкретизовано проблеми та перспективи розвитку сучасного вітчизняного ринку лізингових послуг.

**Ключові слова:** кредитування, лізинг, лізингова діяльність, лізингові послуги, фінансовий ринок, ринок лізингу, сільське господарство.

**Аннотация.** Проанализировано современное состояние и особенности рынка лизинговых услуг в сельском хозяйстве Украины. На основании проведенного исследования конкретизированы проблемы и перспективы развития современного отечественного рынка лизинговых услуг.

**Ключевые слова:** кредитование, лизинг, лизинговая деятельность, лизинговые услуги, финансовый рынок, рынок лизинга, сельское хозяйство.

**Annotation.** The current state and features of the market of leasing services in agriculture of Ukraine are analyzed. Based on the study, problems and prospects for the development of the modern domestic leasing services market are specified.

**Keywords:** lending, leasing, leasing activity, leasing services, financial market, leasing market, agriculture.

За ринкових економічних умов Україна стала на шлях глибоких соціально-економічних перетворень, необхідною умовою успішного здійснення яких є розвиток реального сектора. Однак, для цього необхідно використовувати альтернативні методи фінансування витрат на оновлення матеріальної бази та реструктуризацію виробництва. Однією з таких альтернатив є лізинг. Лізинг є новою галуззю на фінансовому ринку України, яка може пришвидшити процес оновлення бази виробництва й основних фондів господарювання. Саме лізинг може значно поживити процеси створення нових підприємств, оновлення існуючого технічного забезпечення підприємств, а найважливішим є те, що лізинг дає змогу отримати сучасне устаткування.

На сучасному етапі розвитку лізингової діяльності проблеми її організації та регулювання привертають увагу багатьох науковців, про що свідчать наукові роботи Костенко В. М., Борисюка О. В., Міщанчука О. О. та ін.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану ринку лізингових послуг у галузі сільського господарства в Україні, а також визначення проблем і перспектив розвитку лізингу.

Договір лізингу відіграє важливу роль в аграрному секторі, є перспективною правовою формою інвестування у сільське господарство, що надає змогу оптимально витратити кошти сільськогосподарських товаровиробників та оновлювати їхню матеріально-технічну базу. Оскільки сільське господарство відіграє важливу роль в економіці України, його розвиток сприятиме змінам на краще. Банки на сучасному етапі, пропонуючи широкий спектр банківських операцій та фінансових послуг, істотно впливають на розвиток економіки. До банківської практики активно впроваджуються нові послуги: лізинг, факторинг, трастові послуги, операції з дорогоцінними металами, інформаційні та консультаційні послуги та ін. З усіх нетрадиційних видів банківських послуг лізинг є найактуальнішим.

Економічний зміст лізингу викладено у Господарському кодексі України, де у ст. 292 вказано, що лізинг – це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає у наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [1].

Станом на кінець 2018 р. сільське господарство стало одним із найбільших лізингоодержувачів, з яким обсяг чинного договору склав 6 млрд грн, тому на ринку українського лізингу домінує техніка для сільського господарства (рис. 1) [2]. З огляду на важливість сектора для всієї країни (забезпечує 14 % ВВП, залучено майже 6 % робочої сили), не дивно, що лізинг сільськогосподарської техніки ставатиме дедалі важливішим. На сьогодні фермери



більше зацікавлені у техніці для збирання врожаю зернових. Однак, надалі механізовані комбайни для збирання цукрового буряка та картоплі матимуть більший попит, отже, зросте зацікавленість в отриманні їх у лізинг. Існує також потенціал для лізингу у виробництві олії з кукурудзи, сої та ріпаку. Більше обладнання для вирощування та зберігання, устаткування логістичної інфраструктури передаватимуться у лізинг [4].

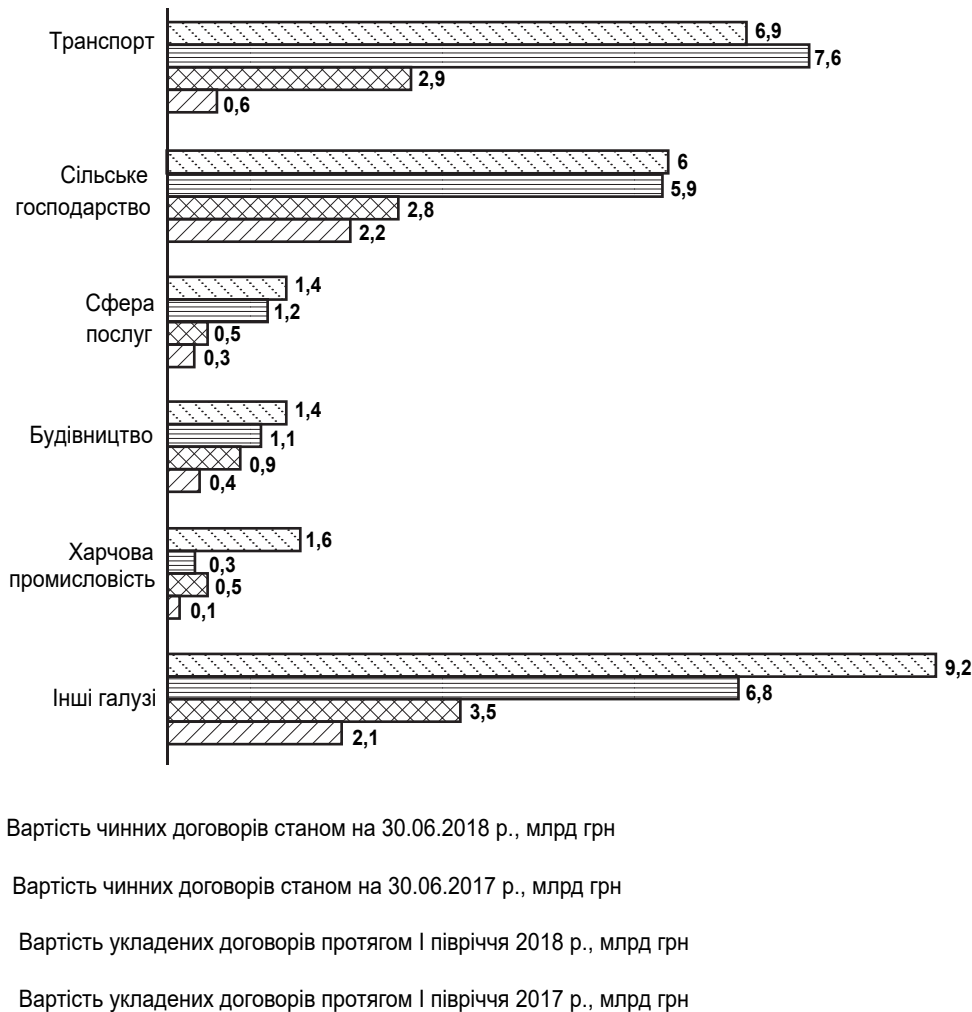


Рис. 1. Розподіл вартості договорів фінансового лізингу за лізингоотримувачами

Згідно з дослідженнями Асоціації «Українське об'єднання лізингодавців» за розміром лізингового портфеля рейтинг лізингових компаній очолюють компанії, підконтрольні банкам. У 2017 р. «ОТП Лізинг» збільшила кількість договорів до 701 одиниці на суму 50 млн дол. США. «ОТП Лізинг» профінансувала 80 % одиниць техніки. У 2017 р. було передано у лізинг понад 315 тракторів, найпопулярнішими були «Білорус» (89), «Case» (75), «New Holland» (55), «John Deere» (38). Передано у лізинг 95 зернозбиральних комбайнів, 31 – марки «New Holland», 27 – «Case», 17 – «John Deere» і 11 – «Class».

Український клуб аграрного бізнесу зазначає, що у 2017 р. основною технікою, щодо якої укладали договори лізингу, були трактори (50 %), комбайни (25 %) та обладнання для культивування (25%). У 2018 р. з 373 надано у лізинг трактори «Білорус», «New Holland» та «Case», комбайни «John Deere» та «Class». Разом у першому півріччі було надано в лізинг 669 об'єктів сільськогосподарського призначення, у другому – 996 [5].

За перше півріччя 2018 р. загальний обсяг джерел фінансування лізингодавців та фінансових компаній становив 9 120,4 млн грн, що на 4 449,5 млн грн, або на 105 %, більше у порівнянні з першим півріччям 2017 р. [5]. Однак, у 2017 р. у структурі джерел фінансування лізингових операцій найбільшу частку становить власний капітал 43,7 % (3 248,0 млн грн), а у 2018 р. – кредити банків 37,8 % (3 177,1 млн грн) (табл. 1) [3].

## Структура джерел фінансування лізингових операцій станом на 30.09.2017 р. і 30.09.2018 р.

| Джерела фінансування                     | 9 місяців 2017 р.  |           |                     |           | Перше півріччя 2018 р. |           |                     |           |
|--|--------------------|-----------|---------------------|-----------|------------------------|-----------|---------------------|-----------|
|  | Юр. особи, млн грн | Частка, % | Фін. комп., млн грн | Частка, % | Юр. особи, млн грн     | Частка, % | Фін. комп., млн грн | Частка, % |
| Авансовий платіж                         | 1 990,6            | 26,8      | 12,1                | 14,6      | 2 272,4                | 26,9      | 105,1               | 15,3      |
| Власний капітал                          | 3 248,0            | 43,7      | 44,3                | 53,6      | 2 428,5                | 28,8      | 353,7               | 51,6      |
| Кредити банків                           | 1 540,2            | 20,7      | 0,5                 | 0,7       | 3 177,1                | 37,8      | 222,9               | 32,5      |
| Комерційні кредити постачальників        | 20,7               | 0,3       | 2,8                 | 3,4       | 1,8                    | 0,02      | 0,0                 | 2,8       |
| Випуск цінних паперів                    | 0,0                | 0,0       | 0,0                 | 0,0       | 2,8                    | 0,3       | 0,0                 | 0,0       |
| Кошти міжнародних фінансових організацій | 0,0                | 0,0       | 0,0                 | 0,0       | 0,0                    | 0,0       | 0,0                 | 0,0       |
| Кошти державного та місцевого бюджетів   | 7,5                | 0,1       | 0,0                 | 0,0       | 3,5                    | 0,04      | 0,0                 | 0,0       |
| Інші джерела                             | 620,3              | 8,4       | 22,8                | 27,7      | 548,3                  | 6,5       | 4,3                 | 0,6       |
| Разом                                    | 7 427,3            | 100,0     | 82,5                | 100,0     | 8 434,4                | 100,0     | 686,0               | 100,0     |

З аналізу структури джерел фінансування лізингових операцій за 2017–2018 рр. бачимо, що на ринку лізингу існують труднощі, які зумовлені браком власних коштів лізингових компаній. Більшість компаній залежать від кредитних коштів банків, оскільки власні грошові ресурси здатні покрити лише 10–15 % витрат.

Стабільно на ринку лізингових послуг тримаються компанії, власниками яких є міжнародні фінансові групи, які можуть розраховувати на підтримку материнських структур, а також банки, які завдяки лізинговим операціям розширили кількість своїх послуг і можуть швидше розв'язувати проблеми мобілізації коштів для закупівлі майна [2].

Українські лізингові компанії зазначають, що найбільшими проблемами є брак фінансування, а також недостатність мереж міжнародних банків і лізингових компаній. Однак, іноземні інвестори зацікавлені у фінансуванні, оскільки економіка покращується та впроваджуються реформи. Найбільшим лізингодавцем в Україні є компанія з угорським капіталом «ОТП Лізинг».

Також лізингові компанії, що входять до складу банківських груп, перебувають під тиском нормативів Національного банку України, що може обмежити їхнє зростання. Оскільки фінансування надає банк, компанія має дотримуватися вимог Національного банку України, що обмежує фінансування до 25 % статутного капіталу у структурі компанії. Виходячи з цього, банківська лізингова компанія може не мати змоги залучати достатньо капіталу від материнської компанії.

Іншим обмеженням для всіх лізингових компаній є відсутність внутрішніх ринків капіталу як дуже поширеного джерела отримання фінансування. Ресурси, які можна інвестувати фінансовим установам у ринки капіталу, обмежено системою державного регулювання. Державні облігації є привабливими та надійними цінними паперами. Про це свідчить той факт, що їхня частка у банківських активах зростає з 7 % до 26 % з 2013 по 2018 р. Обсяг облігацій у портфелі зріс з 94 млрд грн до 352 млрд грн. Банки демонструють серйозну зацікавленість цими інструментами у порівнянні з іншими класами активів. Ціни на державні облігації негативно вплинули на зацікавленість інвесторів іншими інструментами.

Також стримувальним фактором для розвитку ринку лізингу в Україні є недостатнє розуміння лізингу як інструменту для доступу до фінансування з боку МСП і державних службовців. Бракує розуміння, що це інноваційний спосіб придбання обладнання, яке є ключовим елементом бізнесу завдяки гнучкій схемі фінансування. Брак загальних знань про лізинг та реальних лізингодавців на ринку дав змогу компаніям створювати шахрайські схеми.

Важливо зазначити, що закон не відповідає кращим міжнародним практикам, бо не оновлювався багато років. У квітні 2017 р. у ВРУ було зареєстровано новий законопроект про фінансовий лізинг (№ 6395) з метою роз'яснення та розв'язання базових питань.

Основною проблемою щодо сфери лізингу є подвійне оподаткування у разі перепродажу. Українські податкові органи в електронному вигляді адмініструють ПДВ на товари, які передано у лізинг. У разі вилучення майна клієнт, який не виконав зобов'язання, не повертає отриманий ПДВ кредит та часто відмовляється надавати лізингодавцю податкову накладну, без цього лізингодавець не може підтвердити податковий кредит на ПДВ, а у випадку перепродажу товару відбуватиметься повторне оподаткування.



До того ж незалучення лізингоотримувачів до державних програм дотацій гальмує розвиток лізингового ринку. Наразі існує спеціальна урядова програма, яка передбачає дотації на закупівлю сільськогосподарської техніки українського виробництва, однак, лізингові компанії не мають права брати у ній участі.

Як вже зазначалося, лізинг в Україні не повною мірою використовує потенціал щодо підтримки МСП та економічного зростання. Для забезпечення сталого зростання лізингової галузі в Україні доцільними є:

- формування сприятливої нормативно-законодавчої бази;
- створення державних програм стимулювання лізингу;
- зниження вартості лізингових послуг;
- підвищення платоспроможності споживачів лізингових послуг;
- розвиток інфраструктури ринку лізингу;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу й обізнаності з питань лізингу серед громадян [6].

Отже, на підставі аналізу ринку лізингових послуг у сільському господарстві можна дійти до висновку, що попри брак власних фінансових ресурсів лізингових компаній, недосконалість законодавства, диспропорції обсягу лізингових послуг за галузями економіки ринок лізингу у сільському господарстві в Україні активно розвивається.

Для ефективного застосування лізингу перспективними є формування узгоджених норм законодавства щодо визначення договору лізингу та принципів лізингової діяльності, стимулювання поширення лізингових операцій, а також збільшення терміну дії лізингових угод, оскільки у вітчизняній практиці переважають договори середньострокової дії на відміну від закордонних компаній, де лізингові угоди укладаються на довгостроковий термін. Активне впровадження лізингу має дати відчутний поштовх структурній перебудові реального сектора економіки, сприяти оновленню основних фондів, розвитку малого та середнього бізнесу. Тому надзвичайно важливими є подальші поглиблені дослідження перспектив розвитку лізингових послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кліменко О. М.

---

**Література:** 1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 2. Костенко В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку лізингових послуг в Україні. *Харківський навчально-науковий інститут Університету банківської справи*. 2015. № 12. С. 52–54. 3. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за I півріччя 2018 р. // Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: [https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK\\_II%20kv\\_2018.pdf](https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK_II%20kv_2018.pdf). 4. Проект USAID «Трансформація фінансового сектора». Лізингова галузь в Україні. URL: [http://uul.com.ua/wp-content/uploads/2018/10/Leasing\\_report\\_ukr\\_final\\_09202018.pdf](http://uul.com.ua/wp-content/uploads/2018/10/Leasing_report_ukr_final_09202018.pdf). 5. Підсумки 2018 р. лізингодавців – учасників Асоціації // Офіційний сайт Українського об'єднання лізингодавців. URL: <http://uul.com.ua/2019/pidsumky-2018-roku-lizyngodavtsiv-uchasnykiv-asotsiatsiyi>. 6. Борисюк О. В., Міщанчук О. О. Ринок лізингових послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 5. С. 22–25.



## МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ РИЗИКУ

УДК 330.101.541:338.45:69(477)

Фень Л. А.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням методу PEST-аналізу виокремлено та схарактеризовано зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємств будівельної галузі України. Вдосконалено методіку інтегральної оцінки рівня впливу макроекономічних факторів на фінансову стійкість підприємства. Проведено аналіз значущості та сили впливу макроекономічних факторів.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, будівельна галузь, PEST-аналіз, фактори ризику, макроекономічні фактори, макроекономічний аналіз, інтегральна оцінка, зовнішнє середовище, фінансова безпека.

**Аннотация.** С применением метода PEST-анализа выделены и охарактеризованы внешние факторы, влияющие на деятельность предприятий строительной отрасли Украины. Усовершенствована методика интегральной оценки уровня влияния макроекономических факторов на финансовую устойчивость предприятия. Проведен анализ значимости и силы влияния макроекономических факторов.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, строительная отрасль, PEST-анализ, факторы риска, макроекономические факторы, макроекономический анализ, интегральная оценка, внешняя среда, финансовая безопасность.

**Annotation.** Using the PEST analysis method external factors that affect the activities of enterprises in the construction industry of Ukraine are identified and characterized. The technique of integrated assessment of the level of influence of macroeconomic factors on the financial stability of the enterprise has been improved. The analysis of the significance and strength of the influence of macroeconomic factors.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, construction industry, PEST-analysis, risk factors, macroeconomic factors, macroeconomic analysis, integrated assessment, external environment, financial security.

Сучасним вітчизняним підприємствам через затяжну фінансову кризу доводиться працювати за складних фінансово нестабільних умов, оскільки вони постійно перебувають у центрі значної кількості суперечливих важко-прогнозованих процесів, які відбуваються в економіці, соціальній та політичній сфері. Разом із цим існують ціла низка ризиків і загроз, які постійно супроводжують сферу банківської діяльності, і зокрема це зовнішні та внутрішні ризики, серед яких слід виділити групу фінансових ризиків. Вдало та результативно проаналізувати ці ризики можна із застосуванням PEST-аналізу.

Макроекономічним аналізом будівельної галузі України займалися і займаються чимало науковців, серед них Антипов С., Ажаман І., Сафонов Ю., Левіт Л. та ін.

Метою написання статті є аналіз факторів впливу на розвиток зовнішнього середовища підприємств будівельної галузі за чотирма напрямками, які часто є причинами змін і втрат ринку, або навпаки появи нових продуктів.

PEST-аналіз виконується за схемою «фактор–підприємство», результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком–сила їх впливу, що оцінюється у балах, рангах та інших одиницях вимірювання (табл. 1.). Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити поточну зовнішню економічну ситуацію у сфері виробництва та комерційної діяльності.

Для здійснення PEST-аналізу кожна будівельна організація повинна мати докладний перелік ключових факторів зовнішнього середовища, які помітно впливають на бізнес організації, містять потенційні загрози чи нові можливості для розвитку організації. Найдоступнішими джерелами інформації для PEST-аналізу є ЗМІ, статистичні джерела, фінансова звітність.

Основний принцип PEST-аналізу обумовлений динамічним характером зовнішнього середовища. Кожна зміна окремого фактора може мати певний вплив на підприємство. PEST-аналіз дозволяє відстежити такі зміни, щоб підприємство змогло адекватно на них відреагувати.

## Результат оцінювання макрофакторів впливу у ході PEST-аналізу

| Група факторів           | Фактор   | Важливість | Вплив, % | $\Sigma$ (x*y) | Інт. п-к | З. інт. п-к |
|--------------------------|--|------------|----------|----------------|----------|-------------|
| 1                        | 2  | 3          | 4        | 5              | 6        | 7           |
| Політичні                | Поточне законодавство на ринку                               | 5          | 17       | 85             | 0,16     | 0,038       |
|                          | Майбутні зміни у законодавстві                               | 3          | 7        | 21             | 0,04     | 0,009       |
|                          | Європейське / міжнародне законодавство                       | 6          | 23       | 138            | 0,26     | 0,062       |
|                          | Урядова політика, зміни                                      | 6          | 20       | 120            | 0,23     | 0,053       |
|                          | Державне регулювання конкуренції                             | 5          | 19       | 95             | 0,18     | 0,042       |
|                          | Екологічні проблеми  | 5          | 14       | 70             | 0,13     | 0,031       |
| Разом                    |  |            | 100      | 529            |          | 0,236       |
| Економічні               | Динаміка ставки кредитування                                 | 8          | 22       | 176            | 0,27     | 0,078       |
|                          | Рівень інфляції  | 5          | 7        | 35             | 0,05     | 0,016       |
|                          | Інвестиційний клімат у галузі                                | 9          | 26       | 234            | 0,36     | 0,104       |
|                          | Загальні проблеми оподаткування                              | 4          | 19       | 76             | 0,12     | 0,034       |
|                          | Платоспроможний попит  | 7          | 13       | 91             | 0,14     | 0,041       |
|                          | Специфіка будівельної галузі                                 | 3          | 7        | 21             | 0,03     | 0,009       |
|                          | Обмінні курси валют  | 3          | 6        | 18             | 0,03     | 0,008       |
| Разом                    |  |            | 100      | 651            |          | 0,29        |
| Соціокультурні тенденції | Чисельність населення  | 6          | 13       | 78             | 0,13     | 0,035       |
|                          | Платоспроможність населення                                  | 8          | 28       | 224            | 0,36     | 0,100       |
|                          | Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології | 6          | 20       | 120            | 0,19     | 0,053       |
|                          | Ставлення споживачів до тенденції способу життя              | 3          | 18       | 54             | 0,09     | 0,024       |
|                          | Маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю                | 7          | 21       | 147            | 0,24     | 0,066       |
| Разом                    |  |            | 100      | 623            |          | 0,278       |
| Технологічні інновації   | Розвиток конкурентних технологій                             | 7          | 21       | 147            | 0,33     | 0,066       |
|                          | Інформація та комунікації, вплив Інтернету                   | 4          | 20       | 80             | 0,18     | 0,036       |
|                          | Потенціал інновацій  | 5          | 18       | 90             | 0,20     | 0,040       |
|                          | Інформація та комунікації                                    | 3          | 41       | 123            | 0,28     | 0,055       |
| Разом                    |  |            | 100      | 440            |          | 0,196       |
| Разом за групами         |  |            |          | 2243           |          | 1,000       |

Таким чином, у PEST-аналізі представлено чотири основні групи факторів: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

У групі політичних представлено факторів, які є найсуттєвішими: чинне та його майбутні зміни. Важливість і вплив цих двох факторів є доволі суттєвим, однак, навіть вони зазнають впливу третього фактора – європейського та міжнародного законодавства. Оскільки Україна обрала європейський політичний курс, вплив Європейського Союзу, європейських стандартів та правил відчувається як ніколи, саме цей фактор є найсуттєвішим у цій групі.

Урядова політика характеризує сприятливість місцевого уряду розвитку тієї чи іншої галузі в Україні. Щодо Харківської області, уряд сприяє розвитку будівництва у регіоні, особливо під час воєнних подій на сході країни, коли від 2014 р. до Харківської області переїхали тисячі біженців зі своїми сім'ями та родичами. Тому уряд розгорнув широкі соціальні програми придбання житла для тих, хто є тимчасово переміщеними особами.

Державне регулювання конкуренції забезпечує справедливе та законне ведення бізнесу без монополій зі здоровою конкуренцією.

Екологічні проблеми є одним із найважливіших питань для будівельної галузі регіону, оскільки від екологічного стану середовища залежить ціна житла та попит на нього.

До економічних факторів належать вплив ставки за довгостроковими та короткостроковими кредитами, що є одним із найсуттєвіших у цій групі, оскільки частка залучених коштів перевищує 70 % у балансі підприємства, інфляція, курс валют, загальні проблеми оподаткування для великих підприємств є надзвичайно актуальними, оскільки залежно від ставки податку частка сплати до бюджету може бути невиправдано високою.



Інвестиційний клімат у галузі є найважливішим, оскільки саме інвестиції у галузь дають змогу розвивати підприємства, створювати нові проекти та залишатися при цьому платоспроможними. Платоспроможний попит у регіоні дозволяє завчасно та вигідно збудувати житлову прощу. Чим вищим є платоспроможний попит, тим вищими є рівень продажів, тим сприятливішим є середовища для розвитку підприємства. Останнім фактором є специфіка будівельної галузі, яка полягає у тому, що будівельні проекти є довгостроковими, прибуток від них можна отримати після здачі до експлуатації будівлі.

До групи соціокультурних тенденцій належать чисельність населення, яка у Харківській області зростає з 2014 р., що пов'язано з воєнними діями на сході країни. Платоспроможність населення характеризує потенційних споживачів. Люди повинні мати змогу придбати нерухомість, інакше у будівництві нових будинків немає сенсу. Рівень та якість маркетингу, реклами та зв'язків із громадськістю можуть вплинути на думки й ставлення споживачів до способу життя, використовуваних технологій. Дуже важливо вплинути на ставлення споживачів до способу життя та правильно розтлумачити, що інвестиції у нерухомість є прибутковим способом інвестувати кошти. Середньорічний дохід становитиме 15 %.

Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології для ПАТ «Трест-Житлобуд-1» є не найкращими у регіоні, що пов'язано з затримками здачі до експлуатації проектів, високими цінами, однак, компанія є надійною в очах споживачів і має попит.

До групи інноваційних інновацій належать розвиток конкурентних технологій, інформація та комунікації, вплив Інтернету, потенціал інновацій, а також інформація та комунікації. Загалом ця група факторів є незначною (19,6 %), однак, розвиваючи інновації, можна підвищити ефективність підприємства, швидкість будівництва та знизити вартість житла. Це дуже ефективна та дорога група факторів.

За результатами PEST-аналізу можна зробити висновки, що саме група економічних факторів є найвагомішою для підприємств будівельної галузі (29 % у загальному розрізі між всіма групами), а саме: вплив ставки за кредитами 27 % (внутрішньогруповий показник) – 7,8 % (міжгруповий), інвестиційний клімат у галузі, 35,9 % (внутрішньогруповий показник) – 10,4 % (міжгруповий), платоспроможний попит 14 % (внутрішньогруповий показник) – 4,1 % (міжгруповий), 11,7 % загальні проблеми оподаткування (внутрішньогруповий показник).

Докладно розглянемо вплив економічних факторів у розрізі своєї групи (рис. 1).

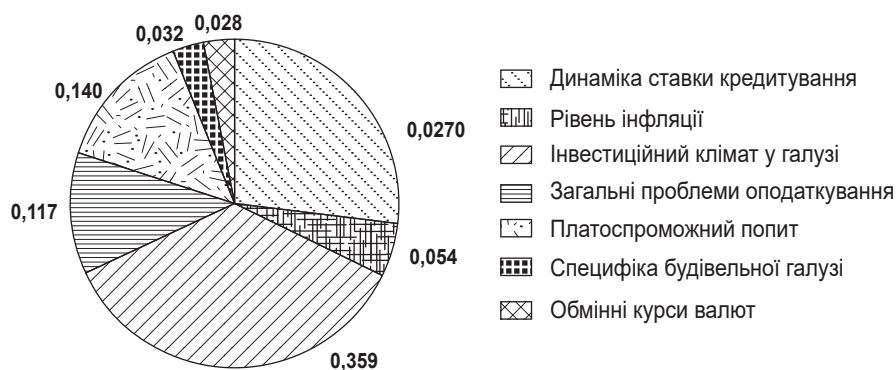


Рис. 1. Частка впливу кожного з факторів у своїй групі (міжгруповий інтегральний показник, економічні фактори)

На другому місці соціокультурні фактори, а саме платоспроможність населення 36 % (внутрішньогруповий показник) – 1 % (міжгруповий), маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю, важливість яких є значущою лише у середній групі – 24 % (рис. 2).

Отже, PEST-аналіз потрібний для створення наочного уявлення про політичні аспекти зовнішнього середовища, що можуть вплинути на стратегію підприємства; економічні аспекти макросередовища, що можуть вплинути на стратегію компанії; соціальні аспекти зовнішнього середовища, що можуть вплинути на стратегію організації; технологічні аспекти робочого середовища, що можуть вплинути на стратегію фірми. Результати, отримані при проведенні PEST-аналізу, можуть бути використані для розробки стратегії будівельної організації. Відмінність SWOT-аналізу від PEST-аналізу полягає у тому, що PEST-аналіз досліджує ринок, а SWOT-аналіз вивчає становище бізнес-одиниці на ринку щодо конкурентів, концепцію продукції чи ідею.

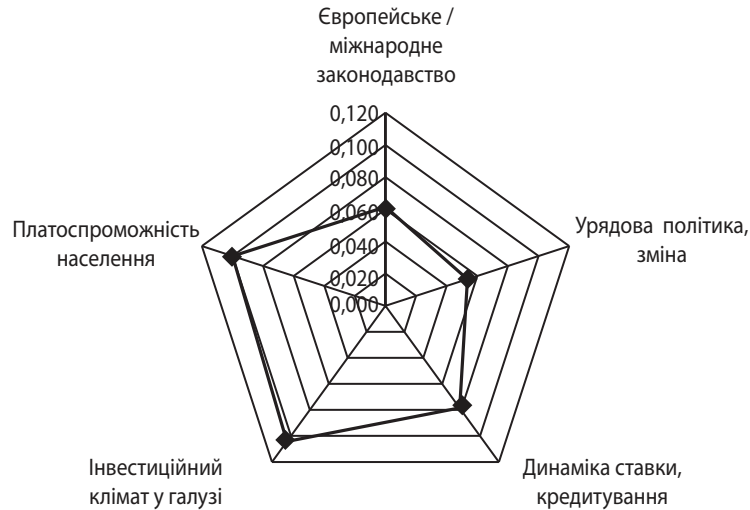


Рис. 2. Частка впливу найбільш значущих факторів (загальний інтегральний показник)

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєнко І. І.

**Література:** 1. Антипов С. М. Анализ факторов, влияющих на уровень устойчивого развития строительной отрасли в Российской Федерации. *Вопросы экономики и права*. 2012. № 8. С. 52–58. 2. Ажаман І. Інституційна інфраструктура розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості. *Економічна наука*. 2014. № 8. С. 55–59. 3. Сафонов Ю. М., Кравець В. Р., Олюха В. Г. Економіко-правові основи капітального будівництва : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2014. 246 с. 4. Левіт Л. Г. Порівняльна ефективність інвестицій у житлове будівництво за формами власності. *Комунальне господарство міст*. 2003. № 48. С. 67–71.

## ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЦІ ФІНАНСОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:658.14/.17:69

Фень Л. А.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням матриці фінансових стратегій Франшиона–Романе проаналізовано чинну модель управління діяльністю підприємства будівельної галузі. Визначено стратегічну позицію підприємства у часовому розрізі. Конкретизовано основні недоліки та шляхи оптимізації фінансової стратегії суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова стратегія, матриця фінансових стратегій Франшиона–Романе, результат господарської

діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, стратегічне позиціонування, стратегічний напрямок.

**Анотація.** С применением матрицы финансовых стратегий Франшона–Романе проанализирована действующая модель управления деятельностью предприятия строительной отрасли. Определена стратегическая позиция предприятия во временном разрезе. Конкретизированы основные недостатки и пути оптимизации финансовой стратегии субъекта хозяйствования.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая стратегия, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, стратегическое позиционирование, стратегическое направление.

**Annotation.** Using the Franchona–Romane matrix of financial strategies the current model for managing the activities of the construction industry enterprise is analyzed. The strategic position of the enterprise in the context of time is determined. The main shortcomings and ways of optimizing the financial strategy of a business entity are specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finances, financial stability, financial condition, financial strategy, Franchona–Romane matrix of financial strategies, result of economic activity, result of financial activity, result of financial and economic activity, strategic positioning, strategic direction.

За ринкових економічних умов управління фінансами охоплює всю систему управління підприємствами. Основою для прийняття управлінських рішень на підприємстві є стратегічне планування. Система стратегічного планування дає змогу визначити напрями та темпи розвитку суб'єкта господарювання, а також реалізувати певні структурні й організаційні зміни задля підвищення його конкурентоспроможності.

Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Дорофеев М. Л., Семенов А. Г., Стоянов Е. А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок плінність процесів економічного розвитку вимагає подальшого впровадження й обґрунтування підходів до стратегічного управління підприємствами задля досягнення максимально ефективних результатів їх функціонування.

Метою написання статті є визначення стратегічної позиції підприємства будівельної галузі, аналіз його чинної фінансової стратегії, а також виявлення шляхів її вдосконалення.

Одним з інструментів визначення сприятливих та несприятливих наслідків управлінських рішень є матриця фінансових стратегій, розроблена Франшоном Ж. та Романе І., що дає змогу сформулювати об'єктивне та інформативне уявлення про фінансовий стан підприємства та напрями його розвитку [1; 4].

Матриця фінансових стратегій ґрунтується на розрахунку трьох основних показників:

- результату господарської діяльності (РГД), що відбиває рівень ліквідності підприємства у результаті реалізації всіх операцій, що належать до звичайної діяльності;
- результату фінансової діяльності (РФД), що показує фінансову політику підприємства з урахуванням залучення позикових коштів;
- результату фінансово-господарської діяльності (РФГД), що характеризує можливість підприємства відповідати за власними зобов'язаннями, виплачувати дивіденди, інвестувати у основні засоби, покривати поточні фінансово-експлуатаційні потреби [4].

Значення РГД, РФД та РФГД можуть бути більшими, меншими або приблизно дорівнювати нулю. Відповідно до отриманих значень розрахованих показників складають матрицю фінансових стратегій, що дає змогу визначити як поточну стратегічну позицію підприємства, так і можливий його подальший напрям розвитку.

На основі матриці Франшона–Романе визначимо фінансові стратегії ПАТ «Трест Житлобуд-1» за 2015–2017 рр.

Встановимо умовні вікна для основних показників матриці Франшона–Романе, які є доречними у розрізі діяльності ПАТ «Трест Житлобуд-1»:  $-80\ 000 < \text{РГД} < 80\ 000$ ;  $-600\ 000 < \text{РФД} < 600\ 000$ ;  $-1\ 000\ 000 < \text{РФГД} < 1\ 000\ 000$ .

Значення РФД та РГД у 2017 р. є незначним у сумі фінансової та господарської діяльності, тому можна вважати, що РФД та РГД  $\approx 0$ . У 2015 р. РГД теж дорівнює 0. Ураховуючи розмір РФД, доцільно вважати, що РФД у 2015 та у 2016 р. є більшим від нуля. Матрицю Франшона–Романе для ПАТ «Трест Житлобуд-1» подано у табл. 1 [4].

У 2015 р. підприємство перебувало у квадранті 2 під назвою «Фінансова рівновага» (РФГД = 1570877 тис. грн). Для підприємств цього сегмента характерною є фінансова стійкість підприємства, власних коштів достатньо для виробничого фінансування розвитку, обсяги заборгованості практично не змінюються або змінюються лише в міру фінансових, структура джерел фінансування оптимальна, планові обсяги діяльності повністю забезпечені фінансовими ресурсами. Подальше переміщення підприємства можливе до квадрантів 1; 3; 5; 7; 4 та 6.

Таблиця 1

**Матриця стратегій Франсона–Романе для ПАТ «Трест Житлобуд-1», 2015–2017 рр.**

|         | РФД < 0 | РФД = 0        | РФД > 0 |
|---------|---------|----------------|---------|
| РГД > 0 | 1       | 4<br>2016      | 6       |
| РГД = 0 | 7       | 2<br>2015 2017 | 5       |
| РГД < 0 | 9       | 8              | 3       |

У 2016 р. підприємство опиняється у 4 квадранті – «Рантьє» (РФГД =1764807 тис. грн), для якого характерною є наявність вільних коштів для здійснення проектів при використанні позикового капіталу. Існує можливість переходу до квадрантів 1; 2 та 7. У 2017 р. ПАТ «Трест Житлобуд-1» повертається до 2 квадранта (РФГД =166307,84 тис. грн). Якщо говорити про прогнозування подальшого розвитку підприємства, то у 2018 р. можна очікувати перехід до квадрантів 7; 4; 5 та 3. Позитивним сценарієм вважатиметься перехід до квадранта 4 або 5. Ситуація залишиться так само неоднозначною, якщо підприємство змінить позицію на квадрант 3, негативним сценарієм є і перехід до квадранта 7.

Підприємству ПАТ «Трест Житлобуд-1» рекомендовано насамперед звернути увагу на темпи зростання та коригування показників господарської діяльності, також слід ураховувати можливості управління кредиторською заборгованістю [2].

Отже, метод фінансових стратегій Франсона–Романе дає змогу оцінити фінансовий стан та стратегічну фінансову діяльність підприємства загалом. Комплексний матричний аналіз допомагає оцінити фінансову стратегію підприємства та визначити напрям дій її зміни. Використання цієї матриці дає змогу підприємству приймати адекватні рішення щодо комплексного використання всіх фінансових ресурсів, спрямованих на досягнення цілей фінансової стратегії.

У межах цієї матриці можна розв'язати проблему реалізації фінансової стратегії у динаміці, що дає змогу визначити пріоритетні сфери фінансового розвитку та модифікувати фінансову стратегію шляхом зміни параметрів функціонування підприємства. Матриця Франсона–Романе дозволяє генерувати стратегічну карту розвитку компанії щодо фінансів, а також надає можливості для управління серед варіантів можливого вибору подальшого розвитку. За грамотного використання матриці з урахуванням виявлених недоліків можна зробити серйозний внесок у розвиток компанії. Однак, для комплексної оцінки фінансової діяльності важливо використовувати всі інструменти стратегічного менеджменту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєнко І. І.

**Література:** 1. Дорофеев М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романе в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. № 23. С. 51–56. 2. Семенов А. Г. Матрица финансовых стратегий. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 139–146. 3. Крылова Т. Б., Балабанов Т. Б., Быкова Е. В. Финансовый менеджмент и практика / под ред. Е. С. Стояновой. М. : Перспектива, 2003. 656 с. 4. Стоянов Е. А., Стоянова Е. С. Экспертная диагностика и аудит финансово-хозяйственного положения предприятий. М. : Перспектива, 1993. 89 с.

## ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 659.44:316.77

Харківська М. А.

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність і роль маркетингових комунікацій. Схарактеризовано основні складові системи маркетингових комунікацій. Обґрунтовано необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на сучасному підприємстві.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, комунікація, маркетинг, маркетингові комунікації, сучасні комунікаційні інструменти, маркетингова комунікаційна політика, ефективність комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

**Аннотация.** Исследованы сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Охарактеризованы основные составляющие системы маркетинговых коммуникаций. Обоснована необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, коммуникация, маркетинг, маркетинговые коммуникации, современные коммуникационные инструменты, маркетинговая коммуникационная политика, эффективность коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

**Annotation.** The essence and role of marketing communications is investigated. The main components of the marketing communications system are characterized. The necessity of using integrated marketing communications at the enterprise is substantiated.

**Keywords:** enterprise, organization, state grant, communication, marketing, marketing communications, modern communication tools, marketing communication policy, communication efficiency, integrated marketing communications, advertising, personal sales, sales promotion, direct marketing.

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що на сучасному етапі розвитку застосування маркетингової політики комунікацій є одним із головних напрямів формування механізмів управління підприємством, що здатна забезпечити його ефективно та стійке функціонування за сучасних умов ринкової економіки.

Вагомий внесок у визначення методології маркетингових комунікацій зробили Котлер Ф., Зоріна О., Сокол П., Сичова О., Клімова І., Хамініч С. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливіми умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві, а також визначення основних проблем і перспективних напрямків його вдосконалення.

Маркетингова комунікаційна політика являє собою комплекс заходів, що їх підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування покупцю про свої товари чи послуги. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми потрібно розробляти для кожного сегмента ринкової сфери та навіть для окремих клієнтів.

Як зазначає Котлер Ф., маркетингові комунікації є певним поєднанням засобів реклами, інструментів особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та прямого маркетингу, які використовує компанія для досягнення своїх рекламних і маркетингових цілей [1].

Для унаочнення визначення маркетингової комунікації подамо морфологічний аналіз цього поняття (рис. 1) [1].

Загальну програму маркетингової комунікації називають комплексом просування, вона складається з п'яти основних елементів (рис. 2) [2].



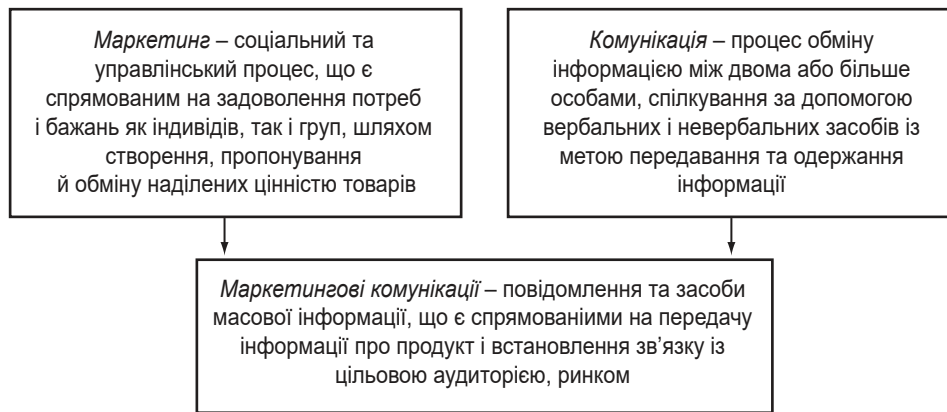


Рис. 1. Морфологічний аналіз поняття «маркетингова комунікація»

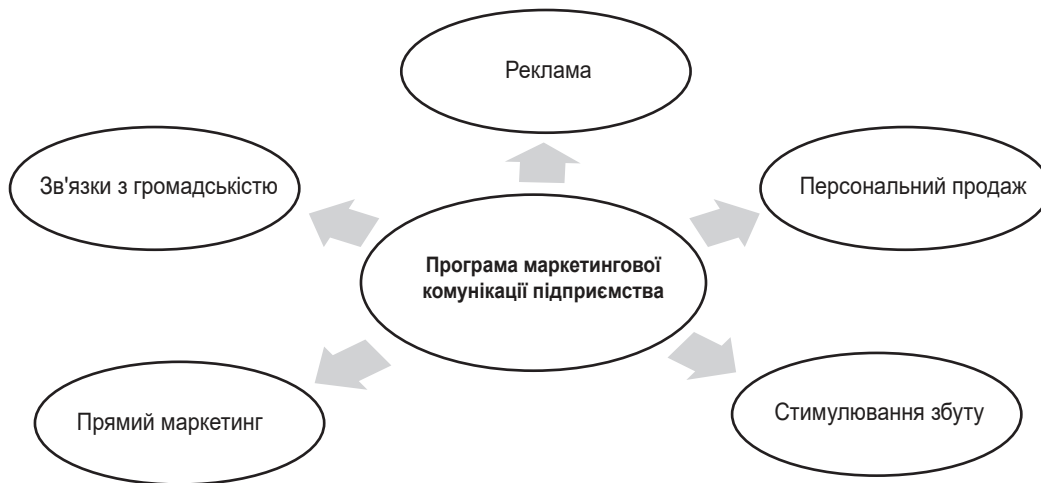


Рис. 2. Складові системи маркетингової комунікації

На думку Сокол П. М., кожній складовій маркетингової комунікації підприємства притаманні певні характерні ознаки:

- реклама передбачає масове охоплення аудиторії, має суспільний характер, потребує великих асигнувань;
- персональний продаж є безпосереднім живим спілкуванням із клієнтами у формі діалогу, має найбільшу вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт;
- стимулювання збуту закликає споживачів до купівлі, має короткотривалий ефект, що є неприйнятним щодо формування стійкої відданості споживачів одній торговельній марці;
- прямий маркетинг є інтерактивною системою, у якій чітко визначено механізм реагування споживача на пропозицію, наявні дані про споживачів;
- зв'язки з громадськістю передбачають налагодження стосунків між компанією та клієнтами шляхом створення вигідної для підприємства репутації [4].

Безпосередньо маркетингові комунікації у діяльності сучасного підприємства відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки є головним фактором конкурентоспроможності підприємства. Важливість використання маркетингових комунікацій підтверджується тим, що саме комунікації є результативним механізмом подолання проблем на непередбаченому шляху просування товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача.

Інтегровані маркетингові комунікації є концепцією планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожної з її складової у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення з метою забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм підприємства для просування конкретної марки [4].

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає оцінити у грошовому вимірюванні її ефективність та визначити умови їх впливу на окремих споживачів.

Сучасні підприємства діють у доволі динамічному просторі, тому необхідним фактором є обмін інформацією із зовнішнім середовищем. Шляхом розв'язання цього питання є ефективне використання маркетингової комунікаційної політики. Зовнішнє середовище постійно змінюється, тому ця тематика потребує подальшого поглибленого дослідження, а також посиленої уваги системі оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що надасть додаткові можливості для покращення його комунікаційної політики.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. 2. Клімова І. О., Міліневський В. Г. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24992/1/Milnevskij.PDF>. 3. Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2016. № 107. С. 250–259. 4. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 284–287. 5. Сичова О. Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 57. С. 115–119.

## СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 336.1

Цепелевські Л. О.

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сукупність взаємопов'язаних складових фінансової безпеки, що обумовлюють необхідність стратегічного управління суб'єктом господарювання. Конкретизовано послідовність розробки стратегії гарантування фінансової безпеки підприємства у сучасних економічних реаліях. Наведено стратегічну карту фінансової безпеки промислового підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова безпека, стратегія, стратегічна карта.

**Аннотация.** Исследована совокупность взаимосвязанных составляющих финансовой безопасности, обуславливающих необходимость стратегического управления предприятием. Конкретизирована последовательность разработки стратегии обеспечения финансовой безопасности предприятия в современных экономических реалиях. Приведена стратегическая карта финансовой безопасности промышленного предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая безопасность, стратегия, стратегическая карта.

**Annotation.** The set of interconnected components of financial security, which necessitate the strategic management of the enterprise, is investigated. The sequence of developing a strategy for ensuring the financial security of the enterprise in modern economic realities is specified. A strategic map of the financial security of an industrial enterprise is given.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, financial security, strategy, strategic map.

Для сучасної економічної ситуації в Україні характерними є нестабільність, критичний рівень невизначеності та непередбачуваності, постійні зміни умов діяльності суб'єктів господарювання, зростаюча конкуренція та недостатній рівень рентабельності. Усе це потребує розробки заходів щодо вдосконалення процесів управління й підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств, що забезпечить їм стабільність як у короткостроковій перспективі, так і закладатиме фундамент цілісності та економічного зростання на довгостроковий термін. Дієвим механізмом розв'язання цієї проблеми є обґрунтована цілеспрямована стратегія управління фінансовою безпекою, що є спрямованою на створення адаптаційних механізмів до змін зовнішнього та внутрішнього середовища довгострокової дії, вироблення високого рівня стійкості до поточних і потенційних загроз із метою підвищення ефективності діяльності, забезпечення фінансової підтримки, стійкого зростання у поточному та перспективному періодах.

Дослідженням питань, пов'язаних з управлінням фінансовою безпекою підприємств, займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І., Барановський О., Кизим М., Ареф'єва О., Єрмошенко М., Жаліло Я., Наливайко А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок потребує подальших поглиблених розробок як у науковому, так і практичному аспекті питання управління фінансовою безпекою у системі управління підприємством.

Сучасні підприємства функціонують за доволі несприятливих умов, для яких характерними є нестабільність, мінливість навколишнього середовища, агресивний вплив на безпосереднє оточення, що призводить до негативних результатів їх діяльності. Тому задля подолання негативних наслідків керівникам підприємства необхідно впроваджувати заходи щодо фінансової безпеки. Саме фінансова складова діяльності є однією з найважливіших, без забезпечення її позитивних результатів неможливе успішне функціонування жодного підприємства. Таким чином, для впровадження заходів щодо підвищення фінансової безпеки підприємства необхідно розробити її стратегію та проводити постійний моніторинг, що дозволить виявити вектор стратегії фінансової безпеки.

Ареф'єв В. О. у своїх дослідженнях наголошує на тому, що стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства, як правило, має дві складові: продумані цілеспрямовані дії та реакції на непередбачений розвиток подій [1].

Питання стратегічного забезпечення фінансової безпеки підприємства є безперервним процесом, тобто ця задача мусить постійно бути об'єктом уваги й управління (рис. 1) [1].

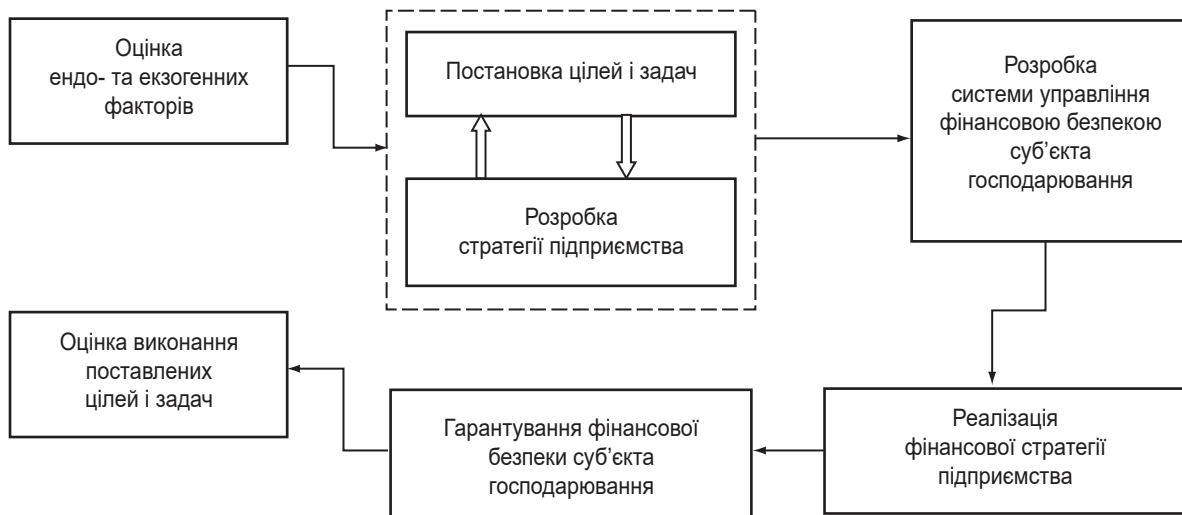
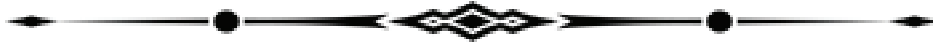


Рис. 1. Етапи безперервного забезпечення стратегічного управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання

Кожний суб'єкт підприємницької діяльності за чинної системи господарювання розглядається як самостійна одиниця, що здатна самотужки вирішувати питання виду діяльності, організації виробництва та надання послуг, розміщення готового продукту, кадрового забезпечення, матеріально-технічного оснащення для досягнення головної мети підприємства – збільшення ринкової вартості фірми та підвищення добробуту її власників. Однак, усі ці складові організаційно-виробничого процесу, необхідні фактори безперервного відтворення потребують фінансових вливань. Надмірне фінансування спричиняє нераціональне використання фінансових ресурсів, перевитрати, витрати на придбання надлишків запасів та перенасичення обігової сфери. Це, своєю чергою, зменшує очікуваний



результат – чистий прибуток підприємства – і ставить під сумнів досягнення планованих результатів. Знижене фінансування призводить до отримання продукту зовсім інших параметрів якості, зростання собівартості виробництва, зниження ефективності діяльності, збільшення тривалості виробничого циклу, або взагалі унеможлиблює отримання кінцевого продукту, отже, і бажаного фінансового результату.

Фінансування підприємницької діяльності може виникати з кількох джерел, однак, незалежно від цього питання фінансової безпеки повинно стояти на першому місці. Дефіцит фінансових ресурсів, шляхів їх залучення спричиняє зниження платоспроможності підприємства, воно стає збитковим, а у середньостроковому періоді за однакових інших умов суб'єкт підприємництва втрачає партнерів-постачальників, покупців, ринки збуту, зменшується його кадровий потенціал. Суттєву загрозу фінансовій безпеці підприємства так само несе і надлишок фінансових ресурсів: необґрунтоване залучення кредитів спричиняє зростання витрат на виплату відсотків, зниження ефективності виробництва; неоптимальна структура власного капіталу та входження нових співвласників можуть супроводжуватися конфліктами інтересів, неузгодженістю дій в управлінні; збільшення залучених фінансових ресурсів щодо зростання заборгованостей фірми призводить до накладання адміністративних та фінансових санкцій, зниження ділової репутації підприємства [2].

Такою сукупністю взаємопов'язаних складових фінансової безпеки зумовлено складність її стратегічного управління суб'єктом господарювання, оскільки все, що може бути загрозою неотримання прибутку чи завдання збитків у сучасному агресивному світі, повинно бути враховано.

Процес розробки стратегії фінансової безпеки підприємства являє собою формування системи управлінських рішень, що забезпечують підготовку, оцінку та реалізацію програми стратегічного фінансового розвитку підприємства; складовими цього процесу є:

- визначення періоду формування фінансової стратегії;
- дослідження факторів зовнішнього фінансового середовища;
- дослідження факторів внутрішнього фінансового середовища;
- оцінка поточної стратегічної фінансової позиції підприємства;
- розробка стратегічних фінансових цілей підприємства;
- моделювання фінансової діяльності та розробка цільових стратегічних нормативів;
- розробка довгострокового фінансового плану;
- економічний аналіз розробленої фінансової стратегії;
- забезпечення реалізації фінансової стратегії;
- організація контролю реалізації фінансової стратегії.

Одним із методологічних інструментів забезпечення фінансової безпеки у межах її стратегії може бути методологія розробки стратегічних карт. Стратегічна карта є важливою складовою однієї з найпопулярніших у закордонній практиці концепції стратегічного управління й оцінки ефективності діяльності суб'єкта бізнесу – концепції збалансованої системи показників. Стратегічну карту вважають загальною архітектурною концепцією опису стратегії організації, моделлю, яка демонструє, як стратегія об'єднує нематеріальні активи та процеси створення вартості; основою системи менеджменту для швидкої та ефективної реалізації стратегії [3].

Стратегічну карту управління фінансовою безпекою промислового підприємства подано на рис. 2.

Алгоритм розробки стратегічної карти підприємства у межах забезпечення фінансової безпеки є таким:

- формування та коригування стратегічних цілей підприємства щодо гарантування його фінансової безпеки відповідно до стратегії його розвитку;
- побудова стратегічної карти підприємства на основі взаємозв'язку стратегічних цілей підприємства;
- визначення системи цільових показників фінансової безпеки підприємства, які характеризують досягнення стратегічних цілей та ефективність діяльності підприємства, визначення їх оптимальних значень, закріплення фінансової відповідальності;
- розподіл цільових показників фінансової безпеки підприємства за центрами фінансової відповідальності з урахуванням функціональної специфіки;
- розробка заходів, спрямованих на досягнення показників фінансової безпеки підприємства за центрами відповідальності та підприємства загалом;
- приведення у стратегічну відповідність усіх ресурсів і процесів забезпечення фінансової безпеки підприємства;
- коригування цільових показників фінансової безпеки підприємства й установлення періодичності контрольного аналізу показників, які характеризують рівень фінансової безпеки підприємства;
- формування стратегічної програми заходів гарантування фінансової безпеки підприємства [4; 5].

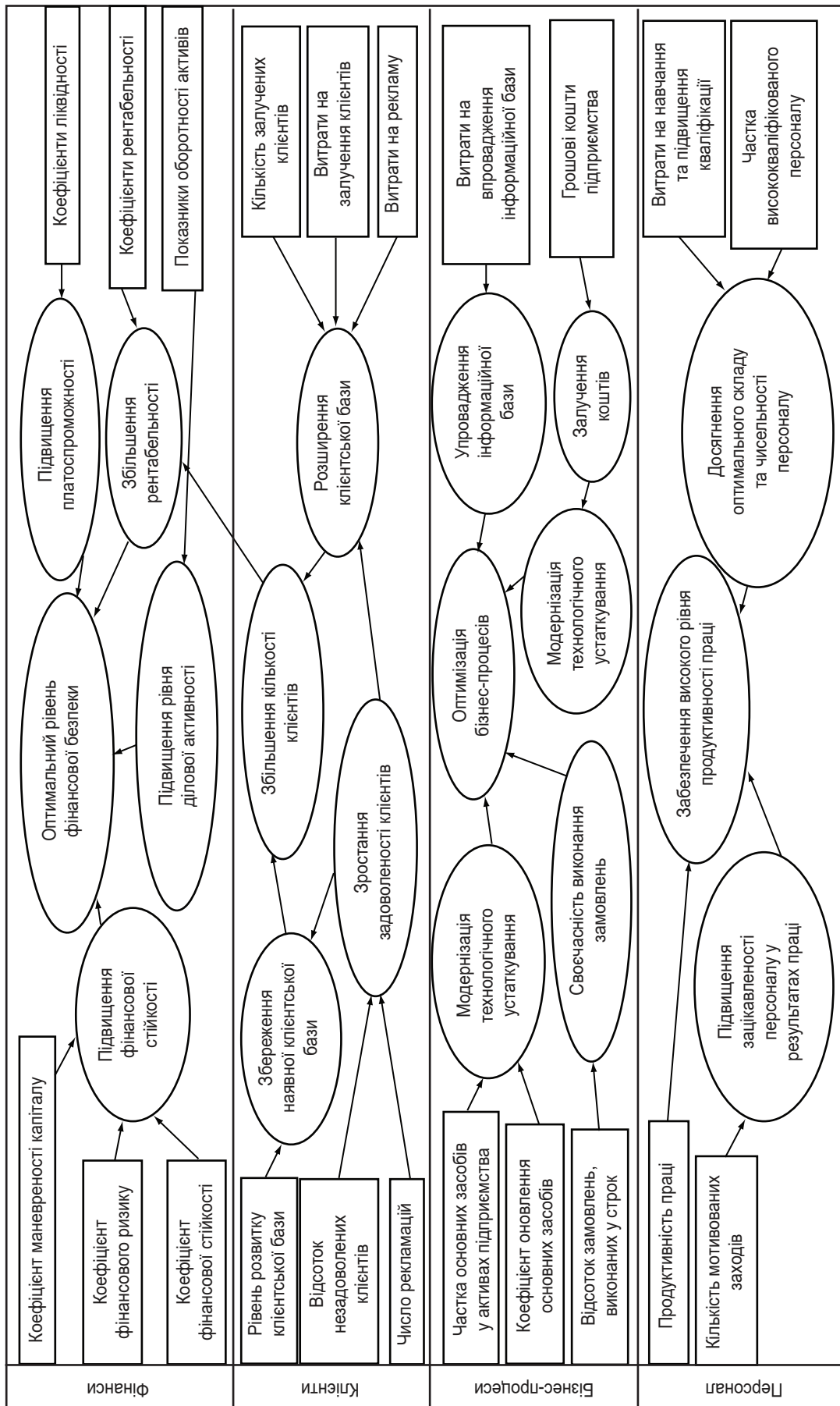


Рис. 2. Стратегічна карта управління фінансовою безпекою підприємства





Формування механізму фінансової безпеки має коригувати досягнення поставленої мети в оперативному та стратегічному аспектах, що дозволяє упорядковувати дії, реалізувати структурний підхід до оцінки використання економічних ресурсів та постійно оновлювати інформаційну базу.

Отже, дослідження питання гарантування фінансової безпеки підприємства виявило, що стратегія фінансової безпеки підприємства впливає та повинна формуватися на базі загальної стратегії підприємства, а вибір її напрямку залежить від кінцевих результатів діяльності підприємства. Одним з ефективних методів реалізації стратегії фінансової безпеки є формування стратегічних карт. Стратегічна карта є простим і наочним способом відтворення стратегії підприємства, його мети та напрямків розвитку. Для досягнення цілей стратегічного управління підприємством та результативнішого використання стратегічних карт підприємству доцільно створити відповідний підрозділ, удосконалити мотиваційні процеси та застосовувати методи економічного оцінювання стратегічних карт. Стратегічна карта є для керівництва дієвим інструментом управління фінансовою безпекою.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проноза П. В.

---

**Література:** 1. Ареф'єв В. О. Формування фінансової стратегії у системі фінансової безпеки підприємства. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/7083>. 2. Кизим М. О., Пилипенко А. А., Зінченко В. А. Збалансована система показників : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 192 с. 3. Ткачова С. С. Стратегічні карти: загальні принципи та особливості розробки у ресторанному бізнесі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/tkachova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/tkachova2.htm). 4. Сабліна Н. В., Кузенко Т. Б. Формування стратегічних карт у рамках реалізації процесу управління фінансовою безпекою підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 326–331. 5. Лазарева А. П. Стратегія фінансової безпеки підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. № 2. С. 166–172.



## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ УКРАЇНСЬКОЇ ЗАЛІЗНИЦІ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

УДК 332.12.656.2

Чеботарьова А. С.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено проблеми зовнішнього та внутрішнього середовища залізничної галузі. Із застосуванням PEST-аналізу та SWOT-аналізу деталізовано вплив ринкових умов і конкурентних переваг галузі з визначенням основних можливостей, загроз та перспектив розвитку залізниці.

**Ключові слова:** організація, суб'єкт господарювання, залізнична галузь, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, транспортний ринок, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, стратегія.

**Аннотация.** Исследованы проблемы внешней и внутренней среды железнодорожной отрасли. С применением PEST-анализа и SWOT-анализа детализировано влияние рыночных условий и конкурентных преимуществ отрасли с определением основных возможностей, угроз и перспектив развития железной дороги.

**Ключевые слова:** организация, предприятие, железнодорожная отрасль, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, транспортный рынок, внешняя среда, внутренняя среда, PEST-анализ, SWOT-анализ, стратегия.



**Annotation.** The problems of the external and internal environment of the railway industry are investigated. Using PEST analysis and SWOT analysis, the influence of market conditions and competitive advantages of the industry is detailed, identifying the main opportunities, threats and prospects for the development of the railway.

**Keywords:** organization, enterprise, railway industry, finance, financial stability, financial condition, competitiveness, competitive advantages, transport market, external environment, internal environment, PEST analysis, SWOT analysis, strategy.

Розвиток глобалізаційних процесів у виробничій діяльності, як наслідок, у транспортних галузях, вимагає від останніх забезпечення як вантажних, так і пасажирських перевезень. Історично склалося, що глобалізація на транспорті стосується здебільшого розгалуженої мережі транспортних коридорів, оптимізації логістичних маршрутів. Саме у цьому напрямку розвивається залізничний транспорт України. За сучасних умов відповідно до напрямів реструктуризації галузі діяльність підприємств залізничного транспорту має здійснюватися за принципами ринкової економіки.

Актуальність цієї теми є зумовленою необхідністю забезпечення структурних змін, які дозволять залізниці ефективно конкурувати та взяти на себе значно більшу частку вантажних, а також пасажирських перевезень, що, своєю чергою, дозволить завдяки наданню якісних і доступних транспортних послуг забезпечити сталий розвиток України.

Дослідженням проблем реструктуризації залізничного транспорту займалися і займаються чимало науковців, серед них Позднякова Л., Гриценко Н., Череватенко О., Бараш Ю., Собкевич О., Ємельянова О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз умов функціонування залізничної галузі як підґрунтя для розробки стратегії щодо посилення її конкурентних переваг на ринку транспортних послуг України з визначенням її подальшої перспективи входження до європейської транспортної системи із застосуванням методів PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

Методи PEST-аналізу та SWOT-аналізу використовують для аналізу й оцінки діяльності української залізниці, а також факторів, які можуть вплинути на це підприємство нині або надалі. Такий матричний аналіз дозволяє дослідити поточні проблеми чи переваги складових залізничного комплексу, таких як пасажирське господарство, вагонне господарство, а також провести безпосередньо оцінку маркетингового середовища залізничного транспорту та визначити доцільність капіталовкладень у розбудову залізничної інфраструктури.

При визначенні методики PEST-аналізу доцільно врахувати дуалізм кожної з категорій, тобто ці фактори можуть мати як позитивний вплив на групу підприємств, так і негативний. Фактори впливу макросередовища на функціонування ПАТ «Укрзалізниця» подано у табл. 1 [4].

Таблиця 1

**Фактори впливу макросередовища на функціонування ПАТ «Укрзалізниця»**

| <b>Політичні</b>   | <b>Економічні</b>  |
|--|--|
| Нестабільна політична влада та вплив майбутніх виборів                                 | Економічна ситуація та тенденції                                   |
| Неефективна система державного управління та регулювання галузі                        | Коливання курсу національної валюти                                |
| Удосконалення нормативно-правової законодавчої бази                                    | Підвищення вартості паливно-мастильних матеріалів                  |
| Фінансування у вигляді державної підтримки галузі                                      | Критичний стан інвестицій у галузі                                 |
| <b>Соціальні</b>   | <b>Технологічні</b>  |
| Моральне та матеріальне заохочення працівників залізниці за природоохоронну діяльність | Рівень упровадження досягнень науково-технічного прогресу у галузі |
| Дотримання міжнародних стандартів у сфері охорони праці                                | Старіння основних фондів   |
| Старіння нації   | Відсталість галузі від передових технологічно розвинених країн     |
| Міграційні коливання населення   | Вичерпаність технічного ресурсу                                    |
| Кадровий потенціал   | Наявність програми оновлення локомотивного парку                   |

У розрізі політичних факторів основним фактором, який впливає на діяльність та результативність усіх галузей, нині є державне регулювання. Головною проблемою у цьому аспекті є відсутність чіткого та зрозумілого механізму компенсування галузі збитків за перевезення пільгових категорій населення та державне регулювання тарифів на залізничні перевезення, що не дає змоги вчасно реагувати на зміну ситуації на ринку транспортних послуг, а також відсутність державних інвестицій у галузь. Відповідно до проблем у державному регулюванні розро-

блюються нові реформи та нормативно-правові бази для покращення ситуації на залізничному транспорті. Наразі в Україні проводиться масштабна реформація та імплементація залізничної сфери у двох напрямках: розроблення законодавчої та нормативно-правової бази з урахуванням нормативних актів законодавства Європейського Союзу та структурна реформа ПАТ «Українська залізниця» [5].

Щодо економічних факторів, у залізничній галузі прибутковим сегментом є вантажні перевезення, що останніми роками мають тенденцію до зниження через обмеження переміщення на окремих гілках у зв'язку з воєнними подіями. У процесі аналізу економічних факторів важливо звертати увагу на показники розподілу ресурсів на рівні держави, зокрема на темпи інфляції, індекси заробітної плати та тарифів на перевезення, рівень безробіття, коливання курсу валют та ін.

Аналіз соціальних факторів передбачає з'ясування впливу на функціонування ПАТ «Укрзалізниця» таких соціальних явищ і процесів, як демографічні зміни, міграційні коливання населення та його мобільність, питання екологічної безпеки, запобігання порушенням природоохоронного законодавства.

Науково-технічний розвиток залізниць, залізничного транспорту України, як і будь-якої іншої галузі, завжди був, є та залежатиме надалі від рівня та ефективності впровадженої системи інтелектуальної діяльності працівників. Однією з найгостріших проблем залізниць є фізичне та моральне старіння локомотивного парку, що не дозволяє повною мірою реалізувати транзитний потенціал України. Тому з метою ліквідації технологічного відставання вітчизняного транспортного машинобудування від провідних світових виробників потрібна реалізація державної політики щодо співпраці промислового комплексу України з провідними іноземними виробниками з подальшим передаванням Україні прогресивних технологій.

Для аналізу внутрішнього середовища системи залізничного транспорту застосуємо SWOT-аналіз (табл. 2) [4].

Таблиця 2

**Матриця SWOT-аналізу (на прикладі підприємства залізничної галузі України)**

| <b>Сильні сторони, S</b>   | <b>Слабкі сторони, W</b>  |
|--|---|
| 1. Стабільне положення на ринку транспортних послуг<br>2. Практична відсутність конкурентів у залізничній галузі в Україні<br>3. Географічна розгалуженість, охоплення діяльністю всієї території України та сусідніх країн<br>4. Здатність забезпечити великі обсяги вантажообігу<br>5. Стабільний попит на залізничні перевезення (постійна сезонність перевізного процесу)<br>6. Зниження фінансової стійкості<br>7. Підтримка впровадження реформ з боку Європейського Союзу | 1. Застаріле обладнання, продукція та технології, невеликі виробничі можливості<br>2. Відсутність резервів виробничих потужностей і площ<br>3. Ускладнена й неефективна система управління<br>4. Старіння кадрового потенціалу, відсутність соціальної зацікавленості у молодих спеціалістів<br>5. Відсутність чіткої законодавчої бази, яка б регулювала діяльність за таким варіантом<br>6. Низька продуктивність праці робітників, плінність кадрів<br>7. Середні інноваційні навички, відсутність інноваційних технологій<br>8. Повільне впровадження швидкісного руху на залізницях країни |
| <b>Можливості, O</b>   | <b>Загрози, T</b>   |
| 1. Залучення інвестицій<br>2. Опанування більшої частки транспортного ринку та вихід на європейський рівень<br>3. Розвиток швидкісних перевезень<br>4. Участь у міжнародних інноваційних проєктах<br>5. Підвищення рівня сервісного обслуговування споживачів<br>6. Підвищення довгострокової конкурентоспроможності галузі  | 1. Падіння обсягу вантажних перевезень<br>2. Політична нестабільність у країні<br>3. Зниження обсягів державного фінансування заходів щодо оновлення рухомих одиниць та складових колійного господарства<br>4. Низький рівень доходів галузі<br>5. Аварійність та порушення правил безпеки перевезень<br>6. Недостатність коштів у залізниці для розрахунків з інвесторами<br>7. Звільнення з підприємства високопрофесійних кадрів   |

У перспективі реформування залізничного транспорту потрібно застосовувати стратегію «використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз», а не для зростання, тобто переходити до позиції оборони. Позитивних результатів від реалізації цієї стратегії можна досягти шляхом використання саме можливостей, а не шляхом розв'язання проблем. Розширену матрицю SWOT-аналізу подано у табл. 3 [4].

За даними табл. 3 сформовано чотири напрямки розвитку подальшої діяльності ПАТ «Укрзалізниця»: напрямком SO – сили–можливості, можна розглядати як орієнтири розвитку; напрямком ST – сили–загрози, розглядають як потенційні переваги; напрямком WO – слабкості–можливості, застосовують для внутрішніх перетворень; напрямком WT – слабкості–загрози, розглядають як обмеження розвитку.

Отже, за результатами проведеного аналізу можна констатувати, що пріоритетним стратегічним курсом для залізничного транспорту повинно стати налагодження нормативно-правової бази та ефективного державного регулювання, використання вигідного геополітичного положення України й розгалуженості мережі, що дасть змогу опанувати переважну частку транспортного ринку, а також вихід на європейський рівень. Збільшення фінансових надходжень у галузь дозволить їй оновити застарілі основні фонди та підвищити рівень надання сервісних послуг.

Розширена матриця SWOT-аналізу

| Фактори              | Можливості, О  | Загрози, Т   |
|----------------------|--|--|
| Сильні сторони,<br>S | 3S – 2O, 3S – 1O;<br>6S – 2O, 6S – 5O;<br>2S – 2O, 2S – 4O;<br>4S – 1O, 4S – 2O, 4S – 3O;<br>5S – 3O, 5S – 2O<br>7S – 1O, 7S – 2O, 7S – 6O | 3S – 2T<br>5S – 3T, 5S – 5T, 5S – 4T<br>6S – 2T, 6S – 4T, 6S – 6T, 6S – 7T<br>4S – 3T, 4S – 5T<br>2S – 8T  |
| Слабкі сторони,<br>W | 1W – 1O, 1W – 2O<br>8W – 4O, 8W – 5O<br>5W – 1O, 5S – 4O, 5S – 2O<br>3W – 2O, 3W – 5O<br>4W – 5O<br>6W – 4O<br>7W – 2O, 7W – 4O            | 1T – 2W, 1T – 1W<br>2T – 5W; 3T – 1W<br>4T – 1W, 4T – 2W, 4T – 3W, 4T – 5W, 4T – 6W, 4T – 7W<br>5T – 1W<br>6T – 2W, 6T – 3W, 6T – 8W<br>7T – 3W, 7T – 6W |

Для налагодження ситуації на підприємстві доцільно використовувати стратегію, де зовнішні можливості будуть спрямовані на мінімізацію слабких сторін, які надалі мають стати сильними сторонами підприємства, або використовувати стратегію для реалізації своїх можливостей з огляду на сильні сторони.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

**Література:** 1. Позднякова Л. О., Гриценко Н. В. Теоретичні підходи до проблеми підвищення ефективності роботи залізничного транспорту України. *Залізничний транспорт України*. 2008. № 1. С. 74–75. 2. Череватенко О. М. Досвід зарубіжних країн у сфері реформування залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2007. № 18. С. 151–152. 3. Бараш Ю. С. Структурна реформа на залізничному транспорті України // Проблеми та перспективи розвитку транспортних систем : матеріали наук.-практ. конф. Київ, 2004. С. 70–78. 4. Прейгер Д. К., Собкевич О. В., Ємельянова О. Ю. Реалізація потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. Київ : НІСД, 2011. 37 с. 5. Реформи залізничного транспорту // Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/reformi-zaliznchnogo-transportu.html>.

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.14

**Чеботарьова А. С.**

Магістрант 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто методичний та функціональний підхід до формування процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. Запропоновано структурно-функціональну модель оптимізації процесу

управління фінансовою стійкістю підприємства залізничної галузі. Здійснено позиціонування підприємства на матриці фінансових стратегій Франшиона–Романе.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, система показників оцінювання, управління фінансовою стійкістю підприємства, залізнична галузь, структурно-функціональна модель, матриця фінансових стратегій Франшиона–Романе, коефіцієнтний аналіз.

**Аннотація.** Рассмотрены методический и функциональный подход к формированию процесса управления финансовой устойчивостью предприятия. Предложена структурно-функциональная модель оптимизации процесса управления финансовой устойчивостью предприятия железнодорожной отрасли. Осуществлено позиционирование предприятия на матрице финансовых стратегий Франшиона–Романе.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, система показателей оценки, управление финансовой устойчивостью предприятия, железнодорожная отрасль, структурно-функциональная модель, матрица финансовых стратегий Франшиона–Романе, коэффициентный анализ.

**Annotation.** The methodological and functional approach to the formation of the process of managing the financial stability of the enterprise is considered. A structural-functional model for optimizing the process of managing financial stability of the railway industry enterprise is proposed. The company was positioned on the matrix of financial strategies of Franchona–Romane.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finances, financial stability, financial condition, scorecard, enterprise financial stability management, railway industry, structural and functional model, Franchona–Romane matrix of financial strategies, coefficient analysis.

За ринкових економічних умов фінансова стійкість підприємства є головною запорукою життєдіяльності, основою стабільності стану підприємства. Одним із важливих завдань сьогодення є забезпечення відносної фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку. Нині виникає нагальна потреба використання якісних підходів до управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання, оскільки управління фінансовою стійкістю передбачає управління ресурсами підприємства, що забезпечує її рівновагу. До того ж ефективно управління фінансовою стійкістю забезпечує реалізацію цілей і напрямів розвитку суб'єкта господарювання.

Дослідженням методичних підходів до управління фінансовою стійкістю підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Тютюнник Ю. М., Лахтіонова Л. А., Савицька Г. В., Цал-Цалко Ю. С. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок проблеми, пов'язані з удосконаленням методичних підходів до управління фінансовою стійкістю підприємств залізничної галузі, залишаються недостатньо опрацьованими.

Метою написання статті є розробка структурно-функціональної моделі оптимізації процесу управління фінансовою стійкістю підприємства та реалізація одного її етапів – позиціонування підприємства на матриці фінансової стратегії.

Підходи до забезпечення фінансової стійкості є нерозривно пов'язаними із загальною стратегією діяльності підприємства. Управління фінансовою стійкістю підприємства є системою принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень [2]. За допомогою структурно-функціональної моделі можна формалізувати послідовність етапів процесу управління фінансовою стійкістю, наочно проілюструвати порядок дій, а також спостерігати за проміжними результатами.

Побудувати структурно-функціональну модель можна за стандартом IDEF0 у середовищі програмного продукту Ramus, що дозволяє наочно подати етапи управління у вигляді діаграми. На рис. 1 подано контекстну діаграму процесу управління фінансовою стійкістю для підприємства ПАТ «Укрзалізниця».

На першому та другому етапі функціональної моделі здійснюється збір інформації та комплексна оцінка фінансової стійкості підприємства. Вхідними даними є фінансова звітність підприємства та галузева статистика, а саме шість залізничних філій, які формують ПАТ «Укрзалізниця». У розрізі комплексної оцінки розглядають експрес-аналіз і коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості підприємства (табл. 1) [4].

Бачимо (табл. 1), що ПАТ «Укрзалізниця» має низькі показники фінансової стійкості, однак, не втратила фінансової незалежності. Попри помірний рівень власного капіталу суб'єкту господарювання критично не вистачає додаткових ресурсів для повного забезпечення необоротних активів. Тому на рівні збільшення власних засобів підприємству також доцільно залучати додаткові позикові кошти, які активізують виробничу та збутову діяльність, що сприятиме збільшенню фінансового результату роботи компанії або дозволить досягти інших цілей.



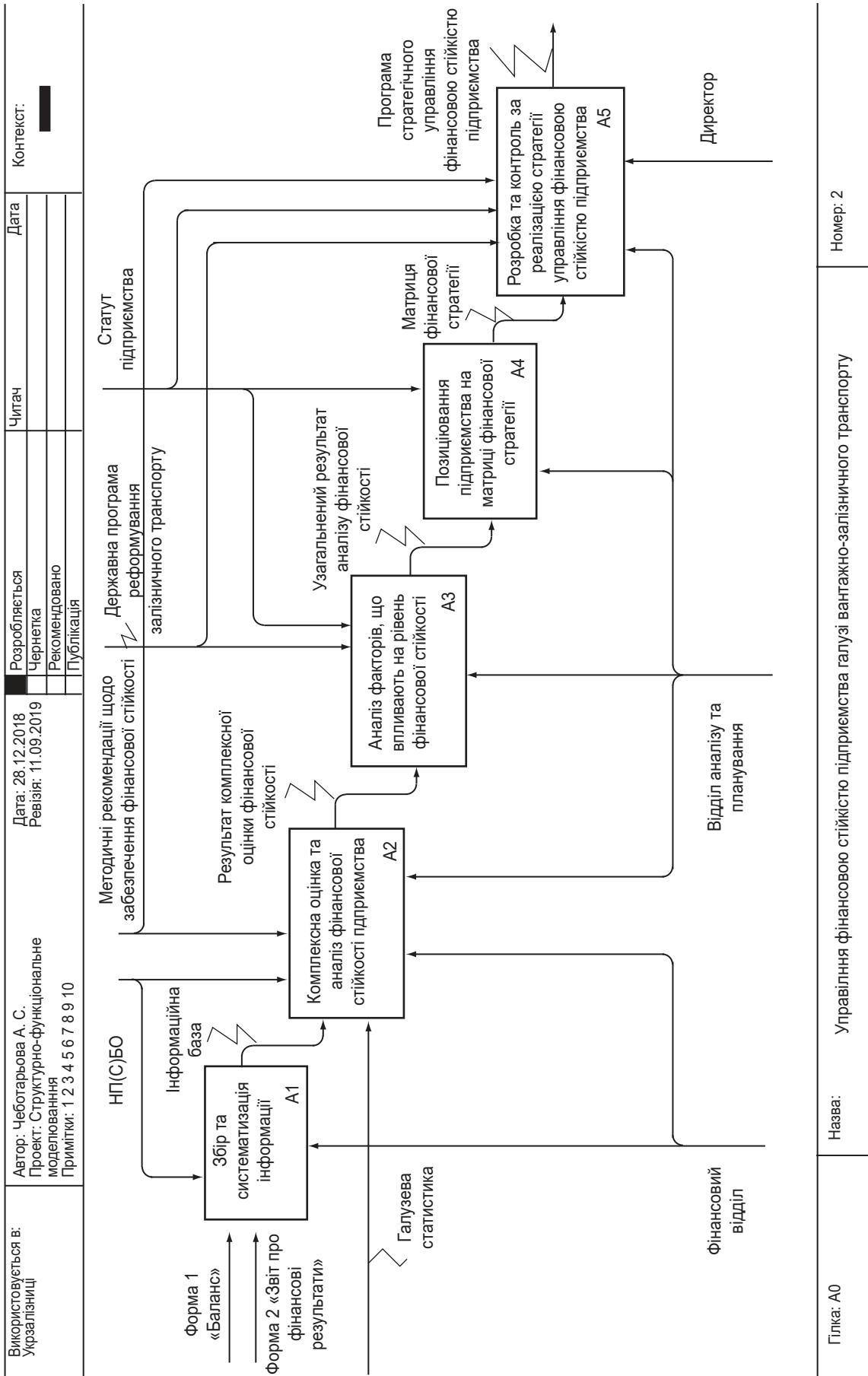


Рис. 1. Основні етапи процесу управління фінансовою стійкістю підприємства залізничної галузі

Таблиця 1

**Коефіцієнтний аналіз показників фінансової стійкості ПАТ «Укрзалізниця», 2016–2018 рр.**

| Показник  | Значення за роками |        |        | Відхилення |        |
|---|--------------------|--------|--------|------------|--------|
|   | 2016               | 2017   | 2018   | 2017       | 2018   |
| Коефіцієнт автономії                                      | 0,790              | 0,797  | 0,791  | 0,007      | -0,006 |
| Коефіцієнт фінансової залежності                          | 1,266              | 1,255  | 1,264  | -0,011     | 0,009  |
| Коефіцієнт фінансового ризику                             | 0,266              | 0,255  | 0,264  | -0,011     | 0,009  |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу                 | -0,191             | -0,182 | -0,206 | 0,009      | -0,025 |
| Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень     | 0,107              | 0,120  | 0,095  | 0,013      | -0,026 |
| Коефіцієнт довгострокового залучення коштів               | 0,113              | 0,125  | 0,102  | 0,012      | -0,022 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел | 0,887              | 0,875  | 0,898  | -0,012     | 0,022  |

На підставі коефіцієнтного аналізу визначають тип фінансової стійкості та здійснюють прогнозування на майбутнє. Недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності, а надлишкова, навпаки, сприятиме формуванню запасів, які є зайвими, що, своєю чергою, спричинятиме зростання витрат на їх утримання, недоотримання прибутку й уповільнення темпів економічного розвитку підприємства [2].

На третьому етапі пропонованої моделі управління здійснюють аналіз факторів, що впливають на рівень фінансової стійкості. У розрізі цього бізнес-процесу доцільно провести дослідження із застосуванням таких інструментів, як факторний аналіз, PEST-аналіз і SWOT-аналіз.

Для оцінки фінансової рівноваги у стратегічній перспективі на четвертому етапі слід реалізувати побудову матричної моделі Франсона–Романе. Цей метод дає змогу не лише визначити поточний стан підприємства з точки зору фінансового ризику, але й розглянути ситуацію у динаміці, що дозволяє прогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також планувати майбутній стан підприємства, цілеспрямовано змінюючи ці показники та знижуючи рівень фінансового ризику. Результати проведених розрахунків для позиціонування ПАТ «Укрзалізниця» на матриці фінансових стратегій подано у табл. 3; 4 [4].

Таблиця 3

**Результати розрахунків фінансово-господарської діяльності ПАТ «Укрзалізниця», 2016–2018 рр.**

| Показник                                     | Умовні позначення | 2018           | 2017            | 2016            |
|--|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Результат господарської діяльності           | РГД               | -6 669 180,90  | -196 350 209,70 | -339 066 861,80 |
| Результат фінансової діяльності              | РФД               | -229 736 354   | -233 805 111    | 88 661          |
| Результат фінансово-господарської діяльності | РФГД              | -236 405 534,9 | -430 155 320,7  | -338 978 200,8  |

Таблиця 4

**Положення ПАТ «Укрзалізниця» на матриці фінансових стратегій**

| Значення показників | РФД < 0                       | РФД = 0                       | РФД > 0 |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------|
| РГД > 0             | 1.                            | 4.                            | 6.      |
| РГД = 0             | 7.<br>ПАТ «Укрзалізниця» 2018 | 2.                            | 5.      |
| РГД < 0             | 9.<br>ПАТ «Укрзалізниця» 2017 | 8.<br>ПАТ «Укрзалізниця» 2016 | 3.      |

За даними табл. 4 можна дійти висновку, що ПАТ «Укрзалізниця» у 2016 р. перебувало у квадранті 8, у зоні дефіциту. Цей квадрант характеризується тим, що, попри збільшення довгострокових і поточних зобов'язань, підприємство постійно відчуває нестачу ліквідних активів.



У 2017 р. підприємство перейшло у кризову позицію, що свідчить про збитковість ПАТ «Укрзалізниця», його неліквідність і неплатоспроможність. Для підприємств, що опинилися у цьому квадранті, необхідно зменшувати всі інвестиції або проводити санацію шляхом реструктуризації.

У 2018 р. ПАТ «Укрзалізниця» перемістилося до зони епізодичного дефіциту, що характеризується дефіцитом ліквідних засобів через розбіжність термінів надходження і витрачання засобів.

Раціональне використання результатів позиціонування підприємства на матриці Франсона–Романе дає змогу сформулювати підґрунтя для стратегії його подальшого розвитку. Отримані результати показали, що ПАТ «Укрзалізниця» має серйозні проблеми, оскільки за три роки згідно із його розташуванням на матриці Франсона–Романе підприємство перебувало у квадрантах дефіциту (зона гальмування), тобто підприємство розвивається неефективно, поставлені цілі не досягаються, у результаті чого руйнується вартість бізнесу. У 2018 р., як можна передбачити, ПАТ «Укрзалізниця» з квадранта 7 може перейти до квадрантів 1; 2; 6.

У системі стратегічного управління контроль здійснюється протягом періоду дії стратегії і за змістом передбачає аналіз та оцінку виконання стратегічних заходів з точки зору відповідності стратегічному плану та ступеню досягнення стратегічних цілей. Тому на завершальному етапі функціональної бізнес-моделі управління необхідно проводити моніторинг, що передбачає аналіз та оцінку рівня фінансової стійкості підприємства, визначення досягнених результатів реалізації стратегії та їх зіставлення з установленими цільовими значеннями збалансованої системи показників, а також коригування стратегії та формування оперативних управлінських заходів.

Отже, реалізація одного з етапів пропонованого методичного підходу до управління фінансовою стійкістю дозволила виявити, що для ПАТ «Укрзалізниця» у майбутньому періоді задля досягнення фінансової рівноваги важливо покращувати показники фінансової діяльності з точки зору фінансової складової та наближувати їх до рівня господарської складової. Подальші дослідження мають бути спрямовані на реалізацію наступних бізнес-процесів моделі управління фінансовою стійкістю підприємства – на розробку стратегії та контроль її виконання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

---

**Література:** 1. Лахтіонова Л. А. Аналіз фінансової стійкості суб'єктів підприємницької діяльності : монографія. Київ : Знання України, 2013. 1092 с. 2. Приймак І. І. Організація стратегічного управління фінансовою стійкістю на підприємствах в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2009. № 5. С. 27–37. 3. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник. М. : Инфра-М, 2017. 649 с. 4. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 815 с. 5. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2008. 566 с.



## ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8

Черкашина В. Г.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** *Р*досліджено особливості застосування за сучасних економічних умов Інтернету як інструменту маркетингу. Проаналізовано основні переваги та недоліки інтернет-маркетингу. Конкретизовано перспективи розвитку цього виду маркетингу в Україні.



**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, реклама, Інтернет, маркетинг, інтернет-маркетинг.

**Анотація.** Исследованы особенности применения в современных экономических условиях Интернета как инструмента маркетинга. Проанализированы основные преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Конкретизированы перспективы развития этого вида маркетинга в Украине.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, реклама, Интернет, маркетинг, интернет-маркетинг.

**Annotation.** The features of the application in the modern economic conditions of the Internet as a marketing tool are investigated. The main advantages and disadvantages of Internet marketing are analyzed. The prospects for the development of this type of marketing in Ukraine are specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, advertising, Internet, marketing, Internet marketing.

З виникненням глобальної комп'ютерної мережі з'явилися нове комунікативне середовище і ринок з великою кількістю потенційних споживачів, які мають доволі високий рівень доходу.

При формуванні маркетингової стратегії потрібно оцінити, яка частина користувачів Інтернету складатиме цільову аудиторію, оскільки Інтернет є одним з інструментів реалізації плану маркетингу підприємства. Реклама в Інтернеті являє собою інструмент для створення іміджу компанії, а також просування торговельної марки на ринку.

Виникнення електронного бізнесу сприяло розвитку нового напрямку – інтернет-маркетингу, що вимагає адаптації старих або створення нових методів ведення бізнесу, оскільки традиційні прийоми маркетингу та методи управління бізнесом є незастосовними щодо Інтернету.

Основною метою інтернет-маркетингу є забезпечення висхідного рівня продажів товарів і послуг компанії – власника сайту. За допомогою Інтернету компанія може проводити маркетингові дослідження, забезпечувати інфраструктуру своїх постачальників і клієнтів, обмінюватися комерційною інформацією, а також створювати спільні підприємства.

Дослідженням проблем використання інтернет-маркетингу займалися і займаються чимало науковців, серед них Ламбен Ж.-Ж., Ілляшенко С., Макарова М., Литовченко І., Дергачова В., Мартова А., Холмогоров В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є розкриття сутності поняття інтернет-маркетингу, а також визначення перспектив його розвитку в Україні.

На думку Холмогорова В., інтернет-маркетинг є комплексом спеціальних методів, що дають змогу власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті й, розкручуючи у такий спосіб торговельну марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [2].

Сучасний маркетинг у мережі є комплексом маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих [3].

Інтернет сприяє отриманню актуальної маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи у цьому розумінні інші традиційні засоби. Він являє собою оптимальний спосіб вибору партнерів і інвесторів, у тому числі за кордоном, а це дає змогу заощадити на телефонних переговорах і листуванні. Перевагами також є скорочення позареалізаційних витрат з просування товарів і послуг зі збереженням ефективності та зниження ризику фінансових вкладень.

Перевагами Інтернету перед іншими засобами масової інформації є:

- трекінг – дослідження дій клієнтів на сайті та просування веб-сторінки згідно з отриманими результатами;
- чітке охоплення цільового сегмента;
- гнучкість;
- можливість розміщення великої кількості даних;
- інтерактивність;
- зниження трансформаційних витрат [4].

Щодо недоліків електронного маркетингу, то одним з основних є велика кількість непотрібної реклами, що сприймається споживачами як спам.

Проблемою мережевого маркетингу є й небезпечні платіжні системи, які можуть викликати недовірливе ставлення потенційних покупців.

Недоліками інтернет-маркетингу є:

- зростання конкуренції;
- великі вкладення при першому входженні в інтернет-бізнес;
- неможливість охоплення всіх груп споживачів;
- нестійкість середовища;
- затримка доставляння продукції через вихід з ладу веб-сайтів [5].

Попри недоліки, можна стверджувати, що електронний маркетинг є однозначно шляхом утору щодо розвитку бізнесу, і головною складовою є вибір правильного інструменту.

Інтернет-маркетинг в Україні має приємні перспективи. У недалекому майбутньому Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, ймовірно, навіть магазини для здійснення покупок. Уже сьогодні великі та малі підприємства залучають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження інтернет-маркетингу та мають приділяти цьому засобу маркетингових комунікацій більше уваги.

За сучасних умов жодне підприємство не зможе перемогти у конкурентній боротьбі, якщо воно не застосовуватиме засоби інтернет-маркетингу. Майбутнє, безумовно, за інтернет-маркетингом, хоча передбачити, наскільки активно він розвиватиметься, доволі складно, що спричинено щоденною появою нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть змінити все і визначити нові вектори розвитку.

Стрімке розширення інтернет-маркетингу у нашій країні повинно бути пріоритетним для компаній, які планують зробити свій бізнес успішним. Статистика європейських електронних ринків дає змогу українським компаніям відстежувати тенденції світового масштабу та застосовувати інтернет-технології на своїх платформах [6].

Інтернет-маркетинг дає змогу значно зменшити витрати на збут через охоплення нової аудиторії, розширити ринок збуту товарів, застосовувати сучасні методи реклами. Однак, не слід забувати і про недоліки такого виду маркетингу, потрібно враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігається інформація про товари. Ще одним вагомим недоліком є зниження рівня довіри у споживача у зв'язку з випадками шахрайства.

Отже, інтернет-маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Попри економічні кризи останнім часом він дуже активно розвивається. Інтернет-маркетинг, як і будь-який інший вид маркетингу, має свої переваги та недоліки, які важливо враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення підприємницької діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

---

**Література:** 1. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10. С. 53–57. 2. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс. СПб. : Питер, 2002. 272 с. 3. Перова А. А. Інтернет-маркетинг: сутність, задачі, переваги та перспективи розвитку. *Економіка и бизнес: теория и практика*. 2018. № 5. С. 239–245. 4. Большакова Ю. С. Інтернет как инструмент маркетинга. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176>. 5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 332 с. 6. Герасимова Е. Н., Власова А. А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли. *Економіка и юриспруденция*. 2019. № 1. С. 182–196.



## ІНВЕСТИЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРИПТОІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

УДК 336.744

Черних А. А.

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сучасний стан інвестиційного клімату в країнах світу та в Україні. Запропоновано напрями спеціалізації та кооперації України на ринку глобальної криптоіндустрії.

**Ключові слова:** глобалізація, кооперація, міждержавна кооперація, інвестиції, спеціалізація, криптоіндустрія, майнінг, криптоінвестиції.

**Аннотация.** Исследовано современное состояние инвестиционного климата в странах мира и в Украине. Предложены направления специализации и кооперации Украины на рынке глобальной криптоиндустрии.

**Ключевые слова:** глобализация, кооперация, межгосударственная кооперация, инвестиции, специализация, криптоиндустрия, майнинг, криптоинвестиции.

**Annotation.** The current state of the investment climate in the countries of the world and in Ukraine is investigated. The directions of specialization and cooperation of Ukraine in the global crypto industry market are proposed.

**Keywords:** globalization, cooperation, interstate cooperation, investment, specialization, crypto industry, mining, crypto investment.

Актуальність теми спеціалізації та кооперації України у світовій криптоіндустрії є зумовленою значними можливостями, які відкриває ця молода галузь. До того ж готовність приватних інвесторів до ризику, вищому за класичні інвестиції, робить Україну однією з небагатьох територій, що сконцентрувала непрофесійних і професійних інвесторів. Це дає певні переваги на старті розвитку криптоіндустрії: першими пройти шлях формування експертного прошарку, першими сформувати групу професійних інвесторів, першими дослідити вплив криптоінвестування на обсяги валового внутрішнього продукту й індекси конкурентоспроможності.

Сучасні українські фахівці вивчають тему трансформації економіки та місце України в умовах науково-технічної революції. Найвагомішими є дослідження Базелевича В. Д., Льїна В. В., Белікова В. С., Грущинської Н. М.

Метою написання статті є визначення перспектив, місця та спеціалізації України у міждержавній кооперації з погляду криптоіндустрії.

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, internet-ресурси, нормативно-правові акти. При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння й узагальнення.

У країнах, які використовують можливості й переваги участі в глобальному розподілі праці, зазвичай спостерігаються набагато вищі темпи економічного та соціального розвитку. Порівняно із класичними, історично сформованими інвестиційними ринками, ринок криптоіндустрії має надвисокі показники ризику та мультиплікації.

Криптоіндустрія як феномен останніх п'яти років проходить етапи дорослішання, як це проходили ринки класичного інвестування: нерухомість, цінні папери, валюти та нематеріальні активи. Особливістю криптоіндустрії можна назвати неймовірну динаміку та швидкість трансформацій. Одні напрями інвестицій у криптоіндустрії не встигають відпрацювати плановий ROIC, як уже потрібно робити трансфер капіталу через закривання ніші. Поява організацій, властивих традиційному фінансовому сектору, сприяє формуванню довіри в інституційних інвесторів. Найстарша британська страхова компанія Lloyd's of London розпочала співпрацю з американським Кастодіальним сервісом Kingdom Trust. Понад 100 тисяч клієнтів тримають криптоактиви у 30 популярних валютах на загальну суму понад 12 млрд дол. на сервісі «холодного» зберігання. Coinbase відповідає своїй лідерській позиції й прагне створити безпечну інфраструктуру, звичну для традиційної фінансової системи. Японський банк Nomura спільно з виробником апаратних гаманців Ledger та інвестиційним менеджером Global Advisors уже ведуть розробки криптовалютного депозитарію, інвестиційний банк Goldman Sanchs тільки-но розглядає таку можливість, однак, зазначає зростаючий інтерес своїх клієнтів до цифрових активів.

Клієнти Goldman Sanchs і сам банк явно розраховують на наступ так званої криптовалютової весни. Ф'ючерсні контракти передбачають купівлю-продаж активу за задалегідь обумовленою ціною на задалегідь встановлену дату. Фундаментом ціноутворення на ринку біткоїн-ф'ючерсів є спотові ціни на криптовалютих біржах, які тор-

гують у реальному часі. Популярність ф'ючерсних контрактів, торгівля якими розпочалася ще у грудні 2017 р. на Чиказькій товарній біржі CME і Чиказькій біржі опціонів CBOE, спонукала подати заявку на запуск біткоїн-ETF. Однак, питання щодо того, чому криптоіндустрія може і повинна зацікавити інвесторів, залишається відкритим.

Попри постійну критику від JP Morgan і Goldman Sachs обидві фінансові групи намагаються працювати з криптовалютою, і щомісяця все активніше. Тільки перша робить це таємно, через британську дочірню компанію, яка є маркетмейкером на європейських криптобіржах, а інші відкрито розробляють свої рішення на основі блокчейну та криптовалюти.

Вони активно взаємодіють з органами влади, і тому їх позиції синхронні. З одного боку, глобальні гравці хочуть брати участь у зародженні молодого та перспективного індустрії, з іншого – побоюються причетності до нерегульованих фінансових операцій, анонімних операцій. Якщо класичним ринком інвестування у стислому вигляді можна назвати фінансовий капітал, цінні папери, матеріальні фонди, нематеріальні активи, людський капітал, венчурний капітал, нерухомість, дорогоцінні метали, інші похідні, то у криптоіндустрії за аналогією можна назвати як основні сегменти для інвестування криптовалюту (монопортфелі або мультипортфелі токенів і коїнів).

Близько за аналогією з ринком капіталу та цінних паперів у змішаному вигляді ринок ICO (initial coin offering), близький до ринку IPO (initial public offering); майнінг – підтримка сервісом або роботою інфраструктури блокчейну. Близькими за сутністю до інвестування в основні фонди є майнінг пули – близькі за сутністю до фондів спільного інвестування; криптофонди – близькі за сутністю до інвестування у венчурні або інші високоризикові активи. Очевидно, що існує певна аналогія з класичним інвестуванням, однак, існують і принципові відмінності.

1. Найбільшою цінністю криптоіндустрії є децентралізація і, як наслідок, надійність і стабільність інфраструктури. Саме цієї цінності не наділений ніхто конкретно, але володіють усі учасники блокчейну тією чи іншою міноритарною мірою, хоча є і винятки.

2. Термін «інвестування» – те, що у класичному інвестуванні називають середньотерміновим інвестуванням із горизонтом три–п'ять років, у криптоіндустрії через її молодість є тривалим строком майже за горизонтом планування.

3. Спеціалізація й кооперація. У класичній науковій економічній літературі процес інтеграції розпочинається з господарської інтеграції суб'єктів, потім – галузева, транскордонна кооперація; після цього – міждержавна, міжрегіональна та глобальна [1].

Ринок криптоіндустрії проходить прискореними темпами обов'язкові етапи, на які у фондового ринку пішли десятиліття, а у ринку капіталів і нерухомості – тисячоліття: зародження, хаотичного спекулятивного розширення, надризиків і надприбутків, монополізації, регулювання, демонополізації, соціалізації, інтеграції та прогнозування [1].

Якщо у класичній економіці базовими показниками ROIC є рівень 5–25 %, то для криптоіндустрії цей показник становить 20–1600 % (рис. 1) [2].

Для порівняння розглянемо ROIC у таких напрямках криптоіндустрії, як ICO. Причому ми не можемо залучити цей показник у класичний ринок інвестування та цінні папери, оскільки більшість країн нині не мають регулювання ICO та їх продукту токенів і коїнів, на відміну від давно і добре зарегульованого ринку IPO та їх похідних цінних паперів: акцій, бондів і корпоративних облігацій [1].

Загальна сума інвестицій, млн дол.

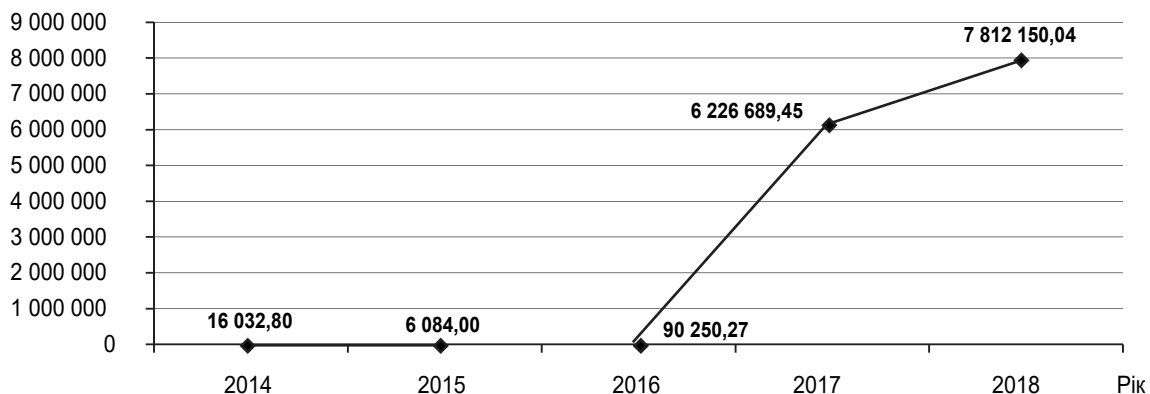


Рис. 1. Успішність ICO, 2014–2018 рр.

Бачимо (рис. 1), що у глобальному масштабі 6 млрд дол. США – це мізерний обсяг інвестицій в ІСО. Можемо спостерігати, що нині основними інвестиціями у криптоіндустрію є майнінг, створення інформаційної інфраструктури, інвестиції у людський капітал. ІСО-індустрія 2017 р. – початку 2018 р. була на стадії абсолютного буму, про що свідчить розмаїття проектів і обсяги залучених коштів.

Основні проблеми інвестування в криптоіндустрію можна розподілити на три групи: проблеми законодавства та законодавчої відповідальності учасників ринку; проблеми професійної відповідальності гравців ринку, експертність; проблеми спекулятивного тренду.

Відомо, що тільки деякі країни зайнялися законодавчими межами криптоіндустрії, питаннями оподаткування та кваліфікацією учасників ринку. Головними є відповідальність таких категорій, як криптобанки, криптобіржі, криптофонди, оскільки від їх фінансової відповідальності, етичності та дисципліни залежить не просто добробут мільйонів інвесторів, а довіра до індустрії загалом та її виживання [3].

На середину 2019 р. до найсприятливіших, найбезпечніших і найврегульованіших країн для проведення ІСО та ведення криптобізнесу згідно з дослідженням Hacker Noon увійшли Сінгапур, Швейцарія, Кайманові острови, США та Велика Британія. Також у статистику ICO WatchList увійшли Естонія, Білорусь, Мальта, Японія.

Щодо експертів та експертності, очевидно, що за кілька років не могло сформуватися ні критеріїв експертності, ні самих експертів. Нині існують беззаперечні лідери індустрії, радше візіонери, гуру, провидці та прогнозисти. Найвідомішими у криптосвіті є: збірний образ або справжня людина, поки невідомо – Сатоші Накамото – проект біткоїн; Віталій Бутерін – проект Ефіріум; Павло Дуров – Телеграм; Jihan Wu – майнінг; Брайан Армстронг; Олаф Карлсон; Тайлер і Кемерон Уінкловос; Чарлі Лі – лайкоїн.

Головною проблемою індустрії є слабка інтеграція з виробничими можливостями, трудовими ресурсами та державними і міждержавними структурами. Ринок криптоіндустрії ніби замкнений сам у собі, задовольняє попит самого ринку (за деякими винятками) і служить на благо не системним інвесторам, а спекулянтам і відвертим пройдисвітам. Як і класична революція, так і крипторевольюція, на руку не найрозумнішим і благородним інвесторам, а найжадібнішим, найспритнішим і найбезпринципнішим. Однак, можна достовірно констатувати, що відбувається процес систематизації і самоочищення ринку, про що свідчить різке скорочення кількості скамів, як і самих псевдо ІСО, так і кількості безтурботних інвесторів. Станом на середину 2019 р. основними інвесторами криптоіндустрії є не професіонали ринку, так звані «кити», люди, які намагаються простими, часто непродуманими кроками збільшити власний дохід спекулятивним, пасивним методом. Таких некваліфікованих інвесторів називають «хом'яками». Саме вони найбільше втрачають грошей на шахрайських ІСО, на формування неправильних портфелів, тим самим дестабілізують ринок і знижують довіру до нього.

Професійні приватні інвестори, звичайно, не ризикують усіма своїми активами, використовуючи криптоінструменти як диверсифікацію, уважніше вивчають документи проектів, використовують середньострокові та довгострокові стратегії інвестування [4].

Основними перевагами та перспективами для України на ринку інвестування в криптоіндустрію нині є можливість багаторазового примноження капіталів, мовою криптоіндустрії – зробити ікси (інвестування у монети та маркери, криптопортфелі); зайняти нішу, яка нехай і не дає великих прибутків, однак, дає впізнаваність, ім'я та довіру інвесторів (криптобанки, криптофонди та ін.); диверсифікувати інші інвестиції з високим рівнем очікувань доходу та ризику (пайові фонди, активи на нестабільних ринках); перевести капітали класичного інвестування на інші території без застосування банківської сітки.

Найраціональнішим підходом може бути симбіоз глибокого зарегулювання, як у США, Швейцарії, Японії; і гнучких можливостей, як на Мальті та в Естонії; з установами сприятливого податкового клімату, як у Білорусі та інших країнах [5].

Національний банк України наводить приклад, що Європейське банкове управління закликала банки Європейського Союзу відмовитися від операцій з криптовалютою, доки не буде створено систему правил, яка запобігатиме зловживанням, застерігає фізичних і юридичних осіб від використання такої валюти. Парадоксально, що попри те, що у нашій країні майже ніхто не знає про криптовалюту і що вона офіційно заборонена, Україна входить у топ п'яти країн світу за кількістю користувачів різних біткоїн-гаманців. Справа у тому, що біткоїн дуже популярні серед українських ІТ-спеціалістів, які активно інвестують у криптовалюту.

Перспективи інвестування у криптоінструменти залежать від впливу величезної кількості факторів, однак, на сьогодні немає обґрунтованих довгострокових і навіть середньострокових прогнозів. Для України існують перспективи на молодому ринку зайняти нішу, використовуючи диференційну ідею: гарантії так чи інакше для платників податків в Україні, за аналогією зі Швейцарією, США, Німеччиною; криптоофшор або територія лояльності, за аналогією з Естонією, Мальтою, Сінгапуром; територія майнінгу за аналогією з Ісландією, РФ, Казахстаном.

Отже, з упевненістю можна сказати, що електронна готівка рано чи пізно прийде до України, стане звичним способом обміну для більшості громадян. Сучасний інвестиційний світ є рухливим, чутливим і готовим на багато-

рівневі форми кооперації. Це шанс утвердитись у спеціалізації та кооперації як для приватних інвесторів, так і для країн, зокрема для України. За умови належної вдосконаленої технології, законодавчого регулювання та покращення відповідної інфраструктури криптовалюта посяде вагоме місце у повсякденному житті українців.

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

**Література:** 1. Murphy H. Threats and opportunities when in cryptocurrencies. *Business Journal*. 2017. № 29. С. 17–22. 2. ICODATA. URL: <https://www.icodata.io/ICO/active>. 3. Архирейская Н. В., Кучкова О. В. Механизм функционирования криптовалют. *Бизнес Информ*. 2019. № 2. С. 407–413. 4. Гладких Д. М. Проблемы та перспективи розвитку ринку криптовалют в Україні. *Бізнес Информ*. 2017. № 8. С. 254–258. 5. How are initial coin offerings regulated // Quora. URL <https://www.quora.com/How-are-initial-coin-offerings-regulated>.

## АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО КОШИКА В УКРАЇНІ

УДК 338.242.4(477)

Чуєва І. С.

Студент 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано середні ціни та індивідуальні індекси цін на споживчі товари та послуги в Україні. Зіставлено індекси споживчих цін та реальну заробітну плату в Україні за 2013–2018 рр. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

**Ключові слова:** споживчий кошик, споживчі товари, споживчі послуги, індекс споживчих цін, індекс реальної заробітної плати.

**Аннотация.** Проанализированы средние цены и индивидуальные индексы цен на потребительские товары и услуги в Украине. Сопоставлены индексы потребительских цен и реальная заработная плата в Украине за 2013–2018 гг. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.

**Ключевые слова:** потребительская корзина, потребительские товары, потребительские услуги, индекс потребительских цен, индекс реальной заработной платы.

**Annotation.** The average prices and individual price indices for consumer goods and services in Ukraine are analyzed. Consumer price indices and real wages in Ukraine for 2013–2018 are compared. The directions of effective solution of current problems are proposed.

**Keywords:** consumer basket, consumer goods, consumer services, consumer price index, real wage index.

Питання споживчих цін, отже, і споживчого кошика, завжди залишатиметься актуальним не тільки для економістів, а і для всього населення країни, оскільки він є набором товарів і послуг, необхідних для задоволення першочергових потреб населення у середньому за рік. Саме населення дозволяє економіці країни розвиватися, виводить її на новий рівень міжнародної конкурентоспроможності.

В Україні питання рівня життя населення є одним із найгостріших у країні, і саме споживчий кошик це ілюструє. Він дозволяє побачити, як живе населення, що воно може собі дозволити придбати. Особливий інтерес ця тема викликає після прийняття нового споживчого кошика та підвищення цін, оскільки українець вже не є спроможним придбати граничні блага за ті самі кошти. Отже, для влади нагальною є потреба підвищення рівня життя населення, стабілізації рівня споживчих цін і у такий спосіб розширення споживчого кошика.

Дослідженням питання споживчого кошика й індексу споживчих цін займалися і займаються чимало науковців, серед них Павлюк Т. І., Ярош В. І., Чортюк Ю. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність постійного поглибленого дослідження аналізу індексу споживчих цін в Україні.

Метою написання статті є дослідження споживчого кошика, а також аналіз індексів споживчих цін в Україні у 2013–2018 рр.

Згідно з офіційним повідомленням Державного комітету статистики України індекс споживчих цін у 2018 р. у порівнянні з 2013 р. зріс на 1,3 % (табл. 1); водночас індекс реальної заробітної плати зменшився на 9 % (рис. 1) [5]. Така динаміка свідчить про зниження купівельної спроможності національної валюти, отже, про невтішний рівень життя населення.

Таблиця 1

**Індекси споживчих цін на товари та послуги, 2013–2018 рр.**

| Рік   | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Індекс споживчих цін  | 100,4 | 102,4 | 98,7  | 102,8 | 101,2 | 101,7 |
| Продукти харчування та безалкогольні напої                              | 100,6 | 102,6 | 101,1 | 101,8 | 101,1 | 101,4 |
| Алкогільні напої, тютюнові вироби                                       | 100,5 | 102,5 | 100,5 | 102,2 | 101,3 | 102,3 |
| Одяг і взуття   | 100,2 | 106,4 | 103,6 | 102,5 | 102,4 | 102,6 |
| Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива                    | 100,1 | 102,2 | 86,2  | 107,5 | 100,5 | 100,6 |
| Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла | 100,1 | 102,6 | 101,0 | 100,3 | 100,3 | 100,7 |
| Охорона здоров'я  | 100,4 | 102,0 | 100,5 | 100,5 | 101,0 | 100,9 |
| Транспорт   | 100,2 | 99,3  | 99,4  | 100,8 | 102,4 | 103,1 |
| Зв'язок   | 99,8  | 100,9 | 101,7 | 100,0 | 100,8 | 103,3 |
| Відпочинок і культура   | 99,9  | 101,4 | 100,9 | 100,3 | 100,7 | 100,8 |
| Освіта  | 100,0 | 100,4 | 100,5 | 100,5 | 100,2 | 100,1 |
| Ресторани та готелі   | 99,9  | 102,0 | 101,2 | 101,9 | 101,9 | 102,3 |
| Різні товари та послуги   | 100,2 | 102,6 | 100,8 | 100,9 | 100,2 | 100,8 |

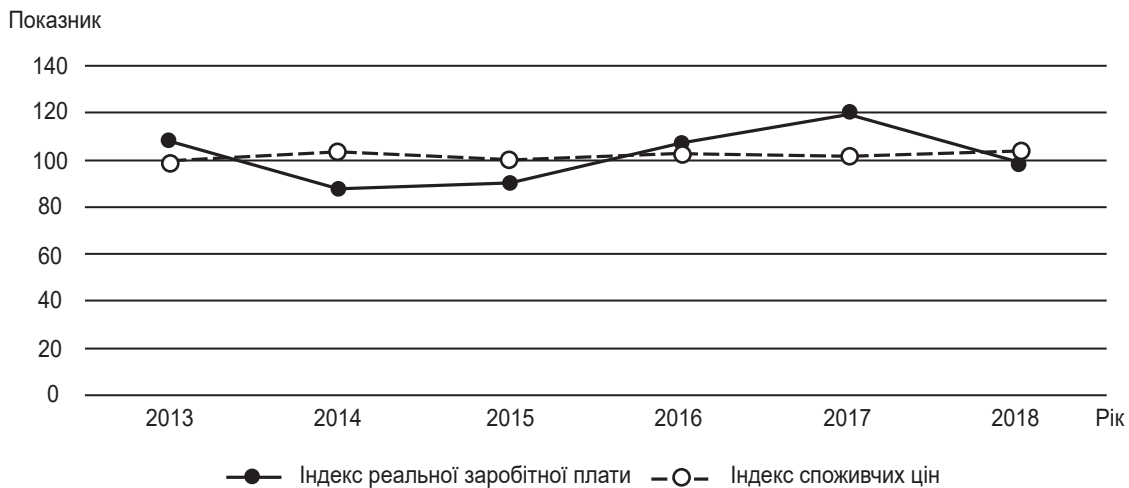


Рис. 1. Динаміка індексів споживчих цін і реальної заробітної плати, 2013–2018 рр.

Споживчий кошик використовують для розрахунку мінімального споживчого бюджету, виходячи з вартості товарів споживання в актуальних цінах. Його застосовують як базу для порівняння розрахункових і реальних рівнів споживання. Споживчий кошик в Україні було прийнято у 2000 р., відтоді він кардинально не змінювався. Споживчий кошик в Україні формує уряд, його складовими є 296 товарів і послуг.

Індекс споживчих цін (індекс інфляції) – це показник, що характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Його розраховують як співвідношення цін споживчого кошика у розрахунковому періоді до цін споживчого кошика у базовому періоді. Цей показник широко застосовують для регулювання державної фінансової та соціальної політики, аналізу й прогнозування цінових про-



цесів, регулювання курсу національної валюти. Він враховує основні втрати населення від підвищення цін і доволі широко характеризує динаміку цін, отже, і купівельну спроможність грошей. Показник купівельної спроможності є величиною, оберненою до індексу споживчих цін.

Динаміка індексу споживчих цін показує, що в економіці країни відсутня стабільність, про що свідчать підвищення на 2 % у 2013–2014 рр., потім різке падіння на 3,7 % у 2014–2015 рр., після чого відбулося зростання на 3 % у 2015–2018 р. (табл. 1) [4]. Отже, звичайний українець у 2018 р. не може дозволити собі придбати граничні блага через те, що має обмежений дохід. Це відбувається через несумісність цін на товари та послуги із реальною заробітною платою населення України. Організація Об'єднаних Націй заявила, що в Україні близько 60 % населення живуть за межею бідності.

Не слід забувати про дослідження змін цін на харчові продукти, оскільки вони є показовими щодо раціону звичайного українця (табл. 2) [4].

Таблиця 2

**Індекси споживчих цін на продукти харчування, 2013–2018 рр.**

| Рік                     | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Хліб і хлібопродукти    | 99,7  | 102,8 | 100,3 | 99,8  | 100,5 | 102,0 |
| М'ясо та м'ясопродукти  | 99,7  | 103,3 | 99,4  | 100,9 | 100,8 | 100,8 |
| Риба та продукти з риби | 99,8  | 101,4 | 99,3  | 99,7  | 100,1 | 101,1 |
| Молоко, сир та яйця     | 103,3 | 104,4 | 98,3  | 111,4 | 105,7 | 102,6 |
| Олія та жири            | 100,2 | 103,9 | 100,8 | 102,2 | 103,6 | 101,8 |
| Фрукти                  | 97,7  | 97,9  | 101,0 | 96,2  | 95,4  | 95,4  |
| Овочі                   | 107,2 | 104,7 | 107,1 | 105,5 | 99,2  | 108,8 |
| Цукор                   | 100,5 | 95,9  | 108,2 | 101,5 | 94,5  | 97,7  |
| Безалкогольні напої     | 100,2 | 102,9 | 100,3 | 100,0 | 100,5 | 100,5 |
| Алкогольні напої        | 100,5 | 102,5 | 100,5 | 101,5 | 101,3 | 103,2 |

Для детальнішого аналізу побудуємо графік порівняння індексу споживчих цін з індексом реальної заробітної плати у 2013–2018 рр. (рис. 1) [4].

Бачимо, що від 2018 р. ситуація погіршилася, оскільки індекс реальної заробітної плати має перевищувати індекс споживчих цін; така тенденція була притаманна 2013, 2016 та 2017 рокам.

Отже, результати проведеного дослідження засвідчують невтішні результати у поточному році та наявність несприятливих умов для споживача. Очевидно, що уряду необхідно вносити зміни в економічній політиці для покращення економічного становища. Заходами покращення економічного становища в Україні мають стати зниження рівня корупції шляхом устанавлення камер спостереження в усіх кабінетах установчих органів; тимчасове зупинення випуску національної валюти, якщо не має можливості для підкріплення її золотом; а також підвищення рівня мінімальної заробітної плати задля наближення її до рівня цін на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мащенко М. А.

**Література:** 1. Показники вимірювання інфляції. URL: [https://pidruchniki.com/14561215/finansu/pokazniki\\_vimiryuvannya\\_inflyatsiyi](https://pidruchniki.com/14561215/finansu/pokazniki_vimiryuvannya_inflyatsiyi). 2. Павлюк Т. І., Ярош В. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 917–921. 3. Чортюк Ю. В., Литвиненко О. О. Споживчий кошик українця // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (Суми, 3–5 квітня 2012 р.). Суми : СумДУ, 2012. № 4. С. 80–81. 4. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Індекс інфляції // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation>.

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВЩИНИ

УДК 336.02

Шарко Н. Г.  
Данило В. Л.

Студенти 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено інвестиційний потенціал Харківщини. Конкретизовано особливості інвестицій, залучених підприємствами, організаціями та установами в економіку Харківської області.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, економіка, потенціал, капітал, інвестиції.

**Аннотация.** Исследован инвестиционный потенциал Харьковщины. Конкретизированы особенности инвестиций, привлеченных предприятиями, организациями и учреждениями в экономику Харьковской области.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, экономика, потенциал, капитал, инвестиции.

**Annotation.** Invested the investment potential of Kharkiv. The features of investments attracted by enterprises, organizations and institutions in the economy of the Kharkiv region are specified.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, economy, potential, capital, investment.

Інвестиції є важливим показником розвитку економіки країни, оскільки чим більше капіталовкладень надходять до країни, тим більше створюється робочих місць, зростає обсяг валового внутрішнього продукту, також це сприяє технічному прогресу та розвитку країни загалом. Саме тому питання інвестиційного потенціалу Харківщини є важливим і потребує подальшого поглибленого розгляду.

Теоретичні та методологічні питання аналізу діяльності суб'єктів господарювання у контексті здійснення державно-приватного партнерства, а також особливості їх розв'язання згідно з вимогами розвитку національного господарства України на інвестиційно-інноваційних засадах знайшли відображення у наукових працях вітчизняних учених, серед них Геєць В., Малюта Л., Андрійчук В., Флейчук М., Мокій А., Прокопенко І., Стовбун Т., Гальчинський А., Пересада А. та ін.

Метою написання статті є аналіз інвестиційного потенціалу Харківської області, а також розгляд питання капіталовкладень інших країн за різними сферами.

Харківська область є одним із найсучасніших урбанізованих регіонів України, за структурою економіки наближається до провідних регіонів країн Європейського Союзу, а за площею порівняний з багатьма європейськими країнами. Однією з ключових конкурентних переваг Харківщини є висока якість людського капіталу: чверть населення має вищу освіту, за питомою вагою людей із вищою освітою та науковим ступенем регіон посідає перше місце серед областей України [6].

Стратегією подальшого збільшення територіального капіталу регіону є стимулювання поліцентричного розвитку та залучення інвестицій до районів області. Лише за останній рік бюджет області збільшився на третину, а бюджети місцевих громад зросли більш ніж на 60 %. Також до проектів розвитку залучено 1 млрд грн донорських та інвестиційних коштів міжнародних організацій. Усе це дозволило кардинально наростити фінансування периферійних територій, відновити будівництво багатьох важливих об'єктів інженерної та соціальної інфраструктури у районах області [6].

Останніми роками спостерігається помітне поживлення інвестиційної діяльності у регіоні. Така динаміка відбиває позитивні риси розвитку господарства регіону, зокрема, підвищення рівня економічного розвитку. Завдяки впровадженню програми фінансової децентралізації у регіоні надходження до місцевого бюджету області було збільшено, що сприяло подальшому перерозподілу бюджету та збільшенню інвестування в економічний розвиток Харківської області.

На Харківщині поступово зростають обсяги інвестицій, залучених підприємствами, організаціями й установами в економіку області. Питома вага інвестицій за видами економічної діяльності здебільшого відповідає структурі господарського комплексу регіону (рис. 1) [7].

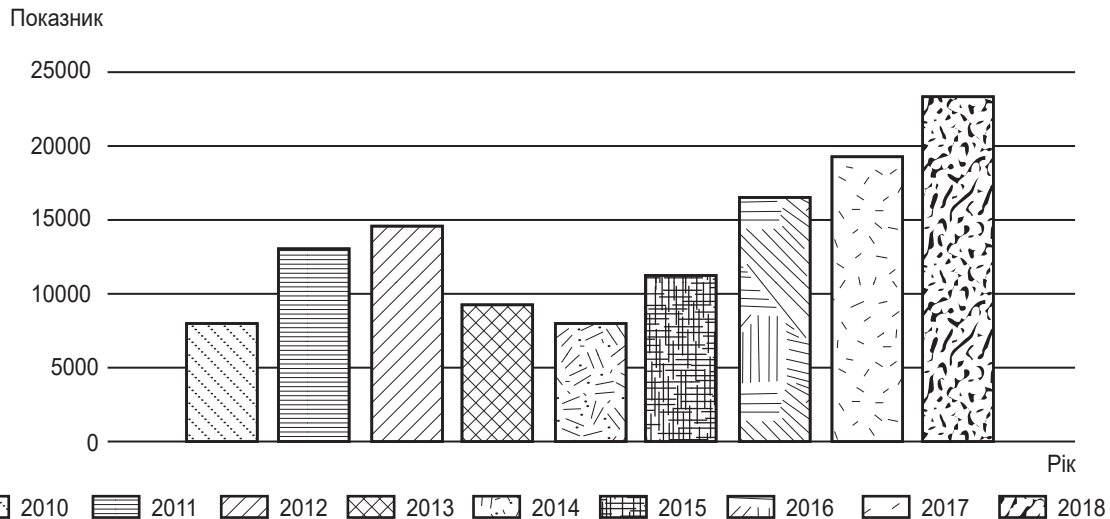


Рис. 1. Інвестиції в економіку Харківської області, 2010–2018 рр.

Бачимо, що від 2014 р. спостерігається тенденція до зростання обсягу інвестицій у Харківській області. Інвестори, які обирають саме територію Харківської області, роблять акцент на тому, що інвестиційна привабливість регіону базується на простоті оформлення документів, скороченні термінів отримання різноманітних дозволів. Упровадження електронних сервісів Державної фіскальної служби України є складовою досягнення позитивних результатів у сфері інвестування [7; 8].

Рейтингове агентство IBI-Rating підтверджує рейтинг інвестиційної привабливості міста Харкова на рівні invAA (відмінна інвестиційна привабливість). Позитивно на рейтинг впливають удосконалення нормативної бази й успішна реалізація базових програм розвитку міста, перевищення всіх показників соціально-економічного розвитку на душу населення над загальнодержавним рівнем, покращення стану інфраструктури [9].

Основні інвестиції з-за кордону в Харківську область, за даними на 1 квітня 2019 р., надходять з таких країн: Кіпр – 289283,5; Велика Британія – 84038,3; Нідерланди – 75236,4; Віргінські острови (Велика Британія) – 47912,9; Швейцарія – 33506,4; Польща – 18599,1; Франція – 17123,3; Панама – 14710,7; Беліз – 14092,7; РФ – 13264,5; США – 13249,5.

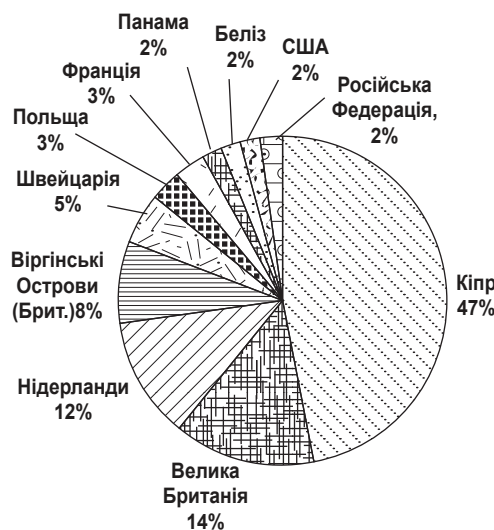


Рис. 2. Прямі інвестиції з країн світу до економіки Харківської області за видами економічної діяльності у січні–березні 2019 р.

Аналіз даних діаграми дає підстави стверджувати, що найбільшим інвестором у Харківську область є Кіпр. Основними сферами капіталовкладення є фінансова та страхова діяльність – 114304,3, промисловість – 70017,4, операції з нерухомим майном – 53691,7, гуртова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 26229,8, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 10576,6 [10].

У цей час простежується тенденція до надходження інвестицій у металургію, хімічну та харчову промисловість. Доволі привабливими для інвесторів, у тому числі іноземних, стали такі галузі, як видавнича справа, операції з нерухомістю, зокрема здавання під найм, послуги юридичним особам, переробна промисловість, діяльність транспорту, гуртова та роздрібна торгівля [7].

Отже, останніми роками інвестиційний потенціал Харківської області значно зріс. Це пояснюється тим, що Харків є одним з найбільших міст України, а також освітнім і культурним центром. Регіон має високорозвинену промисловість, інфраструктуру, що є надзвичайно важливими факторами для інвесторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пономаренко О. О.

**Література:** 1. Андрійчук В. Г., Флейчук М. Т., Мокій А. Т. Інвестиційна безпека перехідних економік в умовах глобальної інтеграції: теоретико-методологічні підстави та прикладні аспекти : монографія. Донецьк : ІЕП НАНУ, 2012. 324 с. 2. Геєць В. М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів у промисловому розвитку України. *Економіка України*. 2014. № 12. С. 4–19. 3. Малюта Л., Лібусь Т. Інноваційна політика як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національної економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. № 1. С. 141–150. 4. Пашинська К. С. Форми державно-приватного партнерства. *Економічний аналіз*. 2015. № 1. С. 48–52. 5. Прокопенко І. Ф., Стовбун Т. О. Інноваційна політика держави та її роль у забезпеченні розвитку економіки України. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2014. № 14. С. 5–15. 6. Динаміка інвестицій. URL: <http://invest.kharkiv.ua/privablivist-regionu/dinamika-investicij>. 7. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 8. IBI-Rating підтвердило рейтинг інвестиційної привабливості міста Харкова на рівні invAA. URL: <http://ibi.com.ua/UK/press-release/4813-ibi-rating-pidtvrdilo-rejting-investicijnoj-privablivosti-mista-kharkova-na-rivni-invaa.html>. 9. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу у Харківській області за видами економічної діяльності (за найбільшими обсягами) (щоквартальна інформація) // Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/priami-inozemni-investytsii-aktsionernyi-kapital-v-ekonomitsi-oblasti-shchokvartalna-informatsiia>.

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 338.45

Шнурко К. О.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено основні проблеми розвитку галузі машинобудування України. Проаналізовано фактори зовнішнього середовища, що впливають на розвиток сучасного вітчизняного машинобудування. На прикладі ДНВП «Об'єднання Комунар» конкретизовано фактори впливу внутрішнього середовища на діяльність машинобудівної галузі.

**Ключові слова:** підприємство, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівна галузь, машинобудівне підприємство, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, система показників оцінювання, стратегічний аналіз, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище.



**Аннотація.** Исследованы основные проблемы развития отрасли машиностроения Украины. Проанализированы факторы внешней среды, влияющие на развитие современного отечественного машиностроения. На примере ГНПП «Объединение Колмунар» конкретизированы факторы влияния внутренней среды на деятельность машиностроительной отрасли.

**Ключевые слова:** предприятие, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительная отрасль, машиностроительное предприятие, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, система показателей оценки, стратегический анализ, внешняя среда, внутренняя среда.

**Annotation.** The main problems of the development of the engineering industry of Ukraine are investigated. The environmental factors affecting the development of modern domestic engineering are analyzed. On the example of GNPP «Kommunar Association» the factors of the influence of the internal environment on the activities of the engineering industry are specified.

**Keywords:** enterprise, business entity, mechanical engineering, machine-building industry, machine-building enterprise, finance, financial stability, financial condition, scorecard, strategic analysis, external environment, internal environment.

Інтеграційними процесами в Україні зумовлено потребу у застосуванні сучасних методів управління підприємством, що передусім стосується підходів до аналізу взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, а також всебічної оцінки його внутрішнього потенціалу.

Найповніше цим вимогам відповідають методи стратегічного аналізу, за результатами використання яких визначають потенційні можливості підприємства, здійснюється оцінка його внутрішнього й зовнішнього середовища з орієнтацією на довгострокову перспективу, обґрунтовують систему стратегій, що є спрямованими на посилення позицій підприємства у ринковому середовищі, зменшення та подолання наявних загроз.

Дослідженням особливостей проведення стратегічного аналізу розвитку підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Овсієнко Н. В., Нідзельська Т. Л., Гудзинський О. Д., Карпенко Т. В., Бродюк І. В. та ін.

Метою проведення стратегічного аналізу розвитку машинобудівних підприємств є визначення факторів стратегічного успіху.

У стратегічному аналізі використовують принцип групування факторів макrorівня, розглянутий у системі PEST-аналізу. Було сформовано чотири групи факторів впливу зовнішнього середовища. Найчастіше до цих груп відносять фактори:

- політичні, що впливають на політичні погляди та знаходять відбиття у діяльності та прийнятті рішень місцевими органами;
- економічні, що є пов’язаними з обігом грошей, товарів, інформації та енергії;
- соціально-демографічні, що впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію;
- техніко-технологічні, що є пов’язаними з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення.

Результати аналізу зовнішнього середовища господарювання за методикою PEST мають вигляд матриці (табл. 1) [4].

Таблиця 1

**PEST-аналіз факторів макросередовища**

| Економічні  | Соціальні  |
|---|--|
| 1. Високий рівень інфляції<br>2. Падіння курсу національної валюти<br>3. Неприятливе бізнес-середовище (76-те місце)<br>4. Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків<br>5. Недостатній обсяг інвестицій у машинобудування<br>6. Низький попит внутрішнього ринку<br>7. Збільшення кількості фінансово неспроможних підприємств у галузі машинобудування<br>8. Підвищення рівня безробіття<br>9. Ускладнений режим сплати податків | 1. Зменшення чисельності фахівців і робітників у найбільших промислових регіонах через відтік кадрів за кордон<br>2. Значний розрив між рівнем заробітної плати та рівнем потреб працівника<br>3. Нестача кадрів інженерних і робітничих спеціальностей через їх низьку престижність<br>4. Низький рівень умов праці та техніки безпеки на підприємствах |



| Політичні   | Технологічні  |
|---|---|
| 1. Понад 90,7 % підприємств машинобудування є приватизованими, що виключає можливість державного регулювання їх діяльності за наявності Концепції загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості на період до 2020 року<br>2. Вибори Президента та Верховної Ради України<br>3. Погіршення торговельних стосунків з РФ<br>4. Воєнні дії на сході України<br>5. Необхідність додержання норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту-експорту | 1. Значний знос активної частини основних фондів<br>2. Виготовлювана продукція переважно є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та застарілістю технології виробництва<br>3. Надто тривалий термін упровадження нових технологій (60 % передових технологій мають термін упровадження від чотирьох до десяти і більше років)<br>4. Україна не є лідером у передових напрямках науки машинобудування<br>5. Залежність від постачання запасних частин та комплектуючих з інших країн<br>6. Низька інноваційна активність підприємств |

Розглянемо детальніше фактори впливу зовнішнього середовища.

Щодо економічних факторів, то високий рівень інфляції суттєво впливає на господарську діяльність підприємств машинобудування, і передусім на величину їх грошових потоків. Валютний курс істотно впливає на галузь машинобудування та соціально-економічний розвиток країни загалом, він є важливим показником стабільності фінансового ринку. Доводиться говорити про те, що сучасну вітчизняну економіку вважають несприятливою для ведення бізнесу, у тому числі малого та середнього.

Розглянемо соціальні фактори впливу на галузь машинобудування.

Найголовнішими причинами міжнародної трудової міграції з України є:

- пошук кращого життя та умов праці за кордоном;
- відсутність у країні перспектив у професійному розвитку та кар'єрного зростання;
- нестабільність політичної та економічної ситуації в країні;
- невигідні умови ведення бізнесу та поширення корупції в усіх сферах суспільного, політичного та економічного життя.

Усе це призводить до зростання процесів зовнішньої трудової міграції з України, особливо це стосується молодих кваліфікованих кадрів.

Нині найбільший вплив на машинобудування мають політичні фактори, і передусім воєнні дії на сході України, що спричинили значне зниження обсягів виробництва, за винятком оборонного комплексу, де значно зросла кількість та обсяги державних замовлень.

Аналіз технологічних факторів дає підстави стверджувати, що вкрай важливим є формування й реалізація програми дій з оптимізації основних активних і пасивних фондів, популяризації та стимулювання впровадження сучасних методів менеджменту [4].

У процесі проведення стратегічного аналізу потрібно використовувати не лише інформацію щодо зовнішнього середовища, а й брати до уваги особливості внутрішнього середовища. Необхідно ідентифікувати ті внутрішні змінні, які можуть розглядатися як сильні та слабкі сторони організації, оцінити їх важливість і встановити, які з цих змін можуть стати основою конкурентних переваг, саме для цього здійснюють аналіз внутрішнього середовища підприємства [7].

Аналіз внутрішнього середовища ДНВП «Об'єднання Комунар» є процесом комплексного аналізу внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, спрямованим на оцінку поточного фінансового стану, виявлення сильних і слабких сторін та стратегічних проблем, його проведено із застосуванням SWOT-аналізу (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу ДНВП «Об'єднання Комунар»

| Сильні сторони (Strengths, S)  | Слабкі сторони (Weaknesses, W)                                     |
|--|--|
| 1  | 2  |
| 1. Сильна науково-технічна база                                      | 1. Відсутність молодих фахівців                                    |
| 2. Висока якість виготовлюваних товарів                              | 2. Відсутність нових інноваційних проєктів                         |
| 3. Висококваліфіковані кадри   | 3. Низька ліквідність балансу                                      |
| 4. Великий досвід роботи у галузі                                    | 4. Відсутність оновлення основних засобів, значний знос обладнання |
| 5. Наявність власних виробничих потужностей і значна кількість філій | 5. Низька ефективність просування на закордонні ринки              |

| 1   | 2  |
|---|--|
| 6. Диверсифікація виробництва у напрямку цивільної продукції          | 6. Відсутність власного виробництва високотехнологічних комплектуючих для кінцевої продукції |
|   | 7. Низька рентабельність виробництва   |
|   | 8. Нестабільне фінансове становище підприємства  |
| <b>Можливості (Opportunities, O)</b>                                  | <b>Загрози (Threats, T)</b>  |
| 1. Незначна кількість конкурентів на цільовому сегменті ринку         | 1. Недофінансування галузі   |
| 2. Систематичне здійснення аналізу фінансово-господарської діяльності | 2. Валютні ризики  |
| 3. Наявність необхідних ресурсів для виробництва                      | 3. Відсутність довгострокових кредитів   |
| 4. Можливість залучення висококваліфікованого персоналу               | 4. Відсутність інвестиційних програм і приватних ініціатив у межах галузі                    |
| 5. Удосконалення технології виробництва                               | 5. Наявність конкурентів на зовнішньому ринку, що мають доволі стійке становище              |
| 6. Державні замовлення на виробництво цивільної продукції             | 6. Високі темпи інфляції   |
| 7. Наявність антикризової фінансової стратегії                        | 7. Висока собівартість послуг підприємства   |

Принципова різниця між верхньою та нижньою частинами таблиці полягає у тому, що сильні та слабкі сторони є внутрішніми ризиками підприємства, на які підприємство може впливати. Можливості та загрози є пов'язаними із зовнішніми характеристиками ринкового середовища, на ці фактори підприємство не може впливати. Слабкі сторони підприємств машинобудування суттєво впливають на фінансовий результат самих підприємств, як і на результат усієї галузі. Слабкими сторонами ДНВП «Об'єднання Комунар» є низька рентабельність виробництва та його нестабільне фінансове становище.

Отже, отримані під час проведення SWOT-аналізу результати можуть бути інформаційною базою під час розробки антикризової стратегії сучасних вітчизняних підприємств машинобудування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

**Література:** 1. Шурпенкова Р. К. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2015. № 2. С. 96–99. 2. Овсієнко Н. В. Методичні підходи до маркетингового стратегічного аналізу діяльності підприємств. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2013. № 88. С. 12–23. 3. Нідзельська Т. Л. Формування стратегічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 128–130. 4. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : монографія. Київ : ІПК ДСЗУ, 2010. 212 с. 5. Дроздова О. С., Карпенко Т. В. Стратегический анализ как инструмент стратегического планирования. *Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки*. 2012. № 6. С. 112–119. 6. Бродюк І. В. Стратегічний аналіз інвестиційного розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2015. № 4. С. 131–133. 7. ДНВП «Об'єднання Комунар» // Офіційний сайт ДНВП «Об'єднання Комунар». URL: <http://www.tvset.com.ua>.

## ПРОБЛЕМИ МОНОПОЛІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 33.012.434(477)

Шрамко І. С.

Студент 1 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено сутність поняття монополії, а також види та форми монополій. Конкретизовано особливості функціонування найбільших світових і вітчизняних монополій. Схарактеризовано переваги та недоліки існування монополій. Обґрунтовано необхідність і сутність антимонопольного регулювання економіки.

**Ключові слова:** ринок, ринкова економіка, капітал, конкуренція, конкурентоспроможність, монополія, монополізація, антимонопольне регулювання, антимонопольний контроль.

**Аннотация.** Исследована сущность понятия монополии, а также виды и формы монополий. Конкретизированы особенности функционирования крупных мировых и отечественных монополий. Охарактеризованы преимущества и недостатки существования монополий. Обоснованы необходимость и сущность антимонопольного регулирования экономики.

**Ключевые слова:** рынок, рыночная экономика, капитал, конкуренция, конкурентоспособность, монополия, монополизация, антимонопольное регулирование, антимонопольный контроль.

**Annotation.** The essence of the concept of monopoly is investigated, as well as the types and forms of monopolies. The specifics of the functioning of large world and domestic monopolies are specified. The advantages and disadvantages of the existence of monopolies are characterized. The necessity and essence of antitrust regulation of the economy are substantiated.

**Keywords:** market, market economy, capital, competition, competitiveness, monopoly, monopolization, antitrust regulation, antitrust control.

Питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки було та є одним із найактуальніших за всіх років незалежності України. Наша країна залишається аутсайдером у всіх світових рейтингах, значно відстаючи як за кількісними, так і за якісними макроекономічними параметрами, а також станом підприємницького середовища не тільки від розвинених країн світу, але й від країн із трансформаційною економікою. Нині надзвичайної актуальності набуває дослідження монополій та антимонопольного регулювання, оскільки вони спричиняють зниження продуктивності, погіршення якості продукції, зростання цін, перебої в постачанні, недобросовісність у виконанні договірних зобов'язань.

Останніми роками інтерес до дослідження природної монополії в економічній науці посилюється, що зумовлено проведенням серйозних реформ. Вагомий внесок у розробку проблем природної монополізації зробили Аткинсон Е., Демсец Х., Шерер Ф., Баумоль У., Віллінг Р., Льюїс І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Монополією є окремі підприємства, об'єднання підприємств, господарські товариства, які виробляють значну кількість продукції певного виду і мають монопольне становище на ринку, впливають на процес ціноутворення, отримують вищі прибутки.

Монополії класифікують за причинами виникнення. Так, природна монополія виникає через об'єктивні причини, вона відображає ситуацію, коли попит на певний товар чи послугу найкраще задовольняється однією або кількома фірмами. В її основі лежать особливості технологій виробництва й обслуговування споживачів. Тут конкуренція неможлива або небажана, оскільки при входженні до галузі інших фірм витрати на виготовлення продукції зростають. Причиною цього є економія від масштабу: чим більше вироблено продукції, тим меншою є її вартість.

Адміністративна монополія виникає внаслідок дій державних органів. З одного боку, це надання окремим фірмам виключного права на виконання певного роду діяльності. Так, голландській та англійській Ост-Індським компаніям на початку XVII ст. державою було надано виняткове право на торгівлю з Індією. З іншого боку, це організаційні структури для державних підприємств, коли вони об'єднуються і підпорядковуються різним главам,



міністерствам, асоціаціям. Тут, як правило, групуються підприємства однієї галузі, що діють на ринку як єдиний господарський суб'єкт і між ними відсутня конкуренція [4].

Найпоширенішою є економічна монополія, поява якої зумовлена економічними причинами, вона виростає на базі закономірностей господарського розвитку. Йдеться про підприємців, які змогли завоювати монополієне становище на ринку. До нього ведуть два основні шляхи. Перший полягає в успішному розвитку підприємства, постійному зростанні його масштабів шляхом концентрації капіталу. Другий, набагато швидший, ґрунтується на процесах централізації капіталів, тобто на добровільному об'єднанні або поглинанні переможцями банкрутів.

Тим чи іншим шляхом або відразу двома підприємство досягає таких масштабів, що починає домінувати на ринку. Воно переходить в іншу категорію підприємств: з розряду статистів, що не відіграють важливої ролі та не можуть вплинути на загальну ситуацію, до розряду солістів, які фактично розігрують ринкову «виставу».

Найбільшими монополіями світу та України є «Standard Oil» (Нью-Джерсі), «Royal Dutch/Shell Group», «Mobil Oil», «General Motors», «Ford Motor Company», «Chrysler Company», «Укртелеком» (у 2014 р. АМКУ оштрафував монополіста на 400 000 дол. за порушення законодавства про захист економічної конкуренції на регіональних ринках послуг місцевого телефонного зв'язку (Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III (далі – Закон) та Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.96 р. № 236/96-ВР (далі – Закон «Про недобросовісну конкуренцію») [6], Епіцентр; «ДТЕК Енерго» (за даними Міненерговугілля, у 2016 р. уся теплова генерація, у тому числі ТЕС і ТЕЦ – теплоелектроцентралі – надали 56,61 млрд кВт/год електроенергії. З них за звітом ДТЕК холдинг Ахметова Р. надав 45,8 млрд кВт/год, або 81 % від всієї теплової генерації), «Укрнафта» є найбільшою компанією з видобутку нафти у країні. У 2016 р. Україна здобула 1,6 млн т нафти, з яких 1,44 млн т припадає на «Укрнафту», що становить 90 % від загального видобутку [1].

З іншого боку, позитивним є те, що у гігантських підприємств та їх об'єднань більше можливостей розвивати сучасне виробництво, фінансувати великі науково-дослідні лабораторії, здійснювати перекваліфікацію робітників, упроваджувати новітню техніку та технології, отримувати нові наукові результати. Варто згадати і про те, що на монопольних підприємствах рівень заробітної плати є значно вищим, ніж на підприємствах, які функціонують за умов відчутної конкуренції.

Однак, попри позитивні сторони першою серед негативних моментів є практика встановлення монопольних цін. Монополії встановлюють надвисокі ціни порівняно з цінами, що утворюються на основі суспільних граничних витрат. Монополія спричиняє гальмування науково-технічного прогресу. Послабивши конкуренцію, монополія створює тенденції до стримування впровадження технологічних новинок, уповільнення нововведень. Монополії спричиняють зниження продуктивності, погіршення якості, зростання цін, перебої у постачанні, недобросовісність у виконанні договірних зобов'язань, відкачування з економіки і без того недостатніх коштів. Вони поглиблюють проблему неплатежів, ускладнюють залучення іноземних інвестицій, створюють відповідний тиск на уряд, чинять перешкоди проведенню економічних реформ.

Розглянемо детальніше варіанти боротьби з монополіями. Антимонопольне регулювання є окремим напрямом державного регулювання економіки. Найчастіше розглядають антимонопольне регулювання економіки, або антимонопольне регулювання підприємницької діяльності, або антимонопольне регулювання ринку. Антимонопольний контроль є окремим видом державного контролю, як правило, розглядають антимонопольний контроль як державний контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.

Основними напрямками антимонопольного регулювання в Україні є контроль за:

- дотриманням законодавства у процесі економічної концентрації;
- процесами узгоджених дій суб'єктів господарювання у ході здійснення підприємницької діяльності;
- дотриманням вимог конкурентного законодавства у процесі здійснення господарської діяльності суб'єктами господарювання (контроль за діями, які можна кваліфікувати як зловживання монопольним становищем та антиконкурентні узгоджені дії), зокрема запобігання, обмеження, припинення порушень конкурентного законодавства;
- дотриманням вимог конкурентного законодавства при прийнятті рішень органами державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління й контролю.

Отже, ефективне антимонопольне регулювання забезпечуватиме:

- зниження рівня монополізації товарних ринків;
- інтенсифікацію вступу нових суб'єктів господарювання на ринки;
- мінімізацію негативного впливу на економічну конкуренцію, що виникає внаслідок антиконкурентних дій органів державної влади й органів місцевого самоврядування, а також неефективного державного регулювання товарних ринків;



- зменшення негативного впливу на економічну конкуренцію через порушення вимог законодавства про захист економічної конкуренції, захист інтересів суб'єктів господарювання та споживачів;
- прийняття рішень з питань економічної політики з урахуванням цілей і завдань політики розвитку конкуренції;
- гармонізацію законодавства про захист економічної конкуренції з європейським законодавством у відповідній сфері;
- формування у суспільстві позитивного ставлення до економічної конкуренції як фундаментальної суспільної цінності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лісна І. Ф.

---

**Література:** 1. Три кита ринкового доминирования. Сколько в Украине монополий // Цензор. Бизнес. URL: [https://biz.censor.net.ua/resonance/3038352/tri\\_kita\\_rynochnogo\\_dominirovaniya\\_skolko\\_v\\_ukraine\\_monopoliiyi](https://biz.censor.net.ua/resonance/3038352/tri_kita_rynochnogo_dominirovaniya_skolko_v_ukraine_monopoliiyi). 2. Лагутін В. Д. Шкода від монополії і користь від конкуренції: чи все так просто? *Економіка України*. 2007. № 4. С. 55–61. 3. Лагутін В. Д. Теоретичні проблеми управління у сфері економічної конкуренції. *Конкуренція*. 2012. № 1. С. 18–22. 4. Класифікація монополій. URL: [https://pidruchniki.com/1595021039951/politekonomiya/klasifikatsiya\\_monopoliiy](https://pidruchniki.com/1595021039951/politekonomiya/klasifikatsiya_monopoliiy). 5. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12/ed19931126>. 6. Чем чревата монополия Укртелекома // Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2002/04/12/4367032>. 7. Причины виникнення і сутність монополій. URL: <https://buklib.net/books/30473>.



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА–РОМАНЕ

УДК 658.14/.17:005.21

Яцина М. В.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Із застосуванням матриці Франшона–Романе проведено стратегічний аналіз діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність формування фінансової стратегії й аналізу позиції підприємства із використанням матричного підходу.

**Ключові слова:** підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансова безпека, фінансова стратегія, система показників оцінювання, матриця Франшона–Романе, фінансово-господарська діяльність.

**Аннотация.** С применением матрицы Франшона–Романе проведен стратегический анализ деятельности предприятия. Обоснована необходимость формирования финансовой стратегии и анализа позиции предприятия с использованием матричного подхода.

**Ключевые слова:** предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовая безопасность, финансовая стратегия, система показателей оценки, матрица Франшона–Романе, финансово-хозяйственная деятельность.



**Annotation.** Using the Franchona–Romane matrix a strategic analysis of the enterprise’s activity was carried out. The necessity of forming a financial strategy and analyzing the position of an enterprise using a matrix approach is substantiated.

**Keywords:** enterprise, organization, business entity, finances, financial stability, financial condition, financial security, financial strategy, scorecard, Franchona–Romane matrix, financial and economic activities.

ДП «Харківський механічний завод» нині функціонує за доволі несприятливих умов, для яких характерними є нестабільність, мінливість навколишнього середовища, агресивний вплив на безпосереднє оточення, що призводить до негативних результатів діяльності. Для подолання негативних для підприємства наслідків важливо впроваджувати заходи з метою гарантування фінансової безпеки. Саме фінансова складова є однією з найважливіших, без позитивних результатів якої неможливе успішне функціонування жодного підприємства.

Для реалізації заходів щодо гарантування фінансової безпеки підприємства необхідно розробити його стратегію та проводити постійний моніторинг, щоб визначити вектор стратегії фінансової безпеки.

Розроблення стратегії гарантування економічної безпеки підприємства за своєю сутністю є складовою стратегічного управління – багатопланового, формально-поведінкового управлінського процесу, що допомагає формувати та виконувати ефективні стратегії, які сприяють збалансуванню відносин між організацією, її окремими частинами та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей. Це процес, за допомогою якого апарат управління підприємством здійснює довгострокове керівництво підприємством, визначає цілі діяльності, розробляє стратегію їх досягнення з огляду на всі релевантні (найсуттєвіші) зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечує виконання розроблених відповідних планів, постійно розвиваючись і змінюючись.

Перейдемо до складання матриці фінансової стратегії (матриці Франшона–Романе) (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Розрахунок показника результату господарської діяльності  
ДП «Харківський механічний завод», 2018 р.**

| Показник   | Умовні позначення | Джерело інформації або формула для розрахунку        | Значення показника |
|--|-------------------|--|--------------------|
| 1  | 2                 | 3  | 4                  |
| 1. Додана вартість   | ДВ                | $ДВ = ТП + ГП_{ср} + НЗВ_{ср} - МВ$                  | 23907              |
| а) вартість виготовленої продукції                             | ТП                | Ф. №2, ряд. 280+050                                  | 17323              |
| б) запаси готової продукції                                    | ГП ср             | Ф. №1, ряд. 130                                      | 5851               |
| в) незавершене виробництво                                     | НЗВ ср            | Ф. №1, ряд. 120                                      | 733                |
| г) вартість спожитих матеріальних засобів виробництва          | МВ                | Ф. №2, ряд. 230                                      | 0                  |
| 2. Брутто-результат експлуатації інвестицій                    | БРЕІ              | $БРЕІ = ДС - ПДВ - ВП - ОП - П$                      | 14889              |
| а) податок на додану вартість                                  | ПДВ               | Ф. №2, ряд. 015                                      | 870                |
| б) видатки за оплатою праці                                    | ВП                | Ф. №2, ряд. 240                                      | 5650               |
| в) обов’язкові платежі, пов’язані з оплатою праці              | ОП                | Ф. №2, ряд. 250                                      | 413                |
| г) усі податки й податкові платежі, крім податку на прибуток   | П                 | Ф. №1, ряд. 550 порівн – (Ф.№2 ряд. 015 + 020 + 180) | 2085               |
| 3. Зміна величини фінансово-експлуатаційних потреб             | Δ ФЕП             | $Δ ФЕП = ФЕП2 - ФЕП1$                                |                    |
| а) матеріальні запаси на початок періоду                       | Зап поч           | сума ряд. 100...140 ф.№1 на поч. періоду             | 8206               |
| б) матеріальні запаси на кінець періоду                        | Зап кін           | сума ряд. 100...140 ф.№1 на кінець періоду           | 6020               |
| в) дебіторська заборгованість підприємства на початок періоду  | Дз поч            | Ф. №1, сума ряд. 150...210 на початок періоду        | 548                |
| г) дебіторська заборгованість підприємства на кінець періоду   | Дз кін            | Ф. №1, сума ряд. 150...210 на кінець періоду         | 1894               |
| д) кредиторська заборгованість підприємства на початок періоду | Кр поч            | Ф. №1, сума ряд. 520...610 на початок періоду        | 15138              |
| е) кредиторська заборгованість підприємства на кінець періоду  | Кр кін            | Ф. №1, сума ряд. 520...610 на кінець періоду         | 13872              |
| є) ФЕП на початок періоду                                      | ФЕП1              | $ФЕП1 = Зап\ поч + Дз\ поч - Кр\ поч$                | 23892              |
| ж) ФЕП на кінець періоду                                       | ФЕП2              | $ФЕП2 = Зап\ кін + Дз\ кін -$                        | 21786              |

Закінчення табл. 1

| 1                                  | 2   | 3  | 4      |
|------------------------------------|-----|--|--------|
| 4. Виробничі інвестиції            | ВІ  | Ф. №1 ряд. 031 (кінець періоду) – ряд. 031 (початок періоду) | 0      |
| 5. Звичайні продажі майна          | ПМ  | Ф. №2, ряд. 120  | 10736  |
| Результат господарської діяльності | РГД | РГД = БРЕІ – ΔФЕП-ВІ – ПМ                                    | -18686 |

Тепер перейдемо до розгляду показників результату фінансової діяльності ДП «Харківський механічний завод» (табл. 2) [1].

Таблиця 2

**Розрахунок показника результату фінансової діяльності ДП «Харківський механічний завод», 2018 р.**

| Показник   | Умовні позначення | Джерело інформації або формула для розрахунку  | Значення показника |
|--|-------------------|--|--------------------|
| 1. Зміна позикових коштів підприємства   | ПК                | ПК = ПКК – ПКП                                 | -1181              |
| а) позикові кошти підприємства на початок періоду  | ПКП               | Ф№1, сума ряд. 480-510 на початок періоду      | 16726              |
| б) позикові кошти підприємства на кінець періоду   | ПКК               | Ф№1, сума ряд. 480-510 на кінець періоду       | 15545              |
| 2. Відсотки банку  | ВБ                | Ф2 ряд 140                                     | 0                  |
| 3. Податок на прибуток   | ПП                | Ф. №2, ряд. 180                                | 6393               |
| 4. Виплачені дивіденди   | ВД                | Ф. №2, ряд. 340 – ряд.310                      | 0                  |
| 5. Суми, отримані від емісії акцій   | ЕА                | Ф. №2, ряд. 110                                | 0                  |
| 6. Кошти, вкладені у статутні фонди інших підприємств  | СФ                | Ф№2, сума ряд. 150+160                         | 0                  |
| 7. Довгострокові фінансові вкладення   | ДФ ср             | Ф№1, сума ряд. 040+045                         | 7                  |
| 8. Отримані відрахування від прибутку заснованих підприємств і доходи від інших довгострокових фінансових вкладень | ОПУ               | Ф№2, сума ряд. 120+130                         | 1073               |
| Результат фінансової діяльності  | РФД               | РФД = ПК – ВБ – ПП – ВД + ЕА – СФ – ДФср + ОПУ | -6508              |
| Результат фінансово-господарської діяльності   | РФГД              | РФГД = РГД + РФД                               | -25194             |

За результатом розрахунку показників можна умовно віднести суб'єкт господарювання до одного з квадрантів матриці, кожний із яких має свій номер та свою унікальну назву (табл. 3) [1].

Таблиця 3

**Матриця фінансових стратегій**

| Показники | РФД < 0                            | РФД → 0                        | РФД > 0                                |
|-----------|------------------------------------|--------------------------------|--|
| РГД > 0   | 1. Батько сімейства<br>РФГД → 0    | 4. Рантьє<br>РФГД > 0          | 6. Материнське товариство<br>РФГД >> 0 |
| РГД → 0   | 7. Епізодичний дефіцит<br>РФГД < 0 | 2. Сійка рівновага<br>РФГД → 0 | 5. Атака<br>РФГД > 0                   |
| РГД < 0   | 9. Кризовий стан<br>РФГД << 0      | 8. Дилема<br>РФГД < 0          | 3. Хитка рівновага<br>РФГД → 0         |

Квадранти 1; 2 та 3 (головна діагональ матриці) є зоною рівноваги. Над діагоналлю (квадрати 4; 5; 6) знаходиться зона успіхів, у якій значення показників є додатними і відбувається створення ліквідних засобів. Чистий грошо-



вий потік є стійко додатним, фінансовий ризик – мінімальним. Під діагоналлю (квадрати 7; 8; 9) знаходиться зона дефіцитів, у ній відбувається споживання ліквідних засобів, значення досліджуваних показників є від'ємними [6].

ДП «Харківський механічний завод» розміщується у квадранті 9, що вказує на кризовий стан і збитковість суб'єкта господарювання, його неліквідність, неплатоспроможність. Очевидною є потреба зменшувати всі інвестиції або дробити суб'єкт господарювання, існує потреба у фінансовій підтримці; перехід можливий до квадрантів 6 або 7 [6].

Отже, результати фінансової та господарської діяльності засвідчують, що підприємство має проблеми із фінансовою безпекою. Підприємства з ефективним і високим рівнем економічної безпеки мають позитивну економічну віддачу не лише через зменшення витрат у зв'язку з непередбачуваними обставинами, але і завдяки комплексному підвищенню загального рівня економічної безпеки суб'єкта господарювання.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.*

---

**Література:** 1. Біломістна І. І., Грохольська Є. І. Стратегія забезпечення фінансової безпеки промислових підприємств України. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/28928>. 2. Головка О. Г., Пономаренко В. О. Особливості стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємства. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2014. № 1. С. 73–77. 3. Забаріна К. Ф., Нечаєва І. А. Особливості використання інструментів стратегічного менеджменту з метою комплексної оцінки фінансової діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. № 3. С. 37–43. 4. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ. *Вища освіта України*. 2013. № 1. С. 57–62.

