

СЕКЦІЯ 1

ФОРМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Білявський В.М., к.е.н., доцент
Басамигін Д.О., магістр
Національний авіаційний університет,
м. Київ

На сьогоднішній день питання мотивації персоналу розглядаються в рамках теоретичних і практичних напрямків сталого розвитку підприємства. Велика кількість наукових робіт присвячено розробці фундаментальних положень в сфері мотивації персоналу [1]. У дослідженні основною метою було визначення мотивацію праці трудового колективу підприємства на підставі: складання індивідуального мотиваційно-особистісного профілю кожного співробітника, виявлення переважаючих мотивів і особливостей особистості, зон найближчого розвитку персоналу, розробка рекомендацій щодо ефективної розстановки кадрів з урахуванням психологічних особливостей та мотивації кожного співробітника для збільшення обсягів продажу.

Однак, мотивація професійної діяльності персоналу, перш за все, характеризується міцністю і стійкістю особистих мотивів [2]. При цьому сила мотиву виступає показником непереборного прагнення суб'єкту професійної діяльності і оцінюється мірою та глибиною усвідомлення потреби самого мотиву, а також його інтенсивності. В свою чергу, сила мотиву обумовлена, як фізіологічними, так і психологічними факторами. До перших слід віднести силу мотиваційного збудження, а до других – цілеспрямованість та прогнозування результатів професійної діяльності, розуміння її сенсу та певна свобода творчості. Крім того, сила мотиву визначається і емоційною сферою персоналу. Система мотивації управлінського персоналу підприємства має відповідати таким принципам, як [3, с.56]:

гнучкості – це здатність підприємства щодо оперативного реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування;

системності – повне відображення індивідуального вкладу людини в досягнення кінцевих результатів підприємства через ланцюги «людина-посада-робота» і «особа-група-колектив»;

відкритості системи мотивації персоналу – прозорість та інформаційна доступність для кожного працівника.

Наразі, потреби постійно змінюються, тому не можна розраховувати, що мотиваційні інструменти, які спрацювали ефективно один раз, знову будуть такими ж ефективними. З розвитком особистості розширюються і можливості, потреби у самовираженні. Таким чином, процес мотивації праці персоналу шляхом задоволення власних потреб є нескінченим. Тому, в роботі виділено основні методи мотивування персоналу за сучасних умов господарювання [4, с.82]:

грошові виплати за виконання поставлених цілей;

соціальна політика пов'язана з наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру;

нематеріальні стимули (винагороди, письмова подяка керівництва тощо);

підсвідомий вплив на людину – дає можливість пробудити у співрозмовника поважне ставлення;

професійне навчання – можливість розвитку особистих якостей і отримання спеціальних знань, які відкривають широкі перспективи;

кар'єрне зростання – стимул працювати старанно, виконувати свої обов'язки якісно та оперативно;

зворотній зв'язок, який можна забезпечити за допомогою внутрішньої пошти або внутрішнього сайту підприємства, організувавши для цього спеціальну рубрику.

Отже, які б оптимальні не були ідеї, інноваційні технології та найсприятливіші зовнішні умови, без добре підготовленого та вмотивованого персоналу високої якості – досягнути успіху доволі проблематично. Саме тому, капіталізація людського капіталу стає вирішальним фактором підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Сучасний керівник має враховувати всі фактори, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. Тому що при формуванні оптимальної системи мотивації праці сучасним керівникам підприємств необхідно використовувати класичні теорії мотивації і враховувати психологічні особливості працівників, вивчати потреби та інтереси членів трудового колективу, використовувати індивідуальний підхід при визначенні стимулів щодо ефективної роботи кожного співробітника підприємства.

Література:

1. Білявський В.М. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу торговельного підприємства / В.М. Білявський // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2007. – № 6. – С. 62–68.
2. Білявський В.М. Розвиток соціальних програм на рівні торговельного підприємства / В.М. Білявський // Вісник Донец. держ. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2005. – № 3 (27). – С. 117–125.
3. Білявський В.М. Особливості соціального капіталу вітчизняних торговельних підприємств / В.М. Білявський // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2005. – № 3. – С. 54–59.
4. Білявський В.М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – 2017. – № 92. – С. 79–87.

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАТРИЦІ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА

*Брагіна О.С., к.е.н., ст. викладач
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Перед керівниками сучасних підприємств постає питання підвищення ефективності та результативності діяльності підприємств. Досягнення даної мети стає можливим завдяки вирішенню багатьох питань пов'язаних з оптимізацією організаційної структури, розробкою регламентів діяльності та посадових інструкцій, оптимізацією системи документообігу, управлінням витратами, постановкою системи стратегічного управління, впровадженню інформаційних технологій, управлінням якістю вдосконалення різних підфункцій управління: персонал, маркетинг, фінанси, виробництво. Ефективність здійснення всіх зазначених напрямків оптимізації стає можливим завдяки злагодженості роботи виконавців та закріплення відповідальності за результатами роботи, що виконується. Основним інструментом, що дає можливість реалізувати дані вимоги виступає матриця відповідальності за бізнес-процеси підприємства. Застосування цього інструменту забезпечує можливість виявити приховані резерви, запобігти дублюванню повноважень, а також отримати конкретні і наочні результати діяльності підприємства в області фінансового планування, організації структури підприємства. Актуальність вищезазначених аспектів обумовили вибір теми дослідження.

Матриця відповідальності представляє собою особливий метод визначення функціональних ролей, ключових напрямів діяльності, критеріїв прийняття управлінських рішень, де існують незрозумілості. Всі розбіжності, які виникають в ході узгодженості процесів на підприємстві, вирішуються за допомогою матриці відповідальності. Матриця відповідальності описує рольовий розподіл за операціями процесу. Така матриця зустрічається, коли, крім власника і виконавця, процес пов'язують з низкою інших ролей, таких як відповідальний (керівник), виконавець, той, хто отримує інформацію [1].

Таблиця 1 – Матриця відповідальності за бізнес-процеси торговельних підприємств [складено автором на основі 1]

Бізнес-процеси	Директор	Відділ збуту	Бухгалтерія	Адміністративно-господарських відділ
1. Основні бізнес-процеси				
1.1. БП «Реалізація групи товарів молочна продукція»	I	Г, В1, В	I	У, I
1.2. БП «Реалізація групи товарів хлібобулочна продукція»	I	Г, В1, В	I	У, I
1.3. БП «Реалізація групи товарів м'ясна і рибна продукція»	I	Г, В1, В	I	У, I
1.4. БП «Реалізація групи товарів овочі і фрукти»	I	Г, В1, В	I	У, I
2. Бізнес-процеси забезпечення				
2.1. БП «Ресурсне забезпечення»	I	I	I, У	Г, В2, В
2.2. БП «Забезпечення документообігу»	I, У	I, У	Г, В3, В, I	I
3. Бізнес-процеси управління				
3.1. БП «Стратегічне управління»	Г, В4, I, В	I, У	I, У	I, У
3.2. БП «Маркетингове управління»	Г, I, В	В1, I	I	I, У
4. Бізнес-процеси розвитку				
4.1. БП «Розробка та вдосконалення шляхів просування товарів»	Г, В4, I, В	У, I	I	У, I
4.2. БП «Розробка та вдосконалення способів обслуговування покупців»	Г, В4, I, В	У, I	I	У, I

У матриці відповідальності вказуються найважливіші роботи відповідного бізнес-процесу і вказуються ключові групи осіб, зацікавлених у їх виконанні. Використання матриці відповідальності часто дозволяє уникнути непорозумінь, які час від часу виникають між підрозділами та організаціями через неясність, до кого слід звертатися з тих чи інших питань. Побудова матриці відповідальності передбачає здійснення наступних етапів [2, с. 66]:

1. Перерахувати бізнес-процеси. По вертикалі в матриці перераховуються всі бізнес-процеси підприємства.

2. Перерахувати групи учасників. По горизонталі в матриці перераховуються всі члени колективу, які мають відношення до виділених бізнес-процесів підприємства.

3. Закодувати матрицю відповідальності. Ці коди вказують ступінь участі, формальні повноваження і відповідальність кожного члену колективу за той чи інший бізнес-процес. На коди, які можуть використовуватися в матриці відповідальності, будь-яких обмежень немає, нижче перераховуються найпоширеніші з них:

Г – господар процесу;

В1 (В2, В3, В4) – виконувач 1 (2,3,4);

В – відповідальний за проведення і результат даного бізнес-процесу;

У – приймає участь у проведенні даного бізнес-процесу;

І – отримує інформацію про результати та / або хід даного бізнес-процесу.

4. Включити матрицю відповідальності в розпорядку підприємства. Матриця відповідальності стає частиною правил підприємства за виконання бізнес-процесів. Це означає, що, після того як матриця відповідальності буде прийнята до виконання, всі зміни в цій матриці повинні затверджуватися тими, хто затвердив її первісну версію. Перевага цього формального в процесі управління полягає в тому, що в розпорядженні керівника підприємства завжди є документ, на який він може посылатися при виникненні тих чи інших спірних ситуацій. Розроблена матриця за виділеними бізнес-процесами для торговельного підприємства представлена в таблиці.

Розроблена матриця відповідальності забезпечує опис і узгодження структури відповідальності за виконання кожного з бізнес-процесів. Вона визначає ступінь відповідальності кожного члена колективу за той чи інший бізнес-процес, якщо він має до нього відношення. Таким чином, використання представленої матриці дозволяє досягти чіткого закріплення функцій і відповідальності за конкретним співробітником, що в наслідок дає можливість підвищити результативність на кожному з процесів підприємства.

Література:

1. Липич Л.Г., Ющишина Л. О. Бізнес-процеси та їх інформаційне забезпечення [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/1465/3/Busin_ess.pdf

2. Корзаченко О.В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств [Електронний ресурс] / Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – Херсон, 2013. - Випуск 3. – С. 64-69. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_03/15.pdf

ГЕНЕТИЧНІ ЗВ'ЯЗКИ ВІДТВОРЮВАЛЬНИХ ЦИКЛІВ РІЗНИХ ВИДІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Гонтарева І.В., д.е.н., професор

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

Підприємницька діяльність характеризується множиною ознак об'єктів і процесів діяльності, що значно утруднює її дослідження. Торгівля залишається на цей час найбільш привабливою сферою діяльності для підприємців в Україні (рис. 1).

Audretsch D., Thurik R. [2], Reis T. [3], та інші, виокремлюють такі основні види (сфери) підприємницької діяльності: 1) виробнича; 2) комерційна; 3) фінансова; 4) консультаційна. Основним недоліком даної класифікації є відсутність зв'язків між групами видів підприємницької діяльності, тобто потрібна додаткова, ілюстративна класифікація об'єктів дослідження. Метою дослідження є систематизація видів підприємництва за відтворювальним циклом.

Для наближення видів підприємницької діяльності до когнітивної схеми, класифікацію необхідно доповнювати за рахунок відносин генетичної спільності та функціональної взаємозалежності між групами. Міжнародна організація «Глобальний моніторинг підприємництва» виокремлює чотири основні фактори, які впливають на рівень підприємницької активності за всіма видами діяльності: демографія, освіта, економічна інфраструктура, культура [2]. Ці фактори складають генетичну спільність підприємництва, як за кількісними й якісними характеристиками потенціалу підприємництва, так і за умовами діяльності підприємців. Автор даного дослідження пропонує включити до числа факторів –

стан формального інституційного середовища, тобто принципів, методів і форм державного регулювання підприємництва. Рівень державної підтримки, якість законодавчої бази, ступінь бюрократизації процедур, безумовно, впливає на підприємництво.

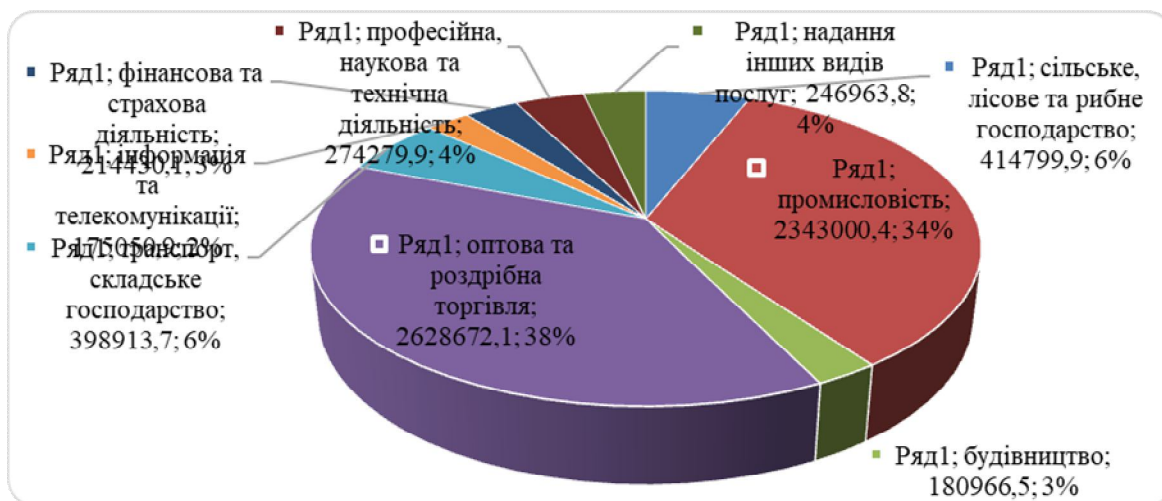


Рис. 1. Розподіл суб'єктів за основними видами підприємницької діяльності в Україні (Побудовано на основі [1])

Функціональну залежність видів підприємництва пропонується пов'язати з фазами відтворювального циклу «виробництво – розподіл – обмін споживання». Якщо розподіл і обмін можна пов'язати з торгівлею, то споживання відсутнє в загальній класифікації видів підприємництва. Між тим, для фази споживання, експлуатації, величина витрат на товари довготривалого використання значно вищі, ніж на фазах виробництва й обміну. Сам обмін в сучасних умовах пов'язаний з рухом грошових коштів, який забезпечений фінансовою інфраструктурою. Використання в підприємстві відношень генетичної спільності та функціональної залежності можна представити моделюючою схемою (рис. 2).

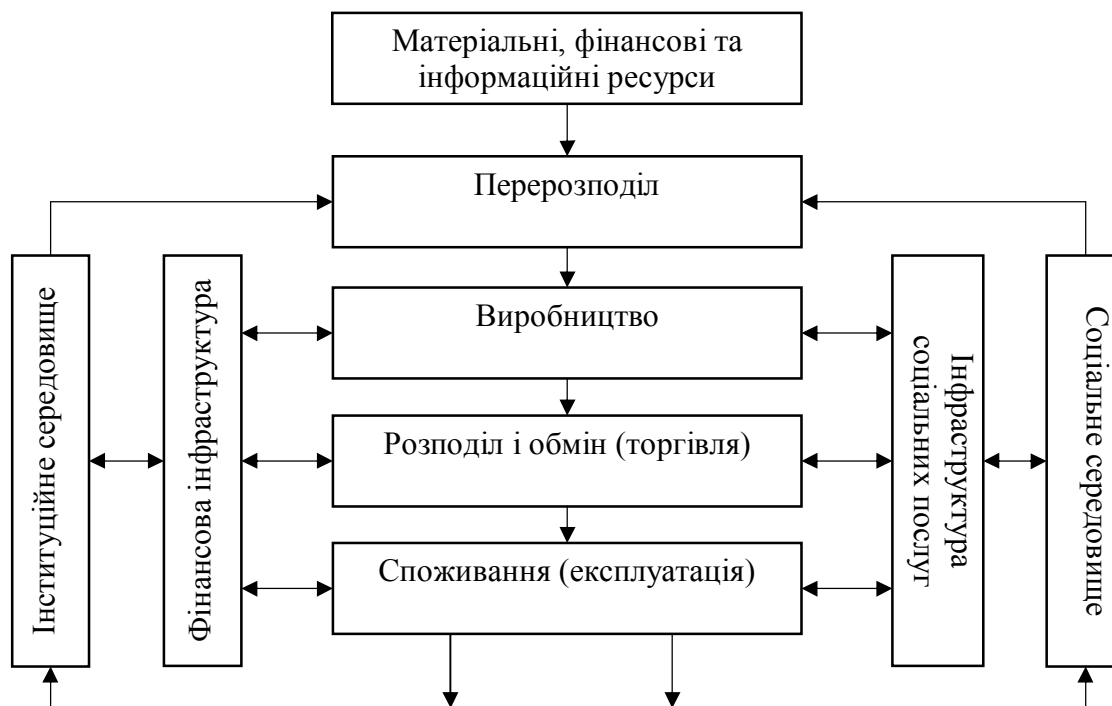


Рис. 2. Моделююча схема видів підприємницької діяльності за відтворювальним циклом

На рис. 2. виділено два контури зворотних зв'язків, які впливають на підприємництво – соціальне й інституційне середовище. Соціальне середовище – це суспільство з його демографією, цінностями, культурою, очікуваннями й інтересами. Інституційне середовище в основному формує держава, яка використовує в даному випадку наявні культурні традиції та практику господарської діяльності. З урахуванням ринку можливо говорити про зовнішні фактори мотивації підприємницької діяльності. Кожний з суб'єктів зовнішньої мотивації – держава, суспільство та ринок, – специфічним образом формує та реалізує стимули для вирішення функціональних задач мотивації: інформаційно-пояснювальних, нормоформуєчих, комунікативних і коригуючих.

Напрямом подальших досліджень є формування механізму взаємного впливу на різні види підприємницької діяльності, ґрунтуючись на відтворювальному циклі.

Література:

1. Офіційний сайт Держкомстата України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Audretsch D., Thurik R. Linking Entrepreneurship to Growth // OECD Science, Technology and Industry Working Papers. Paris: OECD Publishing, 2001. – P. 3-34.
3. Reis T. Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: a Scan, Synthesis and Scenario for Action. Battle Creek MI: W.K. Kellogg Foundation, 1999. – 27 p.
4. GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report – Babson College, Kauffman Foundation and London Business School, 2017. – 126 p.

ОБґРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ НА ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Григор'єва О.В., к.е.н., доцент,
Неділько Н.В., студент*

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава*

Професійне навчання персоналу – це систематичний процес формування у працівників підприємства теоретичних знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання роботи [1]. В сучасних організаціях професійне навчання являє собою комплексний неперервний процес, який включає декілька етапів і представлений циклічною моделлю. Навчання повинно бути:

поступовим і дозованим, враховувати здібності та інтереси тих, хто навчається;
передбачати чіткі цілі, методи навчання, рівень відповідності слухачів і викладачів;
можливість проведення навчання поетапно;
створення сприятливих умов для неформальних і комфортних обставин;
слухачі повинні бути зацікавленими в результатах, впевненими в своїх здібностях, необхідності навчання, мати нормальні стосунки з колективом.

Професійне навчання персоналу пов'язано з великими витратами фінансових, матеріальних та трудових ресурсів. Тому формування та контроль за витрачанням коштів на навчання є важливою функцією служби управління персоналу. Три фактори суттєво впливають на величину бюджету навчання: потреби самого підприємства професійному навчанні персоналу; фінансові можливості; стимулювання підготовки працівників підприємства з боку держави.

Керівництво підприємства визначає обсяги коштів на професійне навчання персоналу, виходячи із фінансових можливостей, та співставляє їх з розмірами коштів, які необхідні для задоволення потреби в підготовці персоналу. У випадку виявлення суттєвих розбіжностей між можливостями підприємства в здійсненні професійного навчання з обсягами коштів, необхідних для задоволення потреби підприємства у навчанні персоналу, проводиться

коригування останніх шляхом встановлення пріоритетів на підприємстві навчання працівників.

Загальна величина витрат на професійне навчання складається з наступних статей [2]: прямі витрати на навчання - підготовка навчальних матеріалів, проведення занять; непрямі витрати - пов'язані з навчанням, транспортні витрати, витрати на харчування. На основі визначення потреби у професійному навчанні на підприємстві, служба управління персоналом формулює конкретні цілі кожної навчальної програми.

Цілі професійного навчання повинні бути: конкретними та відповідним спеціалізації виконуваної роботи; такими, що орієнтують на одержання умінь і практичних навичок; піддаються оцінці у процесі та після закінчення навчання. Цілі професійного навчання повинні бути чітко та ясно сформульовані, оскільки у цьому випадку можна оцінити ефективність підготовки персоналу [2].

Оцінка ефективності професійного навчання є найважливішим моментом управління розвитком персоналу. Оскільки витрати на навчання розглядаються як капіталовкладення в людський ресурс, вони, відповідно, повинні принести підприємству віддачу у вигляді підвищення ефективності його діяльності, зростання прибутку, повної реалізації цілей підприємства. Витрати матеріальних, та людських ресурсів, пов'язані з підготовкою та реалізацією професійного навчання, виправдані лише тоді, коли навчання усуває той дефіцит знань і навичок, що був виявлений в результаті аналізу потреб у навчанні. У промислово розвинених країнах середньостатистичний роботодавець направляє на ці цілі приблизно 4% бюджету, що виділяється на навчання і розвиток персоналу [3].

При зовнішньому навчанні оцінити знання, отримані працівниками, досить складно, бо підприємство, яке проводило навчання, зацікавлене у високих показниках засвоєння знань та може перекрутити результати оцінки, або ж вони можуть бути необ'єктивними. В інших випадках оцінити отримані знання можна. Існують різні методи оцінки знань - так, залежно від форми та методів навчання, працівники можуть здавати залік, іспит, писати якусь роботу (наприклад, бізнес-план), може бути проведено ділову гру, практичні завдання (наприклад, розвиток навичок публічних виступів під час зборів трудового колективу чи доповіді перед відділом тощо).

Основна мета оцінки ефективності персоналу полягає в аналізі впливу навчання на кінцеві результати діяльності всього підприємства. Оцінити ефективність процесу навчання в цифрах реального прибутку досить складно, тому можлива оцінка ефективності на основі якісних показників. Так, деякі програми проводяться не для отримання знань, умінь та навичок, а для формування певного типу мислення та поведінки працівників [3].

Для якісної оцінки ефективності процесу навчання можуть також використовуватися непрямі методи, такі як порівняння результатів тестів, що проводяться до навчання і після, спостереження за поведінкою на роботі тих співробітників, що пройшли навчання. Можлива також кількісна оцінка. Але і вона заснована на відносних показниках, таких як задоволеність слухачів навчальною програмою, оцінка засвоєння навчального матеріалу, ефективність задоволення запитів компанії в навчанні, які висловлюються числами від 0 до 1. Кожному показнику присвоюється свій коефіцієнт важливості, який може змінюватися відповідно до потреб підприємства. Оцінка ефективності процесу навчання дозволяє вирішити наступні завдання: здійснення контролю за реалізацією програмних пунктів системи навчання; аналіз та коригування слабких сторін; моніторинг ефективності, якості; моніторинг результативності навчання; розробка та впровадження коригувальних заходів [1].

Кожне підприємство, що проводить навчання, прагне, аби ефективність від нього була максимальною. Щоб досягти цієї мети потрібно приділити достатньо уваги кожному етапу процесу навчання. Неувага до будь-якого з етапів, швидше за все, зведе нанівець всі результати цього чи майбутніх процесів навчання персоналу на підприємстві. Тому кошти які будуть витрачатись на навчання персоналу потрібно розподілити доцільно і вибрати той тип навчання який найбільше піде обраній людині чи групі людей.

Література:

1. Вовк О. Корпоративний мікроклімат в аудиторських фірмах: як зробити сприятливим / О. Вовк // Аудитор України. – 2015. – № 7–8. – С. 116-120.
2. Осіпова А. Особливості моніторингу показників ефективності використання персоналу підприємства у механізмі управління / А.Ю. Осіпова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 7/8. – С. 135–141.
3. Бутусевич А. Консультант кадровика [Електронний ресурс] / А.О. Бутусевич // Перша кадрова газета. – Електронні дані. – [К.: Видавництво «Професійні видання», 2015]. – № 23 (107). – Режим доступу: <http://kadrhelp.com.ua/ocinka-efektyvnosti-provedenogo-navchannya>

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Жадько К.С., д.е.н., професор
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро*

Виходячи з наших теоретично-практичних досліджень інформаційних систем (ІС) управління в сучасному підприємстві в залежності від організаційної структури управління та структури підприємств можна поділити на дві групи: прості і складні ІС [1, 2]. Прості ІС забезпечують рішення основних завдань щодо забезпечення потреб управління інформацією в основному облікових процесів згідно законодавства. Так прості ІС дозволяють:

- автоматизувати операції надходження й реалізації товарів і послуг з повним документообігом в паперовому і електронному вигляді. Для роздрібної торгівлі підтримується як OFFLINE так і ONLINE режими роздрібної реалізації з можливістю підключення торговельного устаткування, у тому числі PPO (реєстраторів розрахункових операцій), сканерів, POS-терміналів тощо;
- автоматизувати ведення замовлень для постачальників і від покупців, з можливістю відстеження стану замовлення (скільки вже оплачене, скільки й чого вже отримано або відвантажено) та існує система контролю й нагадувань про строки виконання замовлень;
- автоматизувати контроль і облік товарів, матеріалів і готової продукції, що ведеться в розрізі місць зберігання, запасів і партій запасів, в розрізі серій і характеристик (наприклад, вагові або розмірні характеристики товару), а також проведення інвентаризацій;
- призначати різні типи цін для різних місць зберігання. Типи цін для закупівлі й реалізації користувач може створювати самостійно, залежно від потреб власного бізнесу;
- інформаційно забезпечити управління руху грошових коштів через облік руху наявних і безготівкових коштів і валютних операцій. Підтримується введення й друк платіжних доручень, прибуткових і видаткових касових ордерів. Автоматизовано операції з постачальниками, покупцями й підзвітними особами. Інформацію про розрахунки з постачальниками й покупцями можна аналізувати в гривнях і іноземній валюті. Розрахунки з контрагентами можна вести по контрагенті в цілому або із вказівкою конкретних договорів, укладеним із цим контрагентом. Спосіб ведення розрахунків визначається окремо для кожного контрагента. У ІС реалізована можливість одержання даних про поточні заборгованості.

Крім того в простих і складних ІС автоматизовані: нарахування зарплати працівників по окладу; ведення взаєморозрахунків із працівниками аж до виплати зарплати; автоматичний розрахунок регламентованих законодавством податків і внесків, оподатковуваною базою яких служить заробітна плата працівників; формування відповідних звітів (по податку на доходи фізичних осіб (ПДФО), внесках у фонди загальнообов'язкового

соціального страхування й військового збору). При виконанні розрахунків враховується наявність інвалідів, пенсіонерів.

Щодо звітності, окремо присутні звіти: звіт по ЕСВ; Звіт "ІДФ", формується "Книга обліку доходів" та інші. Включено наступні сервісні можливості, вбудований опис облікових схем, реалізованих в інформаційних системах, можливість контролю перевищення лімітів доходу, підготовка листа у відділ технічної підтримки, автоматична перевірка установка відновлень. Іншого класу є складні ІС – це інноваційні рішення для побудови комплексних інформаційних систем управління діяльністю багатoproфільних підприємств України, розроблені з врахуванням кращих практик автоматизації великого й середнього бізнесу. Як правило це системи ERP-класу. Основні напрями інформаційного забезпечення потреб управління містять:

- підсистему управління виробництвом забезпечує управління на операційному рівні, оперативну диспетчеризацію, управління по "вузьких місцях", завантаження устаткування та підсистема організації ремонтів дозволяє вести облік об'єктів ремонту, реєструвати наробіток, контролювати виконання поточних і позапланових ремонтів;

- підсистему обліку витрат і розрахунку собівартості забезпечує деталізацію до складу вихідних витрат, наочність і контроль обґрунтованості розрахунку та підсистема управління фінансами дозволяє вести облік у розрізі напрямків діяльності, використати гнучкі правила розподілу витрат. Удосконалені механізми й інструменти бюджетування використовують табличну модель бюджетування, дозволяють ефективно й наочно управляти бюджетним процесом з використанням діаграми Ганта;

- підсистему ефективного управління процесом продажів і закупок, дозволяє використати мобільні робочі місця працівників складів і торговельних представників; дозволяє оцінювати результати маркетингових акцій, відслідковувати стадії угод із клієнтами, формувати лійку продажів і аналізувати ефективність роботи персоналу; включає спеціалізовані робочі місця, що дозволяють відповідно до правил забезпечення автоматично розрахувати потреба в закупівлі ТМЦ;

- підсистему регламентованого обліку забезпечується автоматичне відображення господарських операцій в обліку відповідно до облікової політики з точністю до груп фінансового обліку, автоматична виписка й контроль номенклатурного складу податкових накладних;

- підсистему управління персоналом і розрахунку заробітної плати дозволяє здійснювати ведення кадрового обліку, необхідне великим виробничим підприємствам, робити розрахунок зарплати;

- підсистему підготовки звітності згідно стандартів міжнародної фінансової звітності (МСФО) дозволяє вести облік і становити звітність, використовуючи різні способи підготовки звітності, комбінуючи дані бухгалтерського, управлінського обліків.

Отже, все це дозволяє детально аналізувати ефективність діяльності підприємства й розвивати бізнес, здійснювати оптимізацію результатів напрямків діяльності. Формувати обов'язкові (регламентовані) і управлінські звіти, призначені для подання власникам організації й до контролюючих державних органів: форми бухгалтерської звітності, податкові декларації і т.д. Як правило сучасні ІС розроблені на новітніх технологічної платформах з можливістю використання мобільних пристроїв, що дозволяє: забезпечити високу надійність, продуктивність і масштабованість системи; організувати роботу із системою через Інтернет, у режимі тонкого клієнта або веб-клієнта (через звичайний інтернет-браузер), у т.ч. в "хмарному" режимі; створювати мобільні робочі місця з використанням планшетів і смартфонів під керуванням iOS або Android; набувати інтерфейс для конкретного користувача або групи користувачів, з урахуванням ролі користувача, його прав доступу й індивідуальних налаштувань. Механізм функціональних опцій, реалізований у системах, дозволяє "включати" або "виключати" різні функціональні частини прикладного рішення без програмування, до таких систем можна віднести систему конфігурацій програм «1С», «Парус», «Microsoft».

Література:

1. Харитонов С.А., Чистов Д.В. Секреты профессиональной работы с «1С: Бухгалтерией 8». Банк и касса; 1С-Паблицинг. – Москва, 2013. – 324 с.
2. Чистов Д.В., Харитонов С.А. Практикум по программе «1С:Упрощенка 8»; 1С-Паблицинг. – Москва, 2010. – 436 с.

МОДЕЛЬ РИНКУ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКА

*Зайченко К.С., ст. викладач,
Драгомир Д.В., студентка
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Сучасна ринкова економіка являє собою нелегку систему, що складається з чималої кількості відмінних між собою виробничих, фінансових та інформаційних устроїв, які взаємодіють на тлі розгалуженої класифікації певних правил бізнесу, що об'єднуються загальним поняттям - ринок.

Термін «ринок» пояснює певну сформовану композицію, в якій існують виробники та споживачі, продавці та покупці, де результатом їхньої взаємодії створюються як ціни на товари, так і обсяги продажів. Якщо детально розглядати ринкову структуру та її організацію, то можна прийти висновку, що головне значення приймає кількість виробників і кількість споживачів, які беруть активну участь у процесі обміну загальною вартості на товар. Загальне поняття, що відображає суть ринкових відносин – це і є поняття конкуренції.

Значну увагу приділено також і конкуренції, яка пояснює змагання за ліпші виробничі обставини між партнерами на ринку. Вона – потрібний елемент ринкового процесу. До речі засновником теорії конкуренції був економіст Адам Сміт у роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів». В науковій літературі виділяють 4 моделі ринку, а саме – досконалу конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію та монополію. Але дослідження буде присвячено саме «досконалій конкуренції», яка з вище перерахованих вважається еталонною.

Розкриваючи поняття досконалої конкуренції, слід сказати, що це ринок, який знаходиться в стані, при якому є чимала численність продавців або покупців, які є перш за все виробниками, де кожний з них займає на ринку порівняно малу частину і не в змозі задавати вимоги продажу і купівлі продукції [1]. Досконала, або її ще називають чиста конкуренція, має певні умови: [1-4]

1. На рівних умовах між собою конкурує чимала кількість продавців. В кожного з яких на ринку повинна бути частка досить мала ($< 1\%$), аби будь-які його дії (зменшення, або навпаки збільшення розміру продаж чи зміна ціни) ніяким чином не вплинули на ситуацію на ринку. Все ж такі умови достатньо виняткові.

2. Є так звана стандартна продукція. Суть якої полягає в тому, що споживачу однаково, в кого купити той чи інший товар, а тому він не розрізняє запропоновану продукцію відмінних продавців.

3. Легко доступною є інформація. Доступність даних про ціни чи технології забезпечує гнучке реагування на зміну умов на ринку.

4. Вплив окремого продавця на ринкову ціну неможливий. Продавець в змозі продати товар дешевше за ринкову ціну, але це ніяким чином не вплине на загальну ринкову ціну. Це все тому що продавець має дуже малу частку продавця на ринку. Якщо діяти навпаки: продавець в змозі продавати товар дорожче за ринкову ціну, але на цей раз в нього різко зменшиться попит на цей товар, адже в конкурентів він виявиться дешевшим.

5. Відсутня нецінова конкуренція. Враховуючи, що на ринку досконалої конкуренції товари є здебільшого стандартними, то підстав для нецінової конкуренції немає.

Крива попиту, з якою контактує кожний конкурентний продавець є еластичною. Через те, що скільки б продукції він не запропонував на продаж, це ніяким чином не вплине на основну ринкову ціну. Провівши аналіз ефективності конкурентного ринку, стало відомо, що здебільшого виділяють 2 типи ефективності [2]:

- 1) ефективність виробництва (при найменших затратах виробляється продукт);
- 2) ефективність розподілу ресурсів (аби зробити задоволення потреб якомога більшим, між галузями та окремими виробниками).

В конкурентному ринку ефективність виробництва базується на тому, що ціна визначається на рівні середніх витрат, які є мінімальними. Тому покупці отримують необхідний їм товар за найнижчою ціною з усіх можливих. А з ефективного розподілу ресурсів зрозуміло, що конкурентна фірма вкладає ресурси лише до тієї межі, саме в якій ціна зрівнюється з витратами, які є граничними. Це і показує, що ресурси розподілені як найефективніше. Узагальнюючи літературу [1-4], присвячену вирішенню питання ринку досконалої конкуренції, встановлено, що вона має наступні переваги:

1) Оптимальне ціноутворення. Рівноважна ціна встановлюється на рівні, який визначається граничною корисністю блага для споживача і граничними витратами для виробника.

2) Виробнича ефективність. Рівність ціни та мінімальних середніх витрат показує, що виробництво в умовах досконалої конкуренції організується технологічно найбільш ефективним способом.

3) Оптимальний розподіл ресурсів. Фірми працюють без надлишків та дефіцитів. Ресурси втягуються у виробництво рівно в такому обсязі, який необхідний для покриття платоспроможного попиту.

Дослідження показало, що наряду з перевагами також є і недоліки ринку досконалої конкуренції [3,4]:

1) фірма-конкурент виготовляє тільки те, що у неї купує споживач. Підприємство не буде виробляти громадські товари, за які не зможе отримати відшкодування від покупця.

2) оскільки конкурентна фірма націлюється переважно на збільшення прибутку, то така дія нерідко призводить до зіткнення серед перспективними і поточними цілями (так званий ефект Робін Гуда).

Таким чином ринок чистої конкуренції нараховує велику кількість виробників, які завжди конкурують між собою, пропонуючи покупцям (споживачам) товар, який, як правило, має ідентичні параметри або цілком однакову продукцію (фарба певної марки, крупа певного сорту, олівці певного виду тощо). Головна особливість досконалої конкуренції базується на тому, що кожний продавець не в змозі встановити вищу ціну, аніж ринкова, через те що покупці можуть придбати потрібну їм численність цього товару в іншого продавця за ринковою ціною. Іншими словами, виробник не має можливості впливати тим чи іншим чином на ціну. Продавець повинен раціонально розподілити обсяг виробництва, аби співвідношення доходу та витрат було якомога оптимальнішим.

Вивченню теоретичного базису поняття «досконала конкуренція» присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Без основ економічної теорії важко розуміти як діє ринок, за якими правилами та які дії повинно приймати підприємство в тих чи інших умовах функціонування ринку. Дослідження показало, що при всіх вище вказаних недоліках, досконала конкуренція все одно займає місце найефективнішої моделі ринку.

Література:

1. Економічна теорія [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/preimuschestva_nedostatki_overshennoy_konkurentsii.htm
2. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д.Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2017. – 679 с.

3. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Харків: НФаУ, 2014. – 176 с. [Режим доступу]: http://dSPACE.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/5927/1/Мікро-економіка_Навч_посібник.pdf

4. Ружицька А.А. Мікроекономіка: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nkatkanna.com/ekonomiks/13.1.html>

РИНКОВА РІВНОВАГА: ЇЇ РУХЛИВІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ ВІДНОВЛЕННЯ

*Зайченко К.С., ст. викладач,
Кімінчиджи Г.І., студентка
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

За своїм змістом поняття «ринкова рівновага» означає такий стан економіки, при якому досягається стале урівноваження та взаємне збалансування структур. Актуальність теми визначається тим, що сучасна ринкова економіка в умовах вільної конкуренції, постійної зміни цін, регулювання економічних процесів на основі зміни співвідношення попиту і пропозиції здатна уникнути хаотичного розвитку і досягти загальної рівноваги. Розуміння ринкової рівноваги і ринкового механізму в цілому дає можливість правильної оцінки ситуації на конкурентному ринку.

Закон конкуренції відображує зв'язок між можливостями створити продукт, потрібний споживачам, і можливостями реалізувати його з вигодою насамперед для покупця, а потім уже для виробника [1].

Закон попиту – величина (об'єм) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару. Закон пропозиції – при інших незмінних чинниках величина (об'єм) пропозиції збільшується у міру збільшення ціни на товар [2].

У стані рівноваги попиту і пропозиції ринок вважається збалансованим, цей стан зумовлює конкуренція. У разі встановлення такої рівноваги випуск продукції досягає економічно доцільного рівня [3].

Рівноважна ціна є головною характеристикою ринкової рівноваги. В умовах досконалої конкуренції відбувається швидке взаємне пристосування цін попиту і цін пропозиції, обсягу попиту і обсягу пропозиції. Рівноважна ціна – це така ціна на конкурентному ринку, за якої попит дорівнює пропозиції, відсутні товарний дефіцит і надлишок товарів і послуг. Така ціна не впливає на зміну обсягів виробництва. Рівновага досягається в результаті діяльності всіх учасників ринку і сприяє забезпеченню максимально високого рівня задоволення потреб [4].

Ринкова рівновага – це стан ринку, за якого обсяги попиту та пропонування збігаються. Криві попиту і пропонування в точці кількісно-цінової рівноваги перетинаються. Ринок не завжди перебуває в стані рівноваги, але завжди існує тенденція до вирівнювання обсягів попиту і пропонування.

Існують два основних варіанти диспропорції між попитом і пропозицією: надлишок і дефіцит товару. Надлишок товару – це така ситуація на ринку, коли величина пропозиції товару за даною ціною перевищує величину попиту на нього. У цьому випадку між виробниками виникає конкуренція, боротьба за покупців. У вииграші залишається той, хто пропонує більш вигідні умови реалізації товару. Таким чином ринок прагне повернутися в стан рівноваги. Дефіцит товару – в цьому випадку величина попиту на товар за даною ціною перевершує пропоновану кількість товару. В даній ситуації виникає змагання між покупцями за можливість придбати дефіцитний товар. У навчальній літературі [5] сформульовано чотири правила взаємодії попиту і пропозиції:

1. Збільшення попиту викликає зростання рівноважної ціни і рівноважної кількості товарів.

2. Зменшення попиту викликає падіння і рівноважної ціни, і рівноважної кількості товарів.

3. Збільшення пропозиції тягне за собою зменшення рівноважної ціни та збільшення рівноважної кількості товарів.

4. Скорочення пропозиції тягне за собою збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товарів.

Повернення ціни до ринкового рівноважного рівня в основному можуть перешкоджати наступні обставини:

1) адміністративне регулювання цін;

2) монополізм виробника чи споживача, що дозволяє утримувати монопольну ціну, яка може бути як штучно завищеною, так і заниженою.

Існує декілька моделей механізму встановлення ринкової рівноваги, які базуються на різних припущеннях і мають різне теоретичне і практичне значення. До них відносять модель «невидимої руки», павутиноподібну модель, модель аукціоніста Вальраса. Механізм встановлення ринкової рівноваги у моделі «невидимої руки» ґрунтується на припущеннях миттєвої реакції учасників обміну на ринкову ситуацію. Ланцюгова реакція зниження цін, спричинена конкурентною боротьбою продавців за покупців, триває доти, доки не буде досягнута ціна рівноваги, за якої інтереси покупців щодо купівлі та інтереси продавців щодо продажу товарів співпадають [6].

Найпростішою динамічною моделлю, що показує коливання, в результаті яких формується рівновага, є павутиноподібна модель. Вона відображає формування рівноваги в галузі з фіксованим циклом виробництва (наприклад, у сільському господарстві), коли виробники, прийнявши рішення про виробництво на підставі існуючих за попередній рік цін, вже не можуть змінити його обсяг. Павутиноподібна модель абстрагується від природних коливань врожайності та інших стихійних, непередбачуваних явищ, типових для сільськогосподарського виробництва.

Логіку відновлення рівноваги за Л. Вальраса можна представити у вигляді послідовності змін ситуацій на ринку для двох випадків – коли поточна ціна (P_1) перевищує її рівноважний рівень і коли поточна ціна (P_2) навпаки, стає нижче рівноважного рівня. Моделлю Л. Вальраса краще характеризується короткостроковий період. На практиці не всі ціни є рівноважними, тому що держава може встановлювати максимальний рівень (стеля) або мінімальний рівень (підлога) цін. Якщо встановлена державою максимальна ціна знаходиться нижче рівноважного рівня, то утворюється дефіцит. Якщо держава встановлює мінімум ціни вище рівноважного рівня, то утворюється надлишок.

Ринковий механізм є самодостатнім, саморегульованим [7]. Відновлення ринкової рівноваги відбувається автоматично, без будь-якого зовнішнього для системи втручання. Разом з тим, в реальному житті у функціонування ринкового механізму іноді втручається держава або інші інституції, що спричиняє подібне описаному відхилення цін від рівноважного рівня.

Література:

1. Міхов Л.І., Кірова Л.Л. Мікроекономіка: навч. посіб. – Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 2006. – 310 с.
2. Мочерний С.В. Основи економічної теорії. – К.: Либідь, 2010. – 190 с.
3. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки. – К.: Либідь, 2015. – 245 с.
4. Семюелсон Я., Нордгауз В. Макроекономіка. – Київ: Основи, 2015. – С. 88-103.
5. Ястремський О., Грищук О. Основи мікроекономіки. – К.: Знання, 2016. – С.50-61.
6. Іфтемічук В.С., Одинський І.П., Боклач Б.І. Економічна теорія. Загальні основи економічної теорії. Мікроекономіка: навч. метод. посіб. – Чернівці: Прут, 2010. – 187 с.
7. Макконнелл К, Брю С. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика. Ч. 2. Мікроекономіка. – Львів: Просвіта, 2009. – С. 54-79.

ДОСКОНАЛА КОНКУРЕНЦІЯ ТА МОНОПОЛІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

*Зайченко К.С., ст викладач,
Фрайман А.В., студентка
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Конкуренція є одним із найважливіших елементів ринкового механізму. Слід зазначити, що ринкові відносини неможливо уявити без конкуренції. Взагалі, вони просто не можуть існувати. В сучасній економічній теорії конкуренція завжди знаходиться поруч з монополією. Можна навіть сказати, що вона породжує саму монополію. Потрібно почати з того, що взагалі таке конкуренція. Узагальнюючи наукову літератури, можна сформулювати його визначення. Конкуренція - це боротьба за вигідні умови виробництва продукції та збуту різноманітних товарів та послуг, за отримання найбільшого прибутку.

Важливе значення має відповідний закон, у якому найточніше розкривається сутність конкуренції. Закон конкуренції є одним із об'єктивних економічних законів, який стосується розвинутого товарного виробництва. Звісно, його дія є дуже вагомою. Це не тільки підвищення продуктивності праці на виробничих підприємствах, а й збільшення усіх масштабів виробництва [1].

Найголовнішим є те, що саме вільна конкуренція зумовлює розвиток концентрації та централізації виробництва і капіталу, який, в свою чергу, призводить до виникнення монополій. Та скільки б часу не пройшло, конкуренція все одно буде існувати чи то між малими, чи то між великими підприємствами, які існують на світовому ринку [1, с. 132].

Є досить багато методів конкурентної боротьби: тимчасове зниження цін, надання гарантії, швидке оновлення асортименту продукції, поліпшення якості, дизайну товарів, тощо. Крім цього використовуються і інші методи обмеження конкуренції: реалізація крупних науково-технічних проєктів, таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Якщо говорити про неекономічні методи конкурентної боротьби, то можна зазначити і такі: фінансові махінації та спекуляції цінними паперами або підкуп чиновників державного апарату, що, на жаль, досить часто зустрічається в країні.

Досконала конкуренція – це конкуренція, для якої характерні, як велика кількість виробників, так і покупців. Це таке економічне суперництво, яке виникає між безліччю середніх та дрібних підприємств, виробляючих однорідну продукцію. Звісно, на ринкову ціну не може впливати ні одне із підприємств. Прикладом досконалої конкуренції може послужити ринок сільськогосподарської продукції [2, с. 86].

Досконала конкуренція – це стандарт, за яким оцінюється ефективність реальної економіки. Цей стандарт допоможе побудувати певну модель поведінки будь-якого підприємства, яка допоможе досягти мети щодо максимізації прибутку. Кожен із нас знає, що в довгостроковому періоді ціна буде встановлюватися на рівні мінімуму середніх витрат виробництва. Тому підприємства намагаються використовувати найефективніші технології і інновації, а також визначають найнижчу ціну з усіх можливих [2].

Конкурентна боротьба існує не тільки між різними формами приватного капіталу: промислового, торгівельного, банківського, а й всередині кожного із них. Тобто можна сказати, що ця конкуренція набуває двох форм: внутрішньогалузевої та міжгалузевої. Почнемо з внутрішньогалузевої конкуренції – це боротьба між виробниками однієї галузі виробництва. Вона стимулює концентрацію капіталу та централізацію виробництва. Окрім цього сприяє підвищенню ефективності виробництва, впровадженню науково-технічного прогресу, а також інновацій. У нашому сучасному світі така конкуренція діє на вузькоспеціалізованих ринках конкретних видів продукції. Наприклад, на ринку автомобілів, комп'ютерів, телефонів, тощо.

Міжгалузева конкуренція – це вже боротьба між виробниками, які існують в різних галузях економіки. Цей вид конкуренції мав дуже велике значення в епоху вільної конкуренції. Якщо говорити про сучасні умови, то переважна частина міжгалузевого руху капіталу здійснюється в межах багатогалузевих компаній. Для дрібних новоутворених капіталів має значення різниця в галузевих формах прибутку, адже вони мають додержуватися вимог щодо мінімального розміру капіталу, який може забезпечити необхідний прибуток [3, с. 28-29].

Що цікаво, як тільки-но виникають монополії вільна конкуренція перетворюється на монополістичну. Це конкуренція, яка відбувається між крупними, середніми, дрібними компаніями. Інакше кажучи, між членами групових монополій. Це боротьба за володіння інтелектуальною власністю, як наприклад, патенти чи ліцензії, та за отримання державних контрактів, тощо.

До найважливіших рис та головних відмінностей між досконалою та недосконалою конкуренціями можна віднести: встановлення монополією високих цін і привласнення на цій основі монополією високих прибутків. Таким чином, ця характеристика дозволяє продавцям чи покупцям впливати на ціну товару. В свою чергу, змушує підприємства турбуватися не лише про затратний бік виробництва, але і про характеристику попиту. Однією з особливостей недосконалої конкуренції є переміщення зі сфери обігу безпосереднього виробництва. Вона спрямована на поліпшення якості продукції. Існує два види конкуренції: цінова та нецінова.

Цінова конкуренція – це боротьба між товаровиробниками споживача, яка відбувається через зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги. Прикладом цієї конкуренції може послужити повсякденна ситуація, коли підприємці встановлюють занижені ціни з метою завоювання ринку збуту, а потім одразу ж підвищують їх. Для нас, звичайних покупців – це сезонні розпродажі.

Що стосовно нецінової конкуренції, то це боротьба між товаровиробниками споживача, яка відбувається саме через впровадження інновацій у виробництво, зумовлюючи поліпшення якості продукції. Таким чином, товаровиробники намагаються завоювати прихильність покупців. Тому економічне суперництво зосереджується не лише на цінових, але й на нецінових факторах: якості, реклами, умовах продажу. На жаль, як ми можемо помітити, доволі часто зміни в продукті є уявними, адже вони не роблять свій товар чи то послугу більш ефективними та довговічними [4, с. 207].

Отже, як бачимо, ринок досконалої конкуренції складається з досить великої кількості продавців, між якими відбувається конкуренція, та покупців. Вони пропонують споживачам стандартну однорідну продукцію. Так як обсяги виробництва і пропозиції становлять незначну частку загального випуску, то підприємство не може впливати на ринкову ціну і має погоджуватися і примати її, як заданий параметр. Щодо учасників конкурентного ринку, то вони мають рівний доступ до інформації, тобто чіткі уявлення про ціну та технології виробництва. Слід пам'ятати, що існує свобода входу і виходу, тому будь-яке підприємство, при бажанні, може почати виробництво товару або покинути ринок без жодних перешкод.

Література:

1. Горобчук Г.Т. Навчальний посібник в галузі мікроекономіки. – К.: Центр навчальної літератури, 2014, – 272 с.
2. Задоя А.О. Навчальний посібник: 3-тє видання в галузі мікроекономіки. – К.: Т-во «Знання», 2013. – 211 с.
3. Кириленко В.І. Навчальний посібник для студентів економіки спеціальних вузів в галузі мікроекономіки. – К.: Таксон, 2013. – 193 с.
4. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Навчальний посібник в галузі мікроекономіки. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 416 с.

ОСНОВНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Зайченко К.С., старший викладач

Чебан М.А., студент

*Одеський національний політехнічний університет,
м.Одеса*

Поняття "підприємництво" надзвичайно широке і містке. В ньому переплітається сукупність економічних, правових, політичних, історичних, моральних і психологічних відносин. Складалося воно протягом тривалого часу, змінюючись під впливом базисних і відбудовчих інститутів, психології людей тощо. В чому ж сутність підприємництва, його загальноекономічне значення; які основні функції воно виконує і на чому ґрунтуються економічні основи підприємництва. [2]

Перш за все слід розглянути їх класифікацію. Ми хотіли б обговорити саме цю частину підприємництва, а точніше систематизації підприємництва. Підприємства можуть поділятися в залежності від:

- 1) мети і характеру діяльності;
- 2) форми власності;
- 3) належності капіталу;
- 4) правового статусу і форми господарювання;
- 5) галузево-функціонального виду діяльності;
- 6) технологічної і територіальної цілісності;
- 7) розміру середньооблікового за чисельністю працівників і сумою валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг).

Проаналізуємо, для чого ж потрібна класифікація. Для початку, залежно від розміру підприємства може залежати розмір податку, можливість отримання певних пільг і т.д. Залежно від форми власності залежить форма устрою, хто буде володіти прибутком, як цей прибуток буде розподілятися. Також від того комерційне підприємство чи не комерційне залежить і те, яка кінцева мета його діяльності.

В теорії ж класифікація має дуже важливе значення, адже дозволяє відносити підприємства до тої чи іншої групи, проводити статистичний аналіз і взагалі здійснювати будь-які систематизаційні задачі без значних проблем.

Після того, ми зайнялися вивченням найбільш важливого, на нашу думку, аспекту класифікації, а саме класифікації за формою власності. При врахуванні саме цього фактору, підприємства поділяються на:

- 1) приватне;
- 2) підприємство колективної власності;
- 3) комунальне;
- 4) державне підприємство.

Приватне підприємство — підприємство, створене приватними особами, засноване на приватній власності, і що оперує приватним капіталом. Приватна компанія має обмежене число членів з лімітованим правом на передачу своїх акцій і не має права повідомляти публічну підписку на свої акції. [1]

Підприємствами колективної власності є виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій та інші. Кооператив - юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Діяльність кооперативу спрямована в принципі не на отримання доходів, а на надання допомоги та підтримку його членів. [1]

Комунальним підприємством є самостійний господарюючий статутний суб'єкт, що може здійснювати виробничу, науково-дослідну та комерційну діяльність із метою одержання відповідного прибутку (доходу). [1]

Державне підприємство — підприємство, що діє на основі державної власності, або підприємство, у статутному капіталі якого частка державної власності становить 50 і більше відсотків. [1]

Рівень розвитку підприємництва в теперішніх реаліях являється одним із показників розвиненої та сучасної держави. При великій кількості добре розвинених підприємств будь-яка держава буде зміцнювати свою економічну стабільність.

Література:

1. Фролова Л.В. Торговельне підприємство як логістична система /Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. – Донецьк: ДонНУ, 2002. – № 2-1. – С. 341–346.

2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ навч. закл.] /О. С. Іванілов. — К.: ЦУЛ, 2009. — 728 с.

3. Тирпак І.В. Основи економіки та організації підприємства/Підприємництво. Київ 2005/ 314-319 с.

АУТСОРСИНГ НА СТОРОЖІ МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Колотюк О.І., асистент

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

У сучасних умовах ринку обумовлених гіперконкуренцією і дефіциті ресурсів, а також спостерігається стрімке зниження купівельної спроможності, значною конкурентною перевагою є можливість реалізовувати товари і послуги максимально відповідають запитам споживачів в мінімальні терміни. Нові запити товарів і послуг надходять на ринок швидше, ніж внутрішні процеси промислових підприємств спрямовані на аналіз і моніторинг ринку. Терміни життя товарів і послуг на ринку скорочуються. Нові товари або послуги виходять на ринок несвоєчасно, що призводить до зниження попиту і обсягів прибутку. Конкуренція виступає невід'ємним якісним атрибутом економічного укладу суспільства, побудованого на ринкових принципах господарювання, об'єктивним механізмом перерозподілу ресурсів між галузями і видами економічної діяльності, інструментом саморегулювання економічної системи. Організаціям в умовах конкуренції недостатньо потенціалу як такого, він повинен трансформуватися в конкурентний потенціал. Все це зумовило виникнення аутсорсингові підприємства (від англ. «Outsourcing» - використання зовнішніх ресурсів для здійснення діяльності, передача окремих бізнес-функцій або бізнес-процесів іншому підприємству).

Аутсорсинг дозволяє гнучко реагувати на зміни на ринку; виведені за межі організаційно-виробничої структури промислового підприємства функції і процеси доручаються професіоналам спеціалізованої організації, в тому числі і зарубіжної; скорочуються витрати на тимчасове залучення висококваліфікованого персоналу; зменшуються накладні витрати, пов'язані з вартістю робочих місць, навчанням співробітників, інформаційною підтримкою і т.д. Проблеми використання аутсорсингу пов'язані зі збільшенням частки транзакційних витрат, ускладненням координації діяльності внутрішніх підсистем промислового підприємства і систем підприємств-підрядників, що надають аутсорсингові послуги; можливим витоком інформації; звільненням персоналу і посиленням залежності від постачальників. Формування конкурентного потенціалу промислового підприємства пов'язано з розробкою конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія повинна не тільки задавати критерії диференціації виробленої продукції, а й визначати напрямки підвищення конкурентоспроможності бізнес-процесів і функцій.

Реалізація та розвиток конкурентного потенціалу здійснюється на основі функціональних стратегій, роль яких не зводиться лише до забезпечення зростання продуктивності праці, ефективного використання всіх видів наявних ресурсів і внутрішньовиробничих резервів.

Ефективне управління конкурентним потенціалом підприємства дозволяє створити певні конкурентні переваги. Конкурентна перевага визначається: наявністю ресурсів, їх структурою і пропорціями, швидкістю процесу створення, оновлення та вдосконалення ресурсів, організацією їх продуктивного, ефективного використання. Конкурентний потенціал формують тільки ті ресурси, які можуть бути змінені в результаті реалізації стратегічних рішень.

Необхідно особливо підкреслити, що конкурентна перевага не можна порівнювати з потенційними можливостями мережевого підприємства, тобто з його конкурентним потенціалом. На відміну від потенціалу - це факт, який фіксується в результаті реальних і очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності.

Функціональні стратегії є засобом реалізації конкурентної стратегії, а значить повинні сприяти узгодженню конкурентного потенціалу промислового підприємства з потенціалами ринків постачання і збуту. Отже, поряд із забезпеченням внутрішньої економічної ефективності, вони повинні фокусувати увагу на збільшенні корисності вироблених товарів і послуг для споживача. В рамках аутсорсингового підприємства функціональні стратегії реалізують підрядні організації, отже, їх стратегічна діяльність повинна бути підпорядкована меті ефективної реалізації конкурентної стратегії промислового підприємства, що є координатором мережі.

Як вказують деякі дослідники, аутсорсинг дозволяє організації зосередитися на розробці абсолютно нових продуктів і послуг для забезпечення конкурентної переваги, а також збільшити гнучкість виробництва-здійснення перебудови виробничим процесу і диверсифікація продукції, що випускається. В залежності від рівня розвитку, функціональних сполучень і положення на ринку аутсорсинг використовують частково або повністю, легітимно, усвідомлено або неусвідомлено від 40 до 80% підприємств. Для виробничої сфери головною є виробництво та реалізація товарів та послуг, тому все інше, доставка, зберігання, переробка, технічний сервіс, реклама, комунікації, бухгалтерія, маркетинг, менеджмент можуть передаватися на аутсорсинг. Таким чином стратегічно значним є знаходження функції аналізу конкурентних переваг по за межами підприємства.

Моніторинг конкурентного потенціалу машинобудівного підприємства перш за все слід здійснювати з урахуванням особливостей машинобудівної галузі. Так на приклад вивчення ринкових умов, яке повинно проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Ця особливість дозволить ефективно здійснювати планування виробництва за наявності у підприємства таких конкурентних переваг, як невисокий рівень зносу виробничих фондів і висока питома вага інноваційного обладнання, висока частка автоматизації виробництва і управління, володіння запатентованою технологією і наявність умов для диверсифікації виробництва, високий професійно-кваліфікаційний рівень персоналу підприємства та наукова організація праці, використання ресурсозберігаючих технологій. Застосувавши аутсорсинг моніторингу конкурентного потенціалу дозволить відстежувати комплексний показник конкурентного потенціалу не тільки в цілому, але і по групах показників маркетингу, фінансів, внутрішніх процесів, розвитку, що дозволить підприємству машинобудівного комплексу застосовувати інноваційну стратегію і стратегічний план.

Таким чином, для розвитку конкурентного потенціалу підприємства необхідно комплексно підходити до процесу управління всіма елементами його структури з метою досягнення синергетичного ефекту. Все це необхідно враховувати при розробці стратегії розвитку конкурентного потенціалу, звертаючи увагу на внутрішні і зовнішні конкурентні можливості підприємства, які залежать від відповідних потенціалів їх визначають. Проблема оцінки конкурентного потенціалу та формування конкурентних переваг компаній галузі

машинобудування набуває особливої актуальності у зв'язку із загостренням конкуренції на внутрішньому ринку і низьким рівнем конкурентоспроможності Українського виробництва в світі.

Література:

1. Колотюк О.І. Інноваційна діяльність як складова конкурентного потенціалу підприємства машинобудування / О. І. Колотюк // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер.: Економічні науки. – Харків: НТУ «ХПІ», 2017. – № 24 (1246). – С. 15-18.

2. Формування конкурентних переваг продукції промислових підприємств / Є.В. Ковальов [та ін.] // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер.: Економічні науки. – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. – № 47 (1219). – С. 96-100.

3. Колотюк О.І. Процес планування інноваційної стратегії організації / О.І. Колотюк, Ю.О. Будякіна // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 26 (1135). – С. 142-146.

СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЯКІСНА СКЛАДОВА

Красуленко Т.Г., ст. викладач,

Волошина О.М., студентка

*Національний Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь*

Сучасне підприємництво яскраво характеризується якісною складовою зайнятості в ньому - формування трудового потенціалу. Перш за все це обумовлено ринковими умовами господарювання, у яких перемагає сильніший. Саме тому підприємства будь-яких форм власності у своїй діяльності намагаються використовувати високоякісні ресурси, серед яких один із найважливіших – трудовий. Адже саме трудові ресурси є основною рушійною силою у досягненні цілей діяльності та функціонування суб'єкта господарювання.

Але якісна складова знаходить своє відображення не стільки у категорії «трудові ресурси», як у категорії «трудовий потенціал». Останній, особливо у сучасному підприємстві, є комплексною категорією, котра відображає сукупність реально існуючих характеристик трудових ресурсів та потенційно можливих. Тому, на нашу думку, визначення рівня розвитку трудового потенціалу підприємства має враховувати не тільки особливі трудові якості персоналу, але й умови їхньої реалізації.

У вищезазначеному напрямку маємо наукові надбання ряду науковців та практиків, серед яких С. Бандура, Н. Горелова, М. Долішнього, С. Злупка, Ю. Краснова, О. Кучінської, І. Лукінова, О. Макарової, В. Онікієнко, В. Петюха, М. Пітюлича, С. Пирожкова, С. Писаренко, М. Романюка, У. Садової, Л. Семів, В. Стешенко, О. Сологуб, та інші.

Трудовий потенціал підприємства, не зважаючи на значну кількість досліджень, залишається чи не одним з найдискусійніших. Саме тому, метою дослідження є обґрунтування значимості якісної складової сучасного підприємництва, найважливішого ресурсу трудового потенціалу.

В сучасних умовах господарювання все більшого значення набуває роль людського фактору у виробництві та управлінні. Адже найякісніші матеріальні ресурси, з якими працюватимуть непрофесійні кадри ніколи не перетворяться у якісну продукцію. Сучасне підприємництво висуває нові вимоги до своїх кадрів, котрі обумовлені не лише так званими «первинними» вимогами до найманих працівників (рівень їх знань та вмінь на момент працевлаштування), а й набутими якостями та їх вдосконаленням (систематичне підвищення кваліфікаційного рівня). Окрім того має значення і трудовий потенціал, як комплексна оцінка якості трудових ресурсів.

Розмаїття існуючих підходів до визначення сутності категорії «трудовий потенціал» вимагає уточнення його категоріального апарату. На нашу думку, трудовий потенціал підприємства є накопиченим результатом об'єднання трудових потенціалів працівників, які мають кількісні та якісні ознаки, з певними можливостями та станом внутрішнього середовища підприємства, що створює умови реалізації та розвитку трудових характеристик найманої праці, спрямованої на забезпечення запланованого результату діяльності. Реалізація трудового потенціалу підприємства визначає результативність його діяльності, а отже його подальший розвиток [1].

Саме реалізація трудового потенціалу, котра проявляється через вдосконалення трудових ресурсів, є важливим завданням усіх рівнів управління. Як саме це практично реалізовуватиметься, залежить від особливостей керівництва того чи іншого підприємства. На нашу думку, першочерговим тут має бути якість умов праці, навчання та стимулювання працюючих.

Так, поліпшення умов праці безпосередньо впливає на ефективність формування, використання та розвитку трудового потенціалу працівника, а, отже, і на основні виробничо-господарські показники роботи підприємства, перш за все, на продуктивність праці. Вплив умов праці на збільшення продуктивності праці виявляється шляхом змін рівня працездатності персоналу, що є фізіологічною основою продуктивності праці та характеризує функціональні можливості працівника виконувати певну роботу.

Розвиток персоналу на підприємстві можливий при постійному процесі навчання, адже від навчання персоналу на підприємстві залежить щонайменше якість виготовленої продукції [2]. Стимулювання ж працюючих реалізується далеко не на кожному підприємстві, хоча є важливою ознакою успішності самого підприємства. Проявлятися стимулювання може як у якості морального та матеріального заохочення, так і у найпростішому – забезпеченні соціальних гарантій.

Отже, нові виробничі системи складаються не лише з удосконаленої техніки та наднових технологій, вони включають також людей, котрі повинні реально працювати, забезпечуючи реалізацію напрямків поділу та кооперації праці та бути готовими до генерування та реалізації нових ідей. Забезпечити тісний взаємозв'язок великої кількості людей у процесі розв'язання найскладніших технічних і виробничих проблем неможливо без глибокої зацікавленості кожного в кінцевому результаті та свідомому ставленні до праці [3]. Саме трудовий потенціал підприємства та бажання кожного конкретного його співробітника зробити власний вклад у розвиток всієї економічної системи держави є основою формування конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності господарювання на макро- та мікро- рівнях.

Література:

1. Новікова М.М. Системне управління трудовим потенціалом підприємства: монографія / М.М. Новікова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с.
2. Управління розвитком трудового потенціалу: монографія / [В.М.Гриньова, М. М. Новікова, М. С. Бриль та ін.]. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2014. – 264 с.
3. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Г.О. Андрощук, І.Б. Жилаєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К.: Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТАЧАНКА»)

*Красуленко Т.Г., ст. викладач,
Петрусьов В.О., студент*

*Національний Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь*

Досвід господарювання підприємств останніх років свідчить про посилення конкуренції в усіх сферах ринкової діяльності. Поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію, особливо у сільському господарстві нашої держави. Збільшення пропозицій дешевих імпортованих товарів з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з іншого, створили умови, коли жорстка конкуренція стала повсякденною справою. Саме тому, проблема досягнення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств є актуальною і потребує детального вивчення.

Вагомий загальний внесок у дослідження питань оцінки конкурентоспроможності підприємства зробили наступні науковці: Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк, Н.С. Краснокутська, О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк та інші. Проблеми змін конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, складових їх конкурентних переваг та управління ними розглянуто в працях: В.В. Арестенко, Н.В. Бугас, І.В. Гуторова, А.С. Донських, С.М. Кваші, О.В. Копистко, Г.М. Кулешова, М.Й. Малік, С.М. Макаренко, Н.М. Олійник, О.В. Ульяновченко, Л.А. Євчук, І.В. Гуторова та інших. Значну увагу формуванню конкурентоспроможності підприємств приділяють зарубіжні науковці М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, А. Юданов та інші.

Однак, не зважаючи на значну кількість здобутків, ряд питань залишаються дослідженими не повністю, та потребують подальших теоретико-практичних обґрунтувань. Особливої уваги потребує оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення її достатнього рівня, що і є метою нашого дослідження [1].

Базою дослідження ми обрали сільськогосподарське підприємство Херсонської області - ТОВ «Тачанка», що займається виробництвом і пропонує до реалізації свіжі овочі, фрукти, ягоди в широкому асортименті, а також зернові культури. На нашу думку, сільське господарство для аграрної держави – основна галузь, що потребує розвитку та вдосконалення. Саме сільське господарство має забезпечити Україні процвітання та значущість на світовому ринку. Але, на жаль, маємо зовсім іншу ситуацію. Отже, згідно галузевої моделі М. Портера, головними елементами впливу на діяльність будь-якого підприємства у розрізі внутрішніх та зовнішніх факторів впливу є: вартість споживаних ресурсів, споживачі, постачальники, товари-замінники, потенційні конкуренти [2, 6].

Для формування конкурентоспроможності багатьох сільськогосподарських виробників, а, зокрема і досліджуваного підприємства, важливими факторами впливу є вартість та якість використовуваних ресурсів, передусім: паливно-мастильних матеріалів, запасних частин, сільськогосподарської техніки, добрив, засобів захисту рослин, насіння. Результати проведеного дослідження впливу ресурсів на конкурентоспроможність ТОВ «Тачанка» відображені в табл. 1.

Як видно з табл. 1 найбільший вплив на конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства здійснює вартість та якість використовуваного насіння. Адже якість вплине на формування гарного врожаю, а цінова політика відобразиться на формуванні собівартості продукції. На другому місці за впливом на конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства - вартість паливно-мастильних матеріалів. Факторами зовнішнього впливу для ТОВ «Тачанка» є великі сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, підсобні господарства

населення, імпортери сільськогосподарської продукції. Отже, на ринку діє велика кількість конкурентів, кожен з яких окремо має незначний вплив на загальний обсяг продажів та встановлення цін, але загальний вплив - суттєвий [3-5].

Таблиця 1 – Оцінка впливу ресурсів на конкурентоспроможність ТОВ «Тачанка»

Назва ресурсу	Питома вага, %
Паливно-мастильні матеріали	30
Запчастини	5
Сільськогосподарська техніка	5
Добрива, засоби захисту рослин	10
Насіння	50
Разом	100

Аналіз конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Тачанка» проведемо в табл. 2. за допомогою оцінки його сильних і слабких сторін та впливу його основних конкурентів (ДП «Дніпрянська аграрна фірма ім. Солодухіна», ТОВ «Геліос-1»).

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства ТОВ «Тачанка» та його основних конкурентів показав перевагу досліджуваного підприємства. Як видно з табл. 2., головним конкурентом ТОВ «Тачанка» є ДП «Дніпрянська аграрна фірма ім. Солодухіна», яке незначно відстає по рейтингу від досліджуваного господарства.

Таблиця 2 – Аналіз конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств-конкурентів ТОВ «Тачанка» у 2017 р.

Фактори	Рейтинг порівняно з конкурентами (за 10-бальною шкалою: найкращий показник – 10 балів, найгірший показник – 1 бал)		
	ТОВ «Тачанка»	ДП «Дніпрянська аграрна фірма ім. Солодухіна»	ТОВ «Геліос-1»
Використання нової техніки та технологій	8	6	4
Якість продукції	10	5	4
Диверсифікація виробництва	4	8	3
Достатність фінансових ресурсів	4	9	5
Наявність інвестицій	8	6	3
Рівень рентабельності	7	5	4
Кваліфікація персоналу	10	7	4
Стимулювання персоналу	5	5	3
Організаційна ефективність	6	8	4
Вивчення ринку	4	8	5
Імідж	10	8	8
Стратегія розвитку підприємства	3	1	1
Загальний рейтинг	79	76	48
Середній рейтинг	6,58	6,33	4,0

На нашу думку, для збільшення конкурентних переваги ТОВ «Тачанка» необхідно приділити більшу увагу вивченню ринку, удосконаленню існуючої стратегії розвитку, підвищенню організаційної ефективності, стимулюванню працівників. Але не слід забувати

й про вплив на формування рівня конкурентоспроможності підприємства - споживачів. Дослідження впливу споживачів на рівень конкурентоспроможності підприємства доцільно здійснювати шляхом сегментування відповідного ринку.

Література:

1. Біляєв О.С. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств / О.С. Біляєв // *Економіка и управление*. – 2012. – № 2. – С. 94-99.
2. Бугас Н.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства / Н.В. Бугас, Т.І. Вовк // *Вісник КНУТД*. – 2014. – № 1. – С. 153-161.
3. Олійник Н. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу / Н. Олійник, С. Макаренко, Ю. Сивоненко // *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах: Мат. Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф.* – Херсон. – 2016. – С. 146-147.
4. Олійник Н.М. Оцінка сучасного стану галузі рослинництва Південного регіону України та перспективи її розвитку / Н.М. Олійник, С.М. Макаренко, Н.О. Головець // *Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. – Одеса. – 2017. – С. 153-157.
5. Олійник Н.М. Ринкові перспективи розвитку агропромислового комплексу Південного регіону України / Н.М. Олійник // *Економічний вісник Донбасу*. – 2016. – № 2 (44). – С. 144-148.
6. Портер Майкл Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Э. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакуленко]. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ніколайчук О.А., к.е.н., доцент,

Мостова А.А., студентка

Криворізький економічний інститут

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
м. Кривий Ріг*

Мале підприємництво є одним з найважливіших чинників забезпечення економічної стабільності держави. Малі підприємства в національній економіці сприяють формуванню конкурентного середовища та створенню нових робочих місць, надають ринковій економіці гнучкості, оперативно реагують на потреби ринку, прискорюють реалізацію новітніх технічних та комерційних ідей, забезпечують створення середнього класу.

За статистичними даними за 2016 рік мале підприємництво України має частку 95% в загальній кількості підприємств та 27,4% від загальної кількості зайнятих працівників, але забезпечує всього 18,9% в загальному обсязі реалізованих товарів і послуг [1]. При цьому показник кількості суб'єктів підприємницької діяльності на тисячу осіб населення в Україні у 10 разів менший, ніж у розвинених європейських країнах. Особливо негативним явищем є те, що значна кількість зареєстрованих малих підприємств займається лише такими швидко прибутковими видами господарської діяльності, як торгівля та посередницькі послуги. Дослідження сучасного стану та проблем розвитку суб'єктів малого бізнесу в Україні та її регіонах дозволило прийти до висновку, що основними з них є:

відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого підприємництва;

неймовірно важкий тягар оподаткування;

низькі темпи в процесі реформування власності;
відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу;
обмеженість або повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів;
недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва,
обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки персоналу для підприємницької діяльності [2-5].

Реальне становище підприємств в економіці свідчать, що процес розвитку вітчизняного виробництва натрапляє на ряд істотних перешкод. Адже реформи, що проводяться не завжди відповідають рівневі розвитку підприємництва, а недосконалість інституційного середовища підприємництва призводить до негативного обмеження свободи підприємницької діяльності. Так, за даними Міжнародної фінансової корпорації та Світового банку, в 2017 рік Україна посідає 76 місце серед 185 країн за показниками легкості ведення бізнесу. Однак в той же час в Україні підприємствами витрачається багато часу на підготовку та подання податкової звітності і сплату податків - 327,5 годин. Для порівняння: в Польщі – 260 годину, в Німеччині – 218, у Грузії – 269, у Білорусії – 184, у Сінгапурі – 64 [6].

Ще однією важливою перепоною в розвитку підприємницької діяльності є низький рівень економіко-правових знань тих, хто вважає себе підприємцем або хоче ним стати. Це відображається в наявності різних інтересів у підприємця і менеджера. Тобто, підприємець у першу чергу зацікавлений у отриманні прибутку, і йому не цікаво, як це відбувається, бо це є проблеми найманого менеджера. Менеджер же, навпаки, у першу чергу переймається поточними проблемами ефективного керівництва підприємством, його розвитку, а прибуток власника — це тільки останній, кінцевий результат ефективної діяльності. Тому у наших конкретних умовах, коли підприємець є водночас і менеджером цього підприємства, бажання якнайшвидшого одержання прибутку будь-яким шляхом перемагає вимоги ефективного управління і призводить до занепаду підприємства.

Аналіз стану та проблем розвитку малого бізнесу в Україні свідчить про те, що подальший розвиток ситуації без активного та позитивного втручання держави може привести до згортання даного сектора економіки з відповідним загостренням економічних проблем та посиленням соціальної напруги. Тому виникає необхідність дієвої державної політики підтримки малого бізнесу. Вирішення цього завдання має зосереджуватися на таких основних напрямках [2-5]:

створення відповідної нормативно-правової бази;
вирішення питань щодо організаційного забезпечення малого підприємництва, насамперед: розробити та прийняти цільові і регіональні програми розвитку та підтримки малого підприємництва з відповідним фінансовим та організаційним забезпеченням; впровадити єдину вертикальну систему органів виконавчої влади з питань малого підприємництва від Кабінету Міністрів України до обласних, районних державних адміністрацій; розробити єдину систему реєстрації та легалізації суб'єктів підприємництва; удосконалити мережу та підвищити дієвість роботи громадських об'єднань малого підприємництва; формування та розвиток системи фінансової підтримки малого підприємництва, для чого в першу чергу необхідно: внести зміни та доповнення до Закону України «Про систему оподаткування» та інші закони, в яких передбачити скорочення кількості зборів та відрахувань, перехід на єдиний сукупний податок, введення системи патентів для громадян-підприємців (фізичних осіб), звільнення від оподаткування частини прибутку (доходу), що спрямовується на рефінансування суб'єктів малого підприємництва; передбачити використання державних кредитних ліній для підтримки малого підприємництва із зазначенням середнього розміру позики, процентної ставки та секторів кредитування при умові створення нових робочих місць;
впровадити порядок кредитування малого підприємництва комерційними банками під гарантії бюджетних коштів;
ввести пільгове оподаткування прибутку комерційних банків, одержаного за рахунок кредитування малих підприємств;

організувати інформаційне, консультативне та кадрове забезпечення, насамперед: відновити щоквартальну статистичну звітність про діяльність суб'єктів малого підприємництва; розробити методичку прогнозування розвитку малого підприємництва; створити мережу інформаційно-аналітичних центрів малого підприємництва; проводити необхідну пропагандистську роботу, спрямовану на формування сприятливої громадської думки щодо підприємницької діяльності; організувати підготовку та перепідготовку кадрів через систему бізнес-центрів.

Література:

1. Державна служба статистики України. Показники діяльності підприємств за їх розмірами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи. – К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 44 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://donetskcci.com/images/files/SME_Needs.pdf.
3. Судак Г.В. Підприємництво в Україні: проблеми та перспективи розвитку / Г.В. Судак, О. В. Скидан, Т. В. Швець // Вісник ЖНАЕУ. – 2017. – № 2 (61). – Т. 1. – С. 84–90.
4. Толстова А.В. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / А.В. Толстова, С. Кибальчич // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – Вип. 60. – С. 55-62.
5. Обруч Г. В. Проблеми і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / Г.В. Обруч, Б.Л. Іванюта, К.В. Журавльов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 61. – С. 53-62.
6. DOING BUSINESS 2017 [Electronic resource]. — Access mode: www.doingbusiness.org.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Носова Т.І., к.е.н.

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Ефективність використання трудових ресурсів зумовлюється низкою чинників, а результати їх комплексного аналізу є інформаційною базою для розроблення заходів щодо підвищення цього показника. Як умови, так і чинники підвищення ефективності використання трудових ресурсів відображають причинно наслідкові зв'язки цього процесу. Чинники впливу на ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві представлені на рис. 1 [1, с. 260].

Умови підвищення ефективності використання трудових ресурсів забезпечують дію чинників доти, поки існують. А це рівень розвитку продуктивних сил, система виробничих відносин, природні, історико-економічні та демографічні умови. Важливими умовами, зокрема, є професійно-кваліфікаційна структура трудових ресурсів, рівень їх загальної і спеціальної освіти, обсяг загального виробничого досвіду, дисципліна праці, творча активність. Вони характеризують якість трудових ресурсів – складової частини продуктивних сил суспільства.

Система виробничих відносин, або суспільно-економічні умови використання трудових ресурсів, визначаються суспільним ладом і сукупністю виробничих відносин. На використання трудових ресурсів впливають також природнокліматичні, історико-економічні умови, традиції та навички населення (розміщення, мобільність, зайнятість); демографічні умови, що визначають забезпечення регіонів кадрами. Ефективність використання трудових ресурсів залежить від різних чинників, основними з котрих є:

1. Науково-технічних, що пов'язані з рівнем розвитку і використання засобів виробництва. Вони є визначальними і безмежними за своїми можливостями (підприємства-автомати, системи автоматизованого управління і проектування, комп'ютеризація виробництва);

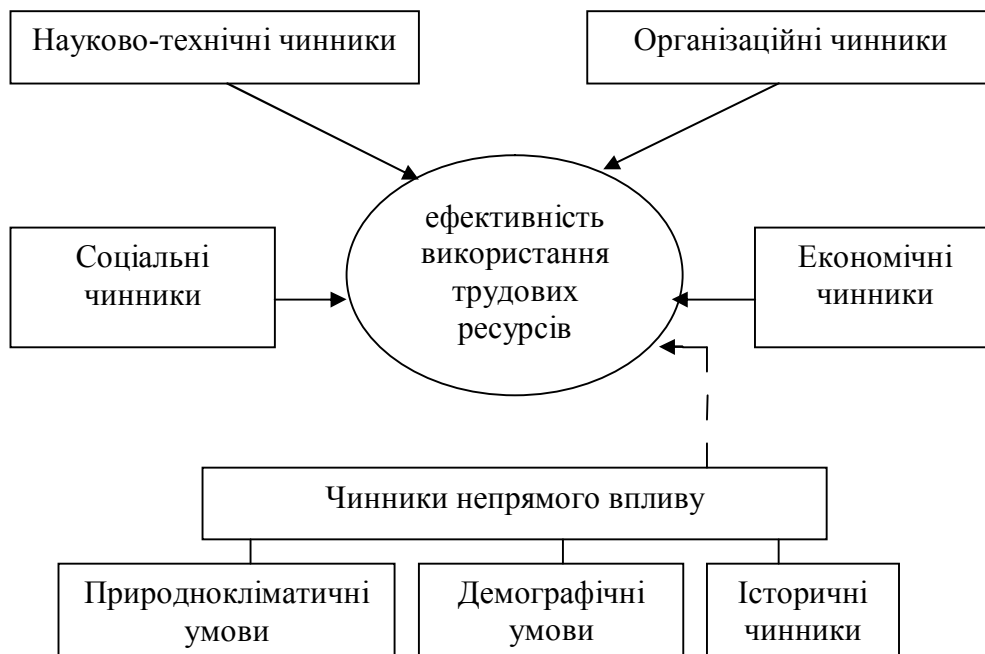


Рис. 1. Основні чинники впливу на ефективність використання трудових ресурсів підприємства

2. Організаційних, серед яких дуже важливими є удосконалення структури господарства, праці тощо;

3. Економічних, що пов'язані з економічними методами управління трудовими ресурсами (застосування госпрозрахунку, економічних важелів і стимулів);

4. Соціальних— зумовлені системою соціально-економічних відносин. Потребують посилення таких чинників, як зміцнення дисципліни та порядку, послідовне впровадження у життя принципу соціальної справедливості та ін. [2].

Всі перелічені чинники підвищення ефективності використання трудових ресурсів тісно взаємозв'язані і, взаємодіючи, утворюють єдину систему. Для класифікації резервів ефективності використання трудових ресурсів потрібна система показників, яка дає змогу об'єктивно розширити первинну основу утворення резервів і оцінити шляхи її забезпечення. Для того щоб комплексно, методично правильно визначити резерви, треба спочатку виділити найбільші їх класифікаційні групи. Ця система показників має відповідати таким основним вимогам: ієрархічність, мінімальність, всебічність, комплексність, інформаційність.

Ієрархічність означає підпорядкованість показників різного рівня узагальнювальному показникові та системі критеріїв для оцінювання рішення, яке приймається на кожному рівні. Мінімальність пов'язана із значними матеріальними і трудовими затратами при формуванні інформаційного забезпечення. Всебічність має забезпечити інформацію з усіх аспектів формування резервів збереження робочої сили відповідно до класифікації. Комплексність системи дає змогу виявити внутрішню структуру резервотворчих чинників і їх зовнішні зв'язки. Інформативність передбачає можливість підбору для кожного показника ефективного статистичного вимірника [1, с.260].

Механізми резервів ефективності використання трудових ресурсів потрібно класифікувати за певними ознаками. Це дає змогу розкрити процес взаємодії окремих чинників і накреслити першочергові напрями їх використання, виявити можливості утворення резервів. Всі резервотворчі чинники впливу на ефективність трудових ресурсів

поділяють на матеріально-технічні, організаційно-економічні, соціально-економічні та демоекономічні.

Матеріально-технічні чинники є основою формування найбільшої кількості резервів підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Для їх використання потрібні значні капітальні вкладення. Щоб оцінити вплив матеріально-технічних чинників на створення резервів ефективності, аналізують фондівіддачу, фондо- і технічну оснащеність праці, галузеву структуру і склад основних виробничих фондів, частку фізично та морально застарілого устаткування в галузі.

Використання групи організаційно-економічних чинників майже цілком залежить від рівня організації виробництва, праці та управління. Це використання технічних засобів, виробничих площ, робочого часу, розвиток спеціалізації та кооперації, ритмічність виробництва. [3]. Дія цих чинників виявляється в рівні укомплектованості робочих місць трудовими ресурсами, рівні спеціалізації та кооперації виробництва, атестації та регіоналізації робочих місць, частці недіючого устаткування, коефіцієнтах використання виробничих потужностей та ін.

Соціально-економічні чинники впливають на активність працездатного населення, яка залежить від технічного рівня виробництва і ставить вимогу щодо постійного вдосконалення професійно-кваліфікаційного складу працівників, підвищення їх загальноосвітнього і професійного рівня. Для створення резервів підвищення ефективності трудових ресурсів за допомогою цієї групи чинників потрібно враховувати принципи соціальної справедливості при розподілі матеріальних і духовних благ, матеріальних і моральних стимулів праці, забезпечувати розвиток соціальної сфери, удосконалювати умови праці та ін.

Дія демоекономічних чинників виявляється у зміні територіально-галузевої структури зайнятості, статеві-вікової структури трудових ресурсів, соціальної мобільності населення, його трудової і виробничої активності. Застосовують різні методики раціонального використання трудових ресурсів і виявлення резервів, зокрема:

1) визначають об'єкт і мету аналізу (аналіз зміни складу працівників і виявлення резервів їх раціонального використання, аналіз використання робочого часу, аналіз продуктивності праці та ін.);

2) збирають економічну інформацію, потрібну для визначеної теми аналізу і перевірки її достовірності. На основі зібраної інформації дають загальну характеристику забезпеченості підприємства робочою силою (раціональності використання робочого часу, впливу чинників зростання продуктивності праці на її рівень та ін.);

3) дають порівняльну оцінку отриманої інформації через інші подібні чи ідентичні показники (поняття і явища). Методичний прийом порівняння допускає застосування абсолютних, відносних і середніх величин, динамічних рядів та індексів;

4) визначають характер причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними процесами, явищами (чинниками) і кінцевими результатами. В одних випадках виявляють функціональну залежність, в інших – ні.

Нині необхідний пошук нових методичних підходів до визначення ефективності використання резервів підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Однак не можна оцінити єдиним існуючим підходом ефективність використання трудових ресурсів на кожному підприємстві. Тому підприємство повинно самостійно встановлювати критерії і підходи ефективності використання трудових ресурсів в рамках стратегії, що обрана підприємством.

Література:

1. Качан Є.П. Управління трудовими ресурсами: навч. посіб. / Є.П. Качан, Д.Г. Шушпанов. – К.: Вир. Дім «Юр. книга», 2005. – 358 с.
2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=219>
3. <http://buklib.net/books/32991/>

ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Удовицька Є.А., к.е.н, доцент,

Куляпіна А.В., студентка,

Мальцева Ю.С., студентка

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

Впровадження інновацій є одним з головних напрямків подальшої стабілізації та розвитку економіки України. Для підприємств промисловості ефективна інноваційна діяльність стає вирішальним фактором їх конкурентоспроможності. Але при цьому, вплив на навколишнє середовище не завжди є позитивний: руйнівну дію на довкілля спричиняють такі фактори як: вирубка лісів, надмірне використання води та енергоресурсів, неправильне сортування відходів і сміття. Державне стимулювання повинно передбачати стимули позитивної мотивації, що направлені на заохочення екологічного інноваційного підприємництва. Актуальними напрямками інноваційного розвитку є технології, що зумовлюють зменшення викидів парникових газів в атмосферу, переробки сміття, відновлювальної енергоефективності тощо.

Для забезпечення екологічної безпеки важливе значення набуває запровадження екологічних інновацій: нові продукти, технології, способи організації виробництва, які забезпечують охорону навколишнього середовища. Запровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екологічних технологій, що дають змогу постачати взаємодію між економічним розвитком і захистом довкілля [1]. 16 січня 2018 р. Європейська Комісія ухвалила Європейську стратегію щодо пластику в циркулярній економіці. Стратегія скерована на захист навколишнього середовища від забруднення пластиком та змінює шляхи використання та повторного виробництва пластикової продукції в Європі та за її межами [2]. Стратегія окреслює основні напрямки діяльності та конкретні заходи для зацікавлених осіб щодо скорочення утворення пластикових відходів та зменшення забруднення ними довкілля. Згідно зі Стратегією основні заходи які повинні виконуватись:

збільшення якості повторного використання пластику;

значне зменшення пластикових відходів та засмічення навколишнього середовища;

заохочення вкладень коштів та інновацій для повторного використання пластикових відходів;

запровадження глобальних дій щодо використання пластикових відходів, що охоплюють всі регіони, а не лише країни Європейського Союзу [2].

В Україні також вже в 2017 році почали забороняти пластикові пакети. В деяких супермаркетах Києва вже офіційно заборонили пластикові пакети одноразового використання і замінили на паперові. За підрахунками екологів, одна людина використовує до 600 поліетиленових пакетів в рік, а це в десятки раз більше, ніж дозволяється за нормами та вимогами ЄС та іншими країнами. Яку ж шкоду для екології утворюють пластикові пакети та пластик взагалі?

Найбільшою шкодою є те що природним шляхом, вони розкладаються на протязі від 90-450 років, а то і більше, тому, треба зменшити їх виробництво, щоб вся планета не була завалена використаними пакетами. Утилізація використаних вироб з полімерних матеріалів також негативно впливає на навколишнє середовище. Спалювати таке сміття небезпечно, тому що у процесі горіння в атмосферу викидається велика кількість канцерогенів, які забруднюють повітря та руйнують озоновий шар.

Для утилізації такого виду сміття краще застосовувати вторинну переробку. Зростаюча потреба в сировині, а також необхідність зниження кількості відходів, призвели до розвитку нових технологій підвищення ефективності виробництва за рахунок вторинної переробки полімерів. Підприємство «Київміськвторресурсів» започаткувало збір і переробку

поліетиленових пакетів, які після відповідної технологічної обробки набувають нової форми: від сантехнічних труб, тазиків і лопат. Інноваційне підприємництво спрямовує зусилля на створення сучасних економічних технологій переробки пластику. Український стартап ZELENEW запропонував зробити інструмент обробки пластику для побутових потреб, що дозволяє відмовитись від дорогого промислового обладнання [3].

Нажаль, вторинна переробка сміття та відходів розвинена слабо не тільки в Україні, а й в більш розвинутих країнах. Данні, які надали екологи, через таку переробку проходить всього 1 відсоток поліетилену на планеті. Легкі пакети миттєво переносяться вітром на значні відстані, забруднюючи річки, ліси та гори. Тони пластику щорічно потрапляють у Світовий океан, де вже є дві величезні сміттєві ділянки, куди зносить масу відходів життєдіяльності людини. Загальна площа скупчення сміття в них перевищує територію США. Щорічно розмір цих ділянок збільшується [4]. Як же зберегти себе і навколишній світ від шкідливого впливу? Людство може свідомо скоротити використання пластикових виробів: посуд, упаковка, сумки, які зроблені з натурального та екологічно чистого матеріалу або паперові пакети. Вже запропоновано стартап Effa – одноразова зубна щітка з переробленого паперу.

На даний час є популярним замовляти в кав'ярнях або в спеціальних кіосках каву, чай або лимонад з собою. В таких кав'ярнях також використовується пластик у вигляді кришечок на стаканчики, ложечок (на заміну прийшли дерев'яні), а іноді самі стаканчики бувають пластмасовими. Відповідний попит на такі послуги спричиняє надмірне утворення пластикового сміття. Пропозицією авторів є заміна пластмасових кришок на паперові. Паперова кришка виробляється з безпечного та екологічно чистого матеріалу, наприклад, такого ж матеріалу як і паперовий стаканчик (целюлози – природний полімер, який не розчиняється у воді) або замінена на більш екологічно чистий матеріал. Завдяки спеціальній обробці не протікає та не обпалює губи, коли в стакані гарячий напій. Всього за півроку паперові кришки повністю розкладаються, коли пластмасовим потрібно в десять разів більше часу на це.

Унікальні екологічні проекти, інноваційні рішення і еко-стартапи є об'єктами підприємницького інтересу у всьому світі. Для забезпечення засад екологічної безпеки інноваційного підприємництва необхідно створити економічні, політико-правові, організаційні та інші умови для раціонального ресурсокористування й охорони навколишнього середовища.

Література:

1. Ребрина Н. Екологічні інновації як інструмент досягнення екологічної безпеки транскордонного регіону // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. – С.26-29.
2. Зелена хвиля [Електронний ресурс],– Режим доступу: <http://ecoclubua.com/2018/02/es-vpershe-uhvalyv-strategiyu-schodo-povodzhennya-z-plastykom/>
3. Стартап ZELENEW розробляє технологію швидкої переробки будь-яких пластикових відходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/zelenew-case>
4. Ukrinform.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2376008-plastik-vs-karton-ak-podolati-ekologicnu-cumu-xxi-stolitta.html>
5. Jwoman.in.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jwoman.in.ua/shkodu-paketiv-vpliv-polietilenu-na-lyudinu-i-navkolishnye-prirodu.html>

МЕХАНІЗМИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Семерунь Л.В., к.е.н., доцент,

Вілко Д.О., студент

Одеський національний політехнічний університет,

м. Одеса

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набувають проблеми пошуку ефективних механізмів створення підприємницьких структур. В Україні сьогодні існує велика кількість видів підприємств, вони можуть приймати різні форми та розміри. Основною метою створення приватних підприємств незалежно від масштабів діяльності, об'єму виробництва, місцезнаходження є отримання прибутку.

Головною деталлю в будь-якому підприємстві є підприємець (засновник), головною його рисою є ризик, адже людина, що хоче відкрити власну справу має розуміти всі ризики які ляжуть на його плечі, чи принесе справа прибуток або вона втратить власні чи запозичені кошти. Підприємець повинен мати управлінські навички (керування персоналом, збутом, основи бухгалтерського обліку тощо), знатись на багатьох видах наук (маркетинг, менеджмент, товаровознавство), весь час повинен прагнути до вдосконалення себе та свого підприємства, і не забувати з якою метою створював власну справу.

Підприємницька ідея - це обґрунтована ціль і можливість її реалізації в житті, чітке розуміння мети діяльності, способів і методів її досягнення. Цілі підприємства - це бажаний стан, конкретних кордонів або меж, які воно повинно досягнути в ході діяльності і в кінці створення. Цілі ставляться в усіх сферах роботи підприємства: позиції на ринку, доходи і рентабельність, асортимент та обсяг виробництва, стосовно клієнтів і постачальників, та багато в інших аспектах. До умов створення можна віднести: загальні умови дотримання відповідного порядку регламенту, ситуацію довкола створення підприємства (сферу діяльності, кількість конкурентів, вплив технічного розвитку та інше) [1].

Головним законодавчим документом для створення організації підприємницьких структур є "Господарський кодекс", важлива риса якого полягає, що він є єдиною законодавчою базою для організації і її діяльність всіх підприємницьких структур організації, незважаючи на форми власності і засоби виробництва та інше майно. В цьому випадку кодекс уточнює всю сукупність форм господарювання, а саме: правові форми, економічні та соціальні бази організації діяльності.

До основних етапів створення підприємницьких структур можна віднести: визначення місії, пошук партнерів, підготовка бізнес-плану, визначення цілей, аналіз і оцінка середовища, підготовка та складання засновницького договору, розробка статуту, визначення юридичної адреси та багато інших ланок без яких неможливий процес створення підприємства. Після проходження всіх ланок створення, в подальшому підприємство повинно вміло балансувати на ринку поряд з конкурентами. Слід пам'ятати, що вся влада та можливості підприємства знаходяться в руках власника, який створив підприємство на власний ризик, тому саме власник буде вирішувати куди та як буде рухатись підприємство [2].

Підприємницьким структурам властиві такі основні особливості:

– нестабільність окремих параметрів і стохастичність поведінки, що зумовлено об'єктивно існуючими розбіжностями та суперечливістю інтересів різних компонентів системи;

– непередбачуваність поведінки у конкретних умовах, що пов'язано із впливом випадкових факторів, розбіжністю інтересів економічних суб'єктів і суб'єктів управління на різних рівнях, недостовірністю інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовищ;

– здатність і прагнення до цілеутворення. Цілі можуть як задаватися ззовні, так і формуватися всередині системи. Слід зазначити, що цілі підсистем підприємницької структури не збігаються із цілями системи загалом, але повинні бути підпорядковані їм;

– можливість адаптуватися до мінливих умов внутрішнього та зовнішнього середовищ, що має як позитивні ефекти, так і негативні наслідки [3].

Невід'ємним фактором діяльності будь-яких підприємницьких структур є конкуренція. Конкуренція - це економічне змагання серед виробників, які створюють однакові товари на ринку, вони змагаються за покупців, за своє місце на ринку, що забезпечить їм отримання прибутку. Через конкуренцію підприємства повинні всебічно впроваджувати науково-технічні досягнення, використовувати найефективнішу техніку та технології для виробництва, сучасні методи для організації праці і виробництва. В даних аспектах конкуренція виступає як двигун для прогресу, якщо підприємство не буде прагнути до саморозвитку, воно втратить покупців, тим самим фінанси за рахунок яких повинен існувати, все буде йти поступово або швидко до закриття підприємства якщо перестане розвиватись. Також підприємство повинно прислухуватись до покупці, знати його смаки і забаганки. Якщо порівнювати великі підприємства з малими, малі підприємства більш глобально і швидше можуть орієнтуватись на зміну смаків покупців [4].

Розвиток підприємницьких структур це не просто зміни, а зміни прогресу, що роблять підприємство ліпшим або об'єднують його функціонування. Розвиток можна проглянути у випуску нової продукції і освоєння нових сегментів для збуту товару, використання нової техніки у всіх сферах функціонування. Розвиток можна підрозділити на: еволюційний - це коли зміни проходять поступово, не поспішаючи; революційний - коли відбувається різкий перехід від однієї методики господарювання до іншої. Успіх у здійсненні підприємницької діяльності залежить від багатьох чинників. Однією із необхідних умов досягнення високої результативності є знання основ технології заснування власної справи та ефективних механізмів створення підприємницьких структур.

Література:

1. Стаття «Етапи створення підприємств», Інтернет ресурсу <http://pidruchniki.com>.
2. Стаття «Підприємництво та його організаційно-правові засади», Інтернет ресурсу <http://e-pidruchniki.com>.
3. Кривенко Л. Національна економіка / Л. Кривенко, С. Кривенко. – К.: Знання, 2014. – 152 с.
4. Конспект лекції «Конкуренція і підприємство», Інтернет ресурс <http://econbooks.ru>.

РОЗВИТОК МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ГРУПИ КОМПАНІЙ МЕТІНВЕСТ

Ткаченко А.М., д.е.н., професор

Запорізький національний технічний університет,

м. Запоріжжя,

Пожуєва Т.О., д.е.н., доцент

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,

м. Дніпро

Нині біля 60% загального суспільного продукту в Україні формується в промисловості, де працює понад 30% працездатного населення. Однією з ключових ділянок нашого національного господарства, є металургійна галузь. Перед металургійними підприємствами України виникають все нові й нові виклики, котрі пов'язані не тільки з перебігом внутрішніх чинників, але й глобального впливу світового виробництва. Все це поребує прийняття нагальних управлінських рішень і, передусім, вивчення та розуміння об'єктивних та суб'єктивних закономірностей розвитку металургійної галузі.

У 2014 році промисловість нашої держави увійшла в глибоку кризу. Стан погіршило проведення бойових дій в Донецькому регіоні та економічні складнощі в нашій країні. Зокрема мають місце порушення виробничого темпу на «Азовсталі», не на повну

потужність завантажені КДВ, ХТЗ, КРУ. Пошкоджені внаслідок АТО: АКХЗ, ЄМЗ, КДВ, НВО Інкор і Ко. Зупинені ЄМЗ та МФ ЄМЗ. Внаслідок відсутності портфеля замовлень на металургійних підприємствах нашої країни в цілому та зокрема у Корпорації Метінвест суттєво знизилось виготовлення металопродукції.

Затовареними опинились склади готової продукції ММКІ, "Азовсталі" КДВ, КРУ та ГЗК, зокрема: 265,4 тис. тонн вугілля накопичилось на шахтах КДВ; 41 тис. тонн запасів готової продукції знаходиться на складах ММКІ; 277,1 та 154,9 тис. тонн - це відповідно запаси концентрату й окатишів. Ще однією проблемою металургійної галузі України стало значне падіння цін на руду (за 2014 рік воно склало 51,5%).

Натомість відповідної державної підтримки металургійної галузі у цей складний період нажалі не відбулося, зокрема з I кварталу 2014 року було збільшено у п'ять разів плату за користування надрами, що призвело до втрат підприємствами групи Метінвест понад 60 млн дол. на рік. При цьому у 2014 році тарифи на газ в Україні в цілому зросли на 67% (тобто у 2,2 рази), «Укрзалізниця» за цей період збільшує тарифи на перевезення на 58%, а уряд планує ввести у дію додаткове мито на імпорт (приблизно 5-10%). Окрім того з 2015 року вступив у дію Закон, згідно якого Фонд соціального страхування повністю припинив фінансову підтримку дитячих санаторіїв-профілакторіїв та оздоровниць.

Для групи компаній Метінвест це означає додаткові витрати у сумі близько 10 млн. грн. Крім того, уряд перестав своєчасно відшкодовувати ПДВ для підприємств металургійної галузі. При цьому заборгованість податкових органів України з ПДВ перед корпорацією Метінвест на сьогодні становить понад 1 млрд. грн. Компанія своєчасно і в повному обсязі виплачує податкові відрахування до бюджетів усіх рівнів. Авансова переплата державі з податку на неодержаний підприємствами Метінвест прибуток в 2014 році становить понад 2,5 млрд грн. В результаті цього під загрозою опинились інноваційно-інвестиційні проекти та програми, розвиток соціальної інфраструктури, тощо.

Обсяги виробництва сталі в Україні в 2014 році відкотилися до рівня кінця 1990-х, у 2015 падіння складало понад 25%. За підсумками 2014 р. обсяги виробництва сталі в Україні впали на 17,1%, до 27,2 млн. т, чавуну - на 14,8%, до 24,8 млн. т. Окрім того, не дивлячись на девальвацію гривні, яка сприяла деякій підтримці вітчизняних виробників при експортних продажах, спостерігалось витіснення української продукції з ряду експортних ринків (країн СНД та Азії) в результаті посилення конкуренції з боку великих гравців і проведеною окремими країнами-споживачами політики імпортозаміщення. На фоні здешевлення сировини (ЖРС, вугілля) й енергетичних ресурсів, зниження фрахту та стрімкої девальвації національних валют відносно долара США, собівартість ключових конкурентів по сталі та ЖРС продовжують знижуватись, а ринок стає все більш глобальним, так як коротка логістика перестала бути вагомою перевагою. Географія експорту не зазнала істотних змін, ключовим ринком для збуту української продукції залишаються країни Близького Сходу та Північної Африки. За значимістю країни СНД перемістилися з другого на третє місце, в цілому за рік відвантаження в цьому напрямку скоротилися більш ніж як на третину. За таких умов зниження витрат – шанс зберегти конкурентоспроможність. Це досягається реалізацією заходів по скороченню витрат виробництва та зниженням собівартості продукції.

На підприємствах Метінвесту в 2014 році подано 54 тисячі пропозицій щодо зниження витрат. 196 млн. грн. економічного ефекту від реалізації ініціатив по СПП в 2014 р. Окрім того, в 2014 році на підприємствах металургійного дивізіону Метінвест освоєно 44 нових видів сталі. Гірничорудна компанія з Австралії та Бразилії ведуть агресивну політику збільшення обсягів виробництва ЖРС і поставок на ринок Китаю та інші ринки, де конкурують з українськими виробниками. Отже, необхідно забезпечити підтримку базових галузей промисловості, зокрема металургійної галузі – фундаменту української економіки, яка забезпечує її стабільність і стійкість. Слід запровадити національну програму підтримки, яка полягає у суттєвій зміні законодавства.

Література:

1. Державна служба статистики України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Worldsteel Association. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.worldsteel.org/>
3. Ткаченко А.М. Обґрунтування доцільності перебудови металургійної галузі на основі впровадження інновацій / А.М. Ткаченко, О.П. Дмиренко // Вісник: Науковий журнал Хмельницький національний ун-т, Економічні науки № 4. – Том 4. – 2011. – С.109-111.

ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В ЕНЕРГЕТИЧНІЙ СФЕРІ

Чукурна О.П., к.е.н, доцент

Левицький П.О., студент

*Одеській національній політехнічній університет,
м. Одеса*

Енергетичні ринки є економічною середовищем підприємницької діяльності в енергетичній сфері. З цих позицій можна розглянути наступні визначення енергетичного ринку:

організаційно-економічний механізм, який забезпечує функціонування сфери обігу первинних джерел енергії або енергетичних ресурсів, організованих за законами товарного виробництва;

сукупність структурно пов'язаних продавців та покупців, інфраструктурних організацій, які беруть участь у розробці та впровадженні енергії від джерел її генерування, що виробляють енергію для споживачів та купівлі-продажу енергетичних матеріалів та продуктів;

економіко-правова категорія, яка застосовується для характеристики відносин, що виникають у сфері купівлі-продажу, постачання енергії, а також енергетичних матеріалів та продуктів.

Держава є регулятором енергетичних ринків, яка встановлює формальні правила та способи їх організації та функціонування, здійснює перерозподілення функцій, а в ряді випадків, коли це необхідно, безпосередньо бере участь у господарських процесах. Ринок працює на основі нормативно-закондавчої бази, яка формується Верховною Радою, Президентом й Кабінетом Міністрів України. Міністерство палива та енергетики є центральним органом державної влади, що уповноважений формувати і реалізовувати довгострокові та середньострокові програми розвитку галузі. Національна комісія регулювання електроенергетики (НКРЕ) - державний регулятор, уповноважений реалізовувати державну цінову і тарифну політику в галузі, відстоювати інтереси споживачів на ринку природних енергетичних монополій. Всі суб'єкти енергетики - ліцензіати (генеруючі компанії, розподільчі компанії, постачальники електроенергії) формують Оптовий ринок електроенергії (ОРЕ).

К енергетиці в класичному розумінні відносять технології виробництва, передачі та розподілу електричної та теплової енергії, тобто відносини, пов'язані з генерацією та споживанням електричної енергії. В широкому сенсі під енергетикою розуміють всі енергетичні, тобто вугільну, нафтову, газову та переробну промисловість. Ще більше широке роз'яснення енергетики зустрічається, коли до перших двох напрямків додають транспорт - магістральні нафто- та газопроводи. Пристальної уваги заслуговують відносини, пов'язані з використанням поновлюваних джерел енергії. Ядерну енергетику, як правило, відокремлюють від всіх інших напрямків. Енергозбереження та підвищення енергетичної ефективності, безсумнівно, є важливими складовими поняття «енергетика». Оскільки, енергія не існує без джерела, а також без її носія, то, говорячи про енергетичні ринки, передбачають не тільки власну енергію, що правильно, наприклад, у відношенні ринків

електричної та теплової енергії, а також ринків відповідних енергоносіїв (мінеральні природні енергетичні ресурси; первинні джерела енергії: вугілля, нафта, газ, уран; відновлювані джерела енергії: гідроенергетика, енергія сонця та вітру й та ін.).

Взаємозв'язок між енергією та природним ресурсом представляє собою спосіб вилучення користі від потенційної енергії речовини. Ринки енергії та ринку енергоносіїв, джерел енергії, є досить близькими, але не ідентичними поняттями, які мають різні об'єкти правового регулювання. В першому випадку енергія є матеріальною, але не реальним об'єктом; в другому випадку є фізичною речовиною. Фізично електроенергія, яка виробляється генеруючими компаніями потрапляє до споживача через магістральні та розподільчі електричні мережі на підставі договорів на передачу електричної енергії між відповідними суб'єктами оптового ринку енергії.

Сучасні тенденції розвитку електроенергетичної галузі, проблеми, що накопичилися, вимагають переходу від ринку «єдиного покупця» до більш ефективної та орієнтованої на потреби споживачів моделі ринку електроенергії. В Україні впроваджується поетапна концепція переходу від існуючої моделі ринку до більш прогресивної конкурентної моделі двосторонніх контрактів з балансуєчим ринком. Проте, реалізації концепції заважають ряд невирішених соціально економічних проблем в країні. Одна з них, перехресне субсидування одних категорій споживачів за рахунок інших. Природні ресурси, що містять потенційну або діючу енергію, визначаються, як енергоносії або первинні джерела енергії. Первинні джерела енергії слід розглядати як основні об'єкти, де виникають підприємницькі, в тому числі ринкові, відносини в енергетичній сфері. Окремо розглядається та регулюється електрична енергія, яка є вторинною, тобто виробляється в результаті використання первинних джерел енергії. Принципіальне важливе значення мають підвищення енергоефективності та енергозбереження, зниження енергоємності промислового та сільськогосподарського виробництва, економія енергії в житлово-комунальному господарстві та на транспорті.

В зв'язку з цим представляється виправданим включення енергозбереження в число енергетичних ресурсів, оскільки енергозберігаюча енергія є такою ж енергією, з тією лише особливістю, що отримана не в результаті вигорання вугілля або дії вітру, а в результаті застосування заходів зі зменшенню рівня енергоспоживання. Закономірними кроками в цьому напрямку є заходи щодо організації вільної торгівлі із закупівлі та постачання енергоресурсів через біржі. В цьому аспекті зростає система правового регулювання ринкових відносин в сфері енергетики, яку можна простежити, аналізуючи правову структуру енергетичних ринків, а саме:

правову характеристику об'єктів, тобто тих товарів і послуг, з приводу яких виникають відносини купівлі-продажу, в даному випадку - різних видів енергії (електричної, теплової тощо); потужності різних видів первинних джерел енергії, носіїв енергії, енергія яких використовується або може бути використана при здійсненні господарської та іншої діяльності й, які в сукупності визначаються, як енергетичні ресурси енергетичних послуг, з приводу яких виникають відносини купівлі-продажу;

правовий статус суб'єктів ринкових відносин (продавці і покупці, інфраструктурні організації, в тому числі газотранспортні та газорозподільні організації, організатори торгівлі енергією, потужністю та ін.) - нафтові та газові, вуглевидобувні, енергогенеруючі, енергозбутові, нафтогазопереробної та інші компанії, а також споживачі енергетичних послуг та енергетичних матеріалів та продуктів;

правові форми взаємодії продавців і покупців, інших учасників обігу (підприємницькі договори);

ведення підприємницької діяльності на енергетичних ринках і весь комплекс відносин, пов'язаних з їх змістом: державне антимонопольне, тарифне, цінове, податкове, митне, санітарне, екологічне та інше регулювання.

Всі вищезначені напрямки в сфері енергетичного ринку підлягають також значним змінам, в зв'язку з прийняттям нового закону України «Про ринок електроенергії». Згідно з чим, документ вводить новий підхід до виробництва та розподілення електроенергії, вводить

нових учасників на ринок і нове формування тарифів. Крім того, загальний ринок електроенергії буде розподілений на декілька ринків.

Література:

1. Закон України «Про ринок електроенергії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/ru/zakon_o_rynke_jelektrojenergii_cho_on_nam_gotovit_n80801

СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Філіппова С.В., *д.е.н., професор,*
Криворотенко Л.О., *аспірантка*
Одеський національний політехнічний університет,
м.Одеса

Мале інноваційне підприємництво є найбільш вразливим шаром дрібних власників, які внаслідок свого впливу на інноваційний процес в значній мірі визначають подальший соціально-економічний рівень розвитку країни.

На тлі кризових явищ останніх та в результаті втрати частини ринків збуту, вітчизняне підприємництво змінилося та зазнало значних втрат. Постраждали й малі підприємства, незважаючи на загальновідомі переваги малого підприємництва, які полягають у їхньої можливості:

- а) залучити до процесу виробництва ресурси, не потрібні великим підприємствам,
- б) задовольнити відповідно диференційований виробничий і невиробничий попит,
- в) охопити нові ринки, які секторально, масштабно або територіально непривабливі

для крупного бізнесу тощо.

За цих обставин потребує уваги зважена державна і недержавна підтримка не лише малого підприємництва в цілому або у ключових галузях економіки країни та їх чітке та якісне нормативно-правове забезпечення. Набуло необхідності перенесення центру уваги на підтримку інноваційного малого підприємництва, оскільки саме воно здатне утворити нові робочі місця, створити ефект масштабу та синергії.

Проблематику малого підприємництва та малого інноваційного підприємництва (МІП) на загальнотеоретичному рівні та державної підтримки його розвитку є досить висвітленою як науковцями, так і практиками. Окремі аспекти розглядали, зокрема: З.С. Варналій, Т.Г. Васильців [1], Г.В. Стричак, О.Д. Франків [2], С.В. Філіппова, А.В. Богаченко [3], О. Г. Череп, А. Полякова [4], Л. Г. Капранова [5], Г. В. Рачинська, Л. С. Лісовська [6].

Загальне інфраструктурне забезпечення розвитку малого підприємництва в Україні складає сукупність організаційних структур (центрів підтримки підприємництва, бізнес-інкубаторів, технопарків, консалтингових, маркетингових організацій та підприємств тощо), різних форм власності.

Створена ними інфраструктура сприяє створенню та функціонуванню підприємницького сектору і утворює організаційно-економічне середовище для стимулювання його розвитку. Інфраструктурою вирішуються наступні завдання [3, 5]:

- правова, адміністративна, громадська, інформаційна, рекламна, кредитно-фінансова, виробничо-технічна, маркетингова, консалтингова підтримка;
- підготовка та перепідготовка кадрів;
- створення умов для високотехнологічних бізнесів.

Інфраструктурне забезпечення розвитку малого інноваційного підприємництва можна класифікувати за ознаками: спосіб існування, масштабом, формою, видами діяльності. При цьому кожен його вид може бути представлений в таких формах як [7]:

- дорадча. Наприклад, Громадська Колегія Держпідприємництва України, регіональні громадські колегії, координаційні ради (комітети) з питань розвитку підприємництва;
- консалтингова: бізнес-центри, приватні фірми, організації тощо;
- інформаційні: громадські приймальні, юридичні клініки, “гарячі лінії”;
- інноваційні структури: технопарки, наукові парки, бізнес-інкубатори. Ці форми утворюють національну та регіональну інноваційну інфраструктуру.

Можна зобразити інфраструктурне забезпечення малого інноваційного підприємництва у такий спосіб (рис. 1).

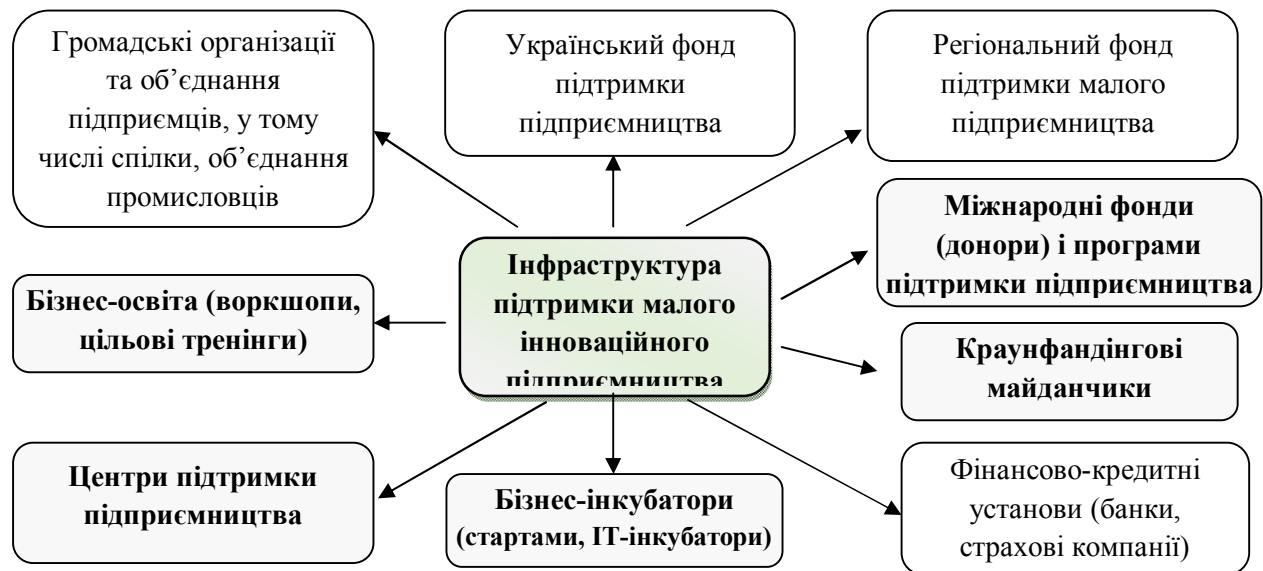


Рис. 1. Інфраструктура малого інноваційного підприємництва
(джерело: удосконалено на підставі [3, с.36])

Державна підтримка підприємництва та інноваційного підприємництва реалізується передусім Українським фондом підтримки підприємництва, який впроваджує затверджені урядом заходи та програми щодо забезпечення суб'єктів малого і середнього підприємництва можливостями отримати освітню, консультаційну, гарантійну і пільгову фінансово-кредитну підтримку. Відповідно до завдань цього фонду [8] у кожному регіоні створені громадські організації, що ставлять собі за мету розвиток місцевого підприємництва та певних галузей.

Підтримка малого підприємництва є пріоритетом різних міжнародних організацій, доступ до ресурсів яких останнім часом суттєво полегшився. Серед них основні це [9]:

1) Регіональна Місія Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), яка діє з 1992 року, надає допомогу країнам регіону у здійсненні переходу до ринкової економіки на широкій суспільній базі;

2) Представництво Європейської комісії в Україні, що підтримує перспективний план дій України щодо впровадження реформ;

3) Фонд «Україна – Хабітат», місією якого є розвиток регіонів через розвиток малого і середнього бізнесу шляхом реалізації місцевих інвестиційних програм під гарантії місцевих органів влади;

4) Фонд «Східна Європа», місією якого є просування ідеї корпоративної соціальної відповідальності, місцевий економічний розвиток, муніципальне партнерство, бізнес-та економічна освіта, сприяння ефективній роботі органів державної влади та місцевого самоврядування, підтримка інноваційних проектів;

5) Фонд «Відродження», який діє з 1990 року та входить до мережі фондів Інституту Відкритого Суспільства, заснованого Джорджем Соросом, що складається з національних і регіональних фондів у більш ніж 30 країнах світу;

6) Фонд цивільних досліджень і розвитку США (CRDF), заснований у 1995 році згідно з рішенням Конгресу США як некомерційна організація з метою сприяння міжнародному науково-технічному співробітництву. Він цікавий для інноваційного малого підприємництва, оскільки передбачає різноманітні заходи щодо інновацій. Зокрема:

- дослідницькі гранти науковцям, які працюють у фундаментальній та прикладній науці;
- гранти на обладнання, на підтримку комерціалізації технологій, наукові конференції та навчальні семінари;
- сприяння інтеграції наукових досліджень і вищої освіти.

7) CASE Україна, Центр соціально-економічних досліджень, що є незалежною неприбутковою громадською організацією, яка проводить економічні дослідження, аналіз та прогнозування макроекономічної політики;

8) Польсько-українська фундація співпраці ПАУСІ, місією якої є сприяння подальшій інтеграції України в європейські та євроатлантичні структури через запровадження європейського та, зокрема, польського досвіду в Україні, а також інтенсивний транскордонний обмін знаннями та досвідом у ключових сферах, що впливають на розвиток людського капіталу та формування громадського суспільства;

9) Фонд сприяння демократії, спрямований на підтримку проектів, призначених сприяти демократичним перетворенням та побудові громадянського суспільства в Україні.

Деякі фонди оновлюють свої програми, враховуючи зміну потреб економік, світу та тенденції підприємництва. Зокрема, «підприємці сходу України стикаються з низкою проблем, починаючи з відсутності обладнання, що залишилося на окупованій території, руйнування партнерських відносин з контрагентами, і, відповідно, з нестачею коштів на відновлення бізнесу» [10, с.27]. Також не всі оперативно знаходять та використовують можливості місцевих інституцій, які сприяють відновленню та розвитку бізнесу. Тому [IOM Ukraine](#) за фінансування Уряду Німеччини через німецький Банк Розвитку [#KfW](#) запровадив Програму розвитку мікропідприємництва в рамках проекту «Зміцнення самозабезпечення ВПО та громад, що постраждали від конфлікту в Україні». Виконавчим партнером є Благодійний фонд [Caritas Odessa UGCC](#). Прийняти участь у проекті можуть ФОП та власники юридичних осіб з числа малого бізнесу, зареєстрованих до 01.01.2017 року.

Відтак, інфраструктурне забезпечення розвитку малого інноваційного підприємництва представлене великою кількістю різноманітних організацій, різних видів та форм, які мають на меті підтримку та стимуляцію підприємницької діяльності. Воно досить розгалужене та набуло якісних змін. Саме останні потребують подальших досліджень.

Література:

1. Варналій З.С. Щодо пріоритетних завдань удосконалення політики розвитку малого підприємництва в Україні". Аналітична записка Національний інститут стратегічних досліджень / З.С. Варналій, Т.Г. Васильців <http://www.niss.gov.ua/articles/1455/>.

2. Стричак Г.В., Франків О.Д. Державна підтримка підприємств малого та середнього бізнесу/Г. В. Стричак, О. Д. Франків// Науковий вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць/ гол. ред. В. В. Прядко; Міністерство Фінансів України, БДФА. – Чернівці, 2008. – Вип. 2. – С. 471 – 478.

3. Філіппова С.В. Підтримка малого промислового підприємництва в Україні / С.В. Філіппова, А.В. Богаченко // Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід».– 2015. – №16. – С.32–37.

4. Череп О. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні / О. Г. Череп, А. Полякова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 1. - С. 84-89. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_14

5. Капранова Л.Г. Сучасний стан підприємництва в Україні / Л. Г. Капранова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 31(1).-С.315-325.-Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31%281%29_45

6. Рачинська Г. В. Система інфраструктурного забезпечення підприємств малого і середнього бізнесу / Г. В. Рачинська, Л. С. Лісовська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 725 : Проблеми економіки та управління. – С. 211–216.
7. Інфраструктура підтримки підприємництва [Електронний ресурс] - Аналітичний центр «Академія». Режим доступу: <http://www.academia.org.ua/?p=274>
8. Український фонд підтримки підприємництва (УФПП) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ufpp.gov.ua/>
9. Міжнародні організації МСБ [Електронний ресурс] - Український фонд підтримки підприємництва (УФПП). Режим доступу: http://ufpp.gov.ua/mjnarodni_organzatsii
10. Заблодська І. В. Інфраструктурне забезпечення підтримки розвитку малого бізнесу на сході України / І. В. Заблодська // Економіка та право. Серія : Економіка. - 2015. - № 3. - С. 27-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecprec_2015_3_5

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Фролова Л.В., д.е.н, професор,

Бєлих Д.С., студентка

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Найголовнішою та найважливішою складовою ринкової економіки держави є саме підприємство, адже саме воно виробляє продукцію та надає послуги, створює основу для споживання та примноження національного багатства. Підприємство - самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Кодексом та іншими законами [1, с.45]. Від того, наскільки ефективно функціонує підприємство та який його фінансовий стан залежить економіка, а також виробнича потужність всієї країни.

Кожне підприємство характеризується основними ознаками, а саме виробничо-технічною єдністю, організаційно-соціальною єдністю та фінансово-економічною самостійністю. Кожне підприємство, перед тим як почати виробництво, повинно сформулювати основні цілі функціонування, які повинні бути конкретними, зорієнтованими в часі, реалістичними та практично досяжними. Найбільш поширеною метою підприємства є задоволення потреб та отримання прибутку від своєї діяльності. Серед умов ефективного функціонування підприємства можна виділити такі:

відносна автономність, що пов'язані з діяльністю підприємства, його метою, завданнями та альтернативними варіантами їх вирішення;

раціональні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем, тобто з агентами постачання і збуту, що впливають на проблемні ситуації і пов'язані з ними задачі, на основі яких підприємство висуває свої вимоги-обмеження до організації взаємодії з ринковими партнерами і конкурентами;

взаємозалежність різнонаправлених вектор-факторів, які впливають на ефективність внутрішньосистемної діяльності і проявляються у великій кількості різних комбінацій і схем її організації та здійснення, оцінюваних конкретними і загальносистемними критеріями;

побудова та функціонування підприємства в рамках єдиної власності, що забезпечує управління, виходячи з системних інтересів його власників. Висока працездатність такої системи у більшості випадків гарантована, хоч і залежить від сфери її застосування і конкретної ринкової ситуації. Але в будь-якому випадку працездатність підприємств досягається завдяки ефективному управлінню всіма процесами, що в них протікають.

Крім того, сучасному підприємству притаманні й мінливість окремих параметрів системи і стохастичність її поведінки, наявність граничних можливостей, викликаних обмеженістю ресурсів, здатність змінювати свою структуру і формувати варіанти поведінки, спроможність протистояти ентропійним тенденціям і адаптуватися до невинних змін умов функціонування.

Основними видами діяльності, які підприємство реалізує в умовах ринкової економіки є, комерційна, економічна, виробнича, інноваційна діяльність, управління персоналом та організація стимулювання праці та дослідження зовнішнього середовища. Для свого існування кожне підприємство формує майно, джерелами якого можуть бути різноманітні внески засновників, прибуток від реалізації товарів та послуг, прибуток від цінних паперів тощо. Отже, підприємство повинно пристосовуватися до ринкового попиту та його змін в умовах конкурентної боротьби за ринки збуту. Тому в ринкових умовах зростає значення трьох основних напрямів підприємницької діяльності.

1. Організація виробництва та реалізації продукції (послуг) для задоволення ринкового попиту і досягнення економічної мети підприємництва, якою є прибуток. Це потребує оптимальної техніко-технологічної системи, що охоплює ефективне функціонування сучасного обладнання та упорядкованість техніко-організаційних взаємовідносин працівників.

2. Наукова організація праці, метою якої є налагодження раціональних і морально здорових відносин у колективі, що сприяють високопродуктивній творчій праці.

3. Налаштування управління на раціональність взаємодії виробничої та соціальної підсистем підприємства з метою досягнення найвищого морально-психологічного й економіко-технологічного ефекту (розробка технічних, економічних і гуманітарних засобів забезпечення ціле направленого впливу на всі підсистеми підприємств).

До внутрішніх факторів підприємства відносять все те, що допомагає підприємству розвиватися та триматися на ринку. Ці фактори складають три групи: фактори, які забезпечують бажаний рівень підприємства, щодо технічного та економічного розвитку, фактори, що спричиняють комерційну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства та фактори ресурсного забезпечення виробництва. В процесі функціонування кожне підприємство виконує чотири групи функцій [2, с.344].

Перша група функцій є системоутворюючою. Вони ґрунтуються на системі ефективних технологій управління, що дозволяє охопити всі етапи взаємодії «постачання – розподіл – транспортування – зберігання – реалізація – споживання», інакше кажучи, бути алгоритмом перетворення ресурсів у предмети задоволення ринкового попиту.

Друга – охоплює компенсуючі функції, спрямовані на доставку споживачам продукції потрібної якості, в потрібний час і потрібне місце за визначеними цінами при мінімальних витратах.

Третя група – це інтегруючі функції, що узгоджують «вихідну протидію» попередньої підприємницької структури з «вихідною протидією» наступної на основі узгодження економічних інтересів. Управління при цьому забезпечує перехід від часток, локальних екстремумів до тотальної, загальної оптимізації за Парето, тобто досягнення такого рівноважного стану, який означає, що суб'єкти обміну досягли найповнішого задоволення своїх потреб, цілей і узгодження інтересів, не завдаючи збитків господарським інтересам контрагентів.

Четверта група функцій виступає як регулююча, сутність якої полягає у спрямуванні управління на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й уречевленої праці.

Підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом всіляких сил, які входять до склад зовнішнього середовища. До зовнішнього середовища підприємства можна віднести: конкурентів, споживачів, уряд країни, фінансові організації, стан суспільства, природні явища. Від керівника і фахівців вимагається високий рівень підготовки, інтуїції та аналітичних здібностей, для ефективної взаємодії підприємства із

зовнішнім оточенням, адже це забезпечить ефективне функціонування будь-якого підприємства в ринкових умовах.

Сьогодні при виборі механізмів господарювання акценти переносяться із економії на масштабах (екстенсивний розвиток) на економію, яку можна отримати завдяки інтенсифікації господарських процесів; із спеціалізації виробництва на його інтеграцію; із управління, заснованого на контролі кожного процесу, на управління, яке на перше місце ставить інновації та самоорганізацію діяльності.

Подолання проблем неузгодженості підприємницьких процесів зі змінами навколишнього середовища можливе за умов використання науково обґрунтованих підходів до управління підприємством на основі процесно-системного аналізу його діяльності. У працях вітчизняних і зарубіжних науковців з управління підприємством [3, 4, 5] дотепер не акцентувалася увага на тому, що найважливішим у системі забезпечення ефективності підприємницьких процесів є пристосування їх до змін об'єкта управління та факторів, що на нього впливають.

В умовах розбудови ринкової економіки державне управління зосереджується переважно на функціях законодавчого регулювання, індикативного планування та коригування диспропорцій, що виникають у практиці господарювання. Головною відмінністю управління на ринкових принципах є посилення ролі самоорганізації й самоуправління у суб'єктах господарювання. Тому виникає необхідність зміни концепції господарювання і переходу підприємств на ринкові механізми управління.

Для економіки України особливо актуальними є пошуки й розробка методологічних підходів до управління підприємствами, ґрунтуючись на світових досягненнях менеджменту та власних особливостях господарювання в умовах невідворотності інтеграційно-глобалізаційних процесів у світі. Найважливішою проблемою при цьому виступає обґрунтування теорії управління підприємством як інтегрованою системою підприємницьких процесів.

Концепції управління 90-х рр. минулого століття, зокрема окремі напрями міжнародного менеджменту, становлять великий інтерес для української практики, оскільки співпадають з початком радикальних економічних перетворень народногосподарського комплексу. Виявлення сучасних тенденцій наукового менеджменту, що отримали розвиток у роботах вітчизняних і зарубіжних фахівців [5, 6, 7], підтверджує необхідність їх пристосування до управління підприємствами в українській економіці в умовах децентралізації управління та локалізації окремих товарних ринків.

Ринкова трансформація економіки викликала необхідність переходу до управління діяльністю підприємств на основі маркетингових досліджень потреб споживчого ринку в конкретних товарах і послугах. В ринкових умовах менеджмент має орієнтуватися на «комерційну мішень», «попадання» в яку залежить від уміння підприємця, менеджера керувати «траєкторією» руху підприємства.

Література:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. – <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Фролова Л.В. Торговельне підприємство як логістична система / Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. – Донецьк: ДонУ, 2002. – № 2-1. – С. 341-346.
3. Колосов А.Н. Адаптивная организация деятельности предприятия: [монография] / А.Н. Колосов. – Луганск: Изд-во ВГУ им. В. Даля, 2008. – 440 с.
4. Букреев А.М. Вызовы глобализации и антикризисный менеджмент на предприятиях в современных условиях хозяйствования: [монография] / Букреев А.М., Гончаров В.М., Шевченко М.Н., Зось-Киор Н.В. и др.; под. общ. ред. проф. А.М. Букреева и проф. В.Н. Гончарова. – Луганск: Элтон-2, 2010. – 394 с.
5. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищнавч. закл.] / О.С.

Іванілов. – К.: ЦУЛ, 2009. – 728 с.

6. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / [Н.М. Євдокимова, Л.П. Батенко, В.А. Верба та ін.]; за заг. ред. Н.М. Євдокимової. – К.: КНЕУ, 2011. – 327 с.

7. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Впровадження інноваційних підходів до управління бізнес-процесами на підприємствах / Г.Я. Ільницька-Гикавчук // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка», 2015. – № 815. – С. 479.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Л.В. Фролова, д.е.н., професор,

О.В. Руснак, студентка

Одеський національний політехнічний університет,

м. Одеса

Сьогодення характеризується однією з найактуальніших проблем - захист прав споживачів. Щодня хтось щось купує чи отримує певні послуги. Таким чином, громадяни, незалежно від віку, статі, освіти, посади, соціального статусу в суспільстві або інших ознак, які їх відрізняють, реалізують себе як споживачі. Але не всі споживачі знають свої права і вміють їх захищати і відстоювати. Тому, у зв'язку зі слабкою поінформованістю споживачів, їх права найчастіше порушуються. Здійснення в Україні соціально-економічних та політичних перетворень зумовлює необхідність підвищення ефективності захисту прав громадян і, зокрема, забезпечення реалізації передбаченого у ст.42 Конституції України [1] обов'язку держави захищати права громадян як споживачів.

Перший етап розвитку законодавства України про захист прав споживачів розпочався з прийняттям Верховною Радою УРСР 16 липня 1990 р. Декларації про державний суверенітет України, яка заклала основоположні принципи побудови незалежної Української держави, її соціально-економічної та правової системи. Другий етап розвитку споживчого законодавства пов'язаний з прийняттям Основного Закону - Конституції України. У липні 2000 р. відповідно до Указу Президента України № 926/2000 "Про Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України" Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України став правонаступником ліквідованого Державного комітету України у справах захисту прав споживачів. З проголошенням Україною незалежності перед державою постала проблема створення власної системи стандартизації, сертифікації, метрології та акредитації, яка могла б працювати в ринкових умовах, а також сприяла б входженню України до структур світової економіки і торгівлі [2]. Основні принципи світової торгівлі сформульовані в Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та Угоді про технічні бар'єри в торгівлі (ТБТ).

Захист прав споживачів у всьому світі являє собою одну з найголовніших завдань функціонування і розвитку економіки держави. З метою задоволення будь-яких власних побутових потреб люди щодня вступають у відносини з різного роду підприємствами, установами, організаціями. Кожна із сторін взаємодії має свою низку правил, що відповідають стандартам України.

Основним принципом, закладеним в концепцію захисту споживчих прав громадян, стало визнання споживача в якості найбільш слабкою (економічно і інформаційно) сторони у відносинах з підприємцями-виробниками, виконавцями і продавцями, яке виразилося в появі спочатку загальних програмних документів органів держави, що займаються цими питаннями. Документ, який регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, а також встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав є Закон України „Про захист прав споживачів” [3].

В Україні створено єдиний орган контролю - Державна служба України з питань

безпеки харчових продуктів і захисту прав споживачів. Закон України «Про Захист прав споживачів» (далі Закон) наділяє споживачів широким колом з метою захисту їх інтересів. У цьому законі згадується не тільки про якість та відповідність товару, але й про його терміни зберігання, що відіграє не аби яку роль. Основним підтверджуючим документом відносин між споживачем і виконавцем (продавцем) є договір про якість, терміни, ціну та інші умови, за якими здійснюються купівля-продаж, роботи та послуги.

Згідно ст. 3 Закону [3] споживачі, які перебувають на території України під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб, мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування; безпеку товарів (робіт, послуг); необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (робіт, послуг); відшкодування збитків, завданих товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (роботами, послугами) у випадках, передбачених законодавством; звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав; об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Законом передбачено, що вимоги споживача розглядаються після пред'явлення ним розрахункового документа, а щодо товарів, на які встановлені гарантійні терміни, - технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу. Знання про товар - «Товарознавство» є базисом товарно-грошових відносин, є основою економічної системи, яка пов'язує між собою держава, виробника і споживача. Якщо вилучити товар з процесу купівлі - продажу вся складна економічна надбудова (економіка торгівлі, менеджмент, маркетинг, фінанси і кредит, бухгалтерський облік, аудит і інша надбудована інфраструктура економіки) стає непотрібною. В Україні поставлено в жорсткі рамки науковий напрям «Товарознавство і торговельне підприємництво» та перелік спеціальностей, за якими проводиться підготовка фахівців-товарознавців. Це свідчить про забезпечення комерційних інтересів бізнесу, з повним ігноруванням таких зацікавлених суб'єктів товарознавства як держава і споживач.

Порівняння України з країнами ЄС показує низку відмінностей, тому деякі зміни в Україні вже проходять за стандартами Європи. У споживачів в більшості країн ЄС є альтернатива суду і дієві інструменти відновлення своїх порушених прав, використовуючи судовий спосіб захисту після того, як вичерпані інші механізми. Також при порушенні своїх прав споживач має право задіяти альтернативний механізм вирішення спору. При цьому на території більшості країн введена обов'язкова публікація результатів розгляду справ і накладених санкцій. Санкції можуть мати цивільний, адміністративний і кримінальний характер. Серед незвичних для України можна виділити можливість примусові зміни договірних умов, як це робиться в Португалії [4].

У той же час найпопулярнішою серед країн Європи є «змішана модель» правового захисту споживачів. Так, наприклад, в Польщі існує державний орган із захисту конкуренції і прав споживачів, відповідальний за споживчу політику, проте відновлення порушених прав споживачів відбувається в рамках діяльності омбудсмена із захисту споживачів.

Таким чином, необхідно налагодити цивілізований діалог між державними органами, бізнесом та споживачами для отримання найкращого результату в сфері споживчої безпеки, адже наближення України до вступу в європейську спільноту ставить перед нашою державою нові завдання, зокрема у сфері захисту прав та інтересів споживачів.

Література:

1. Конституція України - <https://fakty.ictv.ua/ru/ukraine/20170620-konstytutsiya-ukrayiny-2017-povnyj-tekst/>
2. Законодавчі акти і нормативні документи, що регламентують роботу підприємств торгівлі. -<https://infopedia.su/9xe9ac.html>

3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів». - № 3161-IV від 01.12.2005 - http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T368200.html

4. Портал споживача. Довідкова інформація: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/articles_rights/3954/.

СЕКЦІЯ 2

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБИ ПІДПРИЄМСТВА В ОСНОВНОМУ ТА В ОБОРОТНОМУ КАПІТАЛІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*Бобровникова Р.Г., к.е.н., доцент
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя*

Важливе місце для розвитку внутрішнього ринку товарів та послуг відводиться достовірному визначенню потреби в капіталі для забезпечення ефективного функціонування підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Для розвитку підприємства виникає потреба в капіталі для оплати витрат, пов'язаних з купівлею машин і обладнання, будівель та споруд, земельної ділянки або її оренда та інших, тобто потреба в основному капіталі.

Окрім основного капіталу, підприємству необхідні кошти для оплати витрат по створенню виробничого або товарного запасу, кредитування покупців, а також отримання товарного кредиту для забезпечення власної діяльності та інший оборотний капітал, тобто потреба в оборотному капіталі.

В останній час визначення величини основного і оборотного капіталу приділяється достатня увага. Основними роботами, які присвячені вирішенню завдань планування, аналізу, оцінці основного і оборотного капіталу є Гриньова В.М. [1, с.32-75, 241-262], Поддєрьогін А.М. [2, с.141-170], Бланк І.О. [3, с.116-211], та інші. В цих роботах запропоновані основні методи визначення потреб основного і оборотного капіталу промислового підприємства.

Дослідження, що проведені на підприємствах машинобудування та металургії показав, що при формуванні основного і оборотного капіталу використовуються підходи, що не забезпечують ефективного формування та використання коштів. Тому необхідним є розробка рекомендацій по формуванню основного і оборотного капіталу на основі комплексного підходу, який враховує види та особливості економічної діяльності підприємства.

Метою дослідження є розробка рекомендацій по формуванню потреб підприємства в основному і оборотному капіталі в залежності від видів економічної діяльності.

Розрахунок потреби підприємства в основному та оборотному капіталі мають відмінності, що полягають в можливостях фінансування, а також неспівпадіння термінів вкладення коштів та отримання доходу. Необхідно є здійснювати розрахунок потреби в основному капіталі як при створенні підприємства та його розвитком в майбутньому, так й у випадку можливих додаткових капітальних вкладень. Потреба в основному і оборотному капіталі розраховується тільки після обґрунтування ефективності запланованих інвестицій (капітальних вкладень).

Розрахунок ефективності інвестицій у основний та оборотний капітал розраховується за методом чистої дисконтованої вартості та внутрішньої норми окупності інвестицій. Потреба в оборотному капіталі формується під впливом таких факторів, як умови виробництва і реалізації продукції (товару), закупівлі сировини, матеріалів, товарів, надання кредитів, час знаходження товарів і матеріалів у запасі та інших.

Оборотний капітал торгового підприємства розраховується за наступними видами: товарний запас, товарні дебітори, товарні кредитори, авансові платежі, грошові засоби. Величина потреби в капіталі для створення товарного запасу розраховується з урахування річних витрат на закупівлю товарів та числа оборотів товарного запасу за формулами 1-2:

$$\text{Вартість товарного запасу} = \frac{\text{Річні витрати на закупівлю товарів}}{\text{число оборотів товарного запасу, тис. грн.}} \quad (1)$$

$$\text{Число оборотів товарного запасу} = \frac{\text{Річні витрати на закупку товарів}}{\text{Вартість товарного запасу, фондів}} \quad (2)$$

Товарна дебіторська заборгованість розраховується за формулами 3-4:

$$\text{Товарна дебіторська заборгованість} = \frac{\text{Річна вартість товарів, що продається в кредит} * \text{Кредитний термін в днях} * 1,20 \text{ (ПДВ)}}{365}, \text{ тис. грн.} \quad (3)$$

$$\text{Кредитний термін дебіторської заборгованості} = \frac{\text{Товарна дебіторська заборгованість} * 365}{\text{Річна вартість товарів, що продається в кредит з урахуванні ПДВ, днів}} \quad (4)$$

Авансові платежі, які вміщують поточні витрати на закупку товарів, орендну плату, оплату послуг сторонніх організацій, заробітну плату покриваються поточними надходженнями від реалізації товарів на основі розробки бюджетів цих витрат. Ці витрати віднімаються від суми реалізації до того, як розраховується величина прибутку, що направляється на самофінансування.

Грошові засоби, що вміщують касову готівку, гроші на банківських рахунках, векселя, облігацій, резервів та інше, розраховується на основі використання методики визначення фінансових потреб за наступними методами: метод відсотка від товару обороту, метод врахування оборотності грошей, метод балансу грошових надходжень. Підприємства часто використовують джерело фінансування – товарний кредит постачальника.

Залежність між вартістю товарів, що закупаються в кредит, і величиною товарної кредиторської заборгованості може бути забезпеченим чистим оборотом товарної кредиторської заборгованості, або кількістю кредитних днів. Величина товарної кредиторської заборгованості розраховується за формулами 5-6:

$$\text{Товарна кредиторська заборгованість} = \frac{\text{Річна вартість товарів які купуються в кредит} * \text{Кредитний час в днях} * \text{коефіцієнт ПДВ}}{365}, \text{ тис. грн.} \quad (5)$$

$$\text{Число оборотів товарної кредиторської заборгованості} = \frac{\text{Річна вартість товарів, які закупаються в кредит разом з ПДВ}}{\text{Товарна кредиторська заборгованість, разів}} \quad (6)$$

Розрахунок потреби у капіталі для оплати товарної кредиторської заборгованості необхідно здійснювати на основі запланованих у бюджеті вартості товарів, які закупаються в кредит та термінів погашення кредиторської заборгованості. Необхідно відмітити, що потреба виробничого підприємства в оборотному капіталі для забезпечення виробничих запасів розраховується на основі складання бюджетів за видами матеріальних ресурсів у натуральному та вартісному виміру.

Таким чином, розрахунок потреби в основному і оборотному капіталі за вище наведеними рекомендаціями дозволяє забезпечити економічну та фінансову стабільність підприємства, що за рахунок власних коштів, покриває кошти вкладені в основний, оборотний капітал, не допускає невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості та забезпечує стійкий розвиток внутрішнього ринку.

Література:

1. Гриньова В.М. Фінанси підприємств: [підручник]/ В.М. Гриньов. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 390 с.

2. Фінанси підприємств: [підручник] / кер. кол. і наук. рек. проф. А.М. Поддєрьогін; [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент: [навч. посіб.] / І.О.Бланк. – К.: Хвиля–Прес, 2001. – 598 с.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІНТЕНСИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Заболотна І.С., магістр
Одеський національний політехнічний університет,
м.Одеса*

В будь-якій сфері діяльності бізнес починається з певної суми готівки- початкового капіталу, за рахунок якого купується необхідна кількість ресурсів, організовується процес виробництва та збут продукції. Капітал в процесі свого руху проходить послідовно три стадії кругообігу: заготівельну, виробничу і збутову.

На першій стадії кругообігу підприємство закупає потрібні йому основні фонди, виробничі запаси, на другій – частка коштів у вигляді запасів направляється у виробництво, а інша частка розподіляється на фонд оплати праці працівників, виплату податків, платежів по соціальному страхуванню та інші витрати. Завершується ця стадія випуском готової продукції. На третій стадії готову продукцію реалізують і на рахунок підприємства надходять кошти, більше початкової суми на величину отриманого прибутку від бізнесу. Отож, чим швидше капітал зробить круг обігу, тим більше підприємство отримає і реалізує продукції при одній і тій же сумі капіталу за певний відрізок часу. Затримка руху коштів на будь-якій стадії приведе до сповільнення оборотності капіталу, потребує додаткового вкладення коштів і може викликати значне погіршення фінансового стану підприємства [1].

Досягнутий в результаті прискорення оборотності ефект виражається в першу чергу в збільшенні випуску продукції без додаткового залучення фінансових ресурсів. Крім того, за рахунок прискорення оборотності капіталу відбувається збільшення суми прибутку, так як зазвичай до вихідної грошовій формі він повертається з приростом. Зі сказаного випливає, що потрібно прагнути не тільки до прискорення руху капіталу на всіх стадіях кругообігу, але і до його максимальної віддачі, яка виражається в збільшенні суми прибутку на одну одиницю виміру капіталу. Підвищення прибутковості капіталу досягається раціональним та економним використанням всіх ресурсів, недопущенням їх перевитрати, втрат на всіх стадіях кругообігу. В результаті капітал повернеться до свого початкового стану в більшій сумі, тобто з прибутком. Таким чином, ефективність використання капіталу характеризується його прибутковістю (рентабельністю) – відношенням суми прибутку до середньорічної суми основного і оборотного капіталу.

Для характеристики інтенсивності використання капіталу розраховується коефіцієнт його оборотності (відношення виручки від реалізації продукції, робіт і послуг до середньорічної вартості капіталу). Зворотним показником до коефіцієнту оборотності капіталу є капіталомісткість (відношення середньорічної суми капіталу до суми виручки). Між показниками рентабельності сукупного капіталу і його оборотності існує взаємозв'язок, рентабельність активів дорівнює добутку рентабельності продажів і коефіцієнту оборотності капіталу.

Основна концепція розрахунку рентабельності досить проста, однак існують різні точки зору щодо інвестиційної бази даного показника. Прибуток на загальну суму активів, на думку Л. Бернстайна, кращий показник, що відображає ефективність діяльності підприємства. Він характеризує прибутковість всіх активів, довірених керівництву, незалежно від джерела їх формування [2].

У ряді випадків при розрахунку ROA із загальної суми активів виключають

невиробничі активи (надлишкові основні засоби і запаси, нематеріальні активи, витрати майбутніх періодів та ін.). Це виняток роблять для того, щоб не покласти на керівництво відповідальність за отримання прибутку на активи, які явно цьому не сприяють. Даний підхід, як вважає Л. Бернстайн, корисний при використанні ROA в якості інструменту внутрішнього управління і контролю і не годиться для оцінки ефективності підприємства в цілому.

При розрахунку рентабельності капіталу в якості інвестиційної бази може бути використана середньорічна вартість власного (акціонерного) капіталу. Але в даному випадку в розрахунок беруть прибуток за вирахуванням податків та відсотків з обслуговування боргу, а також дивідендів за привілейованими акціями. Називається цей показник «Рентабельність власного капіталу». Порівняння величини даного показника з величиною рентабельності всього капіталу показує вплив позикового капіталу на прибуток власника.

Друге питання, яке виникає при визначенні рентабельності капіталу, - який прибуток брати в розрахунок: балансову (валову), прибуток від реалізації продукції або чистий прибуток. В даному випадку також треба враховувати інвестиційну базу капіталу. Якщо визначаємо рентабельність всіх активів, то в розрахунок приймається вся балансовий прибуток, яка включає в себе прибуток від реалізації продукції, майна і позареалізаційні результати (доходи від довгострокових і короткострокових фінансових вкладень, від участі в спільних підприємствах та інших фінансових операцій).

Відповідно і виручка при визначенні оборотності всіх активів повинна включати в себе не тільки її суму від реалізації продукції, а й виручку від реалізації майна, цінних паперів тощо [3]. Для розрахунку рентабельності функціонуючого капіталу в основній діяльності береться прибуток тільки від реалізації продукції, робіт і послуг, а в якості інвестиційної бази - сума активів за вирахуванням довгострокових і короткострокових фінансових вкладень, невстановленого обладнання, залишків незакінченого капітального будівництва і т.д.

Рентабельність виробничого капіталу розраховується відношенням прибутку від реалізації продукції до середньорічної суми майна, що амортизується і матеріальних поточних активів. При визначенні рівня рентабельності власного капіталу враховується чистий прибуток без фінансових витрат з обслуговування позикового капіталу. Ці показники в зарубіжних країнах застосовуються як основа при оцінці фінансового стану і ділової активності підприємства. Рентабельність капіталу є одним з найбільш цінних і найбільш широко використовуваних показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Цей показник дозволяє аналітику порівняти його значення з тим, яке було б при альтернативному використанні капіталу. Він використовується для оцінки якості і ефективності управління підприємством; оцінки здатності підприємства отримувати достатній прибуток від вкладення інвестицій; прогнозування величини прибутку [4].

Література:

1. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г.В.Савицька. – 2-е вид. – Мінск: Екоперспектива, 2011. – 256 с.
2. Фінанси підприємств: підручник / А. М. Поддєрьогін, М.Д.Білик, Л.Д.Буряк та ін. – К.: КНЕУ, 2012. – 546 с.
3. Примаєк Т.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / Т.О.Примаєк. – К.: Вікар, 2011. – 580 с.
4. Хотомлянський О.Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства / Фінанси України. – 2009. – №1. – С. 111–117.

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Зайченко К.С., ст. викладач

Пінчук А.А., студентка

*Одеський національний політехнічний університет,
м.Одеса*

Заснування і подальша діяльність підприємства будь-якої форми власності неможливе без власного капіталу. Власний капітал виступає одним із найважливіших об'єктів управлінського та фінансового обліку, що є основою інформаційного забезпечення фінансового менеджменту. Його величина є важливою економічною категорією, яка характеризує платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Формування та облік власного капіталу залежить від організаційно-правової форми та виду діяльності.

У сучасних умовах ведення господарської діяльності капітал відіграє значну роль у розвитку підприємства, забезпеченні інтересів його власників та є важливим елементом в управлінні його фінансовим станом. Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у будь-яких формах, які інвестуються у створення його активів та являє собою один з найважливіших елементів, які є загальною сумою фінансових ресурсів підприємства [1, с.54].

Власний капітал – це власні джерела підприємства (фірми, компанії), які вкладені (внесені) засновниками або залишені ними на підприємстві з уже оподаткованого прибутку. Власний капітал складається з таких капіталів [2]:

- статутного (реєстрованого);
- пайового;
- різних видів незареєстрованого;
- додаткового сплаченого;
- додаткового несплаченого;
- резервного (страхового);
- нерозподіленого прибутку (непокритого збитку);
- неоплаченого;
- вилученого.

Ці складові відображають суму, яку власники (засновники) передали в розпорядження підприємства як внески, чи залишили у формі нерозподіленого прибутку, або суму, що її підприємство одержало у своє розпорядження ззовні (від інших підприємств) без повернення. Показник «власний капітал» – один з найістотніших і найважливіших для підприємства показників, оскільки дає уявлення про такі характеристики: забезпеченість коштами для функціонування, кредитоспроможність, платоспроможність [2].

Для підприємств усіх форм власності й організаційно-правового статусу основними джерелами формування фінансового капіталу є як власні, так і позикові кошти. Структура капіталу, що використовується підприємством, визначає багато аспектів не тільки фінансової, але й операційної та інвестиційної його діяльності, активно впливає на кінцеві її результати. Вона впливає на коефіцієнт рентабельності активів та власного капіталу, визначає систему коефіцієнтів фінансової стійкості та платоспроможності та у результаті, формує співвідношення дохідності та ризику в процесі розвитку підприємства.

Важливу роль в управлінні капіталом підприємства відіграє формування власних фінансових ресурсів, які є базою для майбутнього розвитку підприємства. Власні фінансові ресурси можна розподілити за джерелами їх утворення, а саме [1, с 55-56]:

- 1) Внутрішні джерела:
 - прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства;
 - амортизаційні відрахування від основних засобів і нематеріальних активів;
 - грошові кошти, одержані від продажу майна підприємства;
 - інші внутрішні джерела формування власних фінансових ресурсів.

2) Зовнішні джерела:

– залучення додаткового пайового або акціонерного капіталу через продаж акцій або за рахунок кредитів;

– операції з валютою та дорогоцінними металами;

– проценти і дивіденди за цінними паперами інших емітентів;

– одержання підприємством безоплатної фінансової допомоги або матеріальних та нематеріальних активів (субсидії, дотації);

– страхові відшкодування;

– інші джерела формування власних фінансових ресурсів.

При цьому слід також враховувати переваги та недоліки від використання власного капіталу у діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки власного капіталу підприємства [3, с.120]

Переваги	Недоліки
– простота залучення – висока здатність генерування прибутку у всіх сферах діяльності – забезпечення фінансової стійкості розвитку підприємства	– обмеження обсягів залучення фінансових ресурсів для розширення операційної та інвестиційної діяльності підприємства – висока вартість – неможливе забезпечення перевищення коефіцієнту фінансової рентабельності підприємства над економічною

Облік власного капіталу забезпечує інформацією про операційну, фінансову діяльність (зміни у складі власного капіталу, і поточних і довгострокових зобов'язань підприємства), при цьому об'єднуючи функції управління – облік, планування, координацію, контроль, аналіз, прийняття рішень. Враховуючи, що одержання прибутку є основною метою діяльності комерційного підприємства і забезпечує інтереси власників (засновників, акціонерів), це визначає необхідність ефективного та безперервного управління ним [4]. Основними критеріями оптимізації структури капіталу є: прийнятний рівень доходності і ризику в діяльності підприємства, мінімізація середньозваженої вартості капіталу підприємства, максимізація ринкової вартості підприємства. Кожне підприємство повинно самостійно обирати критерії оптимізації структури капіталу.

В умовах ринкової економіки в Україні процеси, що пов'язані з вдосконаленням системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Отже, власний капітал служить фактором, що впливає на управління підприємством, адже через нього визначається організаційна структура підприємства і тим самим реалізується організаційна функція, а також функція управління та контролю. Процеси, що пов'язані з вдосконаленням системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Література:

1. Пономарьов Д.Е. Капітал підприємства: сутність та аналіз формування і використання / Д. Е. Пономарьов // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №5. – С. 53-58.

2. Савчук Ю.А. Власний капітал підприємства і його формування. Електронний ресурс. – [Режим доступу]: file:///C:/Users/User/Downloads/2443-9060-1-PB.pdf

3. П'ятак Т.В. Шляхи оптимізації структури капіталу: аналіз теоретичних надбань / Т.В. П'ятак, А.Ю. Гальцов // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013 – №49 (1022). – С. 118-127.

4. Брік С.В. Порядок обліку власного капіталу підприємства та шляхи його удосконалення / Брік С.В., Рудковська Є.М. // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 59 (1168). – С. 134-137.

ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Красуленко Т.Г., ст. викладач

*Національний Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь*

Сучасні підприємства в Україні та світі повсякчас зазнають жорсткого тиску не завжди добросовісної конкуренції, що вимагає від них активнішого пошуку шляхів укріплення своїх позицій на ринку, зокрема, шляхом більш раціонального використання їх економічного потенціалу. Кожна його складова потребує детального аналізу. Світова політика «агресивного» природокористування, котра особливо активізувалася за останні 50-60 років, концентрує увагу на двох тісно взаємопов'язаних складових - ресурсній та фінансовій.

Наслідки цієї політики стають очевидними поступово: від погіршення стану навколишнього природного середовища, до значних фінансових втрат внаслідок виснаження природних ресурсів та виникнення природних надзвичайних ситуацій і катастроф на макрорівні та нестачі якісної сировинної бази та зростанні матеріальних витрат і зниженні прибутковості – на рівні підприємства. Не зважаючи на стрімкий науково-технічний прогрес, мало використовуються природозберігаючі технології, низьким є рівень екологічної культури. Тому, протиріччя між зростаючими потребами населення і обмеженими можливостями довкілля свідчать про необхідність гармонійного поєднання економічної, соціальної та екологічної складової розвитку, із приділенням особливої уваги саме еколого-економічній складовій, що, наразі, має відображення у абсолютно новому виді діяльності – екологічному підприємстві [1].

Саме сталий розвиток країни на основі успішної реалізації «зеленої» економіки поступово набирає обертів, знаходячи своє відображення у значній кількості науково-практичних здобутків, зокрема: Буркинського Б.В., Галушкіної Т.П., Гейця В.М., Головні Ю.І., Купалової Г.І., Мельника Л.Г., Тітенко Г.В., Шевчука В.Я., Шоган Г.І та інших.

Не зважаючи на значні напрацювання у напрямку визначення сутності, значення, практичної реалізації та перспектив «зеленої» економіки у політиці господарювання підприємств та політиці сталого розвитку України, ряд зазначених аспектів потребує подальших досліджень у зв'язку зі зміною внутрішніх та зовнішніх факторів впливу. Тому, маємо на меті дослідження ролі екологічного підприємництва у зміцненні фінансового потенціалу підприємства та у якості основної рушійної сили політики сталого розвитку України. Сучасне керівництво більшості підприємств радикально змінює принципи господарювання від реалізації суто правового підходу збереження довкілля до ринкового, заснованого на добровільному впровадженні ресурсозберігаючих технологій та активного – формування екологічної свідомості.

«Зелену» економіку можна вважати концепцією управління, спрямованою на задоволення потреб суспільства, сприяння раціональному використанню ресурсів та зменшення негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище. Тобто, найважливішими складовими сталого розвитку є: екологічна (використання відновлювальних природних ресурсів не повинно перевищувати темпи їх відновлення, а використання невідновлювальних природних ресурсів повинно бути зведено до мінімуму), соціальна (підвищення якості продукції і наданих послуг, знижуючи шкідливий вплив антропогенної діяльності на довкілля), економічна (отримання фінансової вигоди від

упровадження «зелених» технологій).

Відтак, у практиці господарювання матимемо реалізацію золотого правила економіки – мінімум витрат – максимум результату, адже розумна економія формує зростання прибутку. Звичайно, «зелені» технології потребують значних фінансових вкладень, але результат їх впровадження того вартий. Концепція «зеленої» економіки базується на так званому «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй) [2]. Але не все так просто. Зарубіжний досвід свідчить, що з активізацією даного виду діяльності зростає роль фіскальних та економічних стимулів у галузі екологізації регіонального розвитку та пріоритетним стає збільшення частки нематеріальних активів: екологічних інновацій, альтернативної енергетики, рециклінгу та повторного використання ресурсів, а також зростання соціальної відповідальності. Крім того, відбувається акумулювання коштів для активізації екологічного підприємництва шляхом консолідації ресурсів держави та підприємств на пріоритетних напрямках діяльності [3]:

виробництво спеціальної екологічної техніки, пристроїв, приладів і апаратів для контролю стану навколишнього середовища і очищення викидів, скидів і відходів від забруднюючих компонентів;

застосування вторинних ресурсів і здійснення екологічного відтворення;

створення і впровадження менш шкідливих і ресурсозберігаючих технологій, техніки і обладнання;

формування у суспільства необхідного екологічної освіти та виховання;

надання спеціалізованих екологічних послуг.

Труднощі у реалізації ресурсозберігаючих технологій полягають у відсутності системи економічного стимулювання переходу до використання нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії, декларативний характер нормативно-правових актів без конкретних механізмів впровадження, а також низька екологічна свідомість і виконавча дисципліна. Успішне ж впровадження діловими колами концепції «зеленого бізнесу» безпосередньо залежить від ефективності мобілізації фінансових ресурсів на природоохоронні цілі. Для прикладу, Великобританія та Нідерланди прийняли нормативно-правові акти, що знижують податкове навантаження або повністю звільняють від оподаткування інвесторів, що вкладають в «зелений бізнес». Європейська комісія ухвалила для Німеччини та Франції схему надання державних кредитів для виробництва товарів та послуг «зеленого бізнесу». Комісія ЄС бере на себе зобов'язання здійснити за кредитора передбачені кредитною угодою, якщо кредитор не в змозі їх самостійно.

Звичайно, самотужки вирішувати питання захисту довкілля не під силу Україні, як і більшості держав світу. Саме тому, у 2010 р., ООН і Уряд України підписали Рамкову програму партнерства, котра охопила стале економічне зростання і подолання бідності, соціальний розвиток, врядування; охорону навколишнього середовища і зміну клімату [4]. Визначено основні умови ситуації, що склалася з розвитку підприємництва, основні напрямки підтримки екологічного підприємництва в довгостроковому періоді.

Зважаючи на вищевикладене, трактування екологічного підприємництва, визначення його ролі у реалізації концепції та стратегії сталого розвитку, державне регулювання, особливості облікової політики, втілення в життя системи заходів з розвитку екологічної освіти, тощо, досліджено недостатньо як в Україні, так і в світі. Але, для забезпечення засад ефективного функціонування екологічно орієнтованого підприємництва, увагу треба зосередити саме на цих базисах, що сприятиме покращенню екологічної ситуації, вирішенню проблем раціонального природокористування та раціонального використання фінансових ресурсів підприємств, зміцнюючи їх фінансовий потенціал. Адже, завдяки впровадженню концепції «зеленого» підприємництва, підприємства публічно демонструватимуть свою екологічну відповідальність, підвищуючи свій імідж та маючи можливість зміцнити свої фінансові позиції, скорочуючи об'єми спожитих ресурсів і, відповідно, скорочуючи рівень витрат на виробництво продукції (надання послуг).

Саме тому, екологічна орієнтація українських підприємств повинна передбачати

активізацію інвестицій у високотехнологічні галузі з метою вирішення природоохоронних завдань а держава, зі свого боку, має забезпечити сприятливі умови для її реалізації. Як наслідок - економічне зростання в країні та зростання рівня добробуту населення. Тому, звичайно, аби жити і працювати в економічно стабільному, соціально захищеному і екологічно чистому середовищі, треба працювати над створенням суспільства, яке б мало спільну мету: захисту довкілля, покращення екологічних умов життя, підвищення якості продукції.

Література:

1. Печенюк А.В. Перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні / А.В. Печенюк // Інноваційна економіка. – 2013. – №41. – С. 172-175. – Режим доступу: http://irbisbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJR
2. Эффективный «зелёный бизнес» [Електронний ресурс] / Портал Аудиторской фирмы «Юнитс Консалтинг Лтд». – Режим доступу: <http://www.accounting-ukraine.kiev.ua>
3. Головня Ю.І. Екологічне підприємництво як основа збалансованого регіонального розвитку / Ю.І. Головня, О.М. Трубей // Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи: тези III Міжнар. наук.-практ. конф. (4 черв. 2015 р.) / М-во освіти і науки України; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; редкол.: Б.М. Данилишин (відп. ред.) [та ін.]. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 51–53. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/18399>
4. Рамкова програма партнерства Уряду України – ООН на 2012-2016 рр. [Електронний ресурс] / Портал Організації Об'єднаних націй в Україні. – Режим доступу: <http://www.un.org>
5. Новоселов С.Н. Экологическое предпринимательство: сущность, особенности, пути развития // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 4. – Режим доступу: <http://ivdon.ru/magazi>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УКРАЇНІ

Спаська Н.О., студент

*Національний університет біоресурсів та природокористування України,
м. Київ*

Вступ. Розвиток світового фінансового ринку привів до появи великої кількості фінансових інструментів та цінних паперів, що відіграють досить важливу роль на сучасному ринку, серед яких значне місце займають похідні цінні папери (деривативи). В Україні ринок деривативів перебуває на стадії становлення та супроводжується такими основними проблемами, як непоінформованість та непідготовленість суб'єктів господарювання щодо використання деривативів, а також відсутність законодавчої бази щодо регулювання похідних фінансових інструментів. Саме тому актуальною проблемою залишається дослідження стану та перспектив розвитку ринку похідних цінних паперів в Україні.

Похідні фінансові інструменти відіграють важливу роль у процесі ціноутворення управління фінансовими ризиками. Згідно із Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок» [1], похідні цінні папери – це цінні папери, механізм випуску та обігу яких пов'язаний із правом на придбання чи продаж протягом строку, встановленого договором, цінних паперів, інших фінансових та/або товарних ресурсів.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про вимоги до стандартної (типової) форми деривативів» [2], до деривативів належать ф'ючерсні та форвардні контракти, опціони.

Ф'ючерсні контракти – двостороння угода за стандартною (типовою) формою, яка засвідчує зобов'язання особи придбати (про-дати) базовий актив у визначений час та на

визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін такого продажу під час укладання форвардного контракту. Ф'ючерсні контракти укладаються на біржових умовах, тому мають високу ліквідність.

Форвардні контракти – двостороння угод за стандартною (типовою) формою, яка засвідчує зобов'язання особи придбати (про-дати) базовий актив у визначений час та на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін такого продажу під час укладання форвардного контракту. Зумовлена ціна форвардного контракту укладається поза біржою, тому його ліквідність значно нижча, ніж у ф'ючерсних контрактів.

Опціони – стандартний документ, що засвідчує право придбати (продати) базовий актив на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією ціни на час укладання такого контракту або на час такого придбання за рішенням сторін контракту. Опціон може укладатися як на біржовому, так і на позабіржовому ринках [3].



Рис.1. Класифікація похідних фінансових інструментів [3]

За міжнародною класифікацією ринок фінансових інструментів поділяється на дві основні частини: договори та угоди, що здійснюються на біржовому ринку та позабіржові деривативи. Розподіл похідних фінансових інструментів представлено на рисунку 1.

Український ринок деривативів на даний момент є молодим сегментом ринку цінних паперів, оскільки операції з ними було розпочато лише в 1995 році. Станом на 31.12.2017 р. із 9 наявних фондових бірж в Україні тільки 4 працюють з похідними цінними паперами:, а саме: Українська міжбанківська валютна біржа, Фондова біржа «Універсальна», Фондова біржа «Перспектива» та Східно-європейська фондова біржа.

На кінець 2017 р. найбільшу частку деривативів має Східно-європейська фондова біржа (198 деривативів), що становить 76% від загальної кількості, друге місце займає фондова біржа «Перспектива» - 19%, третє - Українська міжбанківська валютна біржа – 3%, а четверте Фондова біржа «Універсальна» – 2%. Однією з основних причин того, що не всі фондові біржі використовують деривативи, є відсутність чіткого і системного законодавчого поля в цій сфері [4, с. 20].

Основними проблемами, що стримують розвиток ринку похідних цінних паперів є:

- відсутність механізмів оптимізації одночасної участі на ринку стандартних контрактів та ринку базисних активів;
- фактична несформованість відповідного інфраструктурного забезпечення функціонування ринку та його непристосованість до управління ризиками;
- брак інноваційних інструментів;
- висока залежність від активності індивідуальних гравців і недостатня участь у ринку інституційних інвесторів;
- слаборозвинений опціонний сегмент, висока концентрація активності в невеликій кількості найліквідніших контрактів;

– фрагментарне, вузькоспеціалізоване правове регулювання, відсутність чіткого, єдиного термінологічного підґрунтя [5, с. 60].

Висновки. В Україні ринок похідних цінних паперів на даному етапі знаходиться на стадії становлення. Для його ефективного функціонування необхідно:

– удосконалення нормативно-правової бази, що чітко визначала б операції з деривативами;

– створення освітніх центрів, які навчали би громадян України використовувати похідні цінні папери, оскільки вони виконують функцію хеджування, що допоможе знизити ризики і отримати прибуток;

– запозичити міжнародний досвід щодо операцій із похідними цінними паперами та його регулювання;

– грамотна організація торгів та консультація покупців щодо деривативів. Удосконалення ринку похідних цінних паперів позитивно вплине на розвиток вітчизняного ринку, фінансову систему України та національну економіку загалом.

Література:

1. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006 № 3480 15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.

2. Про затвердження Положення про вимоги до стандартної (типової) форми деривативу: Поста- нова Кабінету Міністрів України від 19.04.1999 № 632-99-п [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/632-99-%D0%BF>.

3. Шевчук С.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку похідних цінних паперів в Україні / С.В. Шевчук, Б.Ю. Котик // Економіка і суспільство. – 2017 – № 13.

4. Квактун О.О. Особливості участі України на світовому ринку деривативів / О.О. Квактун // Економічний простір. – 2014. – № 83.

5. Примостка Л.О. Біржовий ринок деривативів в Україні: історія, сучасність, перспективи розвитку / Л.О. Примостка, І.В. Краснова // Ринок фінансових послуг. – 2014. – № 7.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАРТАПІВ

Удовицька Є.А., к.е.н., доцент,

Оверко В.В., студент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

Пошук інвесторів для проекту є однією із найважливіших проблем, з якою стикаються розробники під час реалізації стартапу. На сьогодні існують різноманітні джерела фінансування для стартапів: венчурні фонди, конкурси (тендери), бізнес-ангели, краудфандинг, smartmoney, державні субсидії та ін.

В Україні функціонує декілька венчурних фондів: AVenturesCapital, DekartaCapital, VostokVentures, TA Venture та інші. Найбільшу частку у фінансуванні українських стартапів в 2017 році склали саме венчурні фонди – 90%, частка бізнес-ангелів - 6%, а краудфандинга – 3% [1]. Вагому роль у фінансуванні українських проектів відіграють іноземні фонди. За даними [1], представленими у звіті венчурного фонду AVenturesCapital за результатами дослідження DealbookofUkraine, в 2017 році було укладено 44 угоди, у 90% яких провідними були саме іноземні інвестиційні фонди. В загалом частка іноземного капіталу складає 96% усього об'єму інвестицій. Розмір інвестицій в українські ІТ-компанії за 2017 рік склав 265 млн доларів, що в 3.3 рази більше, ніж за 2016, як зазначається у дослідженні [1].

Перспективність та життєздатність нового продукту на ринку визначається ще на

етапі побудови прототипу та його тестуванні. Нажаль, за даними StartupGenomeReport 92% запущених стартапів зазнають невдачі [2]. При повноцінному фінансуванні, реалізація одного успішного проекту здатна окупили десятки збиткових. Протягом 2017 року і на початку 2018 багато українських стартапів досягли успіху і продовжують розвиватися.

1. Проект Monobank – це перший мобільний банк [3], який заснований екскерівниками «ПриватБанку» Дмитром Дубилетом, Олегом Гороховським і Михайлом Рогальським. В 2017 цей проект також здобув перемогу в номінації «Найкращий FinTech-стартап» інтернет-премії PaySpaceMagazineAward [4]. Ще за час етапу тестування його користувачами стали близько 17 тисяч людей, розмір виданих кредитів становив 150 млн гривень. За останніми опублікованими даними на момент 12-го лютого 2018 року кількість користувачів банку досягла 100 тисяч. Для додаткового залучення нових клієнтів була запущена реферальна програма.

2. Hushme – гарнітура [3], яка робить розмови по телефону нечутними для оточуючих, навіть за умови, що людина стоїть дуже близько. Засновниками стартапу є киянин Роман Сакун і конструкторське бюро ARTKB. Перший прототип привернув увагу на виставці CES2017. Джерелом фінансування став краудфандинг: на сервісі Kickstarter вдалося зібрати близько 70 тисяч доларів [3], а на Indiegogo -112 тисяч доларів [5]. Таким чином сумарні інвестиції у проект становлять близько 180 тисяч доларів.

3. Allset – сервіс для попереднього замовлення страв і бронювання столиків у ресторанах [3], який дозволяє скоротити час очікування для клієнтів. Запущений у США в 2015 році, але продовжує набирати популярність та отримувати інвестиції, завишаючись одним з найкращих до 2017 року. На початку розвитку стартапу джерелом фінансування стали українські інвестори, зокрема фонд SMRK, але в 2016 та 2017 роках у проект долучено американські фонди – AndreessenHorowitz, Greycroft, Compound, FJ Labs и Vaizra. У 2017 році розмір інвестицій склав 5 млн доларів [3]. На кінець 2017 Allsetспівпрацює з більш ніж 700 закладами громадського харчування і ресторанами, обслуговуючи 22 тисячі замовлень у місяць.

4. Influ2 – сервіс для персоналізованої реклами [3], призначений для забезпечення її максимальної ефективності та надання інформаційного звіту про споживачів, які бачили рекламу і зацікавилися нею. Український підприємець Дмитро Лисицький запустив цей проект влітку 2017 року. Influ2 був представлений на iFogum 2017. Цьому проекту вдалося залучити 190 тисяч доларів інвестицій від бізнес-ангелів [3]. В кінці 2017 року користувачами бета-версії продукту стали 14 компаній, серед яких є і середні, і великі.

5. Cardiomo – електронний пристрій призначений для відстеження показників роботи серця в реальному часі [3]. Він подає сигнал тривоги, якщо виявляє порушення у роботі серця, і призначений саме для того, щоб рятувати життя. Засновниками проекту є Ксенія та Роман Белкіни, які особисто інвестували близько 30 тисяч доларів. В 2015 році основою фінансування стартапу стали гранти, без залучення венчурних інвестицій. На початку 2016 залучено інвестора, а в серпні того ж року стартап попав у програму Нью-Йоркського стартап-акселератора SpartaAccelerator і отримав 130 тисяч доларів [3]. На виставці CES 2017 Cardiomo став переможцем у номінації «Цифрова технологія здоров'я» і привернув увагу інвесторів та майбутніх замовників. За допомогою інвестиційної платформи Startup.Network вдалося залучити 100 тисяч доларів у проект [6]. В загалом за період з 2015 по 2017 рік включно цей стартап сумарно залучив близько 400 тисяч доларів [3]. У 2017 році було випущено першу партію готових пристроїв. На початку 2018 року пристрої доступні для замовлення на сайті виробника за ціною 59 і 109 доларів.

6. Meredot – електромагнітна розетка [7], що працює за рахунок електромагнітної індукції. Засновником цього стартапу є чернігівець Роман Бисько. Така розетка має безліч переваг: є безпечною і виключає можливість ураження електричним струмом; підключення до роз'єму може відбуватися у важкодоступних місцях і під будь-яким кутом; можливість керування розеткою через додаток у смартфоні. Розробка першого прототипу обійшлася команді у 500 доларів [7] і була виконана за власні гроші, без залучення інвестицій.

Інноватори представили цей прототип на iForum в Києві, який пройшов у квітні 2018 року. Цей стартап пройшов відбір у акселераційну програму MassChallengeIsrael 2018, участь у якому прийняло більш ніж 500 стартапів з різних країн. Meredot – це єдиний український стартап, який пройшов у фінал відбору до програми.

Таким чином, за останній рік чимало українських стартапів досягли значних успіхів - вдалося не лише залучити інвестиції українських венчурних фондів, а також привернути увагу іноземних інвесторів. Інноваційні розробки та стартапи є цікавими для іноземних інвесторів.

Література:

1. Інвестиции в украинские IT-компании в 2017г выросли в 3 раза – AventuresCapital [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/telecom>

2. Соколов М. Почему «взлетает» только 1% стартапов — и это нормально [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/tehnologii/339113-pochemu-vzletaet-tolko-1-startapov-i-eto-normalno>

3. Итоги-2017: топ-13 украинских стартапов, проявивши себя в уходящем году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/12/28/top-ukrainskix-startapov-2017>

4. Лучшие в FinTech и e-commerce: победителиPaySpaceMagazineAwards 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/news/luchshie-v-fintech-i-e-commerce-nazvany-pobediteli-premii-payspace-magazine-awards-2017.html>

5. Hushme - World'sFirstVoiceMaskForSmartphones! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.indiegogo.com/projects/hushme-world-s-first-voice-mask-for-smartphones-bluetooth#/>

6. Команда Cardiomo привлекла на Startup.Network \$100 000[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://startup.ua/news/komanda-cardiomo-privlekla-na-startup-network-100-000.html>

7. Український стартап презентував електромагнітну розетку[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecotown.com.ua/news/Ukrayinskyu-startap-prezentuvav-elektromahnitn>

СЕКЦІЯ 3

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ УКРАЇНИ

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Бойко І.М., аспірантка

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

У країнах з розвинутою ринковою економікою, у відносно стабільних економічних умовах, суб'єкти господарювання приділяють пильну увагу питанням управління ризиками. У той же час в українській економіці проблемам управління ризиками, що виникають в процесі інноваційної діяльності організацій, приділяється недостатня увага. Однією з проблем на сьогоднішній момент є впровадження на підприємствах інновацій і пов'язаний з ним великий ризик. Інноваційна діяльність підприємства, з одного боку, є необхідною умовою його успішного розвитку, але, з іншого боку, це неминучість ризиків. Тому актуальність управління ризиками в інноваційній діяльності підприємницьких структур постійно зростає.

Інноваційна діяльність як напрямок діяльності підприємства має певні особливості. По-перше, інноваційна діяльність в більшій мірі, ніж інші види діяльності схильна до ризику. Це пов'язано з тим, що повна гарантія успішного результату інноваційної діяльності практично відсутня. Однак високий ризик супроводжується зазвичай високою компенсацією у вигляді значних прибутків: можлива норма прибутку від впровадження інноваційних проектів набагато вище одержуваної в результаті здійснення інших видів підприємницької діяльності. По-друге, інноваційна діяльність здійснюється в умовах невизначеності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання. Таким чином, активізація інноваційної діяльності вітчизняних підприємств може бути забезпечена тільки за допомогою розробки ефективного механізму управління інноваційними ризиками, який буде забезпечувати максимізацію прибутку і мінімізацію можливих втрат на основі розробки і впровадження на підприємстві системи ризик-менеджменту [1].

Управління ризиком це процес розробки і реалізації заходів, спрямованих на запобігання небезпеки прийняття помилкового управлінського рішення і уникнути або зниження можливих негативних наслідків небажаного розвитку подій в ході реалізації прийнятих підприємцем рішень.

Складність класифікації ризиків у підприємницькій діяльності, пояснюється тим, що в сфері виробництва існує різноманітність видів ризиків, так як виникнення ризиків залежить від виробничого процесу, від територіального положення підприємницької організації, від компетентності керівництва, від якості партнерських відносин, від стану економіки в цілому і від стану економічного становища галузі діяльності, тобто від багатьох чинників як зовнішньої, так і внутрішньої підприємницького середовища.

Під комплексною оцінкою рівня ризиків розуміється сумарна оцінка всіх виявлених ризиків підприємства і той збиток, який вони можуть завдати підприємству в разі їх настання. Під оптимізацією ризику розуміється вибір найбільш раціонального методу управління ризиком з можливих методів. Якщо оптимізація використовується по відношенню до всіх виявлених ризиків підприємства, то вирішується завдання комбінування методів управління ризиками з метою застосування їх в комплексі. Під розробкою процедури внутрішнього контролю мається на увазі оцінка ефективності здійснюваного процесу управління ризиками, і в разі необхідності, коригування стратегії всього алгоритму управління ризиками.



Рис. 1. Процес управління ризиками

Аналіз різних способів і прийомів зниження ризику показує, що більшість з них є специфічними, властивими окремим ризикам або окремим випадкам ризиків. В практиці управління використовуються і універсальні методи зниження ризику, які мають широку область вживання. Найпоширенішими з них є: диверсифікація; розподіл ризику; страхування; хеджування; самострахування; резервування засобів на покриття непередбачених витрат; лімітування; придбання додаткової інформації про майбутній вибір і результати та ін. [1].

Отже, займаючись інноваційною діяльністю, неможливо повністю уникнути ризиків. Ефективне управління ризиками – це не просто реагування на несприятливі події після того, як вони вже сталися. Ефективне управління, полягає в передбаченні та прогнозуванні можливих труднощів і плануванні заходів, що зменшують несприятливі наслідки. План управління ризиками інноваційної діяльності повинен мати форму обов’язкового для виконання документа, до якого включено перелік і опис можливих ризиків, послідовність дій у разі виникнення ризикових ситуацій. Усі заходи щодо управління ризиками повинні мати джерела фінансування, а витрати на дозвіл ризикових ситуацій – бути включеними до кошторису проектів. Без достатнього фінансування будь-яка діяльність втрачає своє значення.

Одним із найважливіших компонентів плану управління ризиками інноваційної діяльності підприємницьких структур є оцінка ризиків, що характеризує не тільки можливість несприятливого розвитку подій, а й вплив ризикових подій на запланований результат діяльності та складність усунення наслідків ризикових ситуацій. При цьому необхідно враховувати оцінки ризиків у всіх планах і програмах підприємства.

Щоб вижити в ринкових умовах, необхідно ефективно впроваджувати нові технології, підприємцям необхідно не уникати ризику, а вчитись і вміти прогнозувати події, швидко оцінювати ризик та вживати заходів для мінімізації наслідків ризикової ситуації.

Література:

1. Кігель В.Р. Ризики в інноваційній діяльності виробничо-торговельного підприємства / В.Р. Кігель, К.С. Мусієнко // Вчені записки Університету «Крок». – 2014. – № 38. – С. 136-143.

2. Гранатуров В.М. Ризики підприємницької діяльності: Проблеми аналізу / В.М. Гранатуров, О.Б. Шевчук. – К.: Зв'язок, 2000. – 152 с.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ТАЄМНИЦЯ І МЕХАНІЗМ ЇЇ ЗАХИСТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Брагіна О.С., к.е.н, ст.викладач,
Примакова І.О., студентка
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

В сучасних ринкових відносинах існує необхідність протидії негативним чинникам в підприємницькій діяльності. Одним з яких являється витік важливої інформації установи. На теперішній час інформація являє собою певного роду товар, який має цінність. Для того щоб забезпечити безпеку своїй організації і уникнути банкрутства, непередбачених втрат та невдачі, в таких ситуаціях буде ефективним створення постійно діючої системи економічної безпеки суб'єкта господарювання, тобто підприємницької таємниці. Звісно, не вся розголошена інформація може створювати загрози, однак існує певна її кількість, яка потребує захисту. Забезпечення зберігання інформації про діяльність, проектування і виробництво, всіх її факторів розвитку являється умовою виживання фірми в конкурентному середовищі. Система безпеки підприємства є індивідуальною, основною складовою є захист підприємницької таємниці. Її дієвість залежить від чинної законодавчої бази держави, розуміння кожного працівника важливості гарантування безпеки бізнесу, компетенції і досвіду роботи керівників служб безпеки підприємств.

Підприємницька таємниця – включає в себе певну інформацію, розголошення якої може істотно вплинути на можливість досягнення запланованих цілей, таким чином вона не є загальновідомою і загальнодоступною, її використання несе загрозу фінансової і економічної безпеки фірми. Для цього підприємець може здійснювати заходи щодо збереження її захисту від незаконного користування. Такий режим дозволяє власнику підприємницької таємниці, захистити свої інтереси у відносинах з власними працівниками, контрагентами, державними та муніципальними органами влади, засобами масової інформації і навіть з недобросовісними конкурентами, рейдерами та кримінальними елементами [1, с. 54].

Під загрозами підприємницькій таємниці можна розуміти окремі явища, події, процеси, настання (плинність, побічний результат) яких може вплинути на захищеність підприємницької таємниці та привести до негативних наслідків (прямих збитків, неодержаного прибутку, підриву іміджу, зміни в планах, часових втрат тощо). Загрози підприємницькій таємниці можуть виражатися у фінансових, майнових, іміджевих та людських втратах.

Загрози підприємницькій таємниці мають свою специфіку, і це обумовлено, насамперед, такими факторами [2, с.112]: посиленням конкурентної боротьби; недосконалістю чинного законодавства; відсутністю досвіду в розробленні та реалізації засобів і методів захисту економічної безпеки підприємства; відсутністю досвідчених фахівців у сфері захисту підприємницької таємниці; невирішеністю соціальних проблем населення.

Для збереження та захисту підприємницької таємниці необхідно створити організовану службу на підприємстві або комісію за наказом керівника підприємства, яка складатиметься з декількох чоловік. Питання які будуть розглядатися потрібно вирішувати колегіально. Для визначення кола відомостей, які будуть засекреченні, краще злучити компетентних фахівців, які добре знайомі з функціонуванням підприємства в цілому та її діяльністю окремих підрозділів. До її складу доцільно відносити такі категорії фахівців [3, с.56]:

1. Фахівець, що володіє фінансовими питаннями і даними з підприємств-конкурентів.

2. Фахівець, який повністю володіє інформацією щодо особливостей системи організації роботи підприємства.

3. Фахівець, по зв'язках з іншими підприємствами, а також з питань укладення договорів та контрактів.

4. Фахівець, який володіє всіма відомостями про продукцію, тобто ознайомлений з її проектуванням і виробництвом.

Заходи, які застосовуються при захисті підприємницької таємниці поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх належать: вивчення клієнтів, партнерів, з якими доводиться вести підприємницьку, господарську діяльність, збирати дані про їхню надійність, змогу платоспроможності та інше [3, с.87].

До внутрішніх заходів щодо забезпечення безпеки постають такі питання: перевірка, підбір осіб, які бажають працювати на підприємстві; вивчення їх анкетних даних, особисті і ділових якостей, поведінки за місцем проживання і колишньої роботи, негативні і позитивні сторони досліджуваної особи, міжособистісні відносини. Здійснюючи аналіз зібраного матеріалу з'ясовується, чи немає яких-небудь суперечностей. Також доцільно проводитися тестування особи для з'ясування моральних та інших якостей [3, с.88].

Отже, захист підприємницької таємниці – це вимушена обумовлена конкурентним ринком цілеспрямована діяльність суб'єкта господарювання, яка включає в себе створення системи захисту інформації з обмеженим доступом і здійснення комплексу правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів з метою запобігання завданню шкоди економічним інтересам підприємства. Введення режиму конфіденційності інформації і закріплення дієвих механізмів захисту підприємницької таємниці слід розглядати як важливий і надійний елемент системи економічної безпеки та необхідною умовою досягнення очікуваних результатів своєї підприємницької діяльності.

Література:

1. Шахраїв П.П. Основи підприємництва / П.П. Шахраїв, А.С. Фузея. – М.: КД Лібром, 2009. – 152 с.

2. Ярочкин В.І. Основи безпеки бізнесу та підприємництва / В.І. Ярочкин. – М.: Академічний проект, 2005. – 208 с.

3. Круглова Н. Ю. Основи бізнесу (підприємництва): підручник / Н.Ю. Круглова. – М.: КНОРУС, 2010. – 544 с.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЦУКРОВИХ ЗАВОДІВ

Валявський С.М., к.е.н., ст. викладач,

Ульченко А.М., студент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава*

Значне збільшення об'ємів виробництва цукру в Україні, нарощування потужностей цукрових заводів та скорочення об'ємів споживання палива на них досягає максимуму. Подальше підвищення ефективності підприємств галузі можливе шляхом диверсифікації діяльності цукрових заводів.

Потужним резервом розвитку заводів є глибока переробка вторинних матеріальних ресурсів – меласи та жому. До інноваційних технологій, що реалізуються на цукрових заводах країн ЄС та започатковані в Україні при виробництві біоетанолу і біогазу можна віднести виробництво біоетанолу з меляси і дифузійного соку; виробництво біогазу з жому та спиртової барди з генерацією так званої «зеленої» електроенергії; виробництво біогазу з

транспортно-мийної води; виробництво бетаїну-сирцю з меласної барди; упарювання дагестату меласної барди з метою отримання екологічно чистих біодобрив.

При правильному підході, технічному, апаратурному виконанні та експлуатації переробка вторинних матеріальних ресурсів по дохідності наблизиться до виробництва цукру. Переробка меласи на біоетанол дозволяє отримувати по ходу технологічного процесу скраплений CO₂ та меласну барду. Подальша глибока переробка барди на бетаїни та біогаз ще більше оптимізує економіку. Виробництво біогазу з барди дозволить забезпечити виробництво електроенергією та парою. Спільна метанізація меласи та жому з виробництвом «зеленої» електроенергії та біодобрив завершить повний робочий цикл.

Перші кроки в галузі біоенергетики в Україні здійснив агрохолдинг «Астарта-Київ», побудувавши в 2014 г. в м. Глобино біоенергетичний комплекс (БЕК) потужністю 150 тис. м³ біогазу на добу, який формує промисловий комплекс із найближчими підприємствами Глобинського кластеру «Астарта-Київ» – цукровим і соєпереробним заводами. БЕК використовує в якості сировини побічну продукцію виробництва цукру, відходи соєпереробки та інші рослинницькі залишки. Біоенергетичний комплекс «Астарті» функціонує цілий рік. У весняно-літній період біогаз поставляється на Глобинський соєпереробний завод; з осені, з початком сезону цукроваріння – на цукровий завод. Компанія за рахунок біогазу на 50% забезпечує потреби свого Глобинського цукрового заводу. Наразі агрохолдинг «Астарта-Київ» впроваджує проект комплексу з виробництва біогазу, електроенергії та пару на базі когенераційної установки потужністю 12 МВт.

В Україні створюються механізми регуляторної та стимулюючої державної політики, які передбачають обов'язкову норму добавки біоетанолу і біодизеля в усе автомобільне паливо, що продається в країні. У ВР України зареєстровано законопроект №7348, який пройшов вже кілька обговорень на комітеті з ПЕК. Проектом закону передбачається, що з 1 січня 2019 р сумарна місткість біокомпонентів для бензинів повинна становити вагових 5%, а з 1 липня 2020 року – не менше 7%. За відмову додавати біокомпоненти в автомобільне паливо передбачені штрафи. У разі затвердження документа на Україні буде створено гарантований ринок збуту для 350 тис. тон етанолу на рік.

Слід зазначити, що весь бензин, який продається в ЄС, зазвичай містить 5% етанолу (E5 – «Е» – етанол, а «5» – відсоток вмісту етанолу), і це вже протягом ряду років. Він широко доступний як вибір бензину за замовчуванням. Переважна більшість комерційно доступних бензинових автомобілів, побудованих з 2000 року, можуть працювати на суміші бензину і до 10% етанолу, також відомого як E10. E10 можна використовувати приблизно в 90% всіх бензинових автомобілів, що використовуються в Європі, і 99,7% бензинових автомобілів, випущених з 2010 року. Зараз E10 складає 32% від обсягу продажів бензину у Франції і 63% в Фінляндії. Його частка на ринку бензину в Німеччині в 2016 році склала 12,6%.

Наразі в Україні нараховується 13 виробників біоетанолу. Шість з них працюють досить успішно – Зарубінський, Гайсинський спиртзаводи, приватні заводи Екоенергія і Фазор, а також Узинський і Гнідавський цукрові заводи. Вони за минулий рік виробили 80 тис.т біоетанолу. Хоча законодавством України визначено використання біоетанолу як добавки до автомобільного пального, фактично етанол використовується в різних видах без акцизних кисневмісних добавках – розчинниках, сольвентах, оксорах і т.д.

Виробництво біоетанолу на цукрових заводах буде набагато конкурентнішим порівняно з його виробництвом на застарілих існуючих в Україні спиртових заводах. Враховуючи світовий досвід, виробництво біоетанолу з меласи слід здійснювати за новими технологіями на цукрових заводах, а не на застарілих спеціалізованих (меласних) спиртових заводах. При цьому спиртова барда як відходи бродильного виробництва слугуватиме вторинними ресурсами нарівні з жомом для отримання біогазу, виробництва «зеленої» електроенергії, біодобрив.

Реалізацію проектів диверсифікації діяльності цукрових заводів слід розпочинати з досвідченими в цій галузі компаніями. В майбутньому вбачається трансформація цукрових

підприємств України за європейським зразком в напрямку створення комплексів глибокої переробки вихідної сировини як багатопрофільних виробництв цукру, біоетанолу, біогазу, бетаїну, комбікормів, тощо.

Література:

1. Сайт www.ukrtechcom.com
2. Сайт www.ukrsugar.com.

МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК РЕГУЛЯТОР ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СПОЖИВАННЯМ І ВИРОБНИЦТВОМ

Городецька Т.Б., к.е.н., доцент,

Коваленко А.Б., студент

Одеський національний політехнічний університет,

м. Одеса

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. Стратегічне управління у промисловому комплексі України на сьогоднішній день переживає стадію зародження. А орієнтація виключно на «виживання» забезпечує успіх лише в короткостроковому періоді. Тому для успішної діяльності підприємствам необхідно розробити довгостроковий план дій, спрямований на ринкові потреби.

Щоб досягти поставлених цілей підприємство повинно максимально використати внутрішні ресурси, дослідити оточуюче ринкове середовище, спрогнозувати його розвиток і потреби, задіявши при цьому усі інструментарії стратегічного маркетингу. Стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [1, с.171].

На сьогодні важливого значення набуває здатність передбачувати розвиток як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Тільки в цьому випадку компанія отримає стратегічну конкурентну перевагу. Найбільш істотне значення при формуванні стратегічного управління в компанії набувають питання, пов'язані із забезпеченням якісної інформаційної основи маркетингового управління. Маркетинговий аналіз надає інформацію й оцінку, потрібну для всіх інших видів маркетингової діяльності. За допомогою цих заходів фірма спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них [2, с.43].

В процесі якісного прогнозування параметрів рекламного інформаційного потоку (інтенсивності, швидкості її зміни) оцінка ефективності рекламного потоку повинна ґрунтуватися на інвестиційному підході. Він дозволяє використання модифікаційних показників і інструментів оцінки ефективності інвестиційних проектів, розрахунок ставки дисконтування реалізації проекту, асигнування на рекламу, прибуток. Ми переконані, що з метою оптимізації інвестування необхідно постійно підвищувати якість маркетингових інформаційних систем в компаніях. Ключем до успіху є інформація про сегмент. Ці знання забезпечують вироблення точної ринкової стратегії і правильний вибір інструментів, а також економію коштів.

Аналіз ринку рекомендується проводити по позиціях: сегментація і вибір цільового сегменту ринку; визначення попиту та пропозиції. Особливе значення слід надавати удосконаленню прогнозування споживчого попиту, який дозволяє підвищити якість прогнозів. А також забезпечити ефективне використання їх результатів в управлінській діяльності компанії.

На даний час проблема оцінки якості прогнозів споживчого попиту характеризується нечіткою роботою понятійного апарату, що породжує неточності під час визначення його сутності. Ускладнює розробку адекватних умов нерівномірної динаміки промислового

виробництва, методів оцінки якості прогнозів. Підвищенням ефективності стандартів прогнозувальної діяльності дозволяє уникнути складних ситуацій при вивченні й оцінці суті споживчого попиту, визначенні його рівня.

В умовах нерівномірної динаміки промислового виробництва актуальність, а також практичну значущість набуває оцінка групового прогнозу споживчого попиту. До кількості ознак, найбільш повно характеризуючи групову якість прогнозу, слід віднести точність, надійність та достовірність. Для відображення особливостей формування споживчого попиту в ринкових умовах, на нашу думку, слід внести додаткову процедуру визначення наступних чинників:

товарних меж, які можуть прогнозувати споживчий ринок;
сценарний підхід при прогнозуванні споживчого попиту;
модель обліку чинника циклічності кон'юнктурних коливань;
сітку політичності кон'юнктурних коливань;
адаптацію метода технічного аналізу до особливостей прогнозування ринків.

Включення цих доповнень в методику прогнозування дозволить підвищити міру обґрунтованості прогнозів споживчого попиту управлінських рішень. Тому, необхідно зберігати функціональний підхід при організації прогнозування споживчого попиту на великих фірмах. Створювати регіональні центри економічної кон'юнктури, які націлені на задоволення потреб середніх і дрібних промислових фірм в прогнозах попиту. Це забезпечить поширення прогнозувальної інформації кон'юнктурного характеру серед фірм, що не мають можливостей для створення у своїй структурі підрозділів, що відповідають за прогнозування, маркетингові та ринкові дослідження.

Введення пропонованих нами рекомендацій по вдосконаленню оргструктур прогнозування споживчого попиту в економічну практику сприятиме впорядкуванню системи органів управління. Забезпечить розвиток конкуренції на товарних ринках. Очевидно, що, не знаючи середовища, організація не зможе існувати. Організація вивчає середовище, щоб забезпечити собі успішне просування до своїх цілей, виробляє стратегію взаємодії з елементами зовнішнього середовища, що забезпечує їй найбільш комфортне співіснування.

Зі сказаного вище видно, сучасні ринки відрізняються високою динамікою. Поточні потреби покупців, активність конкурентів і технології постійно розвиваються. Тому діяльності основних сфер фірми мають бути переплетені і залежати один від одного, від споживання та виробництва.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Храбатин О.І., Маркетинг / О.І. Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. – 284 с.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ

Городецька Т.Б., к.е.н, доцент,

Сатанєвська М.М., студентка

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

В умовах глибокої економічної кризи, з переходом в ринкову економіку з'являється велика необхідність забезпечення економічного зростання та виходу з кризи підприємства за допомогою такого компонента як ризик. Саме підприємницький ризик ми постараємося охарактеризувати в даній роботі, показати його сутність та зміст, продемонструвати джерела, що сприяють його виникненню, а також висвітлити методи його оцінки і шляхи знищення

його в підприємницькій діяльності. Ризик – це імовірність виникнення ситуація, яка може вплинути на розвиток підприємництва [1. ст.5]. Для того щоб уникнути ризиків, підприємствам необхідно знаходити причини, що можуть призвести до виникнення ризику, це можуть бути:

- невірно поставлена мета роботи підприємства;
- відхилення певних етапів роботи від поставлених цілей;
- вплив як внутрішніх так і зовнішніх факторів;
- недостатність ресурсів;
- недостатність кваліфікаційних ознак персоналу;
- незаплановані обставини (політичного, природного, економічного, технологічного та ринкового значень);
- недостатня якість сировини, продукції, виконання робіт та послуг;
- чітко невідредагована система поставок;
- невідповідність вимогам контрактів;
- несвоєчасна оплата податків, відсотків, заробітних плат та інших платежів.

Так як підприємницька діяльність по своїй суті більш інноваційна ризикова діяльності, то ризик повинен виконувати свої функція [2, ст.6], за для вірного розрахунку не втрати ресурсів, а на отримання доходу, а саме: основну (здатність підприємця ризикувати), інноваційну (використовуючи інновації підприємець свідомо йде на ризик, тим самим створює інноваційний клімат), захисну (прорахунок всіх можливих втрат та їх запобігання), аналітичну (прорахунок оптимального варіанту у потрібний момент, з найменшими втратами, але з найбільшим прибутком), регулятивну (особлива регуляція динаміки процесу господарювання), соціальну (створення реальної матеріальної бази для задоволення соціальних потреб).

Проаналізувавши певні дані, ми можемо зрозуміти, що є джерелами виникнення підприємницького ризику. Джерелами виникнення підприємницького ризику є так звані внутрішні і зовнішні невизначеності, котрі пов'язані зв'язані з імовірністю настання події чи явища, що певним чином можуть впливати на діяльність підприємства.

До основних джерел виникнення підприємницького ризику відносять: миттєва непередбачувана зміна у зовнішньому середовищі, що може сказатися на діяльності підприємства (зміна цін, коливання курсу валют, зміна у податковому законодавстві); зміна відносин підприємства з так званими контрагентами (особа або установа котра бере на себе зобов'язання по договору), що може вести за собою відмову від попередніх домовленостей чи зміна їх; перемини, що виникають безпосередньо в середині самого підприємства; формування нової системи орієнтації підприємства, що є наслідком результату науково-технічного прогресу.

Проте фінансово-господарська діяльність якого не-будь підприємства не може обійтись без методів оцінка ризиків. Особливу увагу ми приділимо саме механізму аналізу підприємницького ризику та розглянемо його детальніше. Отже, він складається з: внутрішніх та зовнішніх факторів, котрі зменшують або збільшують конкретний вид ризику; аналізу виявлених факторів, який потребує спеціальних знань та навичок для його ґрунтовного обстеження; оцінки фінансової сторони конкретного виду ризику, що може розділяти на два види - визначення ліквідності проекту та вивчення ефективності вкладення фінансових коштів; установлення допустимого рівня ризику; аналізу окремих операцій за видом; розробки заходів що до зниження ризику в підприємницькій діяльності.

В основі системи заходів щодо управління ризиками лежить профілактика ризиків. Вона відбувається в восьми формах, що може слугувати надалі відмовою від здійснення господарських операцій, котрі мають надто високий рівень ризику і що не відповідають критеріям фінансової політики та зниженням відсотка позикових коштів в господарському обороті підприємства: уникнення або відхилення від ризиків, недопущення або мінімізація збитків, передача контролю над ризиком або метод його розподілу, пошук інформації для прийняття підприємством ризикового рішення і контроль або опанування ризиком.

Отже, для ефективного керівництва підприємством необхідно зважено та обдуманно підходити до оцінки ризику при виборі того чи іншого управлінського рішення.

Література:

1. Герасимчук Н.А. Економічні та фінансові ризики: навч. посіб. / Т.В. Мірзоева, О.А. Томашевська. – К.: Рута, 2017. – Ст.5
2. Мамчин М.М. Управління ризиками: конспект лекцій / О.Б. Мних, І.М. Паробецька. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – Ст.6

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Гринько Т.В., д.е.н., професор

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

За сучасних умов формування економічної моделі держави інновації виступають двигуном розвитку майже для всіх суб'єктів підприємництва, незалежно від виду та сфери їх діяльності. При цьому політичне завдання більшості розвинених країн полягає у розробці та реалізації програм, що сприяють поліпшенню інноваційних можливостей суб'єктів підприємництва з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Так в Україні кожний регіон має програму інноваційного розвитку регіону до 2020 року. Сучасний стан світового господарства свідчить про активний і цілеспрямований розвиток інноваційної економіки більшістю країн, що забезпечує значні конкурентні переваги.

Таким чином, впровадження інновацій є дієвим інструментом розвитку як на рівні суб'єктів підприємництва так і на національному рівні. Теоретичний та економічний аналіз досліджень останніх десятиліть дає змогу стверджувати, що зв'язок між інноваційним розвитком та конкурентоспроможністю у стратегічній перспективі реалізуються шляхом стратегічної адаптації та реалізації механізмів управління інноваційним розвитком суб'єктів підприємництва. Однак, у більшості досліджень увага фокусується на технологічних аспектах, та ігнорується дослідження співвідношення фактичних результатів та витрат на інноваційну діяльність.

Інноваційні процеси мають багатовимірний і складний характер та мають базуватись на визначенні потреб з їх впровадження та інноваційних можливостях суб'єктів підприємництва. На жаль, за сучасних умов функціонування необхідність впровадження інновацій стає більш вирішальною, як тільки погіршуються ділова активність та результати діяльності суб'єкту підприємництва. Так, за О. Лапко, «інновація – це комплексний процес, що передбачає створення, розробку, доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу» [1]. Прийняття управлінських рішень щодо доцільності впровадження інновацій ґрунтується на виявленні проблемної ситуації, негативної тенденції або сприятливих можливостей до розвитку. При цьому вітчизняна практика свідчить про те, що керівництво підприємств у більшості випадків приймає рішення на основі особистого досвіду та інтуїції [2], а не на оцінці відповідних показників. Однак необхідно зазначити, що не всі проблемні ситуації можна вирішити шляхом впровадження інновацій, у більшості випадків достатньо застосувати стандартні управлінські методи та інструменти.

Сьогодні велика кількість науковців інновації пов'язують з набором заходів, які забезпечують конкурентні переваги суб'єктам підприємництва. Отже, особливої актуальності набувають проблеми забезпечення ефективного управління інноваційною діяльністю суб'єктів підприємництва. При впровадженні дієвих механізмів управління

інноваційною діяльністю суб'єкта підприємництва необхідно, перш за все, визначити потребу в інноваціях за їх видами, та оцінити доцільність їх впровадження.

В науковій літературі існує багато класифікаційних ознак щодо систематизації видів інновацій (сфера застосування; характер потреб, що задовольняються; ступінь радикальності; глибина інноваційних змін, що вносяться; ступінь новизни; масштаби розповсюдження; значущість та ін.), але, на нашу думку, з точки зору управління інноваційною діяльністю та оцінки потреб щодо впровадження інновацій найбільш доцільно класифікувати інновації за впливом на ризики (ті, що створюють нові ризики; ті що посилювати існуючі ризики; ті, що зменшують або пом'якшують існуючі ризики) та за характером впровадження (активні - ті, що можуть підвищити рівень ділової активності та конкурентоспроможності; пасивні (вимушені) – ті, без впровадження, яких підприємство втрачає свої ринкові позиції). У зв'язку з цим, на нашу думку, при прийнятті управлінських рішень щодо впровадження інновацій доцільно сформувати систему показників, які визначають потребу та конкретний вид необхідних до впровадження інновацій. Ця система має оцінювати як ефективність впровадження інновацій так і перспективи інноваційного розвитку суб'єкта підприємництва, враховуючи специфіку та умови його діяльності. Проблемою оцінки ефективності впровадження інновацій є не тільки вибір і визначення значень системи економічних показників, а й можливість їх використання на практиці. Така система має забезпечувати об'єктивну оцінку як інноваційних потреб так і інноваційних можливостей суб'єктів підприємництва.

Пропонуємо наступні етапи оцінки доцільності впровадження інновацій суб'єктами підприємництва:

- оцінка економічної ефективності інновацій;
- оцінка потреби в інноваціях (наявність вищезазначеної ситуації та можливості її вирішення традиційними методами);
- оцінка готовності суб'єкта підприємництва до здійснення інноваційної діяльності (оцінка інноваційного потенціалу);
- оцінка ризиків щодо здійснення інноваційної діяльності та перспектив інноваційного розвитку.

Така оцінка може бути здійснена шляхом розрахунку коефіцієнтів, що характеризують з готовність підприємства до здійснення інноваційної діяльності. При цьому темпи зростання витрат на впровадження інновацій мають бути менше темпів зростання продуктивності праці та ділової активності суб'єкта підприємництва. На практиці також застосовується показник інноваційності ТАТ (від словосполучення "turn-around time"). Цей показник характеризує час з моменту усвідомлення потреби або попиту на новий продукт до моменту його надання на ринок або споживача в великих кількостях [3], однак цей показник більш доцільно використовувати для оцінки продуктивних інновацій.

Отже, застосування обґрунтованих засад оцінювання доцільності впровадження інновацій та здійснення інноваційної діяльності, заснованих на комплексному підході до оцінки потреб в інноваціях, дозволить керівництву суб'єктів підприємництва приймати більш аргументовані і своєчасні управлінські рішення, що забезпечить досягнення стратегічних цілей та інноваційний розвиток у стратегічній перспективі. Комплексний аналіз доцільності впровадження інновацій суб'єктами підприємництва надає можливість обґрунтувати найбільш перспективні напрями інноваційної діяльності та інноваційного розвитку.

Література:

1. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: монографія / О. Лапко. – К.: Ін-т екон. прогнозування НАН України, 1999. – 254 с.
2. Крупский А.П. Подходы к потребности предприятия во внедрении инноваций / А.П. Крупский, Т.В. Гринько // Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles. – China, Zhengzhou: Henan Science and Technology Press, 2016. – P. 109-115.

3. Санкова Л. В. Управление занятостью населения: традиции и инновации: монография. – Саратов: Наука, 2006. – 319 с.

4. Колесов С.В. Інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства: методологічні підходи до сутності та оцінки / С.В. Колесов, В.І. Кривда // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №5. – С.103-110.

ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНУ ЯК ГОЛОВНИЙ РУШІЙ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*Єрмак С.О., к.е.н., доцент,
Кошкіна Д.А., студентка*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг*

На сучасному етапі розвитку економіка нашої країни перебуває в кризовому стані. В умовах посилення інтеграційних процесів та глобалізації країна, як ніколи, потребує зовнішнього фінансування, яке може здійснюватися у формі інвестицій. Наразі інвестиції виступають потужним рушієм економічного розвитку будь-якої країни, проте інвестиційний клімат країни, в яку інвестори планують вкладати кошти відіграє дуже важливу роль в прийнятті рішень щодо інвестування. Необхідно зазначити, що активізація інвестиційного процесу є одним із надійніших механізмів соціально-економічних перетворень у державі. Проте, несприятливий інвестиційний клімат, який виходить з багатьох інших проблем стає суттєвою перешкодою на шляху до стимулювання інвестиційного процесу. Саме цим і обумовлена актуальність даного дослідження.

Вивченню та розгляду питання інвестицій, їх залучення в економіку України та визначенню ролі держави у регулюванні інвестиційних процесів присвятили свої наукові праці такі вітчизняні вчені: С. Абрамов, І. Бланк, І. Бобков, М. Герасимчук, Н. Єрмошенко, І. Лукінова, А. Пересада та багато інших.

Інвестиціями вважаються ті економічні ресурси, які направлені на збільшення реального капіталу, тобто на розширення чи модернізацію виробничого потенціалу. У сучасних умовах інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, а також є важелем структурних зрушень у народному господарстві, зростанням технічного прогресу підвищенням якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях. Активізація інвестиційного процесу є одним із надійніших механізмів соціально-економічних перетворень у державі [1, с. 24].

Наразі інвестування регулюється та регламентується низкою законодавчих актів, серед яких Закон України «Про інвестиційну діяльність» [1], Закон України «Про режим іноземного інвестування» [2], Указ Президента України №748 «Про деякі питання іноземного інвестування» [3], Закон України №1457 «Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження» [4], Постанова Кабінету Міністрів України №1061 «Про затвердження Порядку визначення продукції власного виробництва підприємств з іноземними інвестиціями» [5].

Аналіз динаміки притоки прямих іноземних інвестицій за 2010-2017 роки, дозволяє помітити різке скорочення надходжень інвестицій у 2014 році. В Україні спостерігалися постійні незначні коливання розміру інвестицій, але у 2014 році показники впали на 44,8%. Так, у 2010 році прямі іноземні інвестиції становили 5 851,2 млн. дол. США, у 2011 році – 6 033,7 млн. дол. США, у 2012 році – 5 290,7 млн. дол. США, у 2013 році – 5462,1млн. дол. США, у 2014 році – 2451,7млн.дол. США, у 2015 році – 3 763,7 млн. дол. США, у 2016 році – 4 405,8 млн. дол. США, а у 2017 році чистий приплив інвестицій склав лише 2202,0 млн. дол. США.

Отже, на сьогоднішній день залишається низка проблем, які постають на шляху до

залучення інвестицій в Україну та створення привабливішого інвестиційного клімату, найсуттєвішими з них є: складний процес входження іноземних інвестицій в країну; відсутність гарантій прав власності; високий рівень корумпованості; нестабільна політична та економічна ситуація в країні; нестабільне податкове законодавство; значні бар'єри для входження іноземних інвестицій на національний ринок, які досі не врегульовані законодавчо; великий обсяг державного боргу країни перед міжнародними фінансовими інституціями та іншими державами; достатньо обтяжливі процедури для створення бізнесу; недостатня дієвість системи державної реєстрації іноземних інвестицій, що не може в повному обсязі забезпечити підпорядкування іноземних інвестицій національним інтересам, потребам структурної перебудови економіки та прискороного економічного зростання.

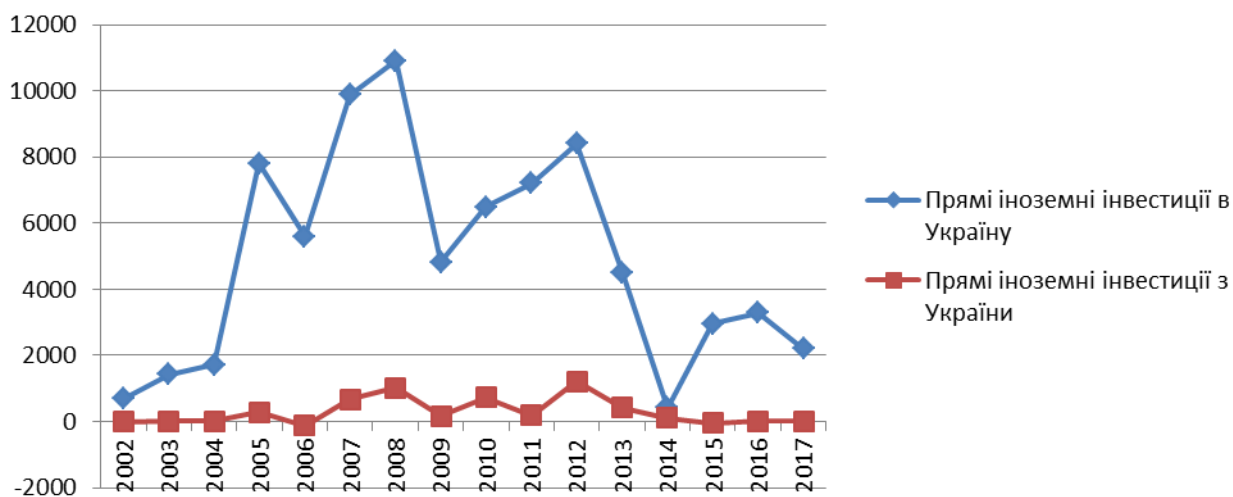


Рис.1. Динаміка прямих іноземних інвестицій за 2010-2017 рр.

Для перетворення зазначених факторів у переваги, Україні необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів, але й для вітчизняних. Приватному капіталу також потрібні гарантії від примусових вилучень і свавілля влади, система страхування від некомерційних ризиків, а також стабільні умови роботи при здійсненні довгострокових інвестицій [6, с. 90].

Підбиваючи підсумок та аналізуючи вищезазначене, можемо говорити, що інвестиційний клімат в Україні є недостатньо розвиненим, проте достатньо перспективним, реалізація та створення всіх необхідних умов для залучення інвестицій наразі можливі лише за державної підтримки та розробки урядом стратегії інвестиційного розвитку, а також удосконалення законодавчої бази, щодо залучення інвестицій в економіку країни, адже саме вони виступають основною рушійною силою економічного зростання.

Література:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 № 1560-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T156000html
2. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 25 квітня 1996 року (згідно з Постановою Верховної Ради України від 19 березня 1996 року N 94/96-ВР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/Z960093.html
3. Указ Президента України від 7.07.98 р. №748 «Про деякі питання іноземного інвестування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/U748_98.html
4. Закон України від 17.02.2000 р. № 1457 «Про усунення дискримінації в

оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T001457.html

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 вересня 1996 року № 1061 «Про затвердження Порядку визначення продукції власного виробництва підприємств з іноземними інвестиціями» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://debetkredit.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/KP961061.html

6. Кравчук С.В. Інвестиційний ринок: проблеми та перспективи розвитку / В.С. Кравчук // Фінанси. – 2009. – С.138-141.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ ТА ЇЇ РОЛЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зайченко К.С., старший викладач,

Ніколаєв Д. П., студент

Одеський національний політехнічний університет,

м.Одеса

В умовах високої конкуренції на ринку дедалі більше підприємств інвестують у розвиток людських ресурсів, розглядаючи їх не як витрати, а як активи підприємства. Процес управління персоналом, як і будь-який інший управлінський процес, включає такі складові як: планування, організацію, мотивацію та контроль. Менеджмент персоналу – це єдина система, і важко визначити важливість тієї чи іншої його складової, проте з посиленням ринкової конкуренції все більшого значення набуває функція мотивації персоналу.

В умовах економічної кризи особливо гостро постала потреба у формуванні ефективної системи мотивації праці в усіх сферах господарювання. Недостатня мотивація в сучасних умовах не дає змоги підприємствам реалізувати свої потенційні можливості. Спонування людей до праці - об'єктивно необхідна умова розвитку будь-якого підприємства, тому мотивація праці вважається вирішальним чинником забезпечення досягнення відповідних цілей як на макро -, так і на мікрорівні.

Мотивація персоналу – це процес використання внутрішніх та зовнішніх стимулів, за допомогою яких працівників спонукають до активної діяльності, щоб досягнути тих чи інших власних та організаційних цілей. Мотиви – це внутрішні рушійні сили людини, які впливають на спосіб та результати її діяльності. [1] Варто зауважити, що максимального мотивуючого ефекту можна досягти лише тоді, коли є оптимальна система мотивації, що поєднує як матеріальні, так і нематеріальні важелі (табл.1).

Таблиця 1 - Основні інструменти матеріального і нематеріального стимулювання персоналу [2]

Матеріальне стимулювання	Нематеріальне стимулювання
Основна заробітна плата (тарифна частина)	Регулярний зворотний зв'язок
Премії за результати роботи	Залучення працівників до управлінських процесів
Доплати та надбавки	Конкурси для виявлення кращих працівників
Участь працівників у прибутку підприємства	Кар'єрне просування
	Корпоративні заходи, свята тощо
	Стимулювання працівників наданням вільного часу
	Надання соціальних послуг (медична страховка, відпочинок, харчування тощо)

Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Для ефективного управління людським ресурсом керівнику насамперед необхідно приділити увагу параметрам роботи, що доручається підпорядкованим, змінюючи ті, які можуть впливати на психологічні стани виконавців, тим самим мотивуючи або демотивуючи їх. Правильно спроектована робота повинна створювати внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску до випуску продукції.

Людський капітал є тим найважливішим аспектом успішної підприємницької діяльності, який вдало використовує фактори виробництва і забезпечує їх максимальну віддачу. Для підприємця, керівника повинно бути зрозуміло, що саме люди, турботливо підібраний ним персонал, який пройшов певні етапи розвитку, зможе успішно виконувати виробничо-організаційні завдання, формувати творчі і результативні колективи, оптимально використовувати капітал, обладнання, інформаційні та матеріальні ресурси.

В Україні існують такі проблеми мотивації праці на підприємствах [1]:

1. Неврахування індивідуальності кожної людини, внаслідок чого керівник не спроможний визначити ті фактори, які впливають на покращення праці робітників.
2. Керівники не звертають увагу на покращення психологічного клімату в колективі.
3. Відсутність прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства. У результаті чого, вона перестала виконувати свою головну – стимулюючу функцію, і перетворилась на просту надбавку до посадового окладу.

Проте останнім часом в українських компаніях практикується заохочення персоналу оригінальними способами. Наприклад, у компанії «ВН Україна» за підсумками півріччя найуспішнішим співробітникам надають грошові премії, 10 л пива, швейцарським годинником або тижневою путівкою на двох за кордон. Крім того на протязі шести місяців такі працівники можуть не відповідати на дзвінки керівництва після 18:00, а також не дотримуватися дресс-коду. Така міра, для працедавців, є вимушеною. Це пов'язано з тим, що утримувати управлінський персонал вітчизняним компаніям тільки грошима та бонусами стає неефективно [2].

Продумані до дрібниць системи матеріальних стимулів ґрунтуються на всебічному моніторингу економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці та життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної зацікавленості персоналу та продуктивності його праці.

До ефективних методів мотивації праці також можна віднести створення для робітників підприємства «центрів здоров'я» з необхідним обладнанням, особам, які усиновили дитину, надання фінансової допомоги, та грошові виплати сім'ям, що мають дітей-інвалідів. Іноді на підприємствах інженерам дозволяють користуватися запасними деталями, що сприяє розвитку творчої думки. Також застосовують такі форми заохочення, як разові премії до річниць або надання відпусток, за невисоку оплату або навіть безкоштовна юридична допомога, відкриття дитячих дошкільних установ, фінансова допомога дітям співробітників для продовження освіти, надання вільного дня серед тижня, робота влітку для студентів і аспірантів, допомога та консультування людей до пенсійного віку.

Отже, мотивація персоналу відіграє важливу роль в управлінні підприємством, оскільки кожен працівник має свої потреби й інтереси і хоче, щоб рано чи пізно вони були хоча б в якійсь мірі задоволені. Однак, в цілому на вітчизняних підприємствах використовують не достатньо ефективні методи мотивації. Так, в системі мотивації праці більшості вітчизняних підприємств відсутня гнучкість та об'єктивна диференціація мотиваційних процесів, що викликає почуття несправедливості, незадоволеності, і суттєво демотивує персонал в процесі виконання своїх функціональних обов'язків

Література:

1. Буянова І. А., Рандіна А. М. Мотивація працівників у сучасних умовах господарювання підприємств і організацій: [Електронний ресурс] / Буянова І. А., Рандіна А. М. // 2012. – Режим доступу до статті: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=16537>.
2. Труш Ю. Л., Гриценко А. О. Мотивація персоналу на підприємствах в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23596/1/2.pdf>.

ПАРАМЕТРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Іванчук К.О., к.е.н., доцент

*Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса*

Ініціація та реалізація процесів стратегічного розвитку підприємства відбувається шляхом активної інтеграції стимулюючих факторів зовнішнього середовища та вихідного базису розвитку, формуючи унікальне сполучення рушійних сил стратегічного розвитку шляхом внутрішнього й зовнішнього інформаційного обміну. Відповідно до цього стратегія і тактика забезпечення розвитку має бути узгоджена з тими властивостями, яких набуло підприємство у результаті зовнішнього й внутрішнього обміну та які є основою параметричних змін підприємства як рухомого суб'єкта ринкового простору.

Властивості, які є результатом попереднього (відносно моменту оцінки) функціонування підприємства, що визначають характер стратегії розвитку, виступають уособленням параметрів розвитку – вектору, траєкторії, меж стійкого простору.

Враховуючи те, що спроможність підприємства до руху за певним напрямом безпосередньо пов'язана з набутим вихідним базисом розвитку, то визначення вектору можна здійснити на основі логіко-дедуктивного підходу – співставлення загальних характеристик потенційного стану підприємства з метою формування висновку щодо одиничного вектору стратегічного розвитку, за яким може рухатися підприємство. Вектор стратегічного розвитку віддзеркалює якісний бік вихідного базису розвитку, тобто є наслідком якісних змін в просторі функціонування підприємства, реалізація яких визначає напрямки тяжіння до певного атрактора.

Вектор стратегічного розвитку нерозривно пов'язаний з траєкторією стратегічного розвитку підприємства, яка визначається в межах заданого вектора, тобто є його похідною. В умовах спрямованості на забезпечення стратегічного розвитку підприємства траєкторія не може бути визначена сукупністю показників з присвоєнням кожному чіткого рекомендованого значення, оскільки питання визначення траєкторії розвитку здебільшого лежить в площині оперативної платформи управління, коли управлінські рішення згідно з принципами гнучкості та адаптивності приймаються у нерозривній єдності з ринковою кон'юнктурою, а не відповідають заздалегідь спланованим директивним настановам. З огляду на сприйняття траєкторії як визначального параметра траєкторія стратегічного розвитку має конкретизувати вектор стратегічного розвитку шляхом визначення нахилу руху підприємства, тобто характеру розвитку в межах обґрунтованого вектору. Супідрядність траєкторії стратегічного розвитку підприємства його вектору дозволяє казати, що оперуючи кількісно вимірюваними параметрами, траєкторія більш детально відображує кількісне наповнення вихідного базису стратегічного розвитку. Враховуючи те, що процеси ініціації стратегічного розвитку підприємства ґрунтуються на прийнятих раніше управлінських рішеннях, при визначенні траєкторії розвитку як нахилу руху доцільно використовувати тенденційну залежність між фактично набутими обсягами потенціалу виживання та потенціалу стійкості підприємства. Зауважимо, що індикативний шлях стратегічного розвитку підприємства має бути визначено певним діапазоном значень, кожне з яких буде

прийнятним для забезпечення розвитку за заздалегідь обґрунтованим вектором.

В межах висхідного вектору нами розглядаються такі траєкторії стратегічного розвитку підприємства: динамічна, поступальна, контрдинамічна траєкторія. Нейтральний вектор розвитку підприємства конкретизується такими видами траєкторій: репродуктивна, екрануюча, індиферентна траєкторія. Розвиток підприємства за спадним вектором може відбуватися за такими траєкторіями: захисна, обмежувальна, ізоляційна траєкторія.

В контексті визначення меж стійкого простору як параметру стратегічного розвитку підприємства практичне значення має не обчислення певної екстремальної точки, а формування границі ефективності, тому визначення стійкого простору має бути зведено до математичного обчислення відстані між показниками мінімально припустимої та максимальної ефективності.

Обґрунтування нижньої межі стійкого простору безпосередньо пов'язано з вектором стратегічного розвитку підприємства, оскільки мінімально припустимі можливості підприємства залежать від того, до якого атрактора рухається підприємство – прогресивного, регресивного або стагнаційного.

Необхідність визначення верхньої межі обумовлена тим, що відповідно до концепції стійкого розвитку, максимальна ефективність не прямує до нескінченності, а обумовлена відносною близькістю до наявного на момент оцінки атрактору розвитку, оскільки некероване зростання показників однієї підсистеми може викликати дисбаланс відповідно до інших підсистем, що спричинить виникнення внутрішніх флуктуацій.

Для визначення меж стійкого простору достатнім є оперування інтегральними показниками локальних складових потенційних станів підприємства, оскільки такі показники в даному випадку є граничними, а показники, що були використанні для розрахунку самого інтегрального коефіцієнту відображують просторову щільність, що не є обов'язковою атрибутивною характеристикою стійкого економічного розвитку підприємства, а виступає одним з параметрів оперативної платформи управління розвитком.

Таким чином, визначення параметрів стратегічного розвитку підприємства виступає основоположним елементом надбудови стратегії забезпечення стійкого економічного розвитку та тактики її реалізації. Розпізнавання вектору, траєкторії та границь стратегічного розвитку підприємства знижує імовірність і ризик розробки неефективної стратегії, а також дозволяє узгодити можливість досягнення бажаного результату розвитку з наявними резервами підприємства, набутими за минулий період його функціонування в ринковому просторі.

THE DEVELOPMENT OF CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION AND MANAGEMENT OF BRANDS ON THE MARKET BASED ON WORLD EXPERIENCE

*Ilyash O.I., Doctor of Economics, Professor,
Raschotova Y.M., postgraduate student
International University of Finance,
Kyiv*

It is obvious, that launching new products on the market and the process of turning it into a brand require tremendous efforts, knowledge, analysis and teamwork within the company. Under current conditions the brand is the most important component of the development strategy of modern enterprise and it implements a number of the most significant functions: it contributes to the identification of the product or company, becomes the guaranty of various characteristics of the goods, and provides positive image of the business. The increasing attention to the issue of brand formation and management is also defined by the fact that famous brands required for steady market position, and the factor of its competitiveness on different levels [1, p.126].

Meanwhile, the trade mark is the central component of marketing theory and practice. During the whole period of their activity the companies put significant efforts in order to create the brands' own capital. Thus, according to the annual report on the most expensive brands in the world "Brand Finance Global 500" of 2017 Google became the most expensive brand worth \$109, 47 billion. The 2016 leader, Apple Company, having the index of \$107, 14 billion, came down from the first to the second place. The Amazon still keeps the third place with the brand value of \$106, 39 billion. It is notable that the difference between the leaders is not considerable, within 1-2 %. Tellingly, the only two companies out of ten that are not located in the USA are Samsung Group (South Korea) and ICBC (China) [4]. Note that in the list of top 50 and top 100 world's brands the superiority of American companies looks blanket. Thus, more than half of 50 world's most expensive brands belong to the USA with a total value of \$1.2 trillion. Also note that their leadership on the quantity of companies is not as substantial as on the value of brands. Therefore, in the total cost of all top 50 brands the cost of American brands is more than one and a half times higher than the total cost of brands of the world.

Perhaps the most common definition of brand attributes is Keller's (1998) concept: the various benefits and responses to the marketing efforts that the product receives through brand identification over the benefits and responses that a given product will receive if it does not have a brand identity. Despite the fact that brand practices are practically the same as researchers and consultants working in this area, there are two large-scale measurement approaches: one is based on what consumers think of the brand (consumer brand-property [CBBE]), another is based on choice or market share (selling brand oriented [SBBE]) [2, c. 1]. Thus, the specialists from Edelman PR agency conducted a survey (surveyed about 14 thousand people in 14 countries) and found out what it takes to make brands to maintain consumer relationships. 50% of respondents indicated that they are taking purchase decisions depending on the position of the brand, and 67% will make their first purchase through positions on sensitive social issues.

Relationship between buyers and brands is promoted by the great brand position. Thus, 23% of respondents agree to pay more for brand products (25% more), 48% are ready to protect the brand and be their attorney, 51% will be loyal to the product and make purchases more often [5]. At the same time, the Earned Brand report found that 57% of consumers are ready to buy brand products or boycott the product due to the company's political or social position. Now buyers are also 30% more inclined to decide to buy a brand product based on brand principles than three years ago. For 60% of millennials, 53% of the Z generation and 51% of the X generation the brand ideas are important when making purchasing decisions. Buyers with high profits are also concerned about brands ideas, as 57% of respondents who earn in the upper quartile are worried about brand principles.

The high cost of brands determines the cost of new products on the market. Choosing the best pricing strategy is an important and very difficult task for managing companies under current unstable market conditions, with a decrease in consumer activity of the population. Finding sound managerial decisions is complicated by many factors of the internal and external environment and requires a well-grounded algorithm of action [3, p. 142].

Famous American economists A. Thompson and A. Strickland suggest applying graph method, that is, building up the map of strategic groups, for identification of strategic groups of competitors on the market. The map is a two-dimensional coordinate system, on which the positions of the competitors figured are defined at least by two the most significant criteria of their classification. The companies having close positions on the map are referred to one strategic group, the area of a circle, herewith, is proportional to the total market share of strategic group. On Fig. 1 the map of strategic groups for the market of jewelry of the USA is shown. The quality/price ratio of the jewelry and the level of competitors' specialty have been chosen as the most significant criteria.

The second approach to identifying the circle of competitors is a choice of the most powerful players on the market (market makers, market leaders), who define the character of competitive struggle and possess undeniable competitive advantages, or the fixation on the

companies that have the substantial total market share. Studying such competitors allows improving business model, developing more efficient competitive strategies, creating wide range of events both offensive and defensive.

Thirdly, the company can keep all the competitors that operate within the geographical market in sight. This approach to competitive analysis is quite laborious, but its results allow making reasonable decisions regarding the creation of strategic competitive advantages and development of company key competences.

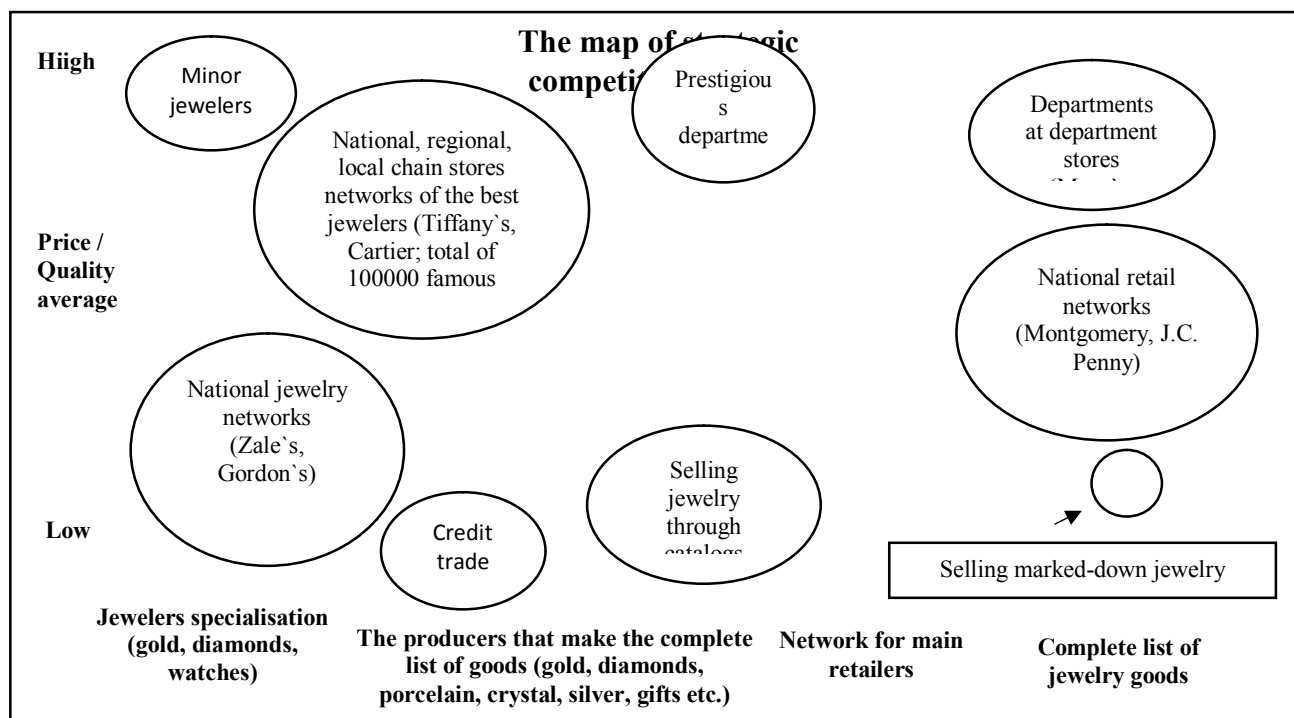


Fig. 1. The map of strategic competitive groups

Modern economy is an era of products sufficiency and severe competition between companies. There are at least 20 companies that carry out production or realize, for example, leather goods in each city. Only some of them can be marked for actual quality, and only a few are really successful. In the course of the research, the goals, objectives of marketing strategy of an enterprise while launching new product, its development algorithm are defined, the sequence of its stages and strategic decisions that are taken on each of them are substantiated.

The modern brand should conform to the principle of customer-orientation in practice. Manufacturers should exactly understand their customers, constantly communicate with them and sincerely want to make their customers' lives better. The brand should change business to maximize the audience engagement. This approach can help Ukrainian manufacturers to take a place in the minds of the consumers and cause an associative, emotional connection during consumption.

References:

1. O.Yu. Boienko Creating the Vision of Modern Global Branding: Conceptual Aspect [Electronic source]. – Available at <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2879>
2. Hannes Datta, Kusum L. Ailawadi, and Harald J. van Heerde (2017) How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? [Electronic source]. – Available at <http://journals.ama.org/doi/full/10.1509/jm.15.0340>
3. M.H. Zakharova The Place of Pricing Strategy within the Strategic Management System [Electronic source]. – Available at <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466>
4. R. Komyza What Do the Most Expensive Brands Do [Electronic source]. – Available at <https://112.ua/mnenie/chem-zanimayutsya-samye-dorogie-brendy-mira-371535.html>

5. Research: 57% of Buyers the Social Position of the Brand is Important while Buying a Product [Electronic source]. – available at <https://rau.ua/uk/novyni/issledovanie-sotsialnaya-pozitsiya-brenda/>

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

*Корнілова В.В., к.і.н., доцент
Міжнародний університет фінансів,
м. Київ,*

*Корнілова Н.В., к.г.н., доцент
Київський професійний коледж з посиленою військовою та фізичною підготовкою,
м. Київ*

Туристичну галузь закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки ХХІ ст. В останні п'ять років туризм зростав швидше, ніж світова торгівля в цілому. Як світова категорія експорту, туризм посідає третє місце після хімічних речовин і палива, випереджуючи експорт автомобільної продукції та продуктів харчування. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки.

Туризм є основною категорією міжнародної торгівлі послугами та становить 30% світового експорту послуг. На нього припадає 10% світового ВВП та 7% світового експорту товарів та послуг. Окрім надходжень, отриманих у пунктах призначення (1,22 трлн. дол. США), міжнародний туризм сприяє експорту 216 млрд. дол. США через послуги міжнародного пасажирського транспорту. Загальна вартість туристичного експорту становить 1,4 трлн. дол. США, або 4 млрд. дол. США за день в середньому [1].

Нині в умовах глобальної економіки важливим питанням є підвищення конкурентоспроможності країн та окремих галузей їх економіки. Нажаль Україна продовжує втрачати позиції у глобальному рейтингу країн світу за показником економічної конкурентоспроможності. Так, за опублікованим Всесвітнім економічним форумом Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016–2017, Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік шість позицій (у попередньому рейтингу займала 79-у позицію) [2]. А згідно зі звітом «Конкурентоспроможність у категорії Подорожі та Туризм», у 2017 р. Україна посіла 88 місце за загальним індексом туристичної конкурентоспроможності серед 136 держав світу (опустившись на чотири пункти в порівнянні з 2016 р.) [3].

Сучасний розвиток світового туристичного ринку і його глобалізація свідчать про те, що туризм є невід'ємним атрибутом життя будь-якого цивілізованого суспільства. Нині одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, можна назвати гастрономічний туризм. За даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [4].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [5]. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

У етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тисячі рецептів різноманітних страв. В 2016 р. Україна увійшла до топ-20 країн із найсмачнішою в світі кухнею за версією Yonderbound, однієї з найбільших спільнот про подорожі у світі [6]. Це свідчить про значний потенціал розвитку гастрономічного туризму.

Отже, українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. Крім того, останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, кулінарні канали, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують заклади ресторанного господарства тощо.

Отже, Україна здатна запропонувати конкурентоспроможний турпродукт, пов'язаний саме з гастрономічним туризмом. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним [7]. До найбільш цікавих для туристів гастрономічних турів Україною відносять «Сиро-винний тур Закарпаттям», «Смачне Закарпаття», «Кулінарне Закарпаття», «Хмільний Львів», «Полтавські галушки», «Прогулянка по-одеські», «Фестиваль їжі у Луцьку і Тунель Коханья» [8].

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Саме гастрономічні фестивалі можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку національної економіки.

Слід відзначити, що нині існує певна диспропорція щодо місць проведення гастрономічних фестивалів – більша їх частина організовується на Закарпатті (23 фестивалі) та Львівщині (9 фестивалів), що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів. Серед найвідоміших фестивалів Закарпаття можна назвати: «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча), «Біле вино» (м. Берегово), «Червене вино» (м. Мукачево), «Верховинська яфіна» (с. Гукливий), «Угочанська лоза» (м. Виноградів), «Ужгородська паланчіта» (м. Ужгород) та інші.

Ще одним центром гастрономічних фестивалів та гастрономічного туризму можна по праву назвати Львів. У місті Лева щороку проводять 8 гастрономічних фестивалів. Як відомо, основними об'єктами гастрономічних турів Львова є відомі кулінарні бренди – пиво, шоколад та кава, які формують туристичний імідж міста. Створенням доктрини галицької кухні та просуванням місцевого кулінарного бренду займається «Клуб галицької кухні». Галицька кухня набула поширення територією трьох держав (Україна, Польща, Словаччина), що автоматично перетворює її на міжнародне явище [9].

В перспективі розвиток саме гастрономічного туризму може сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери та зростанню туристичних потоків до нашої держави.

Література:

1. UN WTO Tourism Highlights, 2017 Edition. – 15 p.
2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1>
3. Асоціація гостинності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aigu.org.ua/wef.html>
4. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012. – 63 p.
5. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
6. Українська кухня визнана однією з найкращих кухонь світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ridna.ua/2016/02/ukrajinska-kuhnya-vyznana-odnijeyu-z-najkraschyh-kuhon-svitu/>

7. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В.В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – Х., 2015. – № 10, Ч. 4. – С. 29–31.

8. Кращі гастротури по Україні в 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/741_luchshie-gastroтуры-po-ukraine.htm

9. Клубгалицької кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gcc.in.ua/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

Косенко О.П., д.е.н., професор,

Синельникова Д.М., студентка

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Інноваційні технології активно впроваджуються в рекламний інструментарій ХХІ століття. Інновації використовуються в різних областях реклами, як в її традиційних форматах, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. Кілька років тому американські і японські рекламодавці відкрили інноваційну рекламу, яка набагато ефективніше її традиційних аналогів. На сьогоднішній день цю рекламу успішно використовують величезну кількість країн, чим суттєво підвищують ефективність маркетингу.

Власне, що з себе представляє інноваційна реклама? По-перше, будується вона на застосуванні в промо-кампаніях солідної технічної підтримки, інноваційних комп'ютерних технологій і креативного способу подачі інформації.

Один з найперспективніших видів такого роду реклами, це відеореклама в місцях, де збирається велика кількість людей (технологія InDoor TV). Фахівці запевняють, що вона привертає увагу більш ніж 90% потенційних споживачів. За останній час ця технологія досить удосконалилася. На ринку InDoor реклами нова технологія X3D video, вона була розроблена компанією «X3D Technologies Corporation» і представлена широкій публіці в далекому 2002 році в США на конференції, присвяченій високим технологіям. З тих пір споживача приваблює не банальне плоске, а захоплююче тривимірне зображення, яке передає рекламні повідомлення. Тепер зображень з легкістю виходить за межі екрану, і також легко повертається назад, залишаючи незабутнє враження. І головний її козир це те, що сприймається тривимірне зображення без жодних додаткових коштів (спеціальні шоломи і стереоокуляри), і реалістичність зображення не страждає від відстані. За рахунок великого кута огляду і технологій просторового відтворення, ефект зберігається на відстані 100 метрів, а це дозволяє використовувати її для реклами товарів і послуг в торгових точках.[2]

Найперше, що необхідно знати про голограми - голограми в чистому вигляді, тобто зображення в повітрі, що рухається без прив'язки до якого-небудь екрану, не існує в природі.

Зображення з ефектом голограми сьогодні може бути створено 3-ма способами, кожен з яких передбачає наявність поверхні, на якій зображення створюється:

- екран на основі холодного пара із застосуванням проектора;
- екран на основі прозорої проекційної плівки із застосуванням проектора;
- голограма на основі відбитого зображення - це найближче до голограми зображення, тому що на відміну від попередніх 2х, при створенні даної голограми людина не бачить джерело зображення, що забезпечує, по-справжньому сильний ефект від інсталяції;

Де і кому може бути корисна голограма?

- у бутиках і магазинах, що знаходяться в місцях скупчення людей;
- компаніях, що позиціонують власний бренд в стилі «хай-тек»;
- алкогольним і тютюновим компаніям, як інноваційний спосіб просування продукту;

- клубам, кафе, барах і кінотеатрам в місцях, де є часткове затемнення;
- на заходах (концертах, виступах, і т.д.)

В якості голограми відмінно виглядають: ювелірні прикраси, іграшки, косметика, логотипи, пачки сигарет і т.ін. Одним словом, голограма прийнятна для всіх об'єктів, намальованих в 3D, і знятих на відео без фону.[1]

Сьогодні в Японії, США, Китаї, Франції та Німеччині подібний тип рекламних носіїв вже активно використовується в супермаркетах, клубах, торгових і розважальних центрах. В Україні, стала частою практика проведення заходів з використанням 3D голограм. Зображення вийшло за межі екрану, набуло форму і стало живим.

У світовій практиці використання таких технологій вже кілька років. Одна з перших появ голограм відбулося ще в 2011 році, коли 3D модель популярної виконавиці Magiah Carey одночасно «виступила» на 5 сценах.

У 2012 році організатори фестивалю Coachella в Каліфорнії представили погляду глядача культового репера Турас Shakur, який загинув в 1996 році. Цікаво те, що для створення 3D моделі не використовується поверхню на задньому фоні для передачі відображення проєкції. Фігури з використанням 3D голограм виглядають реалістично і природно.[5]

У Росії, в бізнес-центрах і великих торгово-розважальних комплексах Москви з величезними підземними парковками - з'явилося нововведення, стараннями неурядової організації Dislife. Місце, відведене для паркування інвалідів, тепер надійно охороняється реалістично виглядає голограмою. Як тільки горе-паркувальник наближається на своєму автомобілі до місця, яке для нього не призначене, його вражає різкий і гучний окрик: «Стій!». Далі, обладнання для наведення голографічного зображення показує сторопів водієві ролик-звернення. Голограма рухається і розмовляє голосом і обличчям звичайного хлопця. Текст-звернення дуже красномовний, його вимовляє непрофесійний актор, а звичайний молодий хлопець, що невідомо як прийшов до необхідності пересуватися на інвалідному візку. Саме тому така соціальна реклама навряд чи залишить когось байдужим.

Так само Porsche випустили друковану рекламу, оживив 911 за допомогою голограми. На одній зі сторінок жуоналу компанія розмістила призму з прозорої плівки з інструкціями для її складання. Розмістивши призму над планшетом при програванні відео з сайту 911hologram.com, читач бачить 3-D зображення останньої моделі Porsche. «Ми хотіли залишити аудиторію заінтригованою і підігріти її цікавість», відзначили представники бренду. Для травневого випуску креативщики працюють над новою інноваційною рекламою з використанням світлодіодів.[2]

На сьогоднішній день технології 3D - один з найкращих способів привернути увагу і здивувати клієнта, глядача або потенційного покупця. Відомо, що візуальне сприйняття грає ключову роль при будь-якому поданні та презентації. Створена реклама з яскравими візуальними і оригінальними ефектами 3D запам'ятовується і надовго залишається в пам'яті.

Це принципово новий рекламоносій. Використання даної технології в місцях з активним потоком відвідувачів (виставки, торгові центри, відкриті майданчики) замінює будь-який рекламний банер.

Виробникам і фахівцям з маркетингу варто всерйоз задуматися про використання даної технології при просуванні свого продукту. Так як, по-перше, споживачі обов'язково оцінять інноваційний підхід до реклами товарів, по-друге, будуть вдячні за економію їх часу та ненав'язливу подачу рекламної інформації, а по-третє, отримають масу позитивних емоцій, що важливо в боротьбі за лояльність.

Література:

1. Гологарма [Електронний ресурс]/ First ineractive. –Режим доступу: <http://interactive.com.ua/articles/gologramma>.

2. Інноваційні технології в рекламі [Електронний ресурс]/Marketer. –Режим доступу: <http://www.marketer.ru/adv/proektirovanie-i-realizaciya-reklamnoj-kampanii/innovacionnye>

[texnologii-v-reklame/](#).

3. Рекламна ідея №5476. Голограма в соціальній рекламі, яка захищає права інвалідів [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://www.100ideas.ru/article/reklama/reklamnye-idei/reklamnaya-ideya-5476-gologramma-v-sotsialnoy-reklame-zashchishchayushchey-prava-invalidov>.

4. Porsche випустили друковану рекламу, оживив 911 за допомогою голограми. [Електронний ресурс]/ MMR. –Режим доступу: http://mmr.ua/show/porsche_vypustili_pechatnuyu_reklamu_ozhiviv_911_s_pomoshtyuu_gologrammy#1773806717.1525469420.

5. Инновационные технологии в рекламе [Електронний ресурс]/ М. Гриценко, Magic-Innovations.–Режим доступу: <http://mmr.ua/show/v-ukraine-nabirajut-populjarnost-3d-gologrammy/33730>.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР: НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ

Кочевой М.М., к.е.н., доцент

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Економічна безпека підприємницьких структур, як одного з об'єктів національної безпеки, передбачає, що його економічна діяльність і розвиток знаходяться у правовому полі, яке встановлюють, регулюють і контролюють законодавчі та нормативно-правові акти держави. Більш того, існує двосторонній зв'язок між економічною безпекою держави та економічною безпекою підприємницьких структур, який через канали загальноприйнятого правового регулювання та контролю має забезпечити оцінку реального стану економічної безпеки, визначити міру відповідності нормативно-правових актів реаліям розвитку підприємницьких структур, якісно та своєчасно корегувати правове поле при появі нових викликів і загроз у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Проблеми державно-правового забезпечення економічної безпеки держави, підприємницьких структур досліджували іноземні та вітчизняні вчені, серед яких З. Варналій, В. Н Геєць, Я. А. Жаліло, Г. В. Козаченко, О. М. Ляшенко, Г. А. Пастернак-Таранущенко, У. Альбрехт, Т. Ламберт та ін.

Сучасні підходи до вирішування проблеми законодавчо-нормативної бази забезпечення безпеки підприємницьких структур визначаються досить обмежено, як створення внутрішньої корпоративної нормативної бази з питань організації режиму і охорони, утворення власної служби безпеки, надійного захисту інформаційних ресурсів, захисту від протиправних дій конкурентів, тощо. На наш погляд, тільки системний підхід, під яким розуміється формування нормативно-правової бази всього комплексу проблем економічної безпеки на всіх ієрархічних рівнях і сферах прийняття рішень, здатний забезпечити ефективну систему економічної безпеки підприємницьких структур.

Ефективна нормативно-правова база системи економічної безпеки створює сукупність дійових чинників, умов, дій для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та сталого стратегічного розвитку, сприяє високому рівню економічної безпеки підприємництва, економічному зростанню країни, підвищенню соціального становища населення. На нашу думку, представники економічної та юридичної наук загальними зусиллями мають оптимізувати процес формування і удосконалення нормативно-правової бази системи національної безпеки України, економічної безпеки країни як її складової, зокрема, економічної безпеки підприємницьких структур.

На відміну від більшості підходів, автор розглядає нормативно-правове забезпечення економічної безпеки як системний процес, спрямований на формування організаційних і нормативно-правових засад побудови, функціонування і розвитку системи державного регулювання і контролю економічної безпеки.

У цьому процесі поєднуються такі взаємопов'язані і взаємозалежні компоненти, як,

по-перше, визначення концепції та політики нормативно-правового забезпечення національної економічної безпеки, по-друге, створення оптимальної структури правостворюючих органів державної і місцевої влади і організація їх діяльності, по-третє, створення нормативно-правової бази забезпечення системи економічної безпеки, по-четверте, нормативно-методичне забезпечення механізмів діагностики основних критеріїв економічної безпеки з метою завчасної ідентифікації джерел виникнення і видів загроз, по-п'яте, розробка конкретних шляхів протидії внутрішнім і зовнішнім загрозам для реалізації державної політики у сфері економічної безпеки на різних ієрархічних рівнях, по-шосте, корегування нормативно-правової бази у випадку необхідності, по-сьоме, нормативно-методологічне забезпечення діагностики ефективності реалізації державної політики у сфері економічної безпеки на різних рівнях.

Основними недоліками чинного нормативно-правового поля системи економічної безпеки підприємства з'являються нечіткість, неповнота, нестабільність та суперечливість норм чинної нормативно-правової бази; неузгодженість між розробниками та безсистемність нормативно-правових актів регулювання економічної безпеки підприємства; недосконалість законодавства, значні прогалини у правовому полі.

Основні загрози правовому забезпеченню економічної безпеки становлять: недостатня правова захищеність інтересів підприємницьких структур в договірній документації, здійснення власних політичних та інших цілей партіями (суспільними рухами), що перебувають при владі, часта зміна нормативно-правових актів з питань власності, господарського і трудового права, оподаткування, порушення юридичних прав підприємства і його працівників, порушення норм патентного права, низька кваліфікація працівників юридичної служби, інші.

Нормативно-правове забезпечення системи економічної безпеки є визначальним у формуванні його напрямків, форм та способів організації. Водночас нерегламентованість необхідних нормативно-правових норм або їх повна відсутність поряд із зростанням сучасних глобалізаційних викликів та деструктивних загроз потребує постійної адаптації та реформування, які можливі за вдосконаленням відповідного нормативно-правового забезпечення та жорстокого контролю за дотриманням законодавчих норм.

У Законі України «Про основні національної безпеки України» від 19 червня 2003р. у переліку загроз національній безпеці України, у економічній сфері зокрема, окреслені серед інших у нормативно-правовому забезпеченні: ослаблення державного регулювання і контролю у сфері економіки; нестабільність у правовому регулюванні відносин у сфері економіки, в тому числі фінансової політики держави, відсутність ефективної програми запобігання фінансовим кризам, переваження у діяльності управлінських структур особистих, корпоративних, регіональних інтересів над загальнонаціональними [1].

До цього часу не розроблена Концепція законодавства у сфері економічної безпеки та відповідно Програма підготовки нормативно-правових актів, яка має систематизувати нормативно-правові акти, усунути прогалини, неузгодженості та безсистемність, у нормативно-методичній базі відсутні методичні підходи до діагностики ефективності реалізації державної політики у сфері економічної безпеки на всіх ієрархічних рівнях. На нашу думку, нормативно-правові акти, які спрямовані на використання фінансово-економічних показників як основних для діагностики результатів діяльності підприємницьких структур, необхідно оптимізувати та адаптувати до проблем діагностики ефективності економічної безпеки.

Чинне нормативно-правове забезпечення економічної безпеки держави, підприємницьких структур в основному сформовано, проте воно недостатньо цілеспрямовано, неповне, практично на всіх рівнях нормотворче реагування на ринкові зміни запізніле та неадекватне. Важливими напрямками оптимізації цієї сфери визначено активізація нормотворчої діяльності на всіх рівнях. Зокрема, необхідно розробити Концепцію законодавства у економічній безпеці, Програму підготовки нормативно-правових актів, негайно здійснити узгодження між розробниками нормативних документів.

Реалізація цих напрямів дозволить зміцнити правовий режим економічної безпеки держави, підприємницьких структур.

Література:

1. Закон України «Про основи національної безпеки України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/964-15>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ЧАПЛИНСЬКИЙ МАСЛОСИРЗАВОД»)

Красуленко Т.Г., ст. викладач,

Войнолович О.М., студент

Національний Університет державної фіскальної служби України,

м. Ірпінь

У сучасних умовах господарювання, що супроводжуються жорсткою конкуренцією на внутрішніх та зовнішніх ринках, ефективне функціонування підприємств обумовлено не лише випуском якісної продукції (послуг), але й підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому. Цей показник є узагальнюючим, та характеризує стійкість функціонування підприємства, його вміння ефективно використовувати усі види потенціалу.

Тому, все більшої актуальності набуває завдання підтримання конкурентоспроможності підприємства на достатньому рівні. Дієвим інструментом вирішення цього завдання є формування ефективної стратегії забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, спрямованим на формування, підтримку та ефективне використання конкурентного потенціалу як запоруки належного рівня конкурентоспроможності. Також це системна економічна категорія, яка має складатися з різних (за класифікаційними ознаками) видів стратегій, які підтримують одна одну на користь ефективного розвитку підприємства у перспективі (конкурентні функціональні стратегії, маркетингові стратегії, підприємницькі стратегії, корпоративні стратегії, портфельні стратегії, стратегії бізнесу та ін.).

Дослідженню напрямку формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, зокрема підприємств молокопереробної галузі присвячено ряд наукових праць вітчизняних та іноземних авторів: Бондаренко В.М., Бутенко М.І., Васильців Т.Г., Краснокутська Н.С., Мороз Л.А., Портер М., Скопенко Н.С., Стецюк Я.Ю., Чайникова Л.Н., Ярошенко Ю.Ф., Федонін О.С. та інших.

На жаль, на разі, відсутній єдиний підхід до визначення елементів стратегії забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства як системної категорії [1,2]. Тому, метою нашого дослідження є розробка пропозицій щодо формування системи стратегій на користь забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства належного рівня, сформульовані та призначені для використання у практиці господарювання ПАТ «Чаплинський маслосирзавод». Алгоритм формування ефективної стратегії забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства ПАТ «Чаплинський маслосирзавод», на нашу думку, має включати такі етапи:

формування сукупності існуючих молокопереробних підприємств;

збір інформації про особливості діяльності молокопереробних підприємств;

оцінка конкурентоспроможності молокопереробних підприємств;

виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства ПАТ «Чаплинський маслосирзавод» та обґрунтування майбутньої стратегії [3,4].

Отже, розглянемо кожен етап у практичній його реалізації. Серед підприємств-учасників молочного ринку України - велика кількість підприємств різних розмірів та форм власності, зокрема – відомі торгові марки «Рудь», «Наш молочник», «Галичина», «Danone» та ряд інших середніх та дрібних виробників [10]. Рівень вхідних бар'єрів на молочний ринок низький, тому постійно існує загроза появи нових учасників, зокрема такими є іноземні виробники молочної продукції, здатні виготовляти та реалізовувати продукцію вищої якості за рахунок високого рівня їх технологічного оснащення. Оновлення ж основних засобів у молочній галузі України відбувається нерівномірно та доволі повільними темпами.

Основною проблемою молокопереробних підприємств Херсонської області є недостатня кількість молока, зокрема – якісного, що, за статистичними даними [5,6], у Херсонській області, пояснюється щорічним зниженням чисельності поголів'я великої рогатої худоби, зокрема-корів. Для покращення ситуації щодо збільшення молочного стада та підвищення продуктивності виробництва та якості молока необхідна реалізація інноваційних проектів на регіональному рівні, можлива лише за умови об'єднання зусиль держави, соціально-відповідального бізнесу та сільських громад. Тому в умовах дефіциту якісної української молоко-сировини для забезпечення конкурентоспроможності потенціалу вітчизняного молокопереробного підприємства ПАТ «Чаплинський маслосирзавод» слід налагодити тісні партнерські зв'язки з іншими виробниками молока [8].

Один із важливих напрямків дослідження – формування собівартості продукції, адже вартісний критерій має вагоме значення у формуванні попиту. Оскільки найбільшу питому вагу у собівартості молочної продукції складає сировина (біля 65 %), то необхідно оцінювати можливості та доцільність реалізації заходів щодо зниження витрат на сировину, зокрема більш раціональне використання молочної підсирної сироватки, виробництво твердого сиру з використанням сухого знежиреного молока, збільшення виходу сиру з суміші тощо. Інноваційні підходи до виробництва продукції дозволять стабілізувати ситуацію, пов'язану із дефіцитом української молоко-сировини, а в перспективі – забезпечити конкурентоспроможність потенціалу молокопереробного підприємства ПАТ «Чаплинський маслосирзавод». Позитивним є те, що в Україні спостерігається поступове підвищення культури споживання молока та молочних продуктів. Це певним чином змістило споживацькі пріоритети на користь якісної, хоч і дорожчої продукції.

Досліджуючи ринок молочних продуктів Херсонської області, за даними норм споживання, важливо спрогнозувати потреби населення у основних видах продукції – сири тверді та м'які, молоко, масло. Прогнозовані потреби у молочній продукції можливо визначити на основі майбутньої чисельності населення регіону та норм споживання продуктів. Аналізуючи обсяг реалізації продукції, необхідно відмити, що має місце сезонність збуту молочної продукції в літній період, що пов'язано зі збільшенням продажу в курортних прибережних зонах Херсонської області, а саме до готелів, пансіонатів, ресторанів та окремим відпочиваючим. Враховуючі сезонність, рекомендуємо ПАТ «Чаплинський маслосирзавод» в літній період змінити структуру виготовлення та реалізації сирів, а саме – підвищивши частку вироблення елітних сирів до 40 відсотків, порівняно з існуючою ситуацією, коли їх виробляється лише 10 відсотків.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та прибутковості виготовлених елітних сирів обґрунтовано необхідність отримання високоякісної сировини від сімейних фермерських господарств та кооперативів. Стимулювання закупівлі та використання високоякісної охолодженої сировини дає можливість підвищити результативність діяльності за рахунок зниження транспортних витрат та витрат на охолодження і дозволить надалі більш швидко приймати управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства.

Реалізація запропонованих заходів дасть можливість зробити досліджуване підприємство більш конкурентоспроможним на займаному ринку. Згідно із реалізацією запропонованих заходів, при зростанні собівартості продукції на 6,8% чистий дохід від її реалізації зросте на 7,8 %. Отже, реалізація ефективної стратегії забезпечення

конкурентоспроможності потенціалу вітчизняного молокопереробного підприємства можлива лише шляхом комплексного підходу, насамперед виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки. Забезпеченість сировиною у відповідній кількості і відповідної якості можливо тільки за умови співпраці з постачальниками – виробниками молока, та потребує реалізації проектів на регіональному рівні за підтримки держави щодо збільшення молочного стада та підвищення продуктивності виробництва та якості молока.

Література:

1. Біляєв О.С. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств / О.С. Біляєв // Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 94-99.
2. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І.Г. Кадирус // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2014. – № 5. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
4. Маслак О. Пріоритети молочної галузі [Електронний ресурс] / О. Маслак // Агробізнес сьогодні. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.agro-business.com.ua>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Офіційний сайт міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.minagro.gov.ua/>.
7. Про молоко [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.milkua.info/uk/aboutmilk/>.
8. Стецюк Я.Ю. Розвиток молочної галузі України [Електронний ресурс] / Я.Ю. Стецюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 6. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4164>.
9. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
10. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molosnoi-produkcii-v-ukraini>.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Митяй С.А., старший викладач,

Ромащук М.Б., студентка

Університет Державної фіскальної служби України,

м. Ірпінь

Підприємництво в умовах ринку є справжнім рушієм економіки. В умовах політичної та економічної нестабільності, коли закриваються підприємства, скорочуються робочі місця, підприємницька діяльність стала для багатьох громадян основним інструментом отримання доходу. Активний ріст і розвиток підприємництва сприяє залученню до підприємницької діяльності більшої кількості здібних, комунікабельних людей, кращому використанню всіх матеріальних та суспільних ресурсів, інтенсивнішому розвитку національного господарства, зростанню національного багатства й добробуту нації [1].

В умовах вітчизняної економіки існують обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності, а також перелік видів діяльності, в яких забороняється підприємництво, встановлюються законом.

Законодавчими актами передбачено два типи обмежень у здійсненні певних видів

підприємницької діяльності:

- деякі види діяльності можуть здійснювати тільки державні підприємства;
- певні види діяльності потребують спеціального дозволу (ліцензії) або патентування.

Роль підприємництва важко переоцінити, так підприємництво:

- по-перше, служить головним носієм структурних змін у системі господарювання;
- по-друге, створює живильне середовище для конкуренції і завдяки цьому стає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країни в цілому;
- по-третє, сприяє найефективнішому використанню інвестиційних, матеріальних і нематеріальних ресурсів;
- по-четверте, забезпечує належну мотивацію високопродуктивної праці.

Однією з ознак ринкової економіки є свобода підприємництва, яка передбачає можливість суб'єктів підприємництва на власний розсуд приймати рішення, що стосуються економічної діяльності – самостійно залучати необхідні ресурси, вибудовувати бізнес-процеси, реалізовувати послуги та/або продукцію тощо. При цьому головною функцією держави є створення сприятливих інституційних та організаційних умов для здійснення господарської діяльності та забезпечення законних прав усіх економічних агентів. Тобто забезпечуючи передумови самореалізації економічних агентів, суспільство (через державу та місцеве самоврядування) створює дієву структуру прав та обов'язків усіх учасників економічних відносин [2].

Встановлено, що традиційно існують дві моделі підприємницької діяльності: класична та інноваційна модель підприємництва. Класична модель підприємницької діяльності незмінно орієнтується на найефективніше використання наявних ресурсів підприємства (організації) [3]. За такої моделі дії підприємця чітко окреслено:

- аналітична оцінка наявних ресурсів;
- виявлення реальних можливостей досягнення поставленої мети бізнесової діяльності;
- використання саме тієї реальної можливості, яка здатна забезпечити максимально ефективну віддачу від наявних фінансових, матеріальних і нематеріальних ресурсів [4].

Інноваційна модель підприємництва передбачає активне використання переважно інноваційних організаційно-управлінських, техніко-технологічних і соціально-економічних рішень у сфері різномасштабного бізнесу.

Тому практична реалізація цієї підприємницької моделі має спиратися на таку послідовно здійснювану систему дій:

- науково обґрунтоване формулювання головної підприємницької мети;
- усебічна оцінка зовнішнього ринкового середовища з погляду пошуку альтернативних можливостей реалізації запропонованої підприємницької ідеї;
- неупереджена порівняльна оцінка власних матеріально-фінансових ресурсів і спрогнозованих можливостей;
- конструктивний пошук зовнішніх додаткових джерел відповідних видів ресурсів (за потреби);
- ґрунтовний аналіз потенційних можливостей конкурентів у відповідній ніші ринку;
- практична реалізація завдань інноваційного характеру згідно з прийнятою концепцією підприємницької діяльності [5].

За сучасних умов інноваційний шлях розвитку для підприємства є найбільш перспективним. Широко визнається, що інновації є центральним фактором зростання виробництва та продуктивності праці. Завдяки прогресу в технологіях та збільшенню інформаційних потоків знання розглядаються як основна рушійна сила економічного зростання. Саме інноваційні рішення орієнтують підприємства на якісні зміни в усіх процесах господарювання та є основою досягнення позитивного результату [7].

В 2015 р. інноваційною діяльністю в Україні займалися 17,3%, в 2014 р. – 16,1%, в 2013 р. – 16,8% суб'єктів господарювання в загальній структурі підприємств, що вказує на

підвищення інноваційної активності бізнесу в країні. Така позитивна динаміка супроводжувалась значним збільшенням витрат на фінансування інноваційної діяльності: зростання склало майже 80% порівняно з 2014 роком [8]. Незважаючи на деякі позитивні зрушення в інноваційних процесах, інституційне забезпечення інноваційної діяльності в країні залишається несформованим, нестійким та без чітких орієнтирів для довгострокового розвитку підприємництва. Головним джерелом фінансування інноваційних процесів в Україні залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких в 2015 році освоєно 97,2% їх загального обсягу. Частка залучених і запозичених коштів, а саме кредитів банків і коштів іноземних інвесторів, становила 2,4% [11].

Важливим напрямком активізації інноваційного розвитку має стати формування механізму кластерної взаємодії малих промислових підприємств з технологічними інноваціями, призначення якого полягає у забезпеченні досягнення поставлених цілей цими підприємствами, з урахуванням загального потенціалу підприємства, шляхом побудови ефективних партнерських зв'язків між усіма можливими учасниками кластеру [9].

Розвиток підприємництва в Україні пов'язаний із низкою проблем:

- недосконалість та нестабільність законодавства у сфері розвитку малого підприємництва, що не дає можливості суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність на тривалий період;
- непомірний податковий тиск та нестабільність податкового законодавства, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва працювати в тіньовому секторі економіки;
- нестача внутрішніх фінансових ресурсів, складність доступу до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій, слабкі кредитні можливості підприємницьких структур;
- нерозвиненість інституцій ринкової інфраструктури підтримки малого підприємництва;
- ускладнений порядок проходження дозвільних (погоджувальних) процедур і, як наслідок, їх висока витратність;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- неналагодженість співпраці між органами самоврядування, місцевим бізнесом і недержавними організаціями;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств; [10].

Таким чином, з метою ефективного функціонування малого підприємництва як одного із дієвих факторів зниження регіональних диспропорцій в Україні та забезпечення якісного економічного зростання в державі необхідно:

- удосконалити законодавчі та нормативно - правові акти в галузі формування сприятливого середовища господарювання і стимулювання реалізації пріоритетних напрямів функціонування підприємницьких структур;
- стимулювати дієвість асоціацій товаро - виробників з метою налагодження координації взаємодії між владними структурами і суб'єктами підприємницької діяльності;
- забезпечити розвиток соціального партнерства органів влади, підприємницьких структур, громадських організацій (укладання партнерських угод і договорів про співпрацю);
- удосконалити систему формування, розробки та реалізації регіональних програм розвитку малого та середнього бізнесу;
- удосконалити систему методів адміністративної підтримки реалізації інноваційно-інвестиційних проектів, упровадження новітніх технологій і заходів підприємницькими структурами;
- проводити маркетингові дослідження шляхом створення системи територіального маркетингу товарів, послуг, які виробляються в межах регіону;
- забезпечити формування сприятливого інвестиційного клімату, інформаційної відкритості регіону;
- сприяти усуненню адміністративних бар'єрів на шляху розвитку підприємницьких

структур.

Література:

1. Макконнелл Р. Экономика / Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – К. : Изд-во "Хагор-Демос", 1993.
2. Долан Э.Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э.Дж. Долан, Д. Линдсей. – СПб., 1992. – 486 с.
3. Найт Ф.Х. Риск и прибыль / Ф.Х. Найт. – М. : Изд-во "Дело", 2003. – 360 с.
4. Бобров В.Я. Основы рыночной экономики / В.Я. Бобров. – К. : Вид-во "Либідь", 1995. – 328 с.
5. Варналій З. С. Основы підприємництва / З. С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2006. – 350 с.
6. Кейлер В.А. Экономика предприятия. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, "Сибирское соглашение", 2000. – 132 с.
7. Кавецкий В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник / В. В. Кавецкий, І. В. Причепя, Л. О. Нікіфорова – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 136 с.
8. [Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>].
9. [Ратушняк О. Г. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України / О. Г. Ратушняк, О. Г. Лялюк // Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 2, т. 1. – С. 132–135.].
10. Прохорова В.В. Організаційно-економічне забезпечення розвитку малого підприємництва України / В.В. Прохорова // Бізнесінформ – 2012. – № 9. – С. 132-135.
11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukr.stat.gov.ua>.

КОМПЛАЄНС ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

С.І. Пучкова, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Вести бізнес – означає мати справу з ризиками. Отже, управління ризиками – це одне з завдань, яке вирішує будь-яка підприємницька структура. Якщо раніше управління ризиками у багатьох компаніях зводилося до консультативної функції, то тепер вона стає все більшою мірою контрольною, коли не тільки встановлюються стандарти роботи, а й здійснюється нагляд за належним виконанням політик і процедур.

У сучасних умовах найбільш актуальними є корупційні, репутаційні та монопольні ризики. Дані ризики об'єднує те, що вони несуть фінансові втрати, в числі яких як втрачений прибуток в результаті недостатнього розвитку бізнесу, так і прямі фінансові витрати.

Наприклад, статистика говорить, що протягом 2017 р. органи АМКУ виявили 1151 порушення антимонопольного законодавства, за вчинення яких на порушників було накладено штрафи у розмірі 1 млрд. 803 млн. грн. [Відс].

У зв'язку з цим необхідно вживати комплексні заходи з розробки механізмів, за допомогою яких можна звести до мінімуму ризик залучення компанії в процеси, які можуть обернутися для неї не тільки фінансовими втратами, але і втратою довіри з боку суспільства, держави, інвесторів, партнерів, акціонерів, клієнтів. Ідея створення одного з таких механізмів виникла порівняно недавно і отримала назву «комплаєнс».

Комплаєнс (англ. Compliance – згода, відповідність; походить від дієслова to comply - виконувати) – буквально означає дію відповідно до запиту або вказівки; покора (англ. compliance is an action in accordance with a request or command, obedience). [Кривош]

Першою ініціативою для впровадження системи комплаєнс був документ під назвою «Федеральне керівництво по винесенню вироків», розроблений в США. Це законодавчі

норми, на які спираються федеральні судді США при винесенні вироку, згідно з якими, на компанію, яку звинувачують в порушенні федерального кримінального законодавства, може бути накладено значний штраф.

До комплаєнс ризиків прийнято відносити такі ситуації: порушення при фінансових маніпуляціях, внаслідок службових зловживань або корупційних дій, в результаті непрофесіоналізму і некомпетентності співробітників, в процесі рейдерських захоплень, розкрадань і інших протиправних дій ззовні; виникнення загрози бізнес-репутації, фінансової неспроможності та інші.

Тепер для керівника з'явилося уніфіковано керівництво до дії з управління подібними ризиками - стандарт ISO 19600: 2014 – Compliance management systems. В Україні про цей стандарт, поки ще, знають і використовують лише компанії з іноземними інвестиціями, в зв'язку з привнесеної ними з-за кордону корпоративною культурою.

Застосування цього стандарту з правової точки зору не є обов'язковим, але може дати підприємству додаткову конкурентну перевагу. Наприклад, в деяких випадках, відповідність цьому стандарту вимагають фінансові організації при подачі заявки для отримання грантів на розвиток бізнесу, або залучення іноземного фінансування в іншій формі. Крім того, впровадження цих стандартів – це використання міжнародного досвіду запобігання, прогнозування, ідентифікації та управління ризиками. Важливо, що деякі принципи стандарту перегукуються з основними принципами національних антикорупційних політик.

Внутрішні українські порядки ускладнюють вихід бізнесу на міжнародний ринок, де комплаєнс вкрай важливий. Наприклад, в США і Британії за недотримання вимог спеціальних законів: FCPA (Foreign Corrupt Practices Act - Закон про корупцію за кордоном) і UK Bribery Act (Закон Великобританії про хабарництво) компаніям загрожують величезні штрафи.

Вагомий практичний досвід в області комплаєнс-контролю отримала присутня на українському ринку компанія «МТС». В результаті оператор російського ринку зв'язку був допущений у 2000 році на Нью-Йоркську фондову біржу. Даний факт в області комплаєнс-контролю стимулює МТС слідувати ідеології комплаєнса і вести строгий контроль за дотриманням його стандартів. Компанія надає звітність до Комісії з цінних паперів і бірж Сполучених Штатів і нормам антикорупційного законодавства цієї країни (Foreign Corrupt Practices Act 1977), а також Великобританії (UK Bribery Act 2010) [Кривош] .

Комплаєнс-програми дають загальне розуміння, яка поведінка компанії у відносинах з покупцями, продавцями та конкурентами є забороненою. Вони не можуть об'єктивно охопити всі можливі варіанти поведінки компанії в різних ситуаціях [Відс].

Комплаєнс починається з розробки та впровадження стандартів. Ось кілька політик, що застосовуються в більшості організацій:

- кодекс корпоративної етики;
- політика з протидії відмиванню доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму;
- політика щодо подарунків і гостинності;
- політика повідомлень про порушення етичних стандартів;
- політика взаємодії з регулюючими органами.

Безумовно, лише наявності політик недостатньо. Необхідно сформувати організаційну структуру так, щоб на кожному її рівні були сконцентровані відповідні повноваження і відповідальність за дотримання стандартів. Важлива незалежність функції комплаєнс. Комплаєнс-контролери не повинні бути вбудовані в основні бізнес-процеси компанії, але в той же час у них повинен бути доступ до всієї необхідної інформації. Налагоджений комплаєнс-контроль – це не тільки зниження репутаційних і юридичних ризиків, а й необхідна умова успішної роботи на міжнародних ринках, де в числі вимог при встановленні партнерських відносин все частіше зустрічається наявність політики і організації процесу комплаєнс. [3, с. 112]

Перевірка контрагентів обов'язкова і в українських реаліях, поряд з політикою внутрішньої безпеки. Тому компанії все частіше приходять до необхідності побудови превентивної комплаєнс-функції і комплаєнса на рівні безпосереднього реагування. Ключова фігура – це compliance officer, який відповідає за розробку, управління, комунікації і контроль. Тому найчастіше ці функції покладаються на керівника юридичного департаменту.

Аналізуючи потенційні сфери комплаєнс-ризиків на всіх рівнях, бізнес може виділити потенційно ризикові зони в сферах боротьби з корупцією (включаючи конфлікт інтересів, хабарі і незаконні бізнес-угоди), конкуренції (лідерство, дотримання антимонопольного законодавства) і запобігання шахрайству (відмивання грошей, безпека даних, крадіжки, податки), а також потенційні ризики в сфері охорони навколишнього середовища і здоров'я, дотримання законів і суспільних норм поведінки тощо.

Таким чином комплаєнс є дієвим інструментом у сфері попередження порушень, невід'ємним компонентом ділового бізнес-процесу. Насамперед, це стосується працівників, функції яких пов'язані з продажем продукції (наданням послуг), маркетингом, контактами з партнерами, споживачами та конкурентами, рекламою. Використання комплаєнс-програм значно знижує ризики вчинення порушень та накладення санкцій.

Література:

1. Відсота Д. Антимонопольний комплаєнс для компанії: про що варто пам'ятати // Юридична газета [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://jur-gazeta.com/publications/practice/antimonopolne-konkurentne-pravo/antimonopolniy-komplaens-dlya-kompaniyi-pro-shcho-var-to-pamyatati.html>
2. Кривошей М. Комплаєнс. Просто модний тренд или ценность? – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/mkrivoshey/article/24632>
3. Этика бизнеса: Учебное пособие для вузов и бизнес-школ. / Под общ. ред. П.А. Кальницкой. – М., 2012. – 132 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.iblfrussia.org/upload/iblock/3f1/ethicsbusiness.pdf

АНТИКРИЗОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Сержантова В.В., аспірантка

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

В умовах сучасного економічного стану доцільним є визначення антикризового потенціалу підприємства, а саме: його рівня та можливостей, які він надаватиме для підприємств. Однією з головних цілей розробки антикризової програми підприємства, незалежно від стану та стадії його життєвого циклу, є її розвиток та подальше існування, які забезпечують створення достатнього запасу стійкості для успішного його функціонування.

Криза на підприємстві – це період розбалансованості діяльності підприємства, для якої характерні обмежені можливості впливу на його відносини у сфері господарювання. Проявом кризових явищ у діяльності підприємства є істотні зміни у структурі капіталу, платоспроможності під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, а також ставить під велику загрозу можливість подальшого розвитку безпосередньо у своїй сфері [1].

Безумовно, будь-яке управління в певним мірі повинно бути антикризовим, і тим більше стає таким по мірі вступу підприємства у стадію кризового розвитку. Ігнорування цього обумовлює суттєві негативні наслідки, врахування - сприяє безболісному, бархатному проходженню кризи. Основною функцією антикризового управління є адаптація підприємств до нових умов господарювання, раціональне та ефективне впровадження профілактичних та

оздоровчих заходів, таких як реструктуризація, формування нових організаційних структур, впровадження прогресивних комунікацій. Антикризове управління представляє собою ефективний інструмент структурної перебудови економіки, забезпечення привабливого інвестиційного клімату та якісного реформування підприємства.

Відповідно до тлумачень певних вчених антикризове управління пропонується диференціювати залежно від стадії (глибини) кризи на такі підвиди [3, с 19-25]:

- 1) передкризове управління, яке здійснюється для своєчасного виявлення та розв'язання проблем (прийняття рішень) з метою запобігання кризі;
- 2) управління в умовах кризи, метою якого визнається стабілізація нестійких станів та збереження керованості системи;
- 3) управління процесами виходу з кризи, яке здійснюється з метою мінімізації втрат та втрачених можливостей під час виведення підприємства зі стану кризи.

Для побудови системи антикризового управління підприємство повинно мати відповідний рівень потенціалу, який дозволить проводити постійний моніторинг, буде мати високий рівень гнучкості та стійкості. В економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Тлумачний словник української мови також під цим терміном розуміє «приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов».

Аналіз публікацій з проблеми формування й оцінки потенціалу виявляє її недостатнє теоретичне обґрунтування на рівні підприємства. Основна маса публікацій з теорії потенціалів присвячена такій категорії як економічний потенціал підприємства [4, с. 7]. Багато дослідників вивчають потенціал підприємства з метою подолання кризових явищ та безпосередньо для забезпечення життєспроможності проекту.

Сам термін «потенціал» науковцями розглядається з початку 20-х років XX сторіччя. Одним з найперших трактувань потенціалу було таке визначення як: потенційна можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення (1924 р. Воблій К.Г.). На даний момент більш розповсюдженим є твердження, що потенціал – це джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведеними в дію, використані для вирішення якоїсь задачі, досягнення певної цілі, можливості окремої особи, суспільства, держави, підприємства в певній галузі [2, с.11]. Тому доцільно його розглядати та поєднувати безпосередньо з управлінням. В межах антикризового управління здійснюється управління антикризовим потенціалом.

Проблема управління антикризовим потенціалом підприємства висвітлена у роботах таких вітчизняних та закордонних вчених як Белозерцев О.В., Мороз О.В., Шварц І. В., Малявіна А. В., Попов С. А., Пашин Н. Б., Булович Т.В., Лігоненко Л.О., Адонін С., Абалкин Л.И., Архангельський В.Н., Бабець Є.К., Горлов М.І., Жуков С.О., Стасюк В.П., Бачевський Б.Є., Заблодська І.В., Решетняк О.О., Будко А.Д., Воблій К.Г., Гавва В.Н., Божко Е.А. та ін. Однак питання управління антикризовим потенціалом підприємства не вичерпало всі можливі варіанти тем для дослідження, що підтверджує відсутність методичного забезпечення цього процесу. Тому, як показало дослідження, ефективне управління антикризовим потенціалом підприємства повинно передбачати здійснення таких основних заходів:

- 1) діагностика процесів і тенденцій, які призводять до кризових станів;
- 2) прогнозування виникнення, розвитку і можливих наслідків кризових ситуацій;
- 3) здійснення антикризового супроводження (виявлення процесів і тенденцій, які призводять до кризових ситуацій);
- 4) проведення завчасної підготовки на випадок виникнення надзвичайних ситуацій (антикризова профілактика);
- 5) організація і координація ефективних дій для подолання кризових ситуацій та їх наслідків.

Система управління антикризовим потенціалом підприємства повинна мати постійно діючий характер. Це означає, що аналіз середовища та чинників, що впливають на підприємство, має здійснюватися постійно [5]. Таким чином, вивчення еволюції наукового розуміння терміна «потенціал» дає змогу зробити висновок, що його запровадження в економічні дослідження було пов'язане з розробкою проблем комплексної оцінки рівня розвитку виробничих сил у двадцяті роки минулого століття.

Поглиблене вивчення антикризового потенціалу підприємства повинно бути одним з пріоритетних напрямків сучасної науки. Завдяки чому з'являється можливість визначити найслабкіші ланки структури управління підприємством та оминати кризові явища, з якими може зіткнутись підприємство в процесі свого господарювання. Виявити нові перспективи для розвитку бізнесу, та використовувати нестандартні засоби у боротьбі з кризами, які будуть найефективнішими безпосередньо для певного підприємства.

Література:

1. Данілов О.Д. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях: навч. посіб. / О.Д. Данілов, Т.В. Паєнко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.
2. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К: Кондор, 2007. – 400 с.
3. Смерека С.Б. Теоретико-методологічні засади антикризового управління розвитку сфери послуг [Текст] // Економічний простір. – 2009. – № 19.
4. Біла О.Г. Фінансове планування і прогнозування: навч. посіб. / О.Г. Біла. – Львів: Компакт: ЛВ, 2005. – 312 с.
5. Проволоцька О.М. Теоретичні аспекти антикризового управління стратегічним потенціалом підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Проволоцька, Д.В. Ясиненко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка. – 2013. – Т. 21, Вип. 7(2). – С. 99-104.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ткаченко А.М., д.е.н., професор

Запорізький національний технічний університет,

м. Запоріжжя,

Колесник Е.О., аспірантка

Класичний приватний університет,

м. Запоріжжя

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це складне багатофакторне завдання, яке здебільшого зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності суб'єкту господарювання [1,с.94]. Оцінка рівня конкурентоспроможності дозволяє:

- сформулювати управлінські завдання: визначення засобів до виробництва, технології, трудових ресурсів, маркетингу, матеріального фінансування, інформаційного та організаційного забезпечення;

- прийняти зважене управлінське рішення: знизити показники витрат, змінити порядок укладання договорів, сфокусуватись на певному сегменті ринку;

- створити передумови розвитку конкурентних переваг: впровадити інновації, наступальні заходи в напрямку закріплення довготривалих привілеїв, заходи які захистять в напряму застереження дій учасників, планування стратегії виходу на нові ринки, залучення коштів інвестора;

- пристосувати суб'єкт господарювання до умов ринку, що в результаті передбачає перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту.

На сьогодні в Україні не вироблено загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємств, а закордонний досвід, який представлено в науковій літературі, пристосований для цих країн. Кожне підприємство самостійно оцінює свою конкурентну позицію, за власною методикою, а у чому вона полягає та на скільки цей метод має ефект, не демонструє [1, с.117].

У сучасній світовій літературі при дослідженні теоретичних проблем оцінки конкуренції і конкурентоспроможності підприємства автори не прийшли до єдиної думки щодо визначення самого терміну «конкурентоспроможності». Визначення цього поняття розкривається в роботах таких вчених-економістів: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова, В. Д. Базилевич, Я. Б. Базиліук, Я. А. Жаліло, З. С. Варналій, В. М. Геєць та інших. У роботах цих дослідників аналізується проблема функціонування суб'єкта господарювання в умовах конкуренції, оцінки і підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання і його виробів, систематизації факторів конкурентоспроможності національної економіки, суб'єктів господарювання і товарів.

Також слід зазначити, що в літературі підкреслені лише окремі аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, тобто не вироблено комплексного підходу, який би базувався на структуризації оцінки та визначенні ієрархії факторів конкурентоспроможності. Спроби впровадження єдиного оцінюючого показника конкурентоспроможності обумовлені низкою проблем та труднощів, що насамперед пов'язані з обмеженою кількістю параметрів, які піддаються кількісному аналізу. Дію на досягнення конкурентного змагання, мають велика частина факторів, а саме громадського, політичного характеру, але їх практично неможливо встановити кількісно. Узагальнюючи дані для розв'язання питання визначення рівня конкурентоспроможності, нами представлена класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, яка наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства (складено авторами на основі джерел 2,3,4)

Ознака класифікації	Група методів	Методи
1	2	3
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/ DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану

1	2	3
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/ DPM
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

Розглянута систематизація методів демонструє, що залежно від особливості систематизації, один і той самий метод може входити до різноманітних груп. Наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) є матричним методом за формою подання результатів. Одночасно, за даними (змінними) аналізу, вона визначає позиції на ринку суб'єкта господарювання, а за рівнем ухвалення рішення входить до групи стратегічних методів. Отож, на практиці методи є взаємопов'язаними, водночас застосовуючи кілька підходів.

Література:

1. Реутов В.Е. Управление конкурентоспособностью: [монография] / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош. – Симферополь: Таврия, 2005. – 200 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Т.О. Загорна. – К.: ЦУЛ, 2006. – 384 с.
3. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 4. – С.155-163.
4. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [моногр.] / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА В УКРАЇНІ

Філіппов В.Ю., к.е.н., докторант

*Одеський національний політехнічний університет,
м.Одеса*

Малий та середній бізнес відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку держави, є одним із головних чинників формування конкурентоспроможності і розвитку національної економіки, підтримки внутрішнього ринку. Тому його тенденції висвітлюють також загальну економічну ситуацію в країні, тому потребують пильної уваги.

На початку 2018 року Україна покращила рейтингову позицію «Doing Business» з легкості ведення бізнесу проти 2017 року на 4 позиції, піднявшись з 80 на 76 місце зі 190 країн світу. За даними Сервісу моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру – на 01.01.2018 в Україні було відкрито 71 043 компаній та 242 013 ФОП. Щотижня в Україні їх реєструється 1 366, а закривається 419. Найбільше компаній працює в Київській, Дніпропетровській та Одеській області. Найменше – у Тернопільській, Сумській, Чернівецькій областях (рис. 1).

Сектор малого та середнього підприємництва в економіці України та її регіонів має значну частку. Зокрема, середні та малі підприємства Одеської області складають 99,9% від загальної кількості підприємств області, а за даними Головного управління державної

фіскальної служби України в Одеській області на 01 січня 2018 року в м. Одесі на обліку знаходилося 130,2 тис. суб'єктів господарювання усіх форм власності, у тому числі: юридичних осіб – 54,6 тис. одиниць (+5,9 % до 2016 року), а фізичних осіб-підприємців – 75,6 тис. одиниць (-2,5% до 2016 року).



Рис. 1 – Рейтинг областей України за кількістю компаній (на кінець 2017 року)
побудовано за даними [1, 2]

Зменшення кількості фізичних осіб-підприємців суттєво пов'язано з тим, що 01 січня 2017 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України», якими внесено зміни до Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування». У зв'язку з цим фізичні особи-підприємці, що не отримували доходів, змушені були припинити державну реєстрацію, щоб у 2017 році не сплачувати єдиний соціальний внесок.

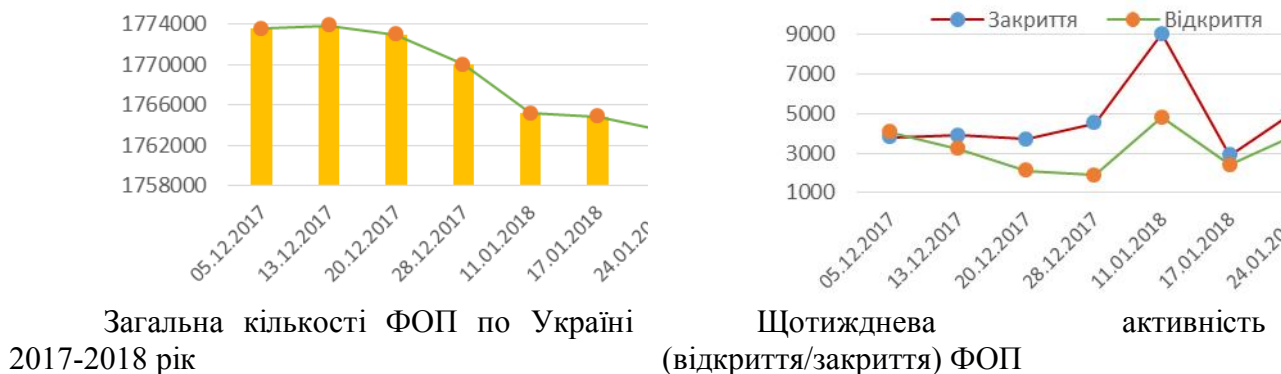


Рис. 2 – Динаміка відкриття та закриття ФОП за грудень 2017 – січень 2018
побудовано за даними [1-2]

Нажаль, малий і середній бізнес в Україні розвивається повільно [3-4], що свідчить, як про наявність нереалізованого потенціалу, так і про наявність перешкод. До останніх відносяться постійні зміни в системі оподаткування, що створюють непривабливі умови для використання малого бізнесу та здійснення реальної діяльності. Статистика початку 2018 року в Україні вказує на те, що підприємці ще не підкорились новому закону. Так за останні два місяці кількість ФОП по Україні знизилася на 8,5 тисяч: 36 тисяч було закрито, натомість відкрилося лише 27,5 тисяч. Так на кінець 2017 року в Україні було зареєстровано 1 773 924 ФОП, і вже станом на кінець січня 2018 року активних приватних підприємців нараховується вже 1 763 445 (рис. 2).

Так за кількістю закритих ФОП на кінець 2017 року лідирують Дніпропетровська, Харківська та Київська області (рис. 3).

Але не зважаючи на такі обставини, помітно зросли надходження до місцевих бюджетів. Наприклад, станом 01.01.2018 року в Одеській області від суб'єктів малого та середнього підприємництва у вигляді податків та обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів надійшло 6 402,6 млн.грн., що на 29,2% більше проти відповідного періоду 2016р, (у т.ч. до місцевого бюджету - 3 106,6 млн.грн, що складає 37,4% загальної суми надходжень місцевого бюджету). Це вказує на те, що закриті підприємства податків майже не платили.

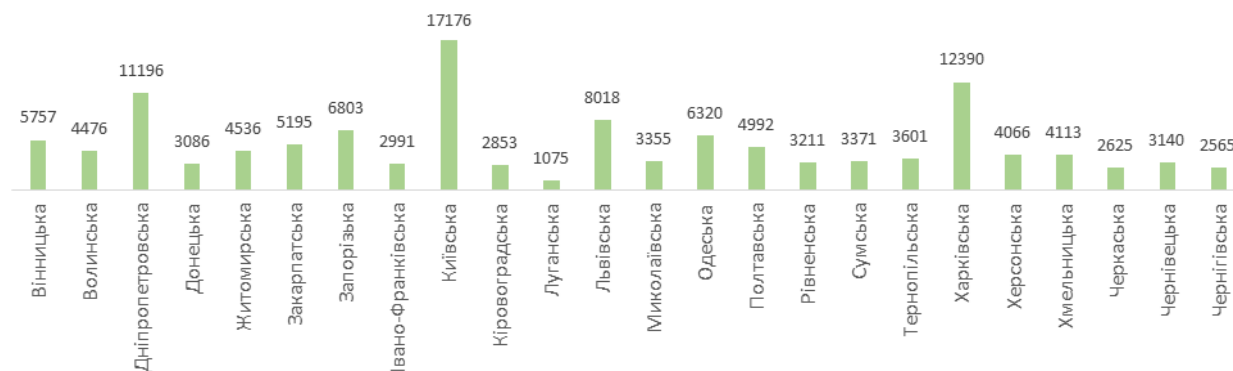


Рис. 3 – Припинення роботи ФОП за областями України на кінець 2017 року
Побудовано за даними [1-2]

Відтак, аналізування сучасних тенденцій розвитку підприємництва свідчить про наявність його нереалізованого потенціалу та потребу напрацювань саме у цьому напрямку.

Література:

1. Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.com>.
2. Офіційна сайт Державного комітету статистики України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Безус А.М. Розвиток підприємств малого бізнесу в Україні / А.М. Безус, К.В. Шафранова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 3. – С. 7-17.
4. Солованюк С.М. Розвиток малого бізнесу в Україні в сучасних умовах / С.М. Солованюк // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2017. – № 2 (2). – С. 130-133.

СТРАТЕГІЧНЕ ТА ТАКТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: НАПРЯМКИ, ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ

Фролова Л.В., д.е.н, професор,

Муравська А.О., студентка

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Підприємства с давніх-давен розширюються та постійно змінюються, але у будь-якого підприємця є бажання більшого, саме тому вони мають постійно вдосконалюватись, покращуючи та змінюючи себе та свою справу. Але зміни будь-якого роду можуть як привести до кращого, так і ввести в безнадійні ситуації, які існуватимуть в середині та зовні

підприємства. Саме для вирішення таких ситуацій вдало, варто знати стратегічне та тактичне управління. Але мало знати, треба ще й вміло користуватися різними типами управління.

Мета роботи – розглянути сутність, необхідність та види управління підприємством; визначити конкретні цілі, завдання та роль стратегічного та тактичного управління; розглянути певні варіанти удосконалення управління підприємством.

Відомо, що управління в цілому являє собою певні стосунки між людьми, саме тому управління є необхідністю для підприємства, що пов'язано з процесами поділу праці на підприємстві й відокремленням управлінської праці від виконавчої. Традиційними факторами виробництва завжди рахувалися праця, капітал та земля, але ще А. Маршал у свої часи виділив управління як окремий фактор виробництва [1, с.156-157]. Але основоположником поняття управління вважається Ф. Тейлор, який більшу частину своєї праці шукав найбільш ефективних шляхів підвищення продуктивності праці. В роботі «Принципи наукового управління», що опублікована в 1911 р., він розглядав управління як «мистецтво знати точно, що слід зробити і як це зробити найкращим і найдешевшим способом» [2, с.149].

Існує багато визначень стратегічного та тактичного управління. Вони відрізняються перш за все змістом, метою розробки, періодом, охопленням сфер впливу. Сфера спрямованості тактичних планів вужча, ніж стратегічного управління. Хоча стратегічне управління здійснюється в контексті місії підприємства та охоплює більшу сферу, основне (або ж фундаментальне) його завдання полягає в забезпеченні взаємозв'язку місії з основними цілями підприємства в умовах постійно змінного економічного середовища. Стратегічне управління стосується й цілей, і засобів, в той час як в процесі тактичного планування формується виробнича програма підприємства, яка має бути доведена до виробничих підрозділів для виконання в плановому періоді, тим самим деталізована в часі.

Проаналізувавши певні джерела, можна зазначити, що майже кожен автор бачить свій шлях удосконалення управління підприємства, і не можна сказати, що хтось окремий правий, адже все варіанти можливі. Вважаємо, що саме суттєво автоматизовані процеси та покращена організаційна структура дозволять кожному підприємству подолати недоліки та зміцнити переваги. В умовах коливань результативності діяльності підприємств від збитковості до рентабельності і навпаки базовою стратегією оптимізації стратегічного управління повинна стати стабілізація. Стадія стабілізації може тривати довше, ніж виживання. Вона вимагає таких обсягів прибутку, які забезпечать рівень рентабельності і запасу фінансової міцності не нижче досягнутого в попередні періоди. Стратегія стабілізації є наступально-захисною. Для її забезпечення слід застосовувати такі заходи:

економія та найбільш ощадливе використання усіх видів ресурсів, аби швидше стабілізувати рентабельність;

розширення ринків збуту з надією на поживавлення підприємницької діяльності і збільшення обсягів реалізації продукції;

забезпечення фінансової стабілізації шляхом залучення внутрішніх і зовнішніх джерел інвестування тощо.

Критеріями оптимізації спланованих показників пропонується підвищення ефективності діяльності підприємств, ріст прибутку в майбутніх періодах та раціональний його розподіл, що забезпечить в свою чергу запас міцності підприємств, достатній для того, щоб в довго- або в середньостроковій перспективі здійснити плавний перехід від стратегії стабілізації до наступальної стратегії зростання.

Але це буде можливо, на наш погляд, лише за умов впровадження системи стратегічного управління на базі розробки та використання автоматизованої програми рішення поставлених перед підприємством завдань, використання програмно-цільовому підходу планування показників. Пояснюється це тим, що крім обґрунтованості кінцевого показника цей метод ще надає в достатній мірі точну інформацію, щоб її можна було брати за основу подальшого розвитку підприємства.

Отже, саме завдяки впровадженню елементів стратегічного управління підприємством

в існуючу організаційну структуру та використанню сучасних методів розробки і використання автоматизованих програм, своєчасності розробки планів та їх конкретизації на тактичному рівні, можна не сумніватися в успіху реалізації обраної стратегії і що підприємство зможе піднятися на більш високу ступінь свого існування та функціонування в економічному просторі. Кожне підприємство індивідуальне. Воно являє собою складну систему з багатьох підрозділів, кожен з яких надзвичайно важливий. Вдало поєднуючи системи стратегічного та тактичного управління, дотримуючись налагодженої організаційної системи та взаємодії всіх структур, направлення на досягнення більшого та постійно вдосконалюючись підприємство може забезпечити собі успіх на далеке майбутнє.

Література:

1. Базилевич В. Історія економічних учень: підручник / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Віктор Дмитрович Базилевич (ред.). – К.: Знання, 2004. – 1300 с.
2. Кравченко А.И. Классики социологии менеджмента: Ф.Тейлор и А.Гастев. – СПб.: РХГИ, 1998. – 336 с.

СЕКЦІЯ 4 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

*Городецька Т.Б., к.е.н., доцент,
Подпалова Ю.К., студент,
Тодосенко А.Д., студент
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

З метою виявлення компаній – лідерів ринку, рейтингові агентства порівнюють їх, використовуючи показники діяльності. Порахувавши показники для своєї компанії, кожен керівник може сказати, наскільки від близько або далеко від світовий гігантів. Але, одного – двох показників, звісно, недостатньо для того, щоб визначити, наскільки ефективно функціонує компанія.

На сьогоднішній день, збалансована система показників (ЗСП) зарекомендувала себе, як інструмент, що дозволяє чітко визначити цілі й побудувати діяльність компанії згідно обраної стратегії розвитку, а також привести цілі окремих співробітників і необхідні з глобальними цілями компанії [1, с.11]. Збалансована система показників доповнює систему фінансових параметрів, указуючи: звідки береться ріст доходів; які клієнти його забезпечують і чому; ключові бізнес-процеси; напрями інвестицій.

Таким чином, будь – яка модель розробки стратегії може претендувати на повноту тільки в тому випадку, якщо в ній знаходяться відповіді на питання, що стосуються різних сфер діяльності компанії. При формулюванні стратегії на онові ЗСП діяльність компанії роздивляється в рамках чотирьох перспектив: фінанси; клієнти; внутрішні бізнес – процеси; навчання і розвиток.

Перспектива «Фінанси», включає в себе думку про компанію, яка повинна створюватись у акціонерів для досягнення фінансових успіхів.

Перспектива «Клієнти» включає цілі, які стосуються підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, збільшення клієнтської бази, об'ємів продажів та частки ринку.

Перспектива «Внутрішні бізнес – процеси». До неї відносяться цілі вдосконалення процесів та структур взаємодії компанії. за рахунок яких досягаються успіхи в роботі з клієнтами й завоювання ринку.

Перспектива «Навчання та розвиток» дозволяє реалізувати внутрішній потенціал співробітників компанії та підтримує здатність їх удосконалення й розвитку. Можна відобразити рисунки на схемі [2, с.78].

Робота по розробці збалансованої системи показників починається з обговорення топ – менеджерами проблеми визначення конкретних стратегічних цілей на основі бачення та стратегії. Для того, щоб визначити фінансові цілі, потрібно вибрати, на що слід звернути увагу: або на збільшення прибутку і завоювання ринку, або на генерування потоку готівки. Але, що особливо важливо, з точки зору споживачів, керівництво повинно чітко визначити той сегмент ринку, в якому воно збирається вести конкурентну боротьбу за клієнта. Як правило ЗСП розробляється на період, відповідаючий довгостроковому періоду стратегічного планування (3 – 5 років) [3].

Основна ідея ЗСП полягає в формулюванні стратегій в декількох перспективах, постановці стратегічних цілей і вимірюванні ступені досягнення даних цілей за допомогою показників. ЗСП активно використовує метод каскадування. При ньому відбувається ефективна передача інформації з верхніх ланок керівництва до нижчих. Каскадування веде

до підвищення якості стратегічного управління в усіх задіяних організаційних одиницях, оскільки цілі і стратегічні заходи із головних підрозділів можуть бути послідовно передані в ЗСП нижчих організаційних одиниць – це вертикальна інтеграція цілей. Тим самим підвищується вірогідність, що цілі підприємства будуть досягнені.

Для того, щоб правильно каскадувати цілі на діяльність відділів компанії потрібно провести класифікацію процесів, як основних, підтримуючих і процесів управління. Не обов'язково підсліджувати кожний процес компанії на предмет його вкладу в досягнення стратегічних цілей, це може обернутись зайвою бюрократією і втратою часу, необхідного на досягнення самих процесів. Провівши класифікацію процесів, важливо чітко розуміти, які з них приносять максимум результату в досягненні стратегічних цілей і провести каскадування, орієнтуючись на них [4, с. 33].

Висновок: стратегічні цілі компанії, орієнтовані на запити споживачів, допоможуть компанії розвиватися в потрібному напрямленні, а визначення показників в чотирьох аспектах ЗСП і їх наступна передача допоможе зробити роботу компанії прозорою і зрозумілою для кожного працівника компанії; крім цього, ЗСП враховує нефінансові показники компанії, що буде сприяти збалансованому розвитку компанії.

Література:

1. Нівен П.Р. Діагностика збалансованої системи показників. М., 2006., ст. 11.
2. Друкер П.Ф. Енциклопедія менеджменту: пер. з англ. М. 2004. ст.78.
3. BSC // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessstudio.ru/procedures/strategic>
4. Бедненко А.С. КРІ – що може бути простіше, Кадрова справа 2007. ст. 33.

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.О. Жбанков, магістр

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Сучасний стан економіки визначає нові вимоги до рівня підготовки персоналу, коли спостерігається швидке застарівання знань, умінь і навиків персоналу, яке виражається у відставанні індивідуальних знань від сучасних вимог до посади і професії. Наявність тільки кваліфікаційно-професійних навичок вже не задовольняє вимоги сучасного торговельного підприємства. Вміле застосування необхідних знань, досвіду та компетентностей працівників дозволить підприємству адекватно реагувати на зміни навколишнього середовища, а отже, уникнути можливих втрат і стабільно нарощувати ефективність свого функціонування.

Безумовно, недооцінка значення ролі персоналу для економічної та соціальної ефективності роботи підприємства, скорочення витрат на професійно-технічне навчання та підвищення кваліфікації працівників призводить не тільки до зниження кваліфікаційного рівня персоналу, його звільнення та підвищення плинності кадрів, але й погіршення конкурентоспроможності підприємства на ринку [1, С. 49].

Тому першочерговим завданням для вітчизняних торговельних підприємств стає формування ефективного колективу працівників, який здатен вирішувати складні, нетипові завдання сучасного виробництва, використовуючи при цьому весь багаж знань, вмінь та навичок, власний досвід та інноваційний підхід.

Розвиток персоналу – комплексне, багатогранне поняття, яке охоплює широке коло економічних, соціальних, психологічних та педагогічних проблем. Зважаючи на це, в економічній літературі не існує єдиного підходу до його визначення. Різні вчені по-різному трактують його сутність, акцентуючи увагу на окремих аспектах даної категорії.

Виходячи із багатьох визначень, можна констатувати, що розвиток персоналу – це системний процес удосконалення знань, умінь та навичок працівників підприємства, що реалізується через сукупність організаційно-економічних заходів, які передбачають адаптацію, професійне навчання, оцінювання та планування трудової кар'єри персоналу [2, С. 14].

Зарубіжний досвід у сфері менеджменту персоналу свідчить про те, що за останнє десятиріччя керівники підприємств та кадрові служби акцентують свою увагу, перш за все, на розвитку людських ресурсів. Більш того, багато компаній світу вважають найбільш пріоритетним способом конкурентної боротьби саме розвиток персоналу, його інтелекту. Так, японські фахівці з управління персоналом виділяють такі напрями, які, на їх думку, будуть актуальними в XXI столітті (% відповідей) [1, С. 50]:

- розвиток потенціалу людей (86,6 %);
- максимальне використання потенціалу працівників (8,9 %);
- розвиток групової діяльності (47,1 %);
- акцент на розвиток професіоналізму старших працівників (42,4 %);
- розширення різноманітності професій (38,3 %);
- збільшення фондів мотивації (29,6 %);
- покращення умов праці (29,4 %).

Для американських компаній також організація професійного навчання та розвиток їх працівників стала однією з головних функцій управління персоналом, а підтвердженням цього факту є найбільша стаття витрат бюджету компаній (після заробітної плати) саме на постійний розвиток кадрового потенціалу, і, що не менш важливо, створення з цією метою власних спеціалізованих, постійно діючих університетів та інститутів підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

Найбільш прийнятним є інноваційний тип навчання, мета якого – створення орієнтації на оновлення. Найбільш складним моментом у процесі навчання є засвоєння методів самостійного надбання знань. Використовуючи різні методи розвитку, можна управляти компетентністю персоналу (табл. 1) [3, С. 143].

Таблиця 1 – Сучасні методи розвитку персоналу підприємства

Метод	Опис, можливість використання
Тренінг	Мінімум інформації і максимум вправ на відпрацювання навиків. Застосовується для розвитку навиків біля невеликої групи осіб
Кейс Стаді	Інтерактивна технологія для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій. Мета – навчити аналізувати інформацію, сортувати її для вирішення поставленого завдання, виявляти ключові проблеми, вибирати оптимальне рішення
Коучинг	Нова форма консультаційної підтримки, засіб сприяння, допомоги в пошуку вирішень або подолання будь-якої складної ситуації. Задача коуча – не дати знання або навички, а допомогти людині самостійно знайти їх і закріпити на практиці.
E-learning	Масовий метод дистанційного навчання. У вигляді електронних книг, відео-уроків, комп'ютерних вправ. Ефективність виявляється в переданні знань великій кількості людей.
Самонавчання	Проходить в індивідуальному порядку за умови стимулювання навчається з використанням різноманітних матеріалів: книг, документація, аудіо-, відео- і мультимедійних програм, що навчаються

Усвідомлення потреби розвитку персоналу торговельних підприємств дозволяє сформулювати основні переваги, які отримає як власне працівник, так і підприємство в цілому. До таких переваг слід віднести:

- гарантовану зайнятість та цінність висококваліфікованих співробітників;
- перспективу стрімкого кар'єрного просування;
- адаптивність та максимальну підготовку персоналу до різноманітних завдань;
- належну мотивацію та задоволеність роботою;
- формування кадрового резерву;
- збільшення кількості задоволених клієнтів, що забезпечить підтримку конкурентних позицій підприємства на ринках;
- швидке реагування кваліфікованого та навченого персоналу на зміни навколишнього середовища та потреби споживачів.

Література:

1. Грузіна І.А. Проблеми розвитку персоналу в системі стратегічного управління підприємством: монографія / І. А. Грузіна, В. І. Дериховська. – Х.: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 252 с.
2. Брич В.Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу / В.Я. Брич, О.Я. Гугул // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки: наук. журн. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2009. – № 5. – Том 2. – С. 13-16.
3. Пучкова С.І. Інновації у практиці управління персоналом на сучасних підприємствах / С.І. Пучкова // Вісник соціально-економічних досліджень: Збірник наукових праць. – Одеса: ОНЕУ. – 2008. – Випуск 34. – С. 140-147.

ВПЛИВ ЗМІН ПОПИТУ Й ПРОПОЗИЦІЙ НА СТАН РІВНОВАГИ, РІВНОВАЖНУ ЦІНУ ТА РІВНОВАЖНУ КІЛЬКІСТЬ ТОВАРУ

Зайченко К.С., ст. викладач,

Боровська В.В., студент

Одеський національний політехнічний університет,

м. Одеса

Всі мікроекономічні суб'єкти взаємодіють через ринок, який характеризують такі основні змінні: попит, пропозиція, ціна. Вони тісно пов'язані і взаємно впливають одна на одну, формуючи ринковий механізм саморегулювання. Поведінку покупців описує категорія „попит”, поведінку продавців – категорія „пропозиція”. Ринкова ціна визначається як результат складної взаємодії продавців і покупців.

Попит – це платоспроможна потреба, яка забезпечена певними платіжними засобами. Основним фактором, що впливає на попит, є ціна. Попит відображає можливість людей купувати товари та послуги. Ринковий попит на товар складається із суми індивідуальних попитів окремих покупців. Тобто для визначення ринкового попиту на товар потрібно додати величини попиту усіх присутніх на ринку покупців за кожної з можливих цін [1].

Закон попиту: чим більша ціна тим менший попит, при рівних умовах та чим менша ціна тим більший попит [2]. Таким чином між ціною та попитом існує зворотній зв'язок при інших рівних умовах. Коли інші фактори, які впливають на попит, є не ціновими, то вони залишаються незмінними. Окрім цінових факторів, на попит впливають нецінові фактори, серед яких [1-3]:

- 1) зміна потреб та смаків покупців;
- 2) зміна кількості споживачів на ринку;
- 3) дохід споживачів;
- 4) мода;

- 5) традиції;
- 6) зміни пори року;
- 7) кліматичні умови;
- 8) реклама;
- 9) очікування споживачів відносно збільшення доходів або підвищення цін;
- 10) особисті риси особистості;
- 11) ціни на взаємодоповнюючі товари.

Прикладом може слугувати наступна залежність: при зростанні попиту на кофтинки зростає і попит на фурнітуру та тканини, що необхідна для їх виробництва. Пропозиція відображає готовність виробників пропонувати для продажу товари і послуги. Ринкова пропозиція деякого товару складається із суми індивідуальних пропозицій усіх фірм, що продають цей товар. Пропозиція – обсяг товарів, які знаходяться на ринку і готові продаватись по даній ціні. Основним фактором що впливає на пропозицію є ціна. Закон пропозиції: чим більша ціна, тим більша пропозиція при інших умовах, коли нецінові фактори залишаються незмінними [1].

Згідно із законом пропозиції, існує прямо пропорційна залежність між ціною та пропозицією при рівних умовах, коли нецінові фактори залишаються незмінними. На пропозицію також впливає ряд факторів, серед яких наступні [4-5]:

- 1) зміна технологій, коли витрати на одиницю товару залишаються в результаті випровадження нових технологій і технік;
- 2) кількість виробників на ринку;
- 3) зміна дотації товаровиробника.

В результаті дії конкурентних сил відбувається синхронізація цін попиту і цін пропозиції, яка дістала назву ринкової рівноваги. Ціна рівноваги – це ціна при якій попит дорівнює пропозиції. Рівновага попиту і пропозиції – це стан ринку, за якого обсяги попиту і пропозиції збігаються. Рівноважна ціна та рівноважний попит мають місце на рівні, де кількість товару, яку виробники можуть і бажають поставляти, дорівнюють обсягу товару, який покупці можуть і хочуть купувати [3].

При цінах, вищих за рівноважну, існували споживачі, які були готові їх платити. Однак в результаті встановлення рівноваги на ринку вони купують товари за нижчою ціною. Різниця між максимальними витратами, які споживач готовий був здійснити, і фактичними витратами називається споживчим надлишком чи вирашем. Одночасно, з боку виробників також спостерігаються такі, що готові були здійснювати виробництво при ціні, нижчій за рівноважну. І в результаті встановлення рівноважної ціни вони отримують виробничий надлишок чи вираш – різницю між фактичним доходом, що був отриманий від діяльності, і мінімально можливим [6].

Якщо ціна є більшою за рівноважну, то існує надлишок товару, якщо навпаки – дефіцит. За таких умов у ринку відбуваються зміни. Коли пропозиція скорочується, а попит зростає, спостерігається подвійний ефект підвищення ціни. Вплив на рівноважну кількість продукту в такому випадку різноспрямований і залежить від параметрів змін пропозиції і попиту. Якщо пропозиція зменшується більше, порівняно із збільшенням попиту, то рівноважна кількість продукту виявиться меншою, ніж вона була спочатку. Однак, якщо скорочення пропозиції менше за підвищення попиту, то рівноважна кількість продукту в результаті цих змін зростає.

У разі одночасного зменшення пропозиції і попиту матимемо таку ситуацію, коли масштаби зменшення пропозиції більші за масштаби скорочення попиту, рівноважна ціна зростає, коли ж ситуація протилежна, рівноважна ціна знижується. Оскільки одночасне зменшення пропозиції і попиту спричиняє зниження кількості продукту, можна бути певним, що рівноважна кількість продукту стане меншою, ніж вона була спочатку. Так як управління ринковою економікою здійснюється через ціни, то коли ціни підвищуються продавцям вигідно збільшувати виробництво. А коли знижуються, все змінюється навпаки. Отже ціни ніби інформують покупців і продавців, про економічні зміни попиту і пропозиції. Таким

чином вивчення основ економічної теорії є досить важливим аспектом для ведення підприємницької діяльності. Адже підприємцю потрібно знати, як діє ринок, під впливом яких факторів та як потрібно діяти у відповідь на можливі зміни на ньому.

Література:

1. Мікроекономіка: Підручник онлайн. – 2015-2018 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://stud.com.ua/10943/ekonomika/mikroekonomika>
2. Основи економічної теорії: навч. посіб. / С.Д. Дзюбик, О.С. Ривак. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2014. – 423 с.
3. Мікроекономіка: Підручник онлайн. – 2016-2018 [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://studme.com.ua/1134030213501/ekonomika/zakon_sprosa_predlozheniya
4. Економічна теорія: підручник-практикум / Г.О. Маховик. – 4-тє вид., Видавництво «ЮРАЙТ», 2016. – 128 с.
5. Мікроекономіка: Пропозиція. Закон пропозиції. Нецінові фактори зміни пропозиції [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5374384/page:10>.
6. Мікроекономіка: Рівновага попиту і пропозиції. [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://pidruchniki.com/16520205/politekonomiya/rivnovaga_poritu_propozitsiyi#23

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Зайченко К.С., ст. викладач,

Шаклатова І.М., студент

*Одеській національній політехнічний університет,
м. Одеса*

Торгівля є одним із основних ключових понять розвитку будь-якої країни, так як дає змогу суттєво підвищити рівень внутрішнього споживання й забезпечити збалансований розвиток національного господарства. Саме від неї залежить подальший розвиток і економічний приріст країни. Внутрішня торгівля – це торгівля, яка ведеться в межах однієї країни. Іншими словами це взаємовідносини між виробниками, продавцями і покупцями в межах внутрішнього ринку. Зазвичай її поділяють на оптову й роздрібну.

Роздрібна торгівля – це торгівля, яка пов'язана з продажем у невеликій кількості для споживачів. Оптова торгівля – це торгівля, яка пов'язана із купівлею товарів у великій кількості від виробників [1]. Щоб детальніше розглянути ринок внутрішніх споживчих товарів необхідно його розглянути в розрізі роздрібної й оптової торгівлі. Це допоможе визначити основні поняття і тенденції внутрішнього ринку України при сучасних умовах (табл.1).

Таблиця 1 – Товарна структура роздрібною та оптового товарообігу торговельних підприємств в Україні, % [2]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оптовий товарообіг, у т.ч.												
продовольчі товари	16,1	16,4	16,2	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6	19,7	18,0	16,2
непродовольчі товари	83,9	83,6	83,8	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4	80,3	82,0	83,8
Роздрібний товарообіг, у т.ч.												
продовольчі товари	41,6	38,2	35,3	34,4	40,0	39,5	38,9	40,2	41,1	41,3	41,1	41,0
непродовольчі товари	58,4	61,8	64,7	65,6	60,0	60,5	61,1	59,8	58,9	58,7	58,9	59,0

Таким чином бачимо, що серед оптового товарообігу суттєво переважають непродовольчі товари. Їх питома перевищує 80% за весь аналізуючий період, хоча є періоди і спаду, але несуттєво. Серед роздрібного товарообігу перевага непродовольчих товарів не така істотна. Та починаючи з 2011 року все ж була тенденція до спаду. Цьому передувало досить багато факторів, серед яких економічна криза в країні, нестабільне політичне становище та ін.

Оптова торгівля посідає важливе місце в становленні і розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів України. Вони є одними із важливих об'єктів регіональних ринків і формування вигідних умов між підприємствами та іншими учасниками ринку. Саме оптова торгівля, як правило, відіграє провідну роль у розвитку промислового та аграрного секторів, а також роздрібної торгівлі. Також оптова торгівля є важливою складовою сфери обігу, беручи участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Завдяки оптовій торгівлі посилюється вплив споживача на виробника, забезпечити всі можливості, щоб споживач купував бажану продукцію в межах своїх фінансових кордонів.

Однією з характерних особливостей сучасної оптової торгівлі є те, що на шляху товару від товаровиробника до роздрібного підприємства з'явилася невинновдано велика кількість гуртових посередників, у результаті чого зростає оптова ціна без підвищення якості товару. Обсяг роздрібного товарообігу формує внутрішній ринок споживчих товарів, так як є показником, що показує готовність споживачів купувати певні види товарів.

Гострою проблемою роздрібної торгівлі між постачальниками (виробниками) і великими підприємствами є наступне: великі підприємства набувають все більше ринкової сили і пред'являють до своїх партнерів жорсткі умови (вартість входження, маркетинговий бонус, тощо). Основними точками дотику інтересів роздрібних підприємств і постачальників є ціни, асортимент, умови оплати і т.д. Зазвичай виникають проблеми повернення постачальникам непроданих залишків продукції, а також, обмін бракованого товару [4]. Покращення стану внутрішньої торгівлі передбачає участь держави та державних органів. Відповідними завданнями щодо регулювання розвитку внутрішньої торгівлі є [6]:

розробка, прийняття, контроль нормативно-законодавчих актів, що забезпечують правову основу, захист інтересів та розвиток підприємств торгівлі;

реалізація державної політики щодо розвитку підприємств нових форм і форматів торгівлі, а також торговельно-виробничої сфери на основі використання ринкових механізмів господарювання;

послаблення прямих форм втручання і контролю за діяльністю підприємств торгівлі;

створення умов для вільної добросовісної конкуренції на споживчому ринку, вільного продажу товарів та надання торговельного сервісу;

сприяння формуванню та товарному насиченню споживчого ринку, виробництву товарів, розширенню їх асортименту та поліпшенню якості з урахуванням попиту покупців;

З вище сказаних даних і поточної статистики можна сказати, що внутрішня торгівля України на сучасному етапі знаходиться на доволі нестабільному рівні, потерпає від нестійких тенденцій розвитку і має дещо негативні показники через економічну кризу, девальвацію курсу гривні і дану політичну ситуацію, що склалася в державі.

Отже, для того щоб внутрішня торгівля не перебувала в доволі нестійкому рівні і не мала негативні показники можна стверджувати про те, що органам державного управління необхідно сконцентрувати зусилля для подолання всіх проблем і дисбалансів розвитку внутрішньої торгівлі України. Так як від стану внутрішньої торгівлі залежить також і економіка країни в цілому.

Література:

1. Мікроекономіка: Управління національним господарством – 2014-2018 [Електронний ресурс]: Режим доступу: www.kdu.edu.ua

2. Пугачевська К.Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / К.Й. Пугачевська // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – Режим доступу:

http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/22.pdf

3. Магас Н.В. Сучасний стан і перспективи розвитку внутрішнього ринку України [Електронний ресурс] / Магас Н.В. // Оптовий та роздрібний товарооборот. – 2016. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua

4. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація: Монографія / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, А.Г. Герасименко та ін.; За ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 432 с.

5. Держкомітет статистики: Внутрішня торгівля– 2017-2018 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Барна М.Ю. Концепція розвитку системи внутрішньої торгівлі України в сучасних умовах трансформації [Електронний ресурс] / М.Ю.Барна // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №10. – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2015/15.pdf

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Онуфрієнко Н.Л., ст. викладач

*Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя*

В сучасних умовах господарювання розширення експортного потенціалу країни та зростання присутності України на зовнішніх ринках є однією з головних передумов ефективного функціонування національної економіки. Часткова або повна втрата традиційних ринків, яка відбулася впродовж останніх років, в свою чергу, посилює необхідність пошуку ефективних рішень як для розвитку експорту продукції, так і для просування продукції українських підприємств на нові експортні ринки.

З метою розвитку міжнародної торгівлі та експорту Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, за участі представників наукових та ділових кіл, експертного середовища, а також керівників заінтересованих центральних органів виконавчої влади розроблена Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017 – 2021 років [1]. Головним завданням Експортної стратегії України є підвищення конкурентоспроможності українського експорту шляхом усунення перешкод та визначення конкретних можливостей за допомогою чітких кроків.

Обмеження доступу до традиційних експортних ринків спонукає до географічної диверсифікації експорту української продукції, готовності до змін кон'юнктури на міжнародних ринках та пошуку нових перспективних ринків збуту. З метою виявлення таких ринків при підготовці Експортної стратегії України були використані напрацювання експертів Міжнародного торговельного центру і визначені ринки, на яких українські підприємства наразі не повністю використовують потенціал зовнішньої торгівлі.

Шляхом проведення додаткового аналізу на основі широкого кола критеріїв, а саме, розмірів ринку, фактичного і прогнозованого зростання, стабільності зростання обсягів імпорту, чинних умов доступу до ринку (преференційні режими, наявність укладених угод про вільну торгівлю), територіальної, культурної та історичної близькості, взаємної відповідності структури експорту-імпорту, були визначені ринки у фокусі, які є потенційно привабливими для більшості галузей української економіки і можуть служити орієнтиром для подальшого розвитку експортної діяльності.

В експорті товарів українських підприємств до країн Європейського Союзу зберігається позитивна динаміка. На сьогодні ЄС є найбільшим торговельним партнером України. В свою чергу питома вага країн СНД в експорті товарів з України поступово зменшується. Внаслідок застосування обмежувальних заходів з боку Російської Федерації, спостерігається скорочення експорту українських товарів з України до країн СНД та країн

Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Отже, ключову роль серед ринків у фокусі повинні займати країни ЄС, експорт до яких на сьогодні зростає, інші – це ринки, на яких українські виробники мають значний потенціал для експорту продукції. Було визначено топ-20 ринків, які, за умови вибору правильних форм і інструментів роботи з ними, здатні показати досить швидкі результати. Серед них, крім країн ЄС: Туреччина, Китай, Індія, Єгипет, Саудівська Аравія, Канада, ОАЕ, США, Ізраїль, Білорусь, Грузія, Молдова, Японія, Індонезія, Таїланд, Бангладеш, Ліван, Філіппіни, Нігерія та Швейцарія. Для подальшої роботи з обраними ринками буде здійснений розширений аналіз, визначені можливості та форми оптимальної присутності України на цих ринках, а також розроблені стратегічні програми щодо виходу на зазначені ринки.

За даними Державної служби статистики України [2], показник загального обсягу експорту продукції українських підприємств у 2015 році становив 38127,1 млн.дол.США, що становить 70,7% до показника 2014 року; у 2016 році – 36361,7 млн.дол.США, що становить 95,4 % до показника 2015 року; у 2017 році – 43266,5 млн.дол.США, що становить 119% до показника 2016 року. Стосовно українського експорту, то він має переважно сировинний характер (за результатами статистичних даних впродовж 2015-2017 років, доля продукція АПК, металургійної та хімічної галузей промисловості, мінеральні продукти, деревина, сировина для легкої промисловості становила приблизно 70% експорту) та складається з проміжних товарів з відносно низькою технологічною складовою - частка високотехнологічного експорту в цей же період становила приблизно 5% від загального обсягу українського експорту.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки держави виникла негайна потреба в оновленні технологічних процесів на українських підприємствах з метою поступового перетворення економіки України в більш інноваційну та наукомістку і, як наслідок, більш конкурентоспроможну на світових ринках. Уряд зосереджений над створенням механізму експорту готової продукції замість сировини, який реалізується у рамках принципів конкуренції, прозорості та формування доданої вартості. Експортною стратегією України були обрані пріоритетні сектори економіки з метою підтримки розвитку експорту, серед яких зокрема:

сектор виробництва запчастин та комплектуючих виробів для аерокосмічної та авіаційної промисловості (українська аерокосмічна галузь є консолідованим сектором, який виробляє авіаційну та космічну техніку, а також частини та комплектуючі до них);

сектор машинобудування (у секторі домінує легке машинобудування: турбогвинтові двигуни, газотурбінні двигуни, насоси, ізольовані проводи та кабелі для транспортних засобів. Важке машинобудування включає: транспортні засоби, залізничні і трамвайні локомотиви, частини та комплектуючі до них);

сектор харчової промисловості та напоїв (сектор володіє значною ресурсною базою, людським капіталом, має налагоджене виробництво і досвід роботи у харчовій промисловості).

Таким чином, на сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічних відносин окремі напрями міжнародної торговельної співпраці стають тривалими, формують закономірності їх розвитку, інші носять короткостроковий характер, відображаючи певні тенденції співпраці. Впродовж періоду, що досліджувався, експорт товарів українських підприємств демонстрував поступову географічну диверсифікацію через зменшення орієнтованості України на ринки країн СНД, хоча ці ринки й досі залишаються традиційними для українських виробників. На динаміку обсягів українського експорту значною мірою впливає як сировинна спрямованість українського експорту, дестабілізація виробництва і падіння світових цін на сировину, а також суттєва залежність вітчизняних підприємств від зовнішнього ринку збуту, що робить дуже вразливим від цінових коливань та обсягів надходження валютних ресурсів, так і системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання). Сучасний стан

розвитку міжнародної торгівлі вимагає від України зосередити зусилля одночасно в кількох напрямках: збільшення обсягів експорту на ринок ЄС, освоєння великих ринків з високими показниками зростання (Азія, Африка), а також відновлення своїх позицій на традиційних ринках (СНД).

Література:

1. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017-2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title>.
2. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність (Державна служба статистики) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Паустовська Т.І., к.е.н., доцент,

Целіков О.В., студент

ДВНЗ «Криворізький національний університет»,

м. Кривий Ріг

Однією з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значно залежить якість життя населення, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у світі в цілому, є торгівля. Роздрібна ж торгівля товарами – одна з пріоритетних галузей економіки України, що потребує особливої уваги з боку держави та розвивається під впливом низки чинників соціального, правового та економічного характеру. Мінливість цих чинників впливає на тенденції розвитку ринкового середовища та функціонування торговельних підприємств, вимагаючи дієвих підходів для забезпечення ефективного використання їх ресурсного потенціалу. Тому аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібно торгівлі є вкрай важливим для досягнення стабільних позитивних результатів діяльності роздрібних торговельних підприємств в Україні.

У сфері внутрішньої торгівлі функціонують специфічні економічні відносини, на основі яких устанавлюється особлива ринкова форма зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів і вартості. Зазвичай логічним завершенням процесу товарного виробництва є реалізація товарів на ринку. В умовах євроінтеграційних прагнень України, незважаючи на труднощі соціально- економічного й політичного характеру, торговельна діяльність залишається однією з ключових галузей національної економіки. За даними національних рахунків, частка доданої вартості, що формується у сфері оптової та роздрібно торгівлі, у 2015 р. досягла 16,2%, частка зайнятих у сфері торгівлі становила 26,4%, а частка реалізованої продукції у загальному обсязі – 37,7%. Разом із тим активні темпи розвитку торгівлі супроводжуються суттєвими структурними трансформаціями і протиріччями.

Кількісні та якісні перетворення у внутрішній торгівлі України відбуваються під впливом низки факторів, серед яких слід виділити купівельну спроможність, рівень товарозабезпечення, рівень розвитку матеріально-технічної бази, інституціональні перетворення, а також рівень концентрації та конкуренції. Упродовж 2000–2016 рр. економічне зростання в Україні характеризувалося нестабільністю, суттєвим зниженням реальних темпів у 2005 і 2008 рр., кризовим спадом у 2009 р., наростаючим падінням ВВП починаючи з 2013 р. та поступовим погравленням у 2016 р., про що свідчить показник 2,3%. Падіння промислового виробництва у 2009 р. становило 22% і було зумовлено наслідками світової фінансово-економічної кризи, а у 2015 р. знову було зафіксоване вкрай високе падіння (на рівні 13,4%). Його викликало скорочення зовнішнього і внутрішнього попиту на товари та послуги, а також зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій. Незважаючи на

позитивну динаміку виробництва сільськогосподарської продукції протягом тривалого часу, у 2015 р. спостерігалось її скорочення на 4,8%. Негативна ситуація складалася через зростання інфляції (43,3% у 2015 р. та 12,4% у 2016 р.), що значно вплинуло на обсяги реальних наявних доходів населення, які зменшилися на 27,7% [1].

Виправити такий стан речей спроможне державне регулювання внутрішнього ринку. Для прикладу, в розвинених країнах воно включає в себе такі складові, як захист споживачів, забезпечення конкуренції, контроль за цінами і торговими надбавками, управління внутрішньою торгівлею. В Україні ж основними засобами державного регулювання внутрішнього ринку є режим ліцензування й квотування, встановлення норм і правил поведінки суб'єктів господарювання, надання послуг державою, здійснення заходів щодо стимулювання розвитку ринку, які не можуть бути реалізовані недержавними інститутами. Особливе значення в інтеграції та системному застосуванні зазначених та інших, мір впливу держави на товарні ринки набуває внутрішня торгівельна політика як найважливіша складова державної економічної політики. Умовами ефективної реалізації торгівельної політики завжди були стабільність законодавства, прозорість дій влади, дієвість конкурентної політики, ефективність податкової системи, стабільність фінансових ринків чого багато років не вистачало і не вистачає сьогодні українським державним органам з організації ринкової економіки, де всі ці принципи стали б реальністю.

Поряд з цим, значний інтерес представляють проблеми впливу валютно-курсової політики на розвиток внутрішнього ринку. Практика економічних трансформацій показала, що можливості регулювання внутрішнього ринку за допомогою маніпулювання валютним курсом для перемикання витрат між імпортними та вітчизняними товарами з метою досягнення макроекономічної рівноваги досить обмежені. Для подолання диспропорцій у галузевій і регіональній структурі внутрішнього ринку в Україні необхідно розробити державні цільові програми розвитку окремих найважливіших товарних ринків. А також комплексні програми розвитку ринку споживчих товарів у кожному регіоні.

Позитивні результати безумовно дало б бюджетне інвестування нових об'єктів роздрібною торгівлі з наступною їх передачею на конкурентних підставах в оренду приватним підприємствам. Подальше вдосконалення регуляторної діяльності органів державної влади має відбуватися шляхом спрощення процедури реєстрації та ліцензування, надання дозволів на відкриття торгових підприємств, обмеження практики контрольно-інспекторських перевірок торговельних структур. Значні перспективи в національній економіці має ефективне використання на товарних ринках такого інструменту державного регулювання, як інтервенційний фонд. Інтервенційні операції мають величезне значення для підтримки стабільного рівня внутрішніх цін. В останнє десятиліття розвиток вітчизняного ринку споживчих товарів все більше залежить від глобальних стратегій ТНК, які є фактичними власниками багатьох підприємств легкої та харчової промисловості. Якщо прибуток не вивозиться з країни, а реінвестується у виробництво – це безумовно вигідно і вітчизняній економіці [2, с. 10-12].

Щодо сфери роздрібною торгівлі України, то вона розвивається відносно швидкими темпами та за багатьма її характеристиками наявні як можливості, так і передумови до подальшого зростання. Зокрема, спостерігаються: збільшення розмірів підприємств, обсягів їх діяльності (роздрібного товарообороту, зокрема на одного працівника, 1 м² торгової площі, одиницю наявного населення), торгової площі, обсягів товарних запасів і пришвидшення їх обігівості, збільшення суми активів і власного капіталу підприємств, покращення характеристик розвитку ринків і збільшення ролі роздрібною торгівлі в забезпеченості зайнятості населення, що є позитивними характеристиками регулювання та передумовами розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі [3, с. 253].

Тому в сучасних умовах, є нагальна потреба вдосконалення механізмів та системи інструментів регулювання внутрішнього ринку в Україну. Мова йде насамперед про проблему ліквідації спрощеної системи оподаткування, бо неможливо паралельне існування двох систем оподаткування в економіці. Більш активно необхідно застосовувати

інструментарій захисту економічної конкуренції на ринку, спрямованої на недопущення зловживань монопольним становищем, протидію ціновим угодам і узгодженим діям, недобросовісній конкуренції. У розряд першочергових висувається проблема поліпшення якості вітчизняних товарів та виконання вимог європейських стандартів.

Література:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Державна служба статистики України .
2. Удосконалення механізмів державного регулювання внутрішнього ринку України в умовах економічної циклічності: наук. розробка / В. Г. Бодров, Н. І. Балдич, С. А. Дяченко та ін.; за заг. ред. В. Г. Бодрова. – К.: НАДУ, 2013. – 52 с.
3. Добуш З.О. Стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі – детермінанта ефективності її регулювання / З.О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23. – С. 16- 25.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

*Павлова В.А., д.е.н., професор
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»,
м. Дніпро*

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економічному зростанні держави. Для України це особливо актуально за сучасних умов, для яких характерним є вплив глобалізації світового господарства та розвиток процесів інтеграції до світової економіки.

У рейтингу за Індексом глобальної конкурентоспроможності за позицією «Конкуренція» у складовій «Ефективність ринку товарів» Україна займає 109 місце з 137 у 2017-2018 рр. (відповідно, 118 з 138 у 2016-2017 рр.; 122 зі 140 у 2015-2016 рр.; 125 зі 144 у 2016-2017 рр.) [1]. Що стосується розмірів ринку, то за внутрішнім його розміром Україна має 48, 48, 46 та 37 місце, відповідно, а за розміром іноземного ринку – 39, 38, 39 та 38 місце. Це свідчить, з одного боку, про зацікавленість українським ринком як джерелом збуту, а з іншого – про недосконалу товарну конкуренцію та недостатню ефективність товарних ринків.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності за обсягами експорту й імпорту, географічною й товарною структурами за п'ять попередніх років дозволяє дійти висновку стосовно змін, що відбуваються в міжнародних відносинах та ролі міжнародної торгівлі в розвитку національної економіки. Зокрема, не зважаючи на коливання обсягів експорту-імпорту у тис. дол. США, їх темпи зміни значно відрізняються від попередніх, як і кількість країн, з якими Україна веде зовнішню торгівлю, що пояснюється впливом політичних, економічних та територіальних факторів (рис. 1, 2) [2].

Так, за аналізом статистичної інформації, лише у 2017 р. показники зовнішньої торгівлі почали зростати. Обсяги експорту у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросли на 119,0%, а імпорту – на 126,4%. В попередні періоди зростання становило: у 2016 р. до 2015 р. – 95,4% та 104,6%, відповідно, у 2015 р. до 2014 р. – 70,7% та 68,9%, відповідно, у 2014 р. до 2013 р. – 86,5% та 71,8%, відповідно.

Експорт є достатньо потужним важелем економічного зростання національної економіки. Як видно з рис. 1, після спаду 2015-2016 рр. у 2017 році експорт зростає. Однак, таке зростання пояснюється збільшенням обсягів послуг за негативного торговельного сальдо. Поряд з цим Україна відкриває нові ринки збуту, що є безперечно позитивним явищем. Однак, основною експортною продукцією залишається сировина. В розвинених же країнах основою експорту зазвичай товари є з доданою вартістю, що дозволяє забезпечувати прибуток від міжнародної торгівлі без залежності від зміни цін на сировину.

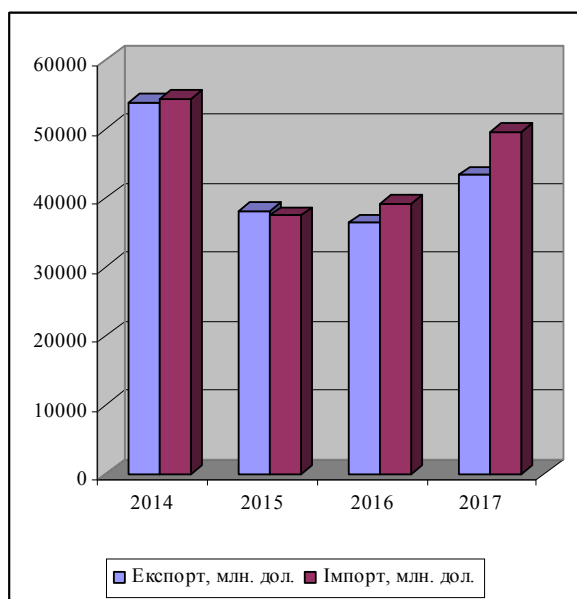


Рис. 1. Обсяги експорту та імпорту у 2014-2017 рр.

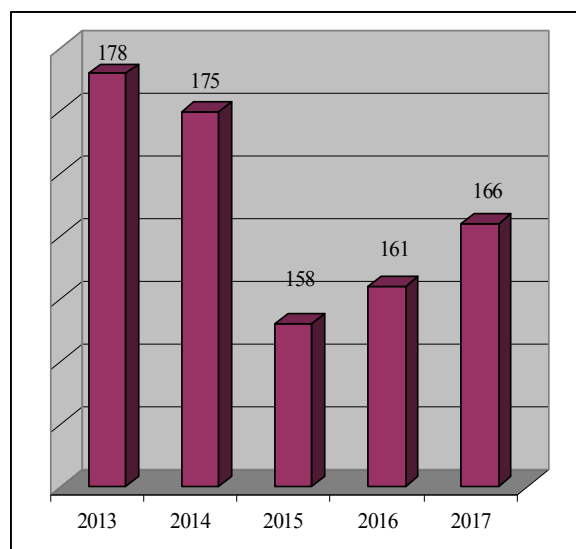


Рис. 2. Кількість країн, з якими вела зовнішню торгівлю Україна в 2013-2017 рр.

Якщо розглядати географічну структуру експорту, то у 2017 р. за збільшення обсягів експорту на 822 мільйонів доларів, основними торговельними партнерами залишаються країни Європейського Союзу, на які приходить більше 40% експорту України. Що стосується інших країн, до яких експортуються українські товари, слід виділити: Росію – 9,1% (у 2016 р. – 9,3% [3]); Туреччину – 5,8% (у 2016 р. – 5,7% [3]); Індію – 5,1% (у 2016 р. – 5,2% [3]); Китай – 4,7% (у 2016 р. – 4,6% [3]); Єгипет – 4,2% (у 2016 р. – 4,3% [3]); Білорусь – 2,6% (у 2016 р. – 2,6% [3]); США – 1,9% (у 2016 р. – 1,9% [3]).

Аналіз товарної структури зовнішньої торгівлі за експортом показує, що у 2017 р. найбільше експортувалося продукції сільського господарства, харчових виробництв, металургійної, машинобудівної промисловості та мінеральних продуктів. Більше ніж у півтора раза зросли експортні поставки риби і ракоподібних; овочів; корка та виробів з нього; виробів із соломи; перлів природних або культивованих, дорогоцінного або напівдорогоцінного каміння; міді і виробів з неї. Більше ніж у два раза збільшився експорт органічних хімічних сполук; маси з деревини; більше ніж у три раза – цинку і виробів з нього; більше ніж у вісім разів – олова і виробів з нього.

В досліджуваній період змінювалася кількість країн, з якими Україна вела міжнародну торгівлю. Не поділяючи на експортно-імпорتنі потоки, загальна кількість країн у 2015 р. порівняно з 2015 р. зменшилася майже на 10%. З 2016 р. спостерігається незначне зростання: у 2016 р. до 2015 р. – на 1,9%; у 2017 р. до 2016 р. – на 3,1%. Зміна формату статистичних звітів порівняно з 2013 роком спричинила труднощі у співставленні цифрової інформації за територіями та економічними об'єднаннями. Зручність врахування обсягів експорту й імпорту окремо за країнами СНД, Європи, Азії, Африки, Америки, Австралії й Океанії дозволяє визначати динаміку змін за географічною та товарною структурами зовнішньої торгівлі; подання ж торговельних партнерів за алфавітом такої можливості не дає.

Проте, вивчення різних джерел може надати інформацію, яка є досить цікавою для прийняття управлінських рішень щодо відкриття нових експортних ринків. Так, несподівано найбільший темп зростання у 2016 році виявився в експорті парасольок (178,7%), а вже у 2017 році він складав лише 94,0%. Тобто, відкривши нові ринки збуту в дев'яти країнах, Україна практично відразу втратила їх розмір можливо через насичення ринку, а можливо через якість цієї продукції. Тож, в Україні є всі умови щодо перспектив просування вітчизняної продукції на вже освоєних та нових експортних ринках. За такою позицією слід

виділити два напрями: розширення експорту в країни, де торговельне сальдо є позитивним зі збільшенням його обсягів за товарними позиціями; повернення країн, з якими призупинено зовнішню торгівлю та освоєння нових ринків.

Література:

1. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Експорт товарів з України зріс на 21%: топ-10 найбільших покупців (інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/2324794-eksport-tovariv-z-ukrajini-zris-na-21-top-10-naubilshih-pokuptsiv-infografika.html>

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Семерунь Л.В., к.е.н, доцент

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

Із збільшенням частки магазинів самообслуговування, укрупненням торговельних підприємств, зростанням штату і ускладненням організаційної структури торговельних підприємств проблема втрат вийшла на перше місце в низці проблем, з якими стикаються підприємства роздрібною торгівлі.

Сьогодні в економічній літературі поняття «втрати» має ширше значення, ніж розглядається в системі торговельного підприємництва. Так, «гуру» менеджменту Пітер Друкер вважав, що: «Головне завдання бізнесу - це виживання, а головний принцип ділової економіки - не отримання максимального прибутку, а запобігання втрат». Тобто, втрати - це ресурси бізнесу (час, гроші, інформація та інші матеріальні і нематеріальні цінності), результатом застосування яких не став прибуток.

У сучасних умовах успішний розвиток і просування бізнесу в сегменті торгівлі багато в чому залежить від системи забезпечення його безпеки, виявлення і запобігання внутрішнім і зовнішнім загрозам, збереженню товарно-матеріальних цінностей. Нині у вітчизняній та зарубіжній літературі добре відоме поняття економічної безпеки підприємства, яку залежно від мети дослідження трактують по-різному. Найчастіше економічну безпеку підприємства розглядають як:

стан захищеності усіх систем підприємства при здійсненні господарської діяльності в певній ситуації;

стан всіх ресурсів підприємства (капіталу, трудових ресурсів, інформації, технологій, техніки, прав) та підприємницьких здібностей, при якому можливе найефективніше їх використання для стабільного функціонування і динамічного науково-технічного та соціального розвитку, здатність запобігати або швидко нівелювати різні внутрішні та зовнішні загрози;

сукупність організаційно-правових, режимно-охоронних, технічних, технологічних, економічних, фінансових, інформаційно-аналітичних та інших методів, спрямованих на усунення потенційних загроз та створення умов для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до їх цілей та завдань;

стан соціально-технічної системи підприємства, котрий дає змогу уникнути зовнішніх

загроз і протистояти внутрішнім чинникам дезорганізації за допомогою наявних ресурсів, підприємницьких здібностей менеджерів, а також структурної організації та зв'язків менеджменту [1, с.655].

Створення системи безпеки підприємства і організація її успішного функціонування повинні спиратися на методологічні основи наукової теорії безпеки. Метою системи безпеки є своєчасне виявлення і запобігання як зовнішніх, так і внутрішніх небезпек і загроз, забезпечення захищеності діяльності підприємства і досягнення ним цілей бізнесу [2, с.36]. Система безпеки підприємства покликана виконувати певні функції, серед яких виділяють наступні:

- 1) прогнозування ситуації реальної небезпеки.
- 2) виявлення, попередження та послаблення небезпек і загроз.
- 3) забезпечення захищеності діяльності підприємства і його персоналу.
- 4) збереження майна підприємства.
- 5) створення здорового конкурентного середовища.
- 6) ліквідація наслідків завданого збитку та ін. [2, с.36].

Торговельна безпека є частиною економічної безпеки і включає елементи, здатні вплинути на втрати бізнесу в процесі торгівлі. Фактично торговельна безпека цілком може бути «розібрана» різними фахівцями підприємства кожним за своїм профілем: кадрова частина — кадровиками, фінансова складова — фінансистами, силова — охоронним підрозділом, інформаційна — фахівцями із захисту інформації, тощо. Але принципова суть виділення і об'єднання цих елементів під егідою окремої єдиної системи полягає в тому, що для роздрібного торговельного підприємства саме ця сфера безпеки є пріоритетною і саме в ній криється необмежена кількість ризиків і максимально можливий збиток.

Торговельна безпека — це комплекс заходів, що проводяться з метою забезпечення збереження активів, стабільного функціонування торгового об'єкту і поступального розвитку роздрібного або оптового бізнесу. Складність категорії торговельної безпеки обумовлює необхідність застосування системного підходу до її опису, моделювання і забезпечення. У цьому аспекті систему торговельної безпеки слід трактувати як сукупність невід'ємних її елементів (як традиційних, так і спеціалізованих для торгівлі) та взаємозв'язків між ними, створення якої має на меті постійне забезпечення її належного рівня. Як і будь-яка частина управлінської структури підприємства, система торговельної безпеки створюється для досягнення певної мети. Основні цілі в системі торговельної безпеки — це:

- 1) утримання не виробничих втрат від розкрадань, зловживань і недбалого відношення до товару персоналу і покупців в межах 0,5-0,3% і нижче від товарообігу при стабільно працюючій системі (умовні дані приведені для продуктової галузі роздрібною торгівлі);
- 2) економне використання ресурсів забезпечення безпеки в оптимальному обсязі (задачу зниження втрат можна вирішувати, досягаючи їх мінімального рівня, проте витрати на цю роботу можуть бути на порядок більше самих втрат);
- 3) підвищити рівень благонадійності персоналу і поліпшити позитивне відношення співробітників до працедавця (часто заходи по зниженню недостач пов'язані з «закручуванням гайок» відносно персоналу, це призводить до погіршення лояльності працівників і наростання зворотної реакції у вигляді саботажу, бездіяльності і відкритої протидії (у тому числі збільшення випадків крадіяства);
- 4) збереження від 5 до 20% прибутку підприємства [3].

Реалізація зазначених операційних цілей дозволить досягти головної мети функціонування системи торговельної безпеки, а саме — забезпечити високий рівень торговельної безпеки суб'єкта господарювання, що гарантує мінімізацію втрат. Системоформуючими елементами торговельної безпеки є політика підприємства та її принципи у сфері безпеки, механізм функціонування, функції суб'єктів, засоби та методи управління.

Політикою забезпечення торговельної безпеки підприємства варто вважати комплекс

заходів, які мають економічну та правову природу і спрямовані на досягнення та підтримку високого рівня торговельної безпеки. Об'єктом системи торговельної безпеки є все те, на що спрямовані зусилля щодо її забезпечення, а саме: персонал, інформація, техніка і технологія, трансформація стану яких призводить до зміни рівня відповідних складових (кадрової, інформаційної, інженерно-технічної) безпеки. Важливою умовою забезпечення торговельної безпеки є дослідження всіх процесів, що мають відношення до втрат та виявлення вразливих місць підприємства.

Література:

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
2. Економічна та майнова безпека бізнесу: навч. посіб. / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. – 180 с.
3. Чумарин И. Г. Предотвращение потерь в розничной торговле. Проверенные способы. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.

МОДЕЛЮВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Л.В. Фролова, д.е.н., професор
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса*

За умов забезпечення стабільності та високого рівня конкурентоспроможності на основі розробки нових механізмів управління фінансово-господарською діяльністю, виявлення невикористаних можливостей та їх оцінка, дозволять торговельним підприємствам своєчасно знайти потенційні можливості та перспективи їх подальшого розвитку.

Для оптимального управління фінансово-господарською діяльністю торговельних підприємств застосовуються різноманітні моделі, які мають загальні властивості:

відображають найбільш істотні сторони досліджуваного об'єкта;

дають інформацію про фактичний стан об'єкта, що моделюється, та його поведінку.

Пропонується використовувати економетричні моделі, які є потужним інструментом для будь-якого дослідження, а моделювання економічних процесів за їх допомогою дозволяє виявляти взаємозв'язки цих процесів та їх оптимізацію.

Виходячи з того, що під економетричною моделлю розуміють функцію чи систему функцій, що описує кореляційно-регресійний зв'язок між економічними показниками [1, с.6], використання методів економіко-математичного моделювання пов'язане з розумінням процесів формування локальних складових фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.

Поглиблений контент-аналіз сутності локальних складових фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства та рівня ефективності управління ними дає змогу стверджувати, що ефективне управління локальними складовими фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства залежить від рівня управління кожною окремою локальною складовою. Отже, для того щоб визначити резерви зміцнення фінансово-господарської діяльності підприємства, спочатку необхідно визначити оптимальні моделі розрахунку величини структурних її складових.

Для ідентифікації вірогідних резервів зміцнення фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства пропонується використовувати організаційну модель аналізу ефективності резервів кожного локального елемента, яка оцінює вплив різних факторних ознак на результативну ознаку на основі багатфакторного кореляційно-регресійного

аналізу, оскільки він дає змогу визначити оптимальне значення досліджуваних параметрів моделі з урахуванням причино-наслідкових зв'язків базуючись на використанні принципів математичної статистики й економіко-математичного моделювання.

Для моделювання оптимального рівня ефективності управління фінансово-господарською діяльністю торговельного підприємства пропонується використовувати лінійну модель багатофакторної регресії, яка має узагальнений вид:

$$y_1 = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

де y_1 – складові структурні елементи фінансово-господарської діяльності підприємства;

x_1, x_2, \dots, x_n – фактори, що впливають на результативний показник;

a_0 – постійний показник, який не залежить від впливу факторів;

a_1, a_2, \dots, a_n – коефіцієнти багатофакторної регресії.

В результаті проведених розрахунків визначено багатофакторні рівняння регресії, які можна використовувати як оптимальні моделі щодо обґрунтування резервів оптимізації кожного елементу фінансово-господарської діяльності підприємства.

Розрахунки показали, що ті підприємства, які мають фактичні і оптимальні модельні значення вище середнього за групою мають значні можливості (як потенційні, так і приховані) щодо підвищення ефективності управління фінансово-господарською діяльністю торговельного підприємства.

Проведений загальний аналіз діяльності торговельних підприємств показав, що у підприємств є значні можливості щодо покращення ефективності управління їх фінансово-господарською діяльністю. Оскільки виявлені можливості зростання, за рахунок локальних складових, та обґрунтована стратегічна позиція підприємств, виступають основою для забезпечення оптимального управління фінансово-господарською діяльністю торговельного підприємства у зв'язку з можливими стратегічними траєкторіями розвитку.

Таким чином, визначення резервів за кожним локальним елементом фінансово-господарської діяльності підприємства на основі розрахункових моделей виступають передумовою оптимізації оптимального управління фінансово-господарською діяльністю торговельного підприємства та досягнення стратегічної мети – підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки виявлені резерви по кожному підприємству є його прихованими можливостями та конкурентними перевагами.

Література:

1. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / А. М. Єріна; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.

СЕКЦІЯ 5

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА НОВІ ЕКСПОРТНІ РИНКИ

МЕТОД ОЦІНКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Борисенко О.Є., к.е.н., доцент
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

Проблеми пов'язані з виживанням торговельного підприємства в українських реаліях здійснення підприємницької діяльності пов'язані з негативним впливом як зовнішніх факторів, таких як динамічні зміни зовнішнього середовища та посилення конкуренції на ринку, так і внутрішніх, а саме: слабкий ресурсний потенціал та відсутність ефективних інновацій, що забезпечують якісні зміни внутрішніх процесів. Відсутність об'єктивної та своєчасної інформації про рівень організації та розвиток торговельного підприємства уповільнює процес прийняття ефективних управлінських рішень від яких залежить якість торговельного обслуговування населення, темпи зростання та прискорення товарообігу, прибутковість торговельних підприємств в цілому. Тому вибір методики оцінювання, яка за допомогою системи показників дозволить визначити рівень розвитку підприємства і на цій основі запропонувати певні регульовальні дії з метою забезпечення необхідного рівня розвитку є актуальним питанням для керівництва підприємства. Серед існуючих методик оцінки розвитку торговельного підприємства найбільш поширеним є підхід заснований на базі дослідження показників господарсько-фінансової діяльності. Відомо що розвиток торговельного підприємства можливий лише за умов коли:

$$h(\Pi) > h(T) > h(BO) > h(\Phi O_3) > h(\Upsilon) \quad (1)$$

де $h(\Pi)$ – темп росту прибутку підприємства;
 $h(T)$ – темп росту товарообігу підприємства;
 $h(BO)$ – темп росту витрат обігу підприємства;
 $h(\Phi O_3)$ – темп росту фондоозброєності робітників торговельного підприємства;
 $h(\Upsilon)$ – темп росту чисельності робітників торговельного підприємства.

Пропонується в представлену залежність додати показник, що враховує інтереси власників підприємства та характеризує фінансову стійкість підприємства, а саме темп росту вартості власного капіталу $h(BK)$. Динамічна залежність цих показників може бути представлена у вигляді графу:

$$h(\Pi) \rightarrow h(T) \rightarrow h(BK) \rightarrow h(BO) \rightarrow h(\Phi O_3) \rightarrow h(\Upsilon) \rightarrow 1$$

В подальшому для оцінювання рівня розвитку торговельного підприємства пропонується використовувати метод динамічного нормативу, що детально описаний в роботах [1; 2]. Такий підхід дозволяє порівнювати в динаміці непорівнянні в статистиці характеристики діяльності підприємства. Для виявлення відхилення фактичних темпів змін показників від нормативних слід використовувати матричну форму цієї залежності, що дозволяє максимально точно визначити фактори впливу, які стримують розвиток торговельної діяльності підприємства:

$$M[НП] = \{\mu_{ij}\}, \quad \mu_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } h^H(i) \geq h^H(j) \text{ та для } i = j, \\ -1, & \text{якщо } h^H(i) < h^H(j). \end{cases} \quad (2)$$

де $h^H(i)$, $h^H(j)$ – нормативна динаміка показників в рядку i та стовпці j .

Співставлення фактичної динаміки з нормативною дозволяє визначити зони відхилення, що потребують управлінського впливу. Для цього з кожного елементу матриці нормативного підпорядкування $M[НП]$ віднімається відповідний йому елемент матриці фактичних результатів $M[ФП]$. Крім того, для подальших розрахунків використовується не сама різниця значень нормативних та фактичних матриць, а її модуль. Результуючий показник оцінки рівня розвитку торговельного підприємства пропонується визначати з використанням методу парних порівнянь за формулою:

$$S = \left(1 - \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |\mu_{ij} - \eta_{ij}| / (2 \cdot K) \right) \right) \cdot 100\%, \quad (3)$$

де μ_{ij} – елемент матриці нормативного впорядкування $M[НП]$;

η_{ij} – елемент матриці фактичного впорядкування $M[ФП]$;

i, j – відповідно номер рядка та номер стовпця матриці;

n – загальна кількість показників;

K – кількість клітинок в $M[НП]$, не враховуючи клітинки головної діагоналі.

Рівень збігу фактичної динаміки показників з нормативом оцінюється за допомогою 5-вимірної шкали, що дозволяє об'єктивно оцінити рівень розвитку торговельного підприємства. Пропонується використовувати таку: 0-20% - критичний стан управління торговельним підприємством; 21-40% - низький рівень виживання підприємства при якому забезпечується мінімальний рівень прибутковості та є суперечки між інтересами споживачів, працівників і власників, потребує удосконалення організаційної структури і методів управління підприємством; 41-60% - стабільна діяльність підприємства, спостерігається погодження між інтересами лише працівників і власників при середньому рівні прибутковості, потребує удосконалення організаційної структури і методів управління підприємством; 61-80% - спостерігається розвиток підприємства, є погодження між інтересами споживачів, працівників і власників при достатньому рівні прибутковості, потребує удосконалення методів управління підприємством; 81-100% - сталий розвиток підприємства, при якому спостерігається гармонізація використання економічних, матеріальних і трудових ресурсів з високим рівнем прибутковості та погодженням інтересів споживачів, працівників і власників, високий рівень ефективності системи менеджменту на підприємстві.

Отже, поєднання теорії динамічного нормативу показників, інструментарію теорії матриць та відповідної шкали оцінювання дозволяє запропонувати підхід до оцінювання розвитку торговельного підприємства що враховує:

націленість на зростання вартості підприємства за рахунок ефективного використання ресурсів підприємства, що забезпечує зростання продуктивності, ділової активності, рентабельності, тощо;

узгодженість різних показників, що дозволяє оцінити рівень розвитку підприємства як результат залучення сукупності факторів та отримувати однозначну інтерпретацію отриманого результату;

легкість інтерпретації отриманих результатів дозволяє проводити порівняльний аналіз як з іншими підприємствами так і між підрозділами однієї торговельної мережі;

можливість виконання оцінки рівня розвитку підприємства на основі запропонованого способу за допомогою ПЕОМ.

Література:

1. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества / Сыроежин И.М. – М.: Экономика, 1980. – 192 с.
2. Тонких А.С. Финансовые аспекты управления корпоративными ресурсами: монография / А.С. Тонких. – Екатеринбург – Ижевск: ИЭ УрО РАН, 2005. – 94 с.

МІСЦЕ І РОЛЬ ТОВАРНИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

Гутман М.Г., магістр

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м.Київ*

Біржі посідають особливе місце в інфраструктурі сучасної ринкової економіки. Біржовий ринок України, одержавши належне економічне середовище, розпочав вирішувати проблеми формування ринкових цін на основі попиту і пропозиції. За рахунок його функціонування поступово відбувається процес самоліквідації тіньового ринку через прозорість товарних потоків та захист прав інвесторів. Це опосередковано дозволяє розширювати та прискорювати потоки вільних грошових коштів, залучати додатковий капітал, встановлювати рівноважну ціну на товар, а у загальнодержавному підсумку збільшувати розмір ВВП і надходження до державного бюджету за рахунок оподаткування.

Біржова торгівля є невід'ємною складовою частиною оптової торгівлі. Зародження елементів біржової торгівлі починалося з елементарного локального ринку (базару), причому в країнах з високорозвиненою ринковою економікою базари, як один із напрямків реалізації продукції, на сьогодні повністю припинили своє існування. На заміну їм прийшли товарні біржі.

Товарна біржа – це організований, постійно діючий ринок масових, стандартизованих, замінних товарів та товарних деривативів, на якому в умовах вільної конкуренції формуються ціни, здійснюється їх котирування, забезпечується деперсоніфікація й публічність торгу та забезпечується зниження трансакційних витрат та зниження ризиків невиконання угод [1].

Становлення біржової торгівлі у світі відбувалося з ініціативи купців (історично спочатку з'явилися брокери, потім – біржі), а її подальший розвиток та удосконалення були зумовлені потребами економіки країни і здійснювалися одночасно з її ростом. В Україні ж відродження товарних та інших бірж відбувалося штучно (спочатку – біржі, потім – брокери) в період різкого спаду економіки, за відсутності єдиного правового поля, що породило безліч негативних проявів у їх діяльності [3].

За останні роки в Україні спостерігається ситуація з переважанням позабіржового ринку. За критеріями обсягу виробництва Україна володіє певним біржовим потенціалом ринків зерна, цукру, насіння олійних культур, але сировинний товар потребує специфічних механізмів для формування прогнозних ринкових цін. У складі основних факторів, що впливають на процес становлення біржового товарного ринку в Україні, можна відзначити рівень розвитку виробництва та споживання товарів в Україні; обсяги експорту та імпорту товарів; ступінь інтегрованості біржових структур в єдину мережу; рівень поінформованості суб'єктів господарювання про можливості інструментів біржового ринку [2].

Необхідно зазначити, що до нині в Україні відсутній сегмент біржового ринку, не зважаючи на рекордну кількість підприємницьких організацій з назвою «біржа». Діяльність біржі потребує чіткого механізму державного регулювання. Вона регламентується актами та контролюється державними й громадськими комісіями. В Україні прийнято американську модель державного регулювання біржових ринків, яка передбачає співпрацю професійних посередників і значне внутрішньо-біржове регулювання. Однак на державному рівні було запроваджено, як тепер виявилось, безперспективні заходи щодо організації бірж як

потужних гуртових товарних ринків, які на Заході нині перетворилися у центри вивчення кон'юнктури та укладення строкових угод, що складає ще одну важливу проблему розвитку біржового ринку на Україні [4].

Для покращення ситуації на біржовому ринку, на нашу думку, доцільно запропонувати такі заходи щодо реформування і покращення біржової діяльності [1–4]:

значно скоротити чисельність бірж, лишивши лише постійно функціонуючі із значною кількістю угод та обсягів торгів;

знайти шляхи додаткового залучення фінансові ресурсів, для чого стимулювати власників вільних грошових коштів та гарантувати безпеку інвесторів;

збільшити частку організованого ринку у загальному обсязі торгів;

забезпечити захист прав інвесторів на законодавчому рівні та гарантувати повернення вкладених коштів та виконання угод;

підвищити рівень капіталізації та ліквідності;

реформувати депозитарну систему;

впровадити нові інструменти біржової торгівлі;

підвищити рівень біржової культури та відроджувати історичні традиції біржової діяльності;

забезпечити прозорість біржової діяльності;

активно впроваджувати нові інформаційні технології в біржову діяльність.

Отже, відповідно до світового досвіду та національних особливостей України, подальший розвиток біржового ринку повинен відбуватися у напрямку створення єдиної біржової системи в Україні, забезпечення її ефективного регулювання та покращення економічного і інвестиційного середовища в країні.

Література:

1. Біловодська О.А. Біржовий ринок у світі й Україні та фінансові механізми його розвитку / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Глобальні та національні проблеми економіки (Електронне наукове фахове видання). – 2016. – Вип. № 13. – С. 484-488.

2. Вавдійчик І.М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні / І.М. Вавдійчик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 182-185.

3. Сухітра А.М. Біржова торгівля в Україні: проблеми становлення та розвитку [Електронний ресурс] / А.М. Сухітра, І.М. Сегидін. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/8>

<http://www.rusnauka.com/8>
NND_2010/Economics/60579.doc.htm

4. Щепіна Т.Г. Аналіз сучасного стану біржового ринку України / Т.Г. Щепіна, В.А. Рябошапка // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2015. – Вип. 40. – С. 96-100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpe_i_2015_40_16.

ВИБІР ОНЛАЙН-БРОКЕРА ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА БІРЖОВОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ

Кірган О.С., аспірант

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Створення умов для розвитку ринкової економічної моделі викликає створення механізмів ефективного залучення та використання фінансових ресурсів. Саме ринок цінних паперів (фондовий ринок) за допомогою особливих інструментів – цінних паперів, виконує функції акумуляції та переміщення капіталів від інвесторів до виробництва, забезпечує ефективне використання інвестиційних ресурсів, формує вторинний ринок для підвищення ліквідності. Формування і розвиток ринку цінних паперів – це об'єктивний процес,

покликаний сприяти розширенню ринкових відносин, інтеграції в систему світових ринку капіталу.

Клієнтський термінал є функціональним аналогом робочого місця біржового трейдера - потужним інструментом обробки біржової інформації з широким набором функцій, які можуть застосовуватися для виконання як простих, так і спеціалізованих операцій. Брокер – це програмний комплекс, що складається з серверної частини, робочого місця моніторингу клієнтів, робочого місця адміністратора, робочого місця учасника, програмного забезпечення шлюзів до торговельних систем.

В Україні відразу декілька розробників пропонують свої рішення по підключенню до біржових торгів. Однією з перших систем, що з'явилися на ринку, була система QUIK, розроблена компанією «СМББ – інформаційні технології» (тепер «ARQA Technologies»). Ця система і до цього дня залишається лідером по підключеннях учасників до біржових торгів. На даний час система QUIK дозволяє клієнтам одержати доступ до торгів на ММББ, Українській Біржі. QUIK також дозволяє проводити торговельні операції на закордонних біржах: Лондонська біржа цінних паперів - LSE, Чикагська товарна біржа - CME, CBOT, товарна секція Нью-Йоркської фондової біржі - ICE, NYSE, і NASDAQ [1]. Структурно торгово-інформаційно-аналітична система QUIK складається з інформаційно-торговельного серверу і робочого місця клієнта (рис. 1.).



Рис.1. Зображення робочого місця трейдера в торговому терміналі QUIK

Як приклади інших систем, що також досить широко використовуються, можна назвати NetInvestor, АЛОП-Трейд, ІТС-брокер та TRANSAQ. NetInvestor – комплексна система, що дозволяє брокерським компаніям надавати своїм клієнтам послуги з торгівлі цінними паперами через Інтернет [2]. Вона розроблена інформаційним агентством «МФД–ІнфоЦентр» і рекомендована ММББ до впровадження в травні 2000 р. Система призначена для автоматичного виставлення заявок інвестором безпосередньо в торговельні системи бірж, а також для моніторингу стану свого портфеля в режимі реального часу. NetInvestor є повноцінною інформаційно - торговельною системою, що дозволяє не лише здійснювати торговельні операції, але і одержувати додаткову інформацію про хід торгів на різних майданчиках і стрічку фінансово-економічних новин в режимі реального часу.

Брокерські компанії роблять все можливе, для того, щоб самостійна робота інвестора на фондовому ринку була максимально комфортною. І причиною тому є не тільки зрозуміле

бажання розширити список своїх клієнтів, а і сприяти розвитку торгових навичок тих, хто вже займається дей-трейдингом. Чим більші прибутки отримує дей-трейдер, тим більше операцій він проводить, і тим більші прибутки відповідно отримує і брокерська компанія. Тому ті хто вже хоч трохи знайомий із фінансовим ринком прекрасно розуміють, що брокер – не тільки посередник між біржею та трейдером, а і головний помічник у торгівлі.

Для успішної реалізація мети інтернет-трейдингу потрібні: волатильний та ліквідний фондовий ринок з широкою лінійкою цінних паперів та фінансових і товарних деривативів в тому числі міні контрактів, опозиції, розвиненість мережі фондових бір та брокерських компаній, які реалізують електронні торгові системи. За сприятливої кон'юнктури – насамперед зростаючого ринку, інтерес, активність та робочий капітал інтернет-трейдерів, їх кількість швидко зростають.

Сегмент електронної біржової торгівлі протягом кількох десятків років не був освоєний українськими біржами, відповідно існує накопичений незадоволений попит з боку приватних інвесторів, потенційна кількість яких може обчислюватися сотнями тисяч. Зараз цією послугою користується тільки біля 10 тис. фізичних осіб, яких активність проявляють близько 2 тис., що для такої великої країни вкрай низько. Так у розвинути країнах цим видом діяльності займають 2-3% дорослого населення, для України це означало б відкриття до 400 тис. торгових приватних рахунків. Приміром, у січні-2017 щоденні обсяги угод тільки з ф'ючерсами на FORTS (терміновий ринок об'єднаної біржі ММВБ-РТС) перебувають у межах 100-150 млрд. руб., або близько 42-60 млрд. грн. Для порівняння: за весь 2017 рік обсяг торгів на українському строковому ринку склав менше 2 млрд. грн.

Література:

1. Радельчук Г.І. Програмне забезпечення інтернет-трейдинг на російському та українському фондовому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ap.khnu.km.ua/articles/Internet-trading.pdf>.
2. «Анализ ценных бумаг» Грэма и Додда Сидни Коттл, Роджер Ф. Мюррей, Франк Е. Блок // М.: Олимп-Бизнес, 2000. – С.704.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВАЛЮТНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ FOREX

Костилян В.А., магістр

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Постійна необхідність в іноземній валюті стала причиною формування єдиної мережі, що дозволяє продавцям і покупцям здійснювати обмінні операції швидко (з будь-якої точки планети), а головне - цілодобово.

Мережа з проведення конверсійних операцій (обмін валюти) отримала назву у вигляді абревіатури «Forex», що розшифровується як Foreign Exchange Market - Міжнародний ринок з торгівлі валютою. У міру формування і розвитку Форекс, закладалися основи для нового виду бізнесу - торгівлі валютою. Прибуток від даного заняття витягується на курсовій різниці купівлі / продажу валюти під впливом сил попиту і пропозиції.

Торгівля на ринку Форекс здійснюється за допомогою спеціальних контрактів, іменованих «валютними парами». Грошові знаки будь-якої країни позначаються трьома буквами. Пара складається з двох валют: на першому місці стоїть базова (товар), а на другому - котирувальна (величина, що відображає вартість одиниці товару). Наприклад, курс пари євро / долар (EUR / USD) дорівнює 1,45. Це означає, що один євро коштує 1,45 долара.

Угоди (позиції), які відкривають трейдери на ринку Форекс, бувають двох видів: на покупку (в надії на зростання) і на продаж (в розрахунку на падіння курсу валюти). Купівля також називається «довгою позицією», оскільки в розрізі стратегічного планування, курси

валют завжди ростуть. Продаж, відповідно, - «коротка позиція». Треjder на ринку Форекс може заробити як на зростанні, так і на падінні курсу валюти.

Для кожної пари валют представлені дві котирування (вартості): «Ask» - ціна, яку повинен заплатити трейдер брокеру за покупку базової валюти і «Bid» - ціна продажу трейдером певного її кількості. Наприклад, якщо ми бачимо, що котирування пари EUR / USD дорівнює 1,2585 / 89, це означає, що купити євро за долари можна по курсу 1,2589 («Ask»), а продати євро і отримати долари - по 1,2585 («Bid»). Ціна продажу завжди буде менше, ніж покупки. Різниця називається «спредом» (по суті, комісія за операції). Спред буває фіксованим і плаваючим. У представленому прикладі, спред = 1,2589-1,2585 = 0,0004 або 4 пункту. Пункт - мінімальне цінове зміна на валютному ринку. Один пункт для пари євро / долар - це зміна четвертого знака після коми.

Будь-яка угода на валютному ринку виражена певною грошовою сумою (розміром). Вказується розмір в лотах. Один лот дорівнює 100 тисячам базової валюти (стоїть на першому місці в парі). Необов'язково починати торгові операції відразу цілим лотом. Можна працювати і з дробовими варіантами: 0,05 лота (5 тисяч базової валюти) або 0,2 лота (20 тисяч базової валюти).

Саме від того, з яким контрактом працює трейдер, залежать його прибуток / збитки. Вартість пункту завжди визначається на основі котируемой валюти (другий в парі). Формула проста: лот необхідно помножити на частку пункту. Наприклад, якщо працювати 0,5 лота по парі євро / долар, то пункт буде дорівнювати $50000 * 0,0001 = 5$ \$. Прибуток / збиток відповідні лоту. Серед плюсів валютного ринку можна виділити такі як:

- ліквідність операцій. Брокер надає велику кількість різноманітних інструментів;
- цілодобова робота;

- відсутність прихильності до певного місця. Треjderу доступні програми (термінали), за допомогою яких можна робити ставки з будь-якої точки нашої планети.

До недоліків можна віднести:

- високий рівень ризику. Кількість торгових інструментів на Форекс набагато більше, ніж, наприклад, на фондовій біржі. Крім того, ліквідність грошей вище. Це означає, що котирування змінюються частіше, а «зловити» потрібні точки входу важче;

- цілодобова робота. Виступає як плюсом, так і мінусом, оскільки між завершенням однієї сесії і початком іншої практично немає часу на відпочинок;

- величезне кредитне «плече». Звичайно, це плюс. Однак, є ймовірність втратити більшу суму, якщо не знати правил мані-менеджменту.

Отже маржинальна торгівля на Форекс відкриває найширші перспективи перед інвесторами. Маючи всього 1% від суми лота, можна торгувати і отримувати непоганий прибуток, яка в десятки разів перевищує початкові капіталовкладення. Але необхідно зазначити, що цей ринок дуже ризикований і без використання ризик менеджменту трейдер має велику вірогідність втратити всі кошти.

Література:

1. Найман Е.Л. Мала енциклопедія трейдера 7-е видавництво // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – С.35.
2. Елдер А. Треjдинг з доктором Елдером. Енциклопедія біржової гри. – 2008. – С. 127.

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТОВАРНИХ БІРЖ НА РИНКУ ЗЕРНА

Лицук Ю.А., здобувач

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

У сучасних умовах функціонування агропромислового комплексу країни, важливим напрямком державної політики є розвиток організованого аграрного ринку та формування його інфраструктури. При цьому забезпечення виробництва матеріально-технічними ресурсами і сировиною, реалізація сільськогосподарської продукції та продовольства має ґрунтуватися на принципах прозорості та конкуренції.

Для забезпечення таких напрямків розвитку аграрного сектору економіки, важлива роль відведена товарній біржі, як організатору ринкових взаємовідносин між учасниками аграрного ринку, що має позитивно вплинути на підвищення ефективності виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, в тому числі зерна та зміцнити авторитет держави на світовому ринку.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власні поточні та вкладні (депозитні) рахунки в банках, печатку зі своїм найменуванням. Правовий статус товарної біржі закріплений правовими нормами, перш за все тими, що складають зміст Господарського Кодексу України та Закону України «Про товарну біржу», статуту біржі, правилами біржової торгівлі та біржового арбітражу. Так згідно ст. 280 Господарського Кодексу України товарна біржа має право:

встановлювати відповідно до законодавства власні обов'язкові для всіх учасників торгів правила біржової торгівлі та біржового арбітражу;

встановлювати вступні та періодичні внески для членів біржі, розмір плати за послуги, що надаються біржею;

встановлювати і стягувати відповідно до статуту біржі плату за реєстрацію угод на біржі, а також санкції за порушення статуту біржі та біржових правил;

створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них;

засновувати арбітражні комісії для вирішення спорів у торговельних угодах;

розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти;

укладати угоди з іншими біржами, мати своїх представників на біржах, у тому числі розташованих за межами України;

видавати біржові бюлетені, довідники та інші інформаційні і рекламні видання;

вирішувати інші питання, передбачені законом [1].

Такий перелік прав товарної біржі не є вичерпним, оскільки законодавець дає право біржі вирішувати й інші питання, передбачені законодавством. Окремі повноваження біржі передбачені й нормами галузевого Закону, зокрема право товарної біржі: зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більше ніж на визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір; вносити в державні органи пропозиції з питань, що стосуються біржової діяльності [2].

Реалізація вищезазначених прав не можлива без виконання товарною біржею юридичних обов'язків, визначених законодавством України, як то: створювати умови для проведення біржової торгівлі; регулювати біржові операції; регулювати ціни на товари, що допускаються до обігу на біржі; надавати членам і відвідувачам біржі організаційні, інформаційні та інші послуги; забезпечувати збір, обробку і розповсюдження інформації, що стосується кон'юнктури ринку[3].

У функціях будь-якого інституту, в тому числі й товарної біржі, виявляються ті завдання, які біржа повинна вирішувати, її економічне та соціальне призначення. З поміж багатьох, виділяють такі основні функції: організація проведення торгів; розробка біржових; вирішення спірних питань; котирування й регулювання біржових цін; біржове страхування

(хеджування) учасників біржової торгівлі від несприятливих для них коливань цін; гарантування виконання угод; інформаційна функція.

Товарна біржа забезпечує: створення умов для проведення біржової діяльності, регулювання біржових операцій, а також регулювання цін на основі попиту і пропозиції на товари, що допускаються до обороту на біржі; надання членам і відвідувачам біржі організаційних та інших послуг; збір, обробку і поширення інформації, пов'язаної з кон'юнктурою ринку. Відвідувачі біржі не мають права укладати біржові контракти.

Отже, основними умовами розвитку організованого ринку зерна на біржах є: вільний вибір напрямку діяльності; економічна самостійність суб'єктів ринку, що діють на основі різноманітності форм власності і господарювання; не обмежена кількість учасників ринку; інформаційне забезпечення суб'єктів ринку стосовно поточної біржової та позабіржової кон'юнктури ринку зерна; мобільність ресурсного потенціалу; вільний вибір партнерів угод; вільне ціноутворення; відкритість для зовнішньо-економічної діяльності.

Література:

1. Кириленко І.Г. Формування зернового ринку в Україні: стратегія розвитку. Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С. 79-84.
2. Солодкий М.О. Біржовий ринок // К.: Джерела М, 2010. – 124 с.
3. Товарні біржі в Україні: Аналіз діяльності, законодавче поле, перспективи розвитку / [П.Т. Саблук, О.М. Шпичак]/ за ред. П.Т. Саблука, О.М. Шпичака // К.: ВПОЛ, 1997. – 427 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ УКРАЇНИ

Резнік Н.П., д.е.н., професор

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Фондовий ринок України є організованим ринком торгівлі фінансовими інструментами. Важливим показником стану фондового ринку є біржові фондові індекси. Біржовий фондовий індекс - це індикатор стану ринку цінних паперів, розрахований певним чином на основі кошика найбільш ліквідних звичайних акцій або облігацій. Найбільшими фондовими індексами світу є S&P 500, Dow Jones index, NASDAQ, Nikkei 225. Однак Україна має свої біржові індекси. Найголовнішими фондовими індексами в Україні є ПФТС і UX. Всі ці індекси включають до себе акції компанії, що є найбільш ліквідними:

S&P 500 - фондовий індекс, в кошик якого включено 500 обраних акціонерних компаній США, що мають найбільшу капіталізацію. Список належить компанії Standard & Poog's і нею ж складається. Індекс публікується з 4 березня 1957 року;

Dow Jones index - один з декількох фондових індексів, створених редактором газети Wall Street Journal і засновником компанії Dow Jones & Company Чарльзом Доу. Індекс охоплює 30 найбільших компаній США;

NASDAQ - фондовий індекс, складений з звичайних акцій і подібних фінансових інструментів всіх компаній, що торгуються на біржі NASDAQ. Часто називається просто «NASDAQ» або «індекс NASDAQ»;

Nikkei 225 - один з найважливіших фондових індексів Японії. Індекс розраховується як просте середнє арифметичне цін акцій 225 компаній, що найбільш активно торгуються на першій секції Токійської фондової біржі;

ПФТС - український біржовий (фондовий) індекс, який розраховується щодня за результатами торгів ПФТС на основі середньозваженої ціни по операціях. Індекс ПФТС, поряд з індексом UX є основним показником стану фінансового ринку України;

UX - український фондовий індекс, який розраховується в ході торгів на Українській біржі. Розрахунок і публікація індексу UX почалися 27 квітня 2009 року. Значення індексу були розраховані з початку торгів, 26 березня 2009 року, і на цю дату значення індексу було прийнято рівним 500. Індекс UX, так само як і індекс ПФТС є основними показниками стану фінансового ринку України. На сьогоднішній день індекс UX розраховується на основі цін 15 акцій «блакитних фішок» України - акцій найбільших українських компаній, лідерів у своїх галузях.

Аналізуючи вітчизняний фондовий ринок можна сказати, що через низьку ліквідність українського фондового ринку головну роль в ньому відіграють нерезиденти, які шляхом швидкого введення і виведення капіталу можуть піднімати і опускати український ринок. Основним двигуном для українського ринку є Американський, Європейський і Російський ринки, вітчизняний же ринок часто повторює їх руху, тільки в значно більшому масштабі. Цю тенденцію легко помітити, якщо порівняти прямі іноземні інвестиції в Україну з індексом ПФТС. З 2008 по 2012 роки інвестиції в економіку України неухильно росли. Так, в 2011 році вони зросли на 81% в порівнянні з 2008, в 2009 додали ще 67%, а в 2010 зросли на 25%. У 2009 році ситуація різко змінилася: іноземні інвестиції скоротилися на 53%, а з урахуванням курсових коливань - на 63%.

Індекс ПФТС зростав протягом 2015-2017 рр. з 224,0 до 284 б.п. Протягом 6 місяців (з 26.09.2016 р. по 25.03.2017 р.) він міцно утримувався вище позначки у 280 пунктів та досяг позначки — 473,74 у 2018 році. Згадуючи поді 2008 поглибленням світової фінансової кризи фондовий індекс отримав сильний спад. Якщо на початок 2008р він сягав свого історичного максимуму - 1200 б.п. то в 2016 він сягнув свого критичного мінімуму 224 б. п. [1].

Найбільшого зниження зазнали акції емітентів металургійної, електроенергетичної та хімічної галузей. Скорочення попиту на світових товарних ринках фактично залишило за бортом українських виробників, собівартість продукції яких є високою при її низькій якості. Індекс ПФТС включає 61 член - професійних учасників ринку цінних паперів (на початок 2017 року). Загальний обсяг торгів ПФТС в 2016 році склав - 95 млрд грн. Торги йдуть в електронній формі, в робочі дні, з 9:30 до 17:15 за київським часом (GMT + 2). За результатами торгів розраховується і публікується індекс ПФТС [2; 3, 48]. Отже, за станом фондового індексу ПФТС з 2016 по 2018 рр. можна сказати, що фондовий ринок України зазнає поживлення і має перспективи для подальшого розвитку.

Література:

1. Динаміка зміни індексу ПФТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://currency.in.ua/stock/>
2. Фондовий ринок України в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pfts.com/files/file/files/year_reports/2016_ukr.pdf
3. Річний звіт ПФТС за 2007 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pfts.com/files/file/files/year_reports/PFTS-2016_Ukr.pdf

АЛГОРИТМІЧНА ТОРГІВЛЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ СПЕКУЛЯТИВНИХ ОПЕРАЦІЙ НА БІРЖОВОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Слободяник А.М., к.е.н., ст. викладач,

Тригубченко А.В., магістр

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Світова наука прямує до нових технологічних звершень і вже через кілька десятиліть може зникнути значний перелік видів людської діяльності. Багато процесів в економіці вже замінили алгоритмічні моделі як більш складний та надійний аналог праці людини. Не

виняток і сегмент біржової торгівлі, адже сучасні біржі так чи інакше вже застосовують машинні алгоритми.

Одним з яскравих прикладів використання алгоритмічної торгівлі являється фондовий ринок, який вважається джерелом залучення капіталу по всьому світу. Розвинений ринок цінних паперів дає людям впевненість і дозволяє їм відповідним чином розпоряджатися власними заощадженнями. Інтернет-трейдинг в Україні з кожним роком користується все більшою популярністю посеред приватних інвесторів, що мають вільні інвестиційні ресурси для операцій на фондових ринках розвинутих країн. Вітчизняний ринок цінних паперів відноситься до числа ринків, що розвиваються. Тому застосування роботів та впровадження сучасних електронних систем є необхідним елементом біржового фондового ринку України.

Алгоритмічна торгівля включає також програмовану торгівлю та індексний арбітраж (від англ. program trading and index arbitrage); інтелектуальну маршрутизацію заявок (від англ. smart order routing); високочастотну торгівлю (від англ. high-frequency trading). Саме остання категорія (високочастотна торгівля, HFT) звернула увагу громадськості до специфічних новацій на світових торгових площадках і принесла в торговий процес безліч ризиків, знання яких необхідно не тільки біржам і регуляторам, але й приватним інвесторам. Найчастіше високочастотна торгівля (highfrequency trading – HFT) розглядається як різноманітний набір алгоритмічних технологій, об'єднаний однією ознакою, такою як висока швидкість або, з іншого боку, вкрай низька затримка (extremely low latency). Основними характеристиками HFT є:

вона базується на широкому застосуванні новітніх технічних інструментів для реалізації низки різних стратегій, таких як стратегія роботи з ліквідністю, стратегія статистичного арбітражу і стратегія пошуку ліквідності;

це кількісний інструмент, який використовує алгоритми на всьому ланцюжку інвестицій: аналіз ринкових даних, формування відповідних стратегій торгівлі, мінімізація торговельних витрат і виконання угод; для неї характерні високий щоденний торговельний обіг і значна питома вага скасованих заявок порівняно з кількістю виставлених; зазвичай це співвідношення перевищує 90%;

найчастіше використовується неопублічними компаніями, які не мають клієнтів і торгують на власні кошти, тому регулятори не вимагають від них реєстрації;

реалізація й успішність виконання стратегій високочастотної торгівлі переважно залежать від здатності бути швидшими за конкурентів, оскільки рахунок йде на мілісекунди;

висока щільність виставлених заявок, коли протягом однієї секунди можуть генеруватись по кілька їх сотень у щодо одного інструменту [1].

Щодо навантаження на біржову торгову інфраструктуру алгоритмічні системи, що використовують ринковий принцип роботи із заявками, практично не несуть ризиків, оскільки рідко виставляють більше ніж одну заявку за секунду з розрахунку на один фінансовий інструмент, до того ж майже кожна виставлена заявка закінчується реальною угодою. У випадку алгоритмічних систем, що використовують котирувальний принцип роботи, лише невелика частина виставлених заявок закінчується реальними виконанням угоди. Таким чином, високочастотне котирування приводить до значного навантаження біржової інфраструктури. Оскільки значне навантаження впливає на стабільну роботу біржової інфраструктури, біржі використовують такі захисні механізми, як затримка у трансляції ринкової інформації, лімітування кількості допустимих трансакцій, введення мінімального часу «життя» заявки, а також стримування активності роботів через тарифну політику [2].

Варто зазначити, що сучасний стан розвитку фондового ринку України є досить важливим питанням, оскільки ефективно функціонуючий фондовий ринок міг би стати фундаментом для забезпечення економічної стабільності та проведення структурних реформ в Україні і впровадження нових технологій, що є досить актуально у такий складний час для України. Актуально запропонувати напрямки щодо виведення з кризового стану українського фондового ринку:

1. Створення умов для прозорого і достовірного бухгалтерського обліку.
2. Створення умов для раціональної дивідендної політики.
3. Спрямованість державного регулювання на взаємодію з міжнародними організаціями та співробітництво з обміну інформацією.
4. Кардинальне оновлення принципів роботи фондової біржі, завдяки яким вітчизняні підприємці змогли б привертати новий капітал.
5. Приваблення на ринок заощаджень населення завдяки зрівнянню оподаткування доходів від банківських вкладів та доходів від операцій з цінними паперами [3].

Український фондовий ринок має дійсно привабливі перспективи та можливості для розвитку, в тому числі і в контексті впровадження нових технологій та застосування високочастотного трейдингу, але за умови існування проблем ліквідності та непрозорості законодавчої бази, можливі зрушення на його користь відбуваються не настільки швидко, наскільки це можливо. Тому об'єктивними є необхідність створення нових інститутів системи регулювання, метою якої буде забезпечення фінансової стабільності і недопущення глибоких системних криз у майбутньому, а також розробка концепції подальшого вдосконалення цього виду торгівлі з урахуванням перспектив її розвитку і поширення на біржових ринках.

Література:

1. Пехота А.В. Організація торгівлі цінними паперами: високочастотний трейдинг (проблеми алгоритму програми). Науковий вісник Миколаївського Національного Університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Гроші, фінанси і кредит. – 2017. – Вип. 19. – С. 447-448.
2. Черняк О.І. Високочастотна торгівля як новітня технологія фінансових ринків. Вісник Університету банківської справи Національного Банку України. Серія: Інвестиційно-інноваційний розвиток України в умовах євроінтеграції. – 2013. – Вип. 2(17). – С. 94-95.
3. Інформаційний ресурс Scientific club Sophus [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2016_06_1_kampodilsk/sekcija_section_3_2016_06_1/fondovij_ri_nok_v_ukrajini_problemi_ta_perspektivi_jogo_rozvitku/126-1-0-1933

ТЕХНІЧНІ ІНДИКАТОРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ РУХУ ЦІН НА БІРЖОВОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

*Слободяник А.М., к.е.н., ст. викладач,
Тришкін О.В., магістр*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Прогнозування вартості інструментів товарного ринку відіграє вагомую роль при проведенні економічної політики держави, та становить інтерес для великих компаній при здійсненні економічної діяльності. Також інтерес до прогнозування вартості фінансових інструментів пов'язаний із можливістю здійснення спекулятивної діяльності.

У технічному аналізі ринку надзвичайно багато різних інструментів та методів, яких з часом стає все більше, тому варто здійснити огляд лише найбільш відомих з них. Вагоме місце серед цих інструментів посідають індикатори технічного аналізу. Технічний індикатор – це результат математичних розрахунків на основі показників ціни чи обсягу. Отримані величини використовуються для прогнозування цінових змін [2].

Індикатори технічного аналізу прийнято поділяти на дві великі групи [4]: індикатори тенденцій (підтверджують тенденції); осцилятори (підказують розвороти трендів). Також всі індикатори поділяють на п'ять категорій залежно від призначення (рис. 1):

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Індикатори тренду – це індикатори, які використовуються для вимірювання сили і тривалість тренду.

Індикатори змінності використовують для вимірювання ступеня змінності ціни базового активу.

Індикатори моменту застосовуються з метою вимірювання швидкості зміни ціни базового активу.

Індикатори циклу використовують для виявлення циклічних складових та їх довжини.

Індикатори сили ринку надають потрібну інформацію про силу тенденції.

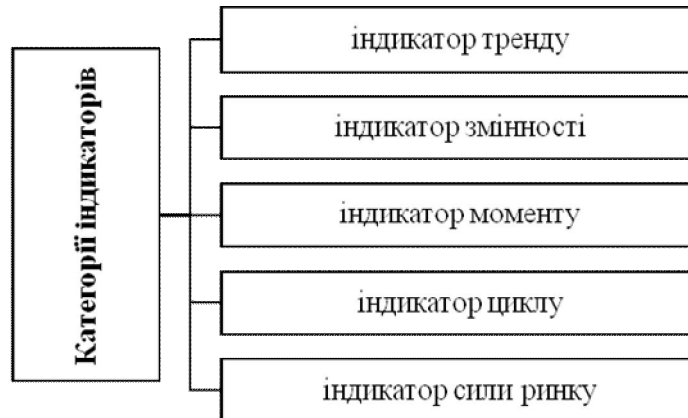


Рис.1. Класифікація індикаторів за призначенням

Представники технічного аналізу найчастіше використовують один із найзагальніших та найпоширеніших методів — метод ковзних середніх. Ковзне середнє – інструмент згладжування часових рядів, застосовуваний головним чином для відображення змін біржових котирувань акцій, цін на сировину і так далі. Перевага використання ковзних середніх полягає в тому, що з їх допомогою досить просто визначити напрям тренду (тенденція визначається тангенсом кута нахилу дотичної до ковзної середньої). Крім іншого, на практиці їх часто використовують як підтримку і (або) опір. Проте існує й істотний недолік — це запізнювання сигналу.

Подальший розвиток використання ковзних середніх отримало у вигляді так званих трендових індикаторів – специфічного класу індикаторів технічного аналізу, що призначені для виявлення наявності та напрямку тенденції, а також стадії її розвитку. Найбільш розповсюдженими трендовими індикаторами є смуги Боллінджера (BB), MACD, ADX та Parabolic SAR. Лінії BB будуються як смуга навколо середньої, але ширина смуги пропорційна середньоквадратичному відхиленню від ковзної середньої за аналізований період часу [4]. Рішення на основі аналізу BB ухвалюється, коли ціна або піднімається вище за верхню лінію опору BB, або опускається нижче за нижню лінію підтримки BB. Якщо ж графік ціни коливається між цими двома лініями, то надійних сигналів про покупку/продаж на основі аналізу BB не подається.

Індикатор MACD (англ. Moving Average Convergence / Divergence - сходження / розбіжність ковзних середніх) - технічний індикатор, розроблений Джеральдом Апелем, який використовується в технічному аналізі для оцінки і прогнозування коливань цін на біржові активи. Індикатор використовують для перевірки сили і напрямку тренду, а також визначення розворотів точок. Будується на основі ковзних середніх. Індикатор ADX (Average Directional Index, індикатор спрямованого руху) - унікальний індикатор, здатний працювати на випередження і показувати силу тренду до початку руху ціни.

Індикатор Parabolic SAR був розроблений для аналізу трендових ринків. Він будується на ціновому графіку. За своїм змістом даний індикатор аналогічний ковзної середньої, з тією лише різницею, що Parabolic SAR рухається з великим прискоренням і

може змінювати положення щодо ціни. На «бичачому тренді» індикатор розташовується нижче цін, на «ведмежому тренді» – над ціною.

Разом з індикаторами тренду при аналізі можливої найближчої зміни в тенденції широкое застосування отримали осцилятори. Принцип роботи більшості осциляторів однаковий – купівля в зонах перепроданості та продаж у зонах перекупленості. Зони перекупленості та перепроданості – це критичні значення індикатора, перевищення яких свідчить про досягнення верхньої/нижньої межі цінового діапазону [1].

Найбільш відомими індикаторами класу «осцилятори» є Price Oscillator, Momentum, Stochastic та Relative Strength Index (RSI). Price Oscillator (OSC) – це один із найпоширеніших методів технічного аналізу. З його допомогою обчислюють прості ковзні середні з довгим і коротким періодами усереднення. В результаті можна виявити закономірні коливання за допомогою усереднення з коротким періодом на фоні більш довгострокових тенденцій. Осцилятор свідчить про перепродаж, коли середнє з коротким періодом менше середнього з довгим періодом і навпаки. [3].

Технічний індикатор Momentum вимірює величину зміни ціни фінансового інструменту за певний період. За своєю суттю Momentum є випереджальним індикатором по відношенню до поточного руху ринку. Це означає, що ціни на графіку ще можуть рости, а інструмент вже буде «малювати» вершину і починати падіння, тільки після якої почнеться зміна котирувань в низхідному напрямку.

Stochastic Oscillator – це класичний осцилятор, що показує поточний стан ціни закриття в діапазоні максимальних і мінімальних цін за вказаний період усереднення.

RSI – індикатор технічного аналізу, що визначає силу тренда і ймовірність його зміни. Популярність RSI обумовлена простотою його інтерпретації. Індикатор може малювати фігури технічного аналізу - «голова-плечі», «вершина» та інші, які часто аналізують нарівні з графіком ціни.

Окрім описаних індикаторів існує велике різноманіття індикаторів технічного аналізу, які використовуються на товарних ринках для прогнозування руху цін. Вони потребують систематизації для досягнення позитивних результатів на товарних ринках. Отже, технічні індикатори – це важливий інструмент технічного аналізу. На основі сигналів технічних індикаторів приймаються рішення щодо того, як і коли укласти угоду.

Література:

1. Сохацька О. Фундаментальний та технічний аналіз цін товарних та фінансових ринків: навч. посіб. / О. Сохацька. – К.: Кондор, 2012. – 305 с.
2. Пейтел Э. Internet-трейдинг. Полное руководство / Э. Пейтел. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 91.
3. Швагер Д. Технический анализ. Полный курс / Д. Швагер. – М.: Альпина Паблицер, 2001. – 536 с.
4. FOREX. Учебник по валютному дилингу // Los Angeles, California: ROYALFOREX, 2001. – 52 с.