СЕКЦІЯ 1
ФОРМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ З ТИМЧАСОВОГО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Атюшкіна В.В., *к.е.н, доцент*
Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля,
м. Сєвєродонецьк

Аутсорсінг, лізінг персоналу достатньо широко досліджені науковцями і спеціалістами-практиками як сучасні управлінські інструменти.Сутність та ефективність аутсорсингу досліджували вітчизняні та зарубіжні економісти, зокрема Б.А. Анікін, А.Ю. Жданов, А.Г. Загородній, О.П. Зозульов, М.М.Єрмошенко, М.М. Мамчин, О.М. Микало, Г.О. Партин, И.Л. Рудал, Н.М. Самолюк, Н.І. Чухрай, Г.М. Юрчик, Г.А. Дорошук [1, с.80]. Доцільно приділити увагу особливостям і перспективам діяльності компаній-провайдерів аутсорсінгових послуг в Україні.

В термінах економічної теорії сутність діяльності таких компаній полягає у торгівлі одним з ресурсів, необхідних для діяльності будь-якого підприємства, а саме – працею. Потреба у появі компаній, які вдовольняють потребу ринку у тимчасовому залученні працівників різних спеціальностей і кваліфікації на основі платності і зворотності ресурсу, обумовлена попитом (прагненням) підприємств-замовників щодо скорочення витрат на утримання штату працівників, їх навчання, рух та розвиток; скороченні витрат на персонал при скороченні обсягів виробництва (діяльності); зменшення витрат на утримання непрофільних підрозділів у структурі підприємства, а отже - скорочення адміністративних витрат; податкової оптимізації шляхом застосування доцільної системи оподаткування; залучення працівників у сезонних видах бізнесу.

Механізми аутсорсингу і аутстафінгу персоналу в українському законодавстві чіткого визначення не знайшли. Однак в п. 14.1.183 Податкового кодексу передбачена послуга з надання персоналу, що за правовою природою нагадує аутсорсинг - передачу підприємством функцій кадрового діловодства компанії-аутсорсеру, що займається підбором і наймом персоналу на тимчасовій або постійній основі. Іншими словами - оренда співробітників.

Аутстафінг, виведення персоналу зі штату, підпадає під дію норм ст. 39 Закону України "Про зайнятість населення" [2], в якій мова йде про діяльність суб'єктів господарювання, які наймають співробітників для подальшого виконання роботи в Україні в іншого роботодавця. Характерно, що для такої діяльності потрібен дозвіл центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції. На реалізацію ст. 39 Закону, постановою КМУ від 20.05.2013 року №359 затверджено Порядок видачі дозволів на найм співробітників для подальшого виконання ними робіт в Україні у інших роботодавців, який до цих пір не набув законної сили.

Серед компаній, які використовують послуги аутстафінгу в Україні, слід зазначити: «МТС» (на основі договорів аутстафінгу працюють оператори, велика кількість виконавців та окремі працівники нижчого рівня), «Київстар» (працівники Call-центрів та менеджери нижчого рівня), «Альфа-банк» (IT-співробітники), «Cisco Україна» (фахівці з IT, маркетологи, аудитори, бухгалтери, промотори, продавці тощо), «Samsung Україна» (спеціалісти з просування товарів, дилери, бухгалтери, промотори, продавці тощо) та багато інших [Гавловська].

Компанія «Хаскі», працює в Києві, Дніпрі, Миколаєві, Одесі, Вінниці, Харкові. Декларує економію втрат від простоїв – 40%, на лікарняних – 25 %, на швидкості вирішення питань – 50%. Надає послуги з інвентаризації, вантажних робіт, палетування, копакінгу, стікерування, стрейч-пакування, комплектування, аудиту персоналу. Основні замовники послуг – компанії «Faberlic», «Tikkurila», мережа магазинів «Фуршет», виробничі підприємства з великим обсягом складських і логістичних робіт.

Компанія «Sigmar» працює на ринку надання персоналу у лізінг і аутсорсінг у Києві та Львові. Різниця між лізинговими по слугами і аутсорсінговими за політикою компанії полягає у терміні, на який залучається персонал. Клієнтами компанії є ТОВ «Перша приватна броварня», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Експансія» (Fozzy), «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРРІ УКРАЇНА», а також ряд ресторанів і готелів.

В Україні працюють аутстафінгові компанії "Промоушн Аутсорсинг" і "Промоушн Стафф", які є представництвами зарубіжних компаній. Клієнтами цих компаній в Україні є компанії «Huawe»і, «Київстар», Samsung, «Нова Пошта», "Тойота - Україна", "Адідас-Україна", "Філіпс Україна", "Проктер енд Гембл Україна", "Піонер Україна", "Дюпон Україна", "Якобс Україна", "Байєр", "Ейвон Косметікс Юкрейн", "Лореаль Україна","Шелл Юкрейн Експлорейшн","Ернст енд Янг","КЮНЕ и Нагель".

Згідно зі статистикою компаній-провайдерів послуг із аутстафінгу, 46% замовлень припадає на адміністративний персонал, 24% – на фінансистів середнього рівня, 14% – IT-спеціалістів, 10% – топ-менеджерів, 6% – робочі спеціальності [3].

Таблиця 1 - Діяльність агентств тимчасового працевлаштування в Україні за 2010-2017рр.*

Обсяг реалізованих послуг підприємств		Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
роки	обсяг реалізації, млн. грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн.грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн.грн.
2010	50,9	58,7	3,4	41,3	6,7
2011	995,3	61,2	5,7	38,8	33,0
2012	182,6	54,6	5,5	45,4	2,5
2013	167,9	53,1	5,6	46,9	3,2
2014	218,2	67,7	10,1	32,3	2,5
2015	181,8	69,6	18,5	30,4	3,6
2016	176,3	70,9	11,7	29,1	5,8
2017	208,2	55,9	11,5	44,1	21,4

*Складено автором за [4]

З 2010 року статистична інформація за кодом КВЕД 78 – «діяльність із працевлаштування» складається з трьох підвидів діяльності – 78.1 - діяльність агентств працевлаштування, 78.2 - діяльність агентств тимчасового працевлаштування, 78.3 - інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами. Результати діяльності підприємств-провайдерів з лізингу персоналу, аутсорсингу та аутстафінгу більшою мірою зібрані в економічній статистиці за кодом 78.2. Як бачимо з табл. 1., обсяги і результативність цієї діяльності в Україні поки що не вражають, але мають перспективи, зважаючи на тенденцію до збільшення обсягу надаваних послуг та переважання прибуткових підприємств у цій галузі діяльності. Перспективи також обумовлені як сучасними змінами в організації виробництва, діяльності підприємств (розвиток малого і середнього підприємництва,

віртуальна форма організації діяльності тощо), так і тенденціями очікувань працівників від умов праці (зручний час роботи, тривалість робочого часу, можливість обирати робоче місце і т.і.).

Література:

1. Сучасний інструментарій управління поведінкою суб'єктів господарювання: монографія/ за ред. С.К. Харічкова, Г.А. Дорошук. – Одеса: «Освіта України». – 2017. – 244 с.
2. Закону України «Про зайнятість населення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17
3. Маркітан В. В. Аутстафінг та лізинг як інструменти менеджменту персоналу / В. В. Маркітан, Н. Д. Німіжан, С. В. Хорошенюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. rusnauka.com/15_NNM_2012/Economics/6_111112.doc.htm
4. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Бавико О.Є. *д.е.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Розвиток інформаційного-комунікаційних технологій призвів до формування нового виду суспільної організації – глобального інформаційного суспільства та мережевої економіки. Цей факт був визнаний провідними країнами світу в Окінавській хартії глобального інформаційного суспільства XXI ст. [1].

Визначення глобальної мережевої економіки міститься у доповіді Європейської Комісії: «середовище, у якому будь-яка компанія або індивід, що перебувають у будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко й з мінімальними витратами з будь-якою іншою компанією або індивідом з приводу спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями та ноу-хау або просто для задоволення» [2].

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій спричиняє перетворюючий вплив не тільки на рівні відносин виробництва, але, й на рівні організації економічної взаємодії господарюючих суб'єктів.

Розвиток сучасних форм підприємництва визначається нормативними документами в якості одного з пріоритетів розвитку української економіки. Для забезпечення відповідних умов здійснюються заходи з дерегуляції (зменшення керівних документів і контролюючих інстанцій) та стимулювання розвитку галузі (тимчасове звільнення підприємств ІТ-галузі від сплати податку на додану вартість та зменшення ставки податку на прибуток до 5%) [3; 4; 5].

Аналіз існуючих концептуальних підходів до визначення сутності, змісту і механізмів функціонування мережевої економіки дає підстави визначити її наступні особливості:

- система економічних відносин, що заснована на активному використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет;
- інформаційно-комунікаційні мережі стали частиною господарських процесів;
- прискорений розвиток та постійне збільшення частки у структурі національної економіки, дає підстави розглядати її місце в економічній системі на секторальному рівні;
- купуючи мережеве обладнання споживачі стають користувачами всієї мережі, цінність якої постійно збільшується;

- основні атрибути мережевої економіки: електронні ринки та гроші, що забезпечують пошук та придбання товарів;

- виробники можуть реалізовувати товар по всьому світу;

- дорого коштують лише інноваційні товари, це прискорює технічний прогрес;

- збільшується ступінь непрогнозованості результатів економічної діяльності;

- необхідні великі обсяги капітальних вкладень для підтримки інноваційності;

- посилення конкуренції призводить до зникнення малих та середніх гравців;

- мережеві ринки часто монополізуються.

Одним з елементів мережевого сектору економіки, що розвиваються найбільш динамічно є електронна комерція.

Узагальнюючи дослідження сучасних науковців можна сформулювати наступне визначення електронної комерції: взаємодія суб'єктів економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Основні види електронної комерції:

- встановлення комерційних контактів та обмін інформацією у процесі ділового співробітництва;

- інформаційна підтримка товарів та послуг – реклама, надання детальних характеристик продукції, розміщення документації та відповідей на запитання споживачів;

- безпосередня купівля та продаж товарів і послуг;

- розповсюдження товарів, які можуть бути передані за допомогою електронних засобів, а також моніторинг виконання замовлень фізичних товарів;

- організація віртуальних підприємств – груп окремих спеціалістів або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності;

- електронна сплата рахунків та замовлень, у тому числі за допомогою електронних платіжних систем [6].

Широке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє прискорити процеси митного супроводу зовнішньоекономічних операцій [7].

Обсяги електронної комерції в країні постійно зростають, за оцінками фахівців компанії EVO (яка поєднує в собі роботу платформ: Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua), обсяг реалізації товарі та послуг в онлайні у 2018 р. склав 65 млрд. грн. [8]. Середньорічні темпи зростання в останні 5 років становлять біля 50%.

За оцінками спеціалістів найбільші частки у структурі електронної комерції займають одяг, електроніка, книги і побутова техніка. Велика кількість експертів вбачають у продуктовому сегменті внутрішнього ринку великий потенціал для електронної комерції [9].

Найбільші частки ринку електронної комерції належать великим мережевим гравцям: Розетка, Фокстрот, Эльдорадо, Comfy, Citrus, Фоксмарт.

Аналіз структури електронних покупців вказує на тенденцію до постійного збільшення частки користувачів смартфонів. Світовий ринок мобільних додатків постійно збільшується, динаміка останніх трьох років характеризується зростом кількості завантажень мобільних додатків на 15%, час, проведений користувачами в додатках збільшився на 25%, а лідери з розробки додатків Google Play та iOS App Store отримали на 40% більше доходів [10].

Тенденції зростання світового ринку мобільних додатків можна екстраполювати і на Україну. Виходячи з рівня проникнення смартфонів, можна прогнозувати, що кількість їх власників становитиму у 2020 р. приблизно 20 млн. осіб.

Література:

1. Окинавская Хартия глобального информационного общества от 22.07.2000 //

Дипломатический вестник. – 2000. – № 8 – С. 43-59.
2. Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997. [Електронний ресурс] – Режим доступу:www.eto.org.uk/twork/tw97eto.
3. Бавико О.Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.
4. Бавико О.Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання підприємницької діяльності в Україні / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2017. – № 67. – С. 5-13.
5. Бавико О.Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу / О.Є. Бавико // Бізнес-Навігатор. – 2017. – № 43. – С. 61-65.
6. Пиріг С.О. Платіжні системи. Навч. посіб. / С.О. Пиріг. – К.: ЦУЛ, 2008. – 240 с.
7. Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.
8. Электронная коммерция в Украине доросла до 65 млрд грн: оценка компании EVO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo.
9. Бавико О.Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.
10. Разработка мобильных приложений: анализ мирового рынка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Razrabotka-mobilnih-prilojenii.html.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

***Бойко І.М.**, аспірант*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Останнє десятиліття ознаменувалися різким переходом від традиційної економіки, витоки якої були ще пов'язані з промисловою революцією, до цифрової економіки. Даний перехід тягне за собою принципово інше управлінське мислення і інші швидкості прийняття рішень, нові підходи в організаційному проектуванні і в управлінні інноваційними проектами, в командній роботі і мотиваційних факторах.

Цифровізація (діджіталізація) розуміється як максимально повне розкриття потенціалу цифрових технологій через їх використання у всіх аспектах бізнесу - процесах, продуктах і сервісах, підходах до прийняття рішень. Важливо підкреслити, що для цифровізації ніколи не буде достатньо лише наявності технологій як такої. Для того щоб процес цифровізації був повноцінним, необхідні чітко сформульовані бізнес-завдання і дані.

Реалізація цифрової трансформації - непросте завдання, і лише деякі компанії здатні впоратися з нею в повній мірі. Одна з причин цього полягає в тому, що нерідко акціонери і керівники, рухомі невиправдано високими очікуваннями, зацікавлені в отриманні негайних, миттєвих результатів, а не в інвестиціях з довгостроковою перспективою. Значиму роль грає і зовнішнє середовище компанії: поточне законодавство, макроекономічний контекст, політична і соціальна обстановка. На жаль, короткостроковість горизонту планування - один з основних бар'єрів розвитку, в тому числі і для українських підприємств.

Цифрова трансформація - те, що в англомовних медіа та ЗМІ називають «buzzword» - стає все більше популярним виразом. За оцінками IDC, в 2018 році інвестиції у цифрову

трансформацію перевищать $1 трлн - це майже 10 річних ВВП України. У той же час значна кількість підприємств, особливо в країнах, що розвиваються, цілком успішно заробляють величезні гроші ледь чи не ручною працею. Чим же викликані інвестиції у цифрову трансформацію? Причина полягає в глобальному зростанні конкуренції. За останні 30 років світовий ВВП зріс майже в 3 рази: з $31 трлн. в 1997 році до $ 80 трлн. в 2017-му. Кількість компаній і підприємств по всьому світу, як і їх виробничі потужності, теж виросли багаторазово. Міжнародні зв'язки та торговельні угоди поширилися настільки, що практично у всіх країнах світу компанії конкурують вже не стільки на локальному, скільки на глобальному ринку. Через широких можливостей вибору у кінцевого споживача виробники опиняються в стані «війни всіх проти всіх».

В таких умовах для досягнення економічного успіху будь-яка дрібниця може зіграти істотну роль. Є цілий ряд галузей, у яких маржинальність не перевищує 5-7%, а зниження собівартості продукту навіть на 0,5% означає багатомільйонні прибутки і перевагу над конкурентом. Саме на такі досягнення спрямована цифрова трансформація.

Суть цифрової трансформації полягає в пошуку нових підходів і технологій для вирішення класичних бізнес-завдань. Головну роль тут відіграють сучасні технології, що об'єднуються терміном Industry 4.0 або 4-я промислова революція. Це технології, що дозволяють з'єднати всі виробничі процеси в єдину цифрову систему і максимально автоматизувати управління цією системою.

Цифрові технології стають потужним управлінським інструментом - маючи доступ до обробленими даними в реальному часі, керівники можуть приймати зважені рішення і планувати роботу підприємств набагато точніше. Digital Twins дозволяють моделювати виробничі процеси і дивитися, до яких результатів призведе та чи інша система. Допоможуть і технології доповненої і віртуальної реальності, потенціал яких величезний: від створення віртуальних навчальних програм для персоналу до отримання віртуальної інформації про кожен об'єкт на виробництві [1].

Впровадження технологій Industry 4.0 дає величезний бонус підприємству відразу в багатьох напрямках: підвищення продуктивності, зниження вартості ремонту і часу виведення продукту на ринок, скорочення часу простою обладнання, підвищення точності бізнес-планів та багато іншого. На перший погляд здається, що мова йде про наукову фантастику або про далеке майбутнє, але це не так.

Провідні підприємства світу вже зробили цифрову трансформацію, 68% опитаних McKinsey в 2018 році компаній вважають її своїм пріоритетом. Успішні кейси цифрової трансформації є і в Україні - INTERPIPE, АТ «ФЕД», ДП НВКГ «Зоря» - «Машпроект». Перехід до технологій Industry 4.0 дає перевагу над конкурентами вже зараз і забезпечує лідерство в галузі в майбутньому [2]. Конкурентні переваги підприємств цифрової економіки представлені на рисунку 1.

Цифрова трансформація сьогодні знаходиться у парадоксальному стані: з одного боку, вона вже є - це технології, які використовуються тут і зараз. З іншого боку - більшість підприємств ще не завершили або навіть не почали цей процес. Причин тому безліч: від нестачі компетентних фахівців до банальної відсутності інвестицій.

Для України розвиток процесів цифровізації набуває великого значення, оскільки надає реальні перспективи для модернізації всієї економіки, забезпечення участі у новій глобальній економіці та подолання кризового стану. Аналіз нормативно-правового забезпечення та проектів цифровізації в Україні, свідчить про необхідність трансформації підприємництва в цифрову економіку.

Література:

1. Головна умова цифрової трансформації. [Електроний ресурс]. URL:https://www.it.ua/articles/glavnoe-uslovie-cifrovoj-transformacii.

Рисунок 1 – Конкурентні переваги підприємства цифрової економіки[3].

2. DigitalBusinessBuilding (McKinsey&Company) [Електронийресурс]. URL:// https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/how-we-help-clients/digital-business-building.

3. СкєнтлберіС., РоссДж., БауридельВ. Проектуванняцифровихорганізацій / BCGDigitalReview. Березень, 2017. URL: https://www.google.ru/.

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М.,*к.е.н.,доцент*
Бардин М., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів у галузі поліграфії, підтвердженням якого є збільшення їх ринкової вартості, стає можливим завдяки формуванню їх конкурентоспроможних бізнес-моделей.

Бізнес-модель підприємства є поєднанням низки параметрів, які описують принципову схему побудови його бізнесу. Причому принциповою є не стільки наявність певних параметрів, скільки їх взаємне пов'язування [1].

Поліграфічне виробництво, кінцевою метою якого є пропозиція на ринку різноманітної, сучасної і доступної поліграфічної продукції, є сукупністю послідовних дій на всіх етапах створення продукту - від створення концептуальної ідеї, макету до їх реалізації та отримання кінцевого результату. Ці послідовні дії часто називають бізнес-операціями, котрі в сукупності складають бізнес-процес.

Бізнес-процес передбачає наявність «на вході» підприємства кількох видів ресурсів, у нашому випадку, поліграфічного обладнання, комп'ютерної техніки, фарб, лаків, паперу, картону, інших витратних матеріалів, робочої сили тощо, а «на виході» - готового

поліграфічного продукту, який має цінність для споживача (брошури, буклети, візитки, флаєри, листівки, упаковка та ін.). Бізнес-процеси забезпечують реалізацію усіх видів діяльності поліграфічного підприємства - постачання, виробництво, збут, маркетинг, логістика, організаційна діяльність (кадрова, юридична). Кожна з цих видів робіт має свої специфічні характеристики, наприклад, тривалість виробничого процесу, обсяг рекламного бюджету, час на доставку витратних матеріалів, відстань до постачальників та ін. Саме цими характеристиками визначається місце того чи іншого виду діяльності в загальному бізнес-процесі поліграфічного підприємства.

Поняття бізнес-процес не є чимось принципово новим, адже підприємства завжди мали свої специфічні, наприклад, створення форм чи макетів поліграфічної продукції, або ж загальні, наприклад, доставка сировини, утримання персоналу, оренда приміщень, види послідовних операцій і робіт. Проблема полягає в тому, що процеси не вдається так само легко описувати, як прості організаційні ієрархічні структури.

Одним з напрямків створення ефективної системи керування поліграфічним підприємством є застосування процесного підходу до організації та управління. Під ним слід розуміти орієнтацію діяльності підприємства саме на бізнес-процеси, а систему управління підприємством - на керування кожним бізнес-процесом окремо. Тому процесний підхід зорієнтований, насамперед, не на організаційну структуру підприємства, найчастіше для такого типу підприємств - функціональну, а на бізнес-процеси, кінцевими цілями кожного з яких є створення продукту для задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх споживачів, досягнення кінцевого, конкретного і цілком вимірного результату. Для поліграфічного підприємства внутрішніми споживачами можуть бути, наприклад, друкарське виробництво, що «споживає» кінцеві продукти бізнес-процесів постачання (фарби, папір), проектування (макети друкованої продукції), управління персоналом (набір персоналу, підвищення його кваліфікації, мотивація) та ін. Зовнішніми «споживачами» кінцевих продуктів бізнес-процесів поліграфічного підприємства є підприємства, фірми, компанії, приватні особи, державні установи та організації, які є замовниками поліграфічної продукції.

Отже, суть процесного підходу полягає в організації управління поліграфічним підприємством як мережею взаємопов’язаних бізнес-процесів. Для поліпшення функціонування підприємства на основі процесного підходу до управління ним необхідно:

1) ідентифікувати процеси, наприклад, бізнес-процес логістичного забезпечення поліграфічного підприємства, який включає систему транспортування, доставки, складування матеріальних ресурсів і готової продукції, її пакування, формування партії та ін.;

2) призначити керівника (власника) кожного процесу, який повністю відповідає за його якість та ефективність; бути власником процесу зовсім не означає управляти лінійними або функціональними підрозділами. Власник процесу повністю відповідає за хід і результати усього процесу в цілому, а оскільки бізнес-процеси пронизують усе підприємство наскрізь, то власник бізнес-процесу відповідає за роботу різних функціональних підрозділів, наприклад, власник бізнес-процесу логістичного забезпечення поліграфічного підприємства відповідає за роботу транспортного підрозділу, складів сировинно-матеріальних ресурсів та готової продукції та ін.;

3) описати процеси, що означає поділити його на окремі процедури (функції) бізнес-процесу, а у їх складі - окремі операції;

4) встановити цілі та показники (індикатори) ефективності процесу, наприклад, для логістичного забезпечення такими індикаторами можуть бути швидкість доставки запчастин для ремонту обладнання, час пролежування готової продукції на складі, рівень транспортних витрат, рівень загальних логістичних витрат тощо;

5) визначити ресурси, тобто чітко встановити за рахунок яких саме ресурсів забезпечуватиметься виконання бізнес-процесу, їх кількість, вартість;

6) управляти процесами на основі цілей та індикаторів, що означає вживати

управлінських дій на бізнес-процес в разі неефективного використання ресурсів, наприклад, збільшення транспортних витрат у постачанні повинно спонукати до перегляду існуючих постачальників, їх заміни на інших, перегляду процедур транспортування на предмет передачі їх на аутсорсинг або навпаки та ін.

Кожне підприємство в рамках процесного підходу розглядається як бізнес-система, тобто сукупність бізнес-процесів. Ця бізнес-система може бути представлена як бізнес-модель підприємства.

Бізнес-модель як відображення протікання різноманітних бізнес-процесів всередині неї, є мінливою, оскільки мінливими є її внутрішні процеси. Це призводить до зміни стану самої системи. Бізнес-модель підприємства є штучною системою, створеною людиною. Штучні системи поділяються на організаційні, технічні, соціальні, економічні та інші системи. Поліграфічне підприємство належить до типових організаційних систем, які характеризуються цілеспрямованістю, складністю, подільністю, цілісністю, різнорідністю елементів (економічних, соціальних, технічних об'єктів); синергією [2].

Через велику складність організаційної системи, у ній існує безліч процесів, які носять різний характер, переслідують різні цілі та пронизують усе підприємство. Однак, основними бізнес-процесами, які виділяються із загальної сукупності процесів підприємства є ті, котрі пов'язані з його економічними ресурсами і котрі спрямовані на досягнення підприємством його основної мети на ринку.

Процесний підхід набуває усе більшої популярності в управлінні сучасними підприємствами, його основною перевагою є пряма орієнтація на замовників продукції або послуг, а моделювання бізнес-процесів дозволяє не лише визначити, як підприємство працює в цілому, як взаємодіє із зовнішніми ринковими контрагентами, але й як організована діяльність кожного підрозділу і, навіть, робочого місця.

Література:

1. Бойчик І.М. Формування бізнес-моделі підприємства: курс лекцій. Тернопіль. 2009. 131 с.

2. Бойчик І.М. Формування бізнес-моделі виробничо-торгівельного підприємства з урахуванням напрямів його стратегічного розвитку. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2017. Вип.16. С.51-55.

3. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. Економіка і суспільство. Вип.7. 2016. С.490-497.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М., *к.е.н.,доцент*
Гужда Ю., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Усе більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Вони спрямовані на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між контрагентами, а також оцінювання ринкової ситуації з метою розробки заходів адаптації підприємства до неї.

Комунікація розглядається як процес обміну інформацією, її змістовим значення між

двома або більше людьми. Представлення комунікації як процесу, за допомогою якого деяка ідея передається від джерела до одержувача з метою змінити поведінку цього одержувача, дає можливість виділити цілі комунікацій. Вони полягають не тільки в переконанні і контролі, але й в спілкуванні. Роль комунікацій полягає в тому, щоб вносити збалансованість, забезпечувати як нормальне функціонування внутрішнього середовища підприємства, так і його взаємодії із зовнішнім середовищем.

Комунікативна політика в системі маркетингу підприємства є перспективним курсом його дій, спрямованих на планування і здійснення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів. Ці засоби покликані забезпечувати стабільне та ефективне формування попиту, просування товарів на ринки з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Разом з тим, комунікативну політику слід розглядати як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персональних продажів.

Двома напрямками комунікативної політики є міжособові комунікації (спілкування та взаємодія) та неособові комунікації, які фактично є процесом маніпулювання засобами і методами комунікацій.

Міжособові комунікації здійснюються між двома та більше особами безпосередньо за допомогою будь-яких засобів комунікацій (телефон, Інтернет, телебачення тощо). Неособові комунікації здійснюються за умови відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку з використанням засобів масового та вибіркового впливу в залежності від ситуації, що склалась у зовнішньому середовищі (преса, радіо, телебачення, Інтернет, білборди, сіті-лайти та ін.)

Концепція маркетингової взаємодії вимагає в процесі комунікацій інформування не лише споживачів про товари або послуги того чи іншого підприємства, але й інших суб'єктів маркетингової системи, без яких організація маркетингової діяльності неможлива. Лише функціями просування маркетингова діяльність в цьому випадку не обмежується. Це пояснюється тим, що ефективність ринкових процесів і рішень, рівень їх узгодженості та результативності залежать від характеру і якості взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності [1].

Тому реалізація комунікативної політики повинна базуватись не лише на програмі використання засобів просування товару або послуги, але й на використанні заходів активної взаємодії бізнес-партнерів на кожному комунікативному рівні.

Для виробничих та комерційних підприємств переважно виділяють два рівні комунікацій: рівень загальної комунікації, в рамках якого розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова установка і базові інструменти здійснення комунікацій; рівень структурних підрозділів, на якому приймаються рішення про використання арсеналу комунікативних інструментів. Це підрозділи реклами, стимулювання збуту, внутрішньофірмових комунікацій, спонсорства та ін. В завдання цих відділів входять планування та реалізація відповідних інструментів комунікацій в рамках прийнятих стратегії і тактики здійснення інтегрованої концепції комунікативної діяльності підприємства. Відповідальними за виконання завдань на цьому рівні є керівники відповідних підрозділів (відділів, груп).

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється такими обставинами: комунікація є джерелом та носієм інформації; учасники комунікацій одержують інформацію шляхом спілкування з колегами всередині та поза своїми організаціями; комунікації є інструментом високої ефективності при реалізації розробленої стратегії підприємства.

Комунікативна політика підприємства не може сталою, незмінною, залишатись раз і назавжди розробленою. Її необхідно постійно оновлювати з урахуванням інформаційного

навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішньої та зовнішньої взаємодії підприємства із суб'єктами маркетингового середовища, а також з врахуванням зростаючої різноманітності інструментів та засобів комунікацій.

Оновлення комунікативної політики стає необхідною умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності підприємства та його успіху на ринку. Наприклад, відсутність координації у використанні множини комунікативних засобів та інструментів приводить до труднощів у виокремленні та сприйнятті підприємства в порівнянні з його конкурентами. А відсутність узгодженості комунікативних процесів у внутрішньому та зовнішньому середовищі приводить до втрати довіри до підприємства, зростання невдоволеності його працівників.

Комунікативна політика можлива лише за умови комплексного підходу, який включає стратегічні й тактичні рішення та дії. Для цього підприємствам слід створювати та розвивати інтегровану комунікативну концепцію бізнесу.

Координація комунікативних процесів за змістом можлива завдяки попередній ідентифікації та аналізу зв'язків, відносин і взаємодій між окремими комунікативними інструментами. В рамках змістової інтеграції виділяють функціональну, інструментальну, горизонтальну і вертикальну інтеграцію. Перша з них сприяє формуванню окремих інструментів та медіа для забезпечення реалізації загальних комунікативних цілей. Друга - націлена на узгодження різних комунікативних елементів та координацію комунікативних заходів в межах окремих комунікативних інструментів. Третя пов'язує комунікативні заходи на одному ринкові рівні, а остання - пов'язана з багаторівневістю ринків і націлена на реалізацію єдиних за змістом комунікативних контактів на кожному рівні ринку.

Інтеграція всіх комунікативних дій в процесі реалізації комунікативної політики підприємства сприяє послабленню інформаційного тиску на споживачів, створенню сприятливих умов для точного позиціонування підприємства на ринку, визначення його конкурентної позиції на ринку та забезпечення стійкого становища в умовах комунікативного протистояння між товаровиробниками.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 268 с.
2. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т.2. С.51-54. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/051-054.pdf.
3. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Економічний простір. 2016. № 107. С.250-259. URL: *irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...2...PDF/...pdf.*

ВПЛИВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕКОНОМІЧНУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Бойчик І.М.,*к.е.н.,доцент*
Гурняк М., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Сьогоднішні умови функціонування підприємницьких структур характеризуються значною мінливістю як їх внутрішнього, так і зовнішнього середовища, постійною залежністю від усіх суб'єктів ринкової інфраструктури. Такими суб'єктами можуть бути торговельні посередники, банки, біржі, рекламні, лізингові, логістичні компанії, страхові

установи, аудиторські центри, торгові доми тощо. Він ступеня узгодженості їх діяльності залежить успіх підприємництва у будь-якій сфері [1].

Сучасні ринкові умови господарювання в Україні спонукали до перетворення ринкової інфраструктури із пасивного супутника виробництва, якою вона була за часів командно-адміністративної економіки, в рівноправного партнера всіх галузей реального сектора. Вона перетворилась у відкриту сферу діяльності, яка забезпечує ефективне функціонування всієї економіки, створюючи матеріально-технічне, організаційне та фінансово-економічне підґрунтя для її розвитку.

Ринкова інфраструктура не «живе» і розвивається ізольовано за своїми власними законами. Вона має бути пропорційною рівню розвитку виробництва й обігу на кожному етапі розвитку суспільства. Адже сучасна економіка вимагає наявності потужних промислових і торгових комплексів, мережі об'єктів логістичного забезпечення виробництва й обігу, інформаційно-комерційних мереж, високоефективних засобів фінансово-кредитних установ і розрахунків тощо. Особливо важливе значення ринкова інфраструктура має для розміщення продуктивних сил та економічного розвитку регіонів.

Ринкова інфраструктура як сукупність інколи «різноспрямованих» елементів по різному, а, буває, не зовсім позитивно впливає на підприємницькі структури, наприклад, незадовільний стан автомобільних доріг як елемента матеріально-технічної інфраструктури, суттєво впливає на зростання транспортних (логістичних) витрат підприємств, порушення ними своїх комерційних зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання та ін. Тим самим підприємство послаблює свої позиції на ринку, дестабілізується.

Підприємства часто не можуть захиститись від негативних чинників і потрясінь, викликаних недосконалістю ринкової інфраструктури, тому перед ними гостро постає проблема забезпечення економічної стійкості, тобто захищеності від цих потрясінь в умовах нестабільності середовища. Також суб'єкти бізнесу повинні пристосовуватись до інфраструктурних умов, що позитивно впливають на їх діяльність, використовуючи його можливості.

З позиції підприємств економічну стійкість можна розглядати як здатність системи зберігати свій працездатний стан щодо досягнення запланованих результатів за наявності різних впливів. Економічна стійкість є поняттям складним, комплексним, як і сама господарська діяльність. Тому складними і різнобічними є підходи до її трактування з позицій різних авторів. Огляд останніх досліджень з проблеми забезпечення економічної стійкості дає змогу по різному трактувати цю економічну категорію.

Зокрема, О.Герега вважає, що економічна стійкість – це здатність підприємства підтримувати певний рівень значень економічних параметрів, який забезпечує його рентабельне функціонування і стабільний розвиток, а також дозволяє відновлювати первісний або приймати новий рівноважний стан після припинення дії негативних чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ у сьогоденні й прогнозованому майбутньому [2].

Економічна стійкість як динамічна категорія характеризує здатність підприємства не тільки відновлювати первісний, але і приймати новий стійкий стан, що і забезпечує його рентабельне функціонування та стабільний розвиток [3].

На думку Л.Чумак, О.Богданової економічна стійкість характеризується як стан підприємства, при якому спостерігається рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, які забезпечують стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення, стійкого економічного зростання у тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників [4].

Отже, економічна стійкість підприємницьких структур є комплексним поняттям і характеризує їх стан відносно зовнішніх впливів, який може коливатись від вкрай нестійкого до відносно стабільного. Чим менше відхиляється підприємство від стабільного стану, тим більшою є його економічна стійкість.

Саме на цей «стабільний стан» підприємства можуть впливати елементи ринкової

інфраструктури. Оскільки економічна стійкість є системою складових елементів, наприклад, комерційна, фінансова, екологічна, соціально-психологічна, інформаційна, організаційно-структурна, техніко-технологічна стійкість, то й на кожен з них можуть впливати різні складові елементи ринкової інфраструктури.

Так, комерційна стійкість передбачає організацію взаємодії зі споживачами й постачальниками щодо вибору варіантів оптимізації товароруху, формування попиту, стимулювання збуту і регулювання поставок матеріально-технічних ресурсів заданої якості. Зрозуміло, що забезпечення комерційної стійкості підприємницьких структур передбачає врахування і взаємодію з такими елементами організаційно-технічної ринкової інфраструктури, як логістичні центри, рекламні компанії, асоціації підприємців, ярмарки, торговельні посередники, державні органи зі спеціальними функціями тощо. Вплив кожного з перелічених елементів ринкової інфраструктури на підприємство є специфічним за змістом, часовими рамками та економічним впливом на забезпечення комерційної стійкості.

Фінансова стійкість характеризує такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперебійний процес виробництва і збуту продукції, витрати на розширення й оновленню виробництва. Тут «в нагоді» стає фінансово-кредитна ринкова інфраструктура, яка є досить кількісною за набором інститутів, що функціонують на ринку. Найбільш активними щодо взаємодії з бізнесом є комерційні банківські установи, лізингові, страхові компанії, інвестиційні фонди. Такі структури значно розширюють фінансові можливості підприємств, убезпечують їх від певних видів ризиків, і, тим самим, здатні суттєво вплинути на їх економічну стійкість.

Характеристику впливів елементів ринкової інфраструктури на економічну стійкість підприємницьких структур можна продовжувати, але варто взяти до уваги той факт, що умовою стійкості підприємства до зовнішніх впливів є удосконалення його внутрішньої структури, врахування нових прогресивних явищ зовнішнього середовища з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та його подальшого розвитку.

Література:

1. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. Хмельницький, 2013. №3. С.34-41.

2. Герега О.В. Економічна стійкість підприємства та шляхи її реалізації. Інноваційна економіка. 2013. №5(43). С.57-59.

3. Ареф'єва О.В., Городинська Л.М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення. Актуальні проблеми економіки. 2008. №8 (86). С.83-90.

4. Чумак Л.Ф., Богданова О.Є. Економічна стійкість підприємства: фактори та механізм управління. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. №49. С.165-169.

МІСЦЕ БЕНЧМАРКІНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М., *к.е.н., доцент*
Крук С., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Для забезпечення стратегічних конкурентних переваг і свого стратегічного розвитку керівництво підприємства повинно провести ретельний аналіз, підготовку і реалізацію стратегічних рішень. В цьому контексті доцільно говорити про стратегічний бенчмаркінг. У процесі проведення стратегічного аналізу ефективність пошуку зовнішньої інформації про конкурентів та їх показники значною мірою залежить від того, наскільки правильно

організовано такий пошук. Існують певні особливості організації та методики здійснення стратегічного бенчмаркінгу, за допомогою якого можна визначити цілі та орієнтири для розробки підприємством власної стратегії.

Стратегічний бенчмаркінг не доцільно використовувати на кожному підприємстві чи компанії. Найбільшу перевагу від застосування стратегічного бенчмаркінгу отримують:

- фірми і підприємства, котрі раніше ніколи не проводили систематичний і детальний аналіз конкурентів;
- фірми і підприємства, котрі функціонують у галузях з високим рівнем конкуренції та мінливим безпосереднім оточенням.

Як правило, з самого початку здійснюється порівняння з кількісними, найчастіше, фінансовими показниками конкурентів. Це перша складова частина стратегічного бенчмаркінгу.

Для цілей стратегічного бенчмаркінгу достатньо скласти перелік із 8 - 10 підприємств галузі, з якими буде проводитися порівняння. В першу чергу доцільно зосередитися на таких показниках, як частка ринку, темпи зростання, прибутковість. Обсяг реалізації продукції, необхідний для визначення частки ринку, доцільно брати у вартісному, а не натуральному виразі, і заокруглювати до цілого процента.

Темпи зростання визначаються за динамікою зміни питомої ваги ринкових сегментів підприємств - конкурентів, включених у групу «бенчмарк». Такі дані можуть збиратися як за даними про весь ринок, так і за даними про окремі його сегменти. Їх кількість, як правило, не перевищує одного десятка сегментів.

Для того, щоб оцінити відповідними показниками прибутковість (рентабельність) роботи підприємства, доцільно використовувати показник рентабельності інвестованих коштів. Саме цей показник в найбільшій мірі є цікавим для інвесторів (акціонерів). Показник рентабельності продажів варто використовувати лише тоді, коли неможливо отримати достовірні дані щодо віддачі на інвестований капітал.

Поряд з кількісними показниками зарубіжні компанії часто використовують, як не дивно, такий якісний показник, як «ступінь задоволення клієнтів». В умовах вітчизняної економіки, на жаль, зібрати достовірну інформацію про уподобання, прихильності та ступінь задоволення споживачів дуже важко. Хоча можна проводити «польові» маркетингові дослідження шляхом опитування клієнтів, але, як правило, витрати на такі дослідження є досить високими і практично неможливо досягти їх окупності.

Друга частина стратегічного бенчмаркінгу - аналіз стратегій поведінки конкурентів на ринку. Загальними рекомендаціями щодо визначення алгоритму процедури оцінки стратегій поведінки підприємств - конкурентів на ринку є акумульовані відповіді на такі питання:

1. На яких саме ринкових сегментах концентрується конкурент?
2. Яку стратегію використовує підприємство - конкурент; такими стратегіями може бути стратегія масового виробництва недорогих, доступних і не високоякісних виробів або, як альтернатива, обмежене виробництво якісних, дорогих і престижних виробів для обмеженого кола споживачів?
3. Яким є обсяг інвестицій підприємства - конкурента в певний ринок чи ринковий сегмент? При цьому важливо уточнити, чи вкладаються суттєві кошти у виробничі потужності, маркетинг, мережу постачання, дослідження та розробки, чи конкурент практично не інвестує кошти у цей напрям бізнесу?
4. У чому полягають переваги конкурента? За рахунок яких чинників він досягає успіху (якість, технічні параметри продукції, низька собівартість, розвинена мережа продажу, високий рівень обслуговування клієнтів та ін.)?

Третя частина стратегічного бенчмаркінгу є заключною. Оперуючи даними про кількісні (фінансові) показники, можна визначити найкращі на ринку підприємства. Після цього необхідно виділити ті елементи стратегій підприємств - конкурентів, які найтісніше пов’язані з

досягнутими ними позитивними результатами. У підсумку може виявитися, що у найбільш успішних конкурентів немає взагалі тих елементів стратегії, які раніше розглядалися як важливі та необхідні. Разом з тим, можуть бути виявлені елементи, які є суттєвими для досягнення успіху, але яким раніше підприємства достатньо уваги не приділяли.

У сукупності стратегічних рішень підприємства виділяються маркетингові стратегічні рішення. Саме вони є визначальними при прийнятті інших стратегічних рішень підприємства: інноваційних, інвестиційних, фінансових, кадрових та ін. Маркетингові стратегії розвитку лежать в основі обґрунтування підприємством потреби у матеріально-технічних ресурсах, основних фондах, виробничих потужностях, кадрах тощо. Тому ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність використання підприємствами сучасного інструментарію розробки маркетингових стратегій розвитку. Одним з таких інструментів є бенчмаркінг, який дозволяє обрати оптимальні стратегії на основі вивчення досвіду лідируючих підприємств.

Не варто розглядати бенчмаркінг як другорядний, допоміжний метод управління підприємством, вважаючи його допоміжним інструментом стратегічного аналізу або як процес аналізу, суттєво обмежуючи його, оскільки при цьому сутність бенчмаркінгу зводиться лише до проведення порівняльних досліджень підприємства з його конкурентами.

Також існує думка, що бенчмаркінг є процесом удосконалення, при цьому йому надається інтегруюча роль в системі управління підприємством, що передбачає не лише проведення порівняльного аналізу, але й втілення у діяльність підприємства передового вітчизняного і світового досвіду з метою покращення становища господарюючого об’єкта на ринку.

Отже, зважаючи на різноманітність думок і трактувань сутності стратегічного бенчмаркінгу, можемо трактувати його зміст як процес удосконалення діяльності підприємства на основі використання досвіду передових підприємств з метою забезпечення його стратегічного розвитку.

Для розробки маркетингових стратегій розвитку підприємства необхідним є використання стратегічного бенчмаркінгу. Тому доцільним є розгляд більш детально його змісту. Розробка стратегії підприємства передбачає обов’язкову реалізацію бенчмаркінгового проекту. Практично неможливо проводити бенчмаркінг без орієнтації на стратегічні заходи підприємства, і навпаки, стратегічне планування неможливо здійснити без бенчмаркетингового аналізу.

Література:

1. Бондар А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Матеріали науково-практичної конференції «Прикладна економіка - від теорії до практики». URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream

2. Пащенко О.П. Бенчмаркінг як ефективний метод управління змінами на підприємстві Вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. 2015. Вип.4. С. 539-543.

3. Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособ. М. 2003. 224 с.

МІСЦЕ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М., *к.е.н., доцент*
Пенцак С., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Для того, щоб визначити місце стратегії розвитку в загальній системі стратегій підприємства, насамперед, необхідно розглянути підходи до класифікації останніх.

Класифікація типів стратегій, які формуються у процесі обґрунтування перспективних напрямків функціонування та розвитку підприємства, передбачає їх розмежування за наступними найбільш поширеними ознаками:

- стратегії функціонування (фокусування, диференціації, лідерства у зниження витрат);
- стратегії розвитку (росту, обмеженого росту, скорочення, комбінування).

До стратегій функціонування за версією більшості зарубіжний і вітчизняних вчених відносять конкурентні стратегії підприємства, тобто ті, які мають універсальну можливість застосування і виведені з базових постулатів теорії конкурентних переваг. Кожна зі стратегій функціонування має свою мету, наприклад, мета стратегії фокусування полягає у задоволенні потреби вибраного сегмента краще, ніж конкуренти, тобто підприємство повинно спеціалізуватись на потребах одного сегмента або конкретної групи споживачів без прагнення охопити увесь ринок.

Однак, стратегії функціонування для частини успішних фірм і підприємств не є пріоритетними. Для них на перший план виходять стратегії розвитку, які також є складними за класифікаційними ознаками та своїм змістом.

Стратегії розвитку мають низку ознак, які відображають їх особливості та можливості застосування в реальних умовах господарювання. Такими ознаками є: сприятливе макро- та мікросередовище функціонування підприємства, достатні технічний та організаційний рівні готовності підприємства до впровадження сучасних науково-технічних розробок, спрямованість на досягнення цілей розвитку підприємства, інтенсивний розвиток.

Стратегія підприємства може мати або не мати визначених ознак. Тому можна здійснити поділ стратегій підприємства на ті, що мають ознаки стратегій розвитку, і ті, що їх не мають.

Насамперед, до стратегій розвитку більшість вчених-економістів відносять стратегію росту, якою керуються молоді фірми, що бажають у найкоротші терміни зайняти лідируючі позиції на ринку. Існують три основні альтернативи стратегії росту: прискореного (концентрованого) росту, диверсифікованого росту, інтегрованого росту. Ці стратегії у зарубіжній і вітчизняній науковій літературі називаються базисними (еталонними) стратегіями розвитку підприємства [1].

Стратегія обмеженого росту – це стратегічна альтернатива, яка характеризується цілями підприємства, встановленими ним на рівні минулих досягнень з урахуванням існуючих в державі темпів інфляції.

На думку деяких науковців-економістів до стратегій розвитку варто відносити стратегію скорочення, яка формується і приймається підприємством на етапі його економічного спаду та загрозі банкрутства. Дана стратегія містить такі альтернативи: стратегія скорочення діяльності підприємства, стратегія скорочення витрат, стратегія «збору врожаю», ліквідація підприємства [1]. Зазначені альтернати стратегії розвитку є достатньо спірними у науковому середовищі, оскільки на думку деяких вчених не коректно вважати стратегією розвитку підприємства таку стратегію, яка спрямована на його виживання, згортання виробництва або взагалі повну ліквідацію. На думку останніх, саме визначення терміну «розвиток» у працях деяких науковців дає можливість стверджувати, що відносити стратегію скорочення до стратегій розвитку як таких є помилковим [2].

Однак, на нашу думку, варто згадати сутність терміну «розвиток». Адже розвиток підприємства визначає, насамперед, процес зміни або руху на шляху прогресу. Тому термін «розвиток», як правило, вживається в контексті прогресивних змін, які підвищують ступінь організованості системи. Водночас розвиток здійснюється людиною шляхом цілеспрямованих перетворень підприємства. Він втілюється в життя шляхом самоорганізації системи й забезпечується активністю елементів, що становлять структуру підприємства [3]. Тому шлях «очищення» підприємства від неефективних підрозділів, виробництв, технологій тощо, який знаходить відображення у стратегії скорочення і відкриває шлях до прогресивних

змін на підприємстві можна також вважати розвитком. Стратегія скорочення діяльності підприємства також повинна займати належне місце у системі його стратегій як така, що дає можливість позбутись від виробничого, технологічного, організаційного, кадрового та іншого баласту і в подальшому формувати інші стратегії росту.

Стратегія скорочення витрат, як правило, включає проведення оздоровлюючих дій з метою зупинити зниження прибутків підприємства. В цих умовах зусилля менеджменту мають зосередитися на тих видах діяльності, в яких підприємство має найбільший досвід роботи або очевидні ринкові успіхи. Застосування такої стратегії обумовлене необхідністю створення умов для виживання підприємства. Правильна оцінка витрат передбачає аналіз фінансових даних за минулі періоди, оскільки вони є найкращою відправною точкою для прогнозування майбутніх витрат. Основними видами стратегій скорочення витрат є стратегії організаційних змін, фінансова стратегія, стратегія скорочення активів підприємства, стратегія забезпечення прибутку.

Стратегія скорочення діяльності підприємства і стратегія скорочення витрат можуть входити до складу основної стратегії розвитку підприємства в якості допоміжних заходів в рамках комплексу дій, спрямованих на розвиток підприємства. Тому виділення даних стратегій як повноцінних стратегій розвитку не є доцільним.

Стратегія «збору врожаю»припускає відмову від довгострокового погляду на бізнес на користь максимального одержання доходів у короткостроковій перспективі. Ця стратегія застосовується для безперспективного бізнесу, який немає перспектив бути прибутковопроданим, але може принести доходи під час «збору врожаю». Така стратегія передбачає скорочення витрат на закупівлі, на кадрове забезпечення і максимальне одержання доходу від розпродажу наявного продукту, при цьому продовжуючи скорочувати діяльність. Стратегія «збору врожаю» розрахована на те, щоб при поступовому скороченні бізнесу до нуля, домогтися за період скорочення одержати максимальний сукупний дохід.

Стратегія ліквідації підприємстває граничним випадком стратегії скорочення і здійснюється тоді, коли підприємство не може вести подальший бізнес.

Стратегія «збору врожаю» і стратегія ліквідації підприємства, на нашу думку, не можуть відноситися до стратегій розвитку, адже перспектива закриття бізнесу або шляхом отримання максимальної вигоди на етапі припинення діяльності, або простої ліквідації через ліквідаційну процедуру не є показниками прогресивних змін у діяльності підприємства, а, навпаки, є ознакою регресу і занепаду.

У практичній господарювання підприємства можуть одночасно реалізовувати кілька стратегій розвитку, а вибір конкретної з них залежить від багатьох чинників, у тому числі від стратегічної позиції підприємства в певний момент часу, динаміки її зміни, виробничого і технічного потенціалу, наданих послуг, стану економіки, політичного середовища та ін. [4].

Література:

1. Базаров, Т.Ю. Основи стратегічного маркетингу. Львів: Світ. 2005. 430 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М. 2003. 120с.
3. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є.Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2013. 343 с.
4. Жихаєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. 2017. Вип.9. С. 423-427.

ТУРИЗМ У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

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

Актуальність дослідження. Сьогодні туризм став невід'ємною галуззю кожної країни світу, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових галузей світової економіки, сприяючи зміцненню економічних, соціальних і культурних зв'язків.

Мета дослідження полягає у аналізі сучасного стану туристичного ринку та прогнозуванні розвитку туризму в цілому.

На сьогоднішній день частка туризму налічує приблизно 10% світового валового національного продукту (ВНП), 11% світових споживчих витрат, 5% загальних податкових надходжень, 7% обсягу інвестицій і третю частину світової торгівлі послугами. Світова практика демонструє той факт, що галузь туризму лиш позитивно впливає на економічний сектор, на захист природно-рекреаційних багатств, а також зберігає та розвиває історико-культурної спадщину. Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6 % щорічно [5].

Що стосується безпосередньо України, від функціонування туристичного ринку залежить життєдіяльність приблизно 40 галузей економіки країни, а також 10-15% її населення. Таким чином, туризм відноситься до найбільш ефективним індустріальним комплексам, якими не варто нехтувати, особливо при вирішенні проблем виходу економіки країни з кризи за рахунок її структурної перебудови.

Зокрема Україну в 2017 році, за підрахунками UNWTO [3], відвідали 14,23 млн туристів. Це — на 6,7% більше, ніж роком раніше. Проте надходження від туризму склали $1,261 млрд, що становить лише 0,2% доходів від туризму в європейських країнах. За словами дослідників, за цей період Європа заробила на туристах $519,232 млрд. Водночас витрачали більше за всіх в міжнародних поїздках туристи з Китаю ($257,7 млрд), США ($135 млрд) і Німеччини ($89,1 млрд) [1]. Динаміка туристичних потоків України зображена в табл. 1 [2].

Таблиця 1 – Туристичні потоки з 2000 по 2017 роки

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього[2]	Кількість іноземців, які відвідали Україну - усього[2]	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього[3]	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344332	1922010
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	2454316	232311	2519390	702615
2014[1]	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього[2]	Кількість іноземців, які відвідали Україну - усього[2]	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього[3]	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2015[1]	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016[1]	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017[1]	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967

[1] – Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. [2] – Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).
[3] 2000-2010 роки - за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

Згідно даної порівняльної таблиці можна помітити прямопрорційну динаміку між кількістю громадян, які виїжджають з країни (постійно збільшується, починаючи з 2010 року) та кількустю іноземців, які відвідали Україну (помітне та різке зменшення якої спостерігається з 2014 року через військові дії на території країни).

Рівнятися є на кого — адже не усі лідери міжнародного туристичного ринку є виключно великими країнами без суттєвих економічних негараздів чи зі значним запасом стійкості банківської та соціальної систем. За даними дослідження Організації з економічного співробітництва та розвитку під назвою «Туристичні тренди 2018», низка держав, зображена на рис. 1, щорічно отримують до 1/10 ВВП виключно від туризму.

Якщо із закордонним туризмом ситуація ще далека від бажаної, то внутрішній туризм розвивається активно [4]. Як дослідили на телеканалі «Прямий», найпопулярнішим регіоном України внутрішнього туризму у 2017 році була Київська область — переважно за рахунок столиці, в якій найвища концентрація бізнесових та ділових, науково-навчальних та історико-культурних ресурсів. Цей регіон відвідали 5 млн 684 тис туристів.

У ТОП-3 також входять Львівська та Одеська області: 2 млн. 505 тис. та 2 млн. 335 тис. осіб відповідно. Лідерами за обсягами туристичних відвідувань в літній період 2017 року стали Одеська, Херсонська, Запорізька, Львівська, Івано-Франківська та Миколаївська області [1].

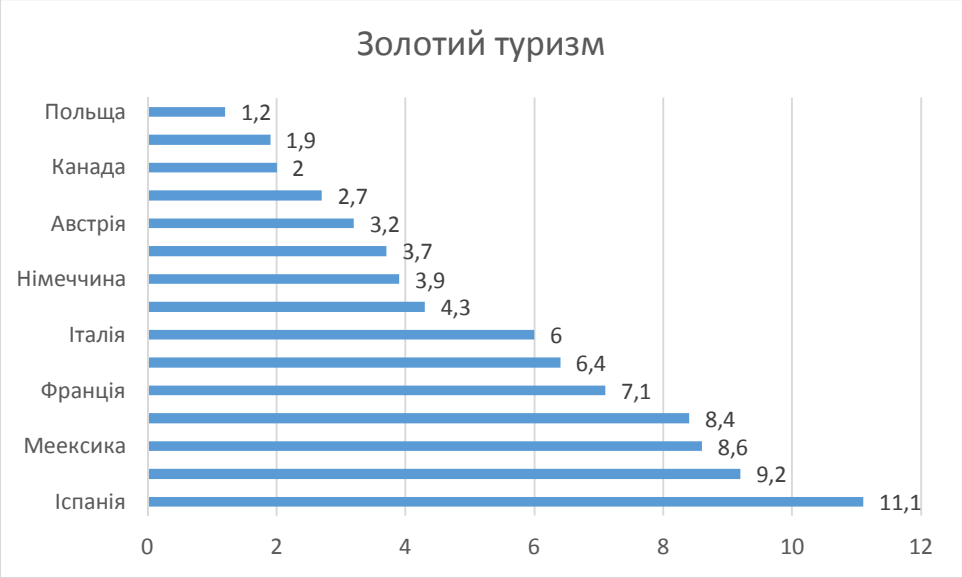

Рисунок 1 – Відсоток ВВП від туризму вибраних країн

Висновок:на сучасному етапі міжнародний туризм набуває рис глобального феномена, зачіпаючи практично всі регіони світу. Крім цього, міжнародний туризм розвивається разом з іншими сторонами міжнародного життя, реагуючи на суспільно-політичну та соціально-економічну ситуацію. Таким чином, туризм у сучасній світовій

системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

Література:

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, [електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA

2. Державна служба статистики України, [електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.unwto.org/

4. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №2 (176), С. 115-125

5. Benchmarking Travel and Tourism. How does Travel and Tourism compare to other sectors? / World Travel and Tourism Council. – London, 2017.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МИСТЕЦТВО МАРКЕТИНГУ

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

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що мерчандайзинг у двадцять першому столітті являється найбільш швидко розвинутим в просуванні продажів.

Метою дослідження є розгляд мерчандайзингу як мистецтва маркетингу.

Мерчандайзинг відтворює переворот в маркетингу. Цей термін сміло можна назвати «біхевіористською революцією», а саме у тому значенні, що в підвищенні продуктивності конкретної крамниці визначається практичне застосування знань про психологію поведінки. Дуже цікаво, що вміння правильно використовувати знання цього напряму дає можливість на 10% збільшити покупки відвідувачів. Правильне викладення збільшить прибуток ще на 15%, а спосіб акцентування, тобто колір і місце знаходження — ще на 25%.

«Мерчандайзинг — це методика підготовки до торгівлі самих товарів і точки їх продажу у торговому місці: оформлення вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, подання відомостей про товар. Мерчандайзинг — комплекс вироблених в торговому залі заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, бренду, виду чи пакування. Мерчандайзинг спирається на правила подачі товарів у торговій мережі, виведених зі спостережень за найбільш типовою поведінкою покупців [1].

Мерчандайзинг визначає розставляння обладнання по залу, геометрію залу, освітлення, температуру, комплект товарів, які у продажі, способи викладання товарів, розкладку товару на полицях та постачання місць продажу рекламними матеріалами, звукову атмосферу торгового залу, відео презентації, тобто інформаційне забезпечення залу, ціни продажу та саму організацію торгових залів, включно із застосуванням обладнання. Існують багато принципів розташування товару в торговій точці, але розглянемо найголовніші.

«Фокусний пункт» - при тому, що пропозиція видно з дистанції, головний товар повинен бути розташувався на фокусному пункті магазина — по центру зі зсувом направо. А при дуже великих торгових площах простір потрібно дробити за принципом shop-in-shop, щоб люди не втомлювалися від великих одноманітних просторів.

«Рух очей». Рух очей покупця по полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз [2].

«Зворотний годинник». Велика частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Отже, основні товари необхідно розташувати в зоні руху і розставити внутрішні стелажі так, щоб вони мали хороший фронтальний огляд.

«Зона витягнутої руки». Відомо, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза полем зору дитини. Він повинен побачити їх і захотіти. Ще краще, якщо дитина доторкнеться іграшку. Але ця теза працює не тільки з дітьми. Дотик — найдавніша й одна з перших форм заяви права на власність. Воно зміцнює бажання володіти річчю. Зайву незручність призводить до зниження продажів. Якщо клієнт не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, він, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це.

«Принцип локомотива». Слідуючи цьому правилу, в сусідстві з провідним брендом виставляють нову або менш ходову марку. Використовуючи популярність марок-лідерів і той факт, що вони займають багато місця і звертають на себе увагу покупця, можна істотно збільшити продажі аутсайдерів, які привернуть невисокою ціною. У модній індустрії це називають правилом пільгового впливу, коли правило передбачає, що якщо в мультибрендовому магазині поруч з товаром впізнаваної марки мають у своєму розпорядженні не поступаються за якістю і ціною вироби маловідомої фірми, то аура успіху розповсюджується на обидві групи» [3].

Підбиваючи підсумки, можна твердо сказати, що мерчандайзинг це підвищення товарності. Ще що це комплекс заходів цього явища маркетингу спрямовані на підвищення попиту на продукцію. Це справжнє мистецтво представляти товар у торговому залі, яке дозволяє сформувати у покупців імпульс, закликаючи споживачів не тільки на купівлю, а й на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

Література:

1.Золотих Г. Мерчандайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства // Схід (журнал), 2004.

2. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті. – 2002.

3.Муромкина І.І. Імідж роздрібного торгового підприємства: особливості формування і сприйняття.

КООПЕРАЦІЯ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА СЕРЕД ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Бічевін М. В., *асистент*
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка,
м. Харків

Світовий ринок органічної продукції розвивається високими темпами. На початок 2019 року обсяги світового органічного ринку перевищив позначку в 101 млрд. доларів США, і наразі він є одним із найперспективніших світових продовольчих ринків.

Станом на 2017 рік внутрішній споживчий ринок органічної продукції в Україні склав 29 млн. євро, що приблизно дорівнює 1 євро на особу, для порівняння цей показник в Німеччині складає 10 млрд. євро, що приблизно дорівнює 122 євро на особу [1].Такі показники свідчать про наднизький рівень споживання органічної продукції в Україні, що зумовлений перш за все низькою купівельною спроможністю населення адже її ціна є вищою в порівнянні з продукцією, яка вироблена за традиційними технологіями. Саме тому, вітчизняні виробники органічної продукції в Україні не бачать іншого виходу, як орієнтувати

своє виробництво на експорт, адже світовий ринок органічної продукції набагато перспективніший ніж ринок України.

Відомо, що на початковому етапі перехідного періоду з традиційного до органічного виробництва перед товаровиробником постає завдання виконати ряд обов'язкових процедур та дотримуватися встановлених правил, адже органічною продукцією може вважатися лише та, що має відповідний сертифікат. Впровадження органічного сільськогосподарського виробництва переважно більшістю дрібних та фермерських господарств в нинішніх умовах обмеженості у залученні фінансових інвестицій є основною перешкодою на шляху до популяризації та збільшення обсягів виробництва екологічно чистої продукції.

Ефективним та дієвим механізмом розширення виробництва органічної продукції за існуючих стримуючих факторів, що притаманні для вітчизняних фермерських господарств є кооперація. Кооперація, як форма соціально-економічних відносин дає можливість малим та середнім підприємствам конкурувати на сучасних регіональних та світових ринках. Сільськогосподарські кооперативи дають змогу виробникам примножувати свої фінансові прибутки, в той час, як самостійно, вони не змогли б досягти своєї мети.

Кооперативи це добровільне та відкрите членство, з демократичним контролем, в життєдіяльності якого приймають участь всі учасники. Члени сучасного кооперативу безпосереднє контролюють фінансові потоки, переробку врожаю та організують всі можливі ланки збуту продукції. Кооператив виступає як юридична особа, утворена фізичними або юридичними особами шляхом добровільної співучасті та об'єднання своїх майнових внесків для ведення спільної господарської та іншої діяльності, мотивацією таких об'єднань слугує, насамперед, отримання максимальної користі не лише від виробництва, а і в скороченні логістичних витрат.

Виходячи з міжнародного досвіду, через систему кооперативів в ЄС реалізовується майже 50% всієї сільськогосподарської продукції, а в таких країнах як Фінляндія, Швейцарія та Японія до кооперативів залучено 95% фермерських господарств. За даними Європейської Комісії зараз в ЄС налічується близько 250 тисяч кооперативів, а у всьому світі до кооперативів долучено близько 1 млрд людей [3].

Станом на 1 січня 2018 ріку, в Україні налічувалося 45035 фермерських господарств, з яких 2069 є членами кооперативів (в тому числі 997 виробничих та 1073 обслуговуючих) [4]. Про те, серед виробників органіки лише одиниці входять до кооперативів.Однією з перешкод з якою стикаються фермерські господарства в Україні та яка заважає розвитку кооперації є негативний історичний досвід колективного господарювання, що в свою чергу не дає об'єднатися різним дрібно-товарним господарствам в сучасний кооператив.

Проте в Україні вже є позитивний досвід кооперації органічних виробників, наприклад кооператив «Київський», що об'єднує органічних виробників ягід. Станом на 2016 рід членами кооперативу являються 46 учасників з 13 областей України із загально площею близько 400 га землі. Для членства в кооперативі основною вимогою виступає наявність земель які відповідають встановленим нормам. За допомогу та консультації початківці сплачують 10 % вартості майбутнього урожаю. Проте кооператив гарантує збут продукції за вищою ціною за кордон [5].

За останні роки питанню виробництва екологічної продукції все більше приділяють увагу агрохолдингові компанії. Так агропромислова група «Арніка», яка має 15,77 тис га землі відведених під органічне виробництво активно залучає до співпраці малих фермерів об'єднуючи їх у кооператив. Дане партнерство базується на принципах західноєвропейських кооперативів з європейськими стандартами, метоюякого являється становлення впливовим гравцем як на внутрішньому так і на міжнародному органічному ринках.

Об'єднання фермерських господарств, дрібних та великих агропідприємств - виробників органічної продукції в кооперативи дозоляє отримати певні вигоди вже на перехідному періоді до органічного виробництва. Такі об'єднання дозволяють:

- легше пройти сертифікацію та отримати необхідну документацію країн ЄС, Швейцарії, Канади, тощо, якщо хоча б одне підприємство вже займається органічною діяльністю;
- отримати комплексне агрономічне супроводження в підборі сертифікованого насіння та сівозмін, тощо;
- формувати товарні експортні партії;
- скоротити витрати на будівництво, закупівлю обладнання необхідного для сертифікації складів відповідно до органічних стандартів;
- забезпечити кращу логістичну інфраструктуру тощо.

Для дрібних підприємств-виробників органічної продукціїстворення кооперативів є можливістю вирішити низку проблем, особливо на перехідному періоду шляхом скорочення витрат.

Таким чином, об'єднання в кооперативи дозволить дрібнотоварним виробникам скоротити свої витрати, шляхом об'єднання капіталів і ресурсів та зниженню логістичних витрат на етапах зберігання, фасування, пакування, маркування, транспортування до кінцевого споживача, та з іншого богу скоротити витрати та облегшити доступ до новітніх технологій виробництва органічної продукції з високої доданою вартістю.

Література:

1. Willer H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends / H. Willer, J.Lernoud. – FiBL, IFOAM, 2019. – P. 351.
2. Органік в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organic.com.ua
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
4. Інформаційне агентство «Agravery». – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: - http://agravery.com
5. Губін А. Ягоди що об'єднали країну. – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: - https://kurkul.com.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

БрагінаО.С.,*к.е.н, ст.викладач,*
Бєлих Д.С.,*студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що легка промисловість в сучасній економіці відіграє дуже важливу роль, адже саме ця промисловість забезпечує населення предметами побуту і споживання, формує добробут і комфорт громадян, грає важливу роль в національній економіці.

Метою дослідження є аналіз стану легкої промисловості в Україні, динаміки розвитку галузі на регіональному рівні, експорту та імпорту товарів цієї галузі та проблеми розвитку на сучасному етапі.

Легка промисловість України охоплює текстильну, трикотажну, і швейну, шкіряну, взуттєву, хутряну і інші галузі, підприємства яких орієнтуються переважно на споживача і наявність трудових ресурсів та сировини.

В державі налічується понад 2,3 тисяч підприємств легкої промисловості, де працюють близько 85 тисяч працівників. Легка промисловість України поступово нарощує свою потужність і її показники стабільно зростають ось уже кілька років поспіль.

Саме текстильна промисловість є провідною галуззю легкої промисловості України, яка представлена бавовняними, вовняними і лляними виробництвами.

Бавовняна промисловість України зосереджена в таких містах, як Полтава, Миколаїв, Харків, Херсона та Тернопіль.

Вовняна промисловість представлена 17-ма фабриками та 50-ма малими підприємствами України, що займаються обробкою вовни, виготовленням пряжі, тканин і виробів. Ця промисловість зосереджена в таких містах, як Суми, Одеса, Кривий Ріг, Черкаси, Київ і т.д.

Льняна промисловість України розвинута там, де підприємства можуть розвиватися на власній сировині. Великих підприємств на сході України не має, адже льон вирощується на заході в Рівненській, Житомирській, Чернігівській та Львівській областях [1].

Ринок продемонстрував зростання виробництва продукції легкої промисловості вперше в 2012 році. Так, якщо в 2013-му падіння легкої промисловості склало 5,9%, в 2014-му - 1,4%, а в 2015-му - 8%, то за підсумками 2016 року ринок виріс на 2.2%, а в 2017 році на 2.7% [2, с. 263].

Щодо виробництва одягу, то у 2016 році було реалізовано 40% від усієї кількості реалізованої продукції по Україні, виробництво текстилю - 37%, а виробництво взуття та шкіри – більше 20%.

Регіональний рейтинг вироблення товарів легкої промисловості в 2016 році очолила Львівська область (14,4%), далі йдуть Житомирщина (8,7%), Харківщина (8,5%), Дніпропетровщина (7%) і Київ (6,9%) [3, с. 124].

Продукція легкої промисловості України експортується в 150 країн. Частка легкої промисловості в товарному експорті України займає 2,6%.

Найбільшу часту в експорті займає текстильний одяг – 33,12% (404 177 тис.дол), взуття – 15,94% (194 472 тис.дол), одяг трикотажний – 11,16% (136 193 тис.грн). Більше 83% всієї продукції поставляється в країни Євросоюзу [4].

Загальне зростання експорту в 2017-му становив 43 % (за даними Міністерства економіки та розвитку). Капітальні інвестиції в цій сфері зросли більш, ніж на 24%, що є дуже гарним показником. Загальний обсяг виробництва в 2017 році зріс на 6,3%, обсяг реалізованих товарів склав 23 мільярди гривень.

Щодо виробництва на внутрішній ринок, то у першому півріччі 2017-го позитивна динаміка зберіглася: збільшилися обсяги виробництва в легкій промисловості в січні-квітні поточного року на 5,8% в порівнянні з минулим 2016 роком (на відміну від промисловості - там зафіксовано падіння на 2%)[5].

В Україні діє асоціація Укрлегпром, яка була створена в 2000 році та об’єднує 212 (станом на початок 2019 р.) провідних підприємств легкої промисловості України. Ця асоціація займається представницькою діяльністю в інтересах вітчизняних виробників легкої промисловості в органах державної влади, надає пропозиції з розробки проектів постанов Кабінету Міністрів України, проекти Законів України, спрямованих на розвиток галузі, а також інші документи з актуальних питань.

Однак, незважаючи на досить динамічний розвитку галузі, в даній сфері все ще залишаються деякі проблеми: недосконала система контролю за безпекою продукції, не зовсім рівні умови конкуренції на внутрішньому ринку легкої промисловості, нестабільність в податковому законодавстві.

Ще однією проблемою, яка заважає ринку розвиватися є дефіцит висококваліфікованих кадрів, низька продуктивність праці, обмежений вибір сировини і т.д.

В Україні з кожним роком вживаються заходи щодо подолання перешкод на шляху подальшого розвитку легкої промисловості та прискорення зростання показників в даній сфері.

Держава планує створити пакет, що буде складатися з 35 законопроектів, завдяки яким вдасться захистити бізнес і відкрити доступ до наявних ресурсів. Буде надана

підтримка для створення нових підприємств і забезпечення зростання середньої зарплати працівників галузі на 30% .

В даний час в країні вже введена розстрочка на два роки по сплаті ПДВ при імпорті обладнання. Уряд України дуже зацікавлений в тому, щоб галузь легкої промисловості була глибоко модернізовані, щоб підприємства впроваджували та використовували інновації, щоб розвивався кадровий потенціал. Тому є всі шанси, що легка промисловість України стане однією з передових сфер економіки країни.

Таким чином, за результатами дослідження можна сформулювати наступні висновки, що на сьогоднішній момент легка промисловість є потужним багатогалузевим комплексом, завданням якого є виробництво товарів народного споживання. Ця галузь забезпечує велику кількість населення робочими місцями. Легка промисловість – це соціально вагомий сектор економіки, що орієнтований на кінцевого споживача. Саме тому, її розвиток є одним з пріоритетних для будь-якої країни світу. Динаміка розвитку легкої промисловості в Україні характеризується збільшенням виробництва, зокрема одягу, текстилю та збільшенням експортної діяльності. Держава повинна підтримувати та створювати гідні умови для розвитку підприємництва в сфері легкої промисловості, впроваджуючи реформи в цій сфері та надаючи підтримку малим, середнім та великим підприємствам.

Література:

1. Нижик В.М., Шарко В.В, Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості//Інноваційна економіка// Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – С. 41-46

2. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.Є.Вернера: [статистичний збірник]. — К.: Державна служба статистики України, 2017, — 535 с.

3. Україна в цифрах за 2017 рік / за ред. І.Є.Вернера: [статистичний збірник]. — К.: Державна служба статистики України, 2017, — 238 с.

4. Офіційний сайт асоціації Укрлегпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : https://ukrlegprom.org/ua/analytics/

5. Інтернет-видання «ЕнергоЛайф.інфо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://energolife.info/ua/2017/

DISRUPTIVEM&A: НОВИЙ ЕТАП ЕВОЛЮЦІЇ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ТЕОРІЇ

Будяєв М.О., *к.е.н.*
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м.Київ

Сучасні підприємства функціонують в мінливих умовах середовища, під впливом змін Індустрії 4.0, критичних змін базових принципів функціонування через Інтернет речей та загалом розвиток технологій з їх імплементацією в життя людини. Одним з наслідків таких змін є переорієнтація підприємств в питанні інвестування зі стратегічного напрямку на «дисруптивний». Основними класичними причинами злиття та поглинання визначають:

- Стратегія інтенсивного зростання.
- Спільна діяльність.
- Диверсифікація.

Проте однією з новітніх причин злиття та поглинання стає необхідність та неминучість конкурентного впливу. Як наслідок виникає поняття «дисруптивних» M&A, які у загальному вигляді є вимушеними стратегічними інвестиціями.

Основним мотивом для їх здійснення визначається «не чекай порушень власного

функціонування - руйнуй сам». Компанії, які використовують «дисруптивні» можливості, не чекають зменшення ефективності їх роботи. Навпаки, вони починають процес трансформації заздалегідь, використовуючи велику кулькість інформації, «bigdata»в процесі планування та аналітики.

Джеймс Хіндл, партнер компанії KPMG, зазначає, що не необхідно переоцінювати тенденції до «дисруптивних M&A». В загальній сумі угод M&A«дисруптивні» угоди займають незначну частку, проте з'являються все частіше. Основною перепоною для збільшення кількості стає обережність великих підприємств. Найбільше проблем виникає при злитті чи поглинанні великого корпоративного бізнесу та молодих стартапів через різні системи, підходи прийняття рішень. [4]

На конференції «TMT Predictions 2019: What does the future hold for technology, media, and telecommunications?» було окреслено три основні сегменти розвитку дисруптивного M&A:[1]

- Вдосконалення ядра підприємства – полягає у придбанні нового продукту чи бізнесу, який підсилить вашу поточну пропозицію; придбанні нових здібностей наприклад технологій, які зможуть підсилити ваш бізнес
- Захоплення споріднених ринків – полягає у превентивному поглинанні нового турбулентного гравця; придбання підприємства, яке дозволить ввійти на споріднений ринок чи категорію
- Створення нового бізнесу – полягає у використанні конвергентних можливостей секторів економіки; становленні вашого підприємства в якості турбулентного фактора, який згодом трансформує галузь загалом.

Для прикладу в 2012 році Амазон придбав компанію Kiva Systems для покращення власної логістики. Тепер, замість довгих пошуків працівниками складу товарів та їх транспортування, складські роботи Kiva пересувають товари до працівників, підвищивши економію часу та ефективність праці. Як результат технологія належить виключно Амазону, що отримав конкурентні переваги перед конкурентами. Проте обмеження доступу технології на ринок затримує його загальний розвиток.

Дійсно дисруптивний бізнес повинен використовувати M&A, для становлення власного домінування на ринку, коли всі конкуренти намагаються наздоганяти чи імітувати. Такі підприємства використовують M&Ане тільки для розширення пропозиції на ринку, а для отримання кардинально нових компетенцій, які допоможуть їм створити турбуленцію у власній індустрії.

На глобальному ринку за останній рік компаніями було витрачено близько 217 млрд. дол. США на угоди з турбулентного M&A, на 28% більше за попередній рік. Основна частина угод припадає на сегмент діджитала та аналітики, проте інвестиції в фінансові та біо-технології суттєво зросли. Також необхідно відмітити. Що підприємства витратили з 2015 року близько 877 млрд. дол. США на придбання турбулентних технологій та використовують їх для формування інноваційного зростання.

Такі тенденції характерні не тільки для світових компаній. Вітчизняні підприємства часто стають об'єктами для поглинання. Загальна вартість найбільших угод 2018 року, становить $1,8 млрд, проте турбулетними з них можна назвати лише близько 0,5-1%.

Незважаючи на збільшення кількості угод із придбання українських активів іноземними інвесторами, останніми роками на ринку M&A значно зросла активність українських інвесторів: у 2018 році 62% від сукупної вартості угод ($1,1 млрд) і 63% від загальної кількості угод (50 угод) були укладені між українськими покупцями і продавцями.

Потенційні інвестори обережно висловлюються щодо розвитку M&A в Україні у 2019 році, а у 2020 році прогнозують значну кількість угод злиття та поглинання, чому потенційно сприятиме ухвалений минулого року новий Закон України «Про приватизацію державного майна». Попри те, що вартість угод M&A в Україні значно нижча за середній світовий показник,

перспективи для росту є. Приміром, у січні 2019 року інвестиційна компанія Horizon Capital створила новий фонд Emerging Europe Growth Fund III з обсягом інвестицій $200 млн і планує вкладати кошти в швидкозростаючі та експортно орієнтовані компанії в Україні[2].

Література:

1. TMT Predictions 2019 What does the future hold for technology, media, and telecommunications? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions.html?id=gx%3A2el%3A3pr%3A4di7888%3A5awa%3A6di%3A121118%3Apredictions2019&pkid=1005674

2. Українська практика M&A: гра на мільйони. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bakertilly.ua/news/id45605

3. Mother merger [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.breakingviews.com/considered-view/disruption-will-be-the-mother-of-ma-in-2019/

4. Using Mergers and Acquisitions as a Disruptive Force. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ibm.com/blogs/insights-on-business/consumer-products/36638-2/

5. New Wave Of M&A To Be Driven By Innovation And Disruptive Deals. [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.forbes.com/sites/pipmccrostie/2015/05/12/new-wave-of-mergers-and-acquisitions/#7b401d222dde.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Валінкевич Н.В., *д.е.н., доц.,*
Данкевич А.Є., *д.е.н., ст. наук. співробітник,*
Житомирський державний технологічний університет
м. Житомир

Впровадження енергозберігаючих технологій і нових методів управління є основними факторами підвищення рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств в довгостроковому періоді. У контексті переорієнтації енергоефективного розвитку на інноваційну модель виникає потреба у імплементації новітніх теоретико-методологічних підходів щодо управління енергозбереженням на всьому циклі здійснення виробничо-комерційної діяльності будівельного підприємства.

Національна економіка на сучасному етапі характеризується значною енергомісткістю, що актуалізує реалізацію заходів енергозбереження на всіх рівнях економічної системи. У 2014 році енергоефективність української економіки не перевищувала 60 % від середнього рівня країн-членів ЄС. Однак скорегована на структуру економіки енергоємність в Україні була в 1,7 разу вище. Наприклад, за підсумками 2013 року ВВП Німеччини перевищував ВВП України майже у 25 разів, при цьому витрати первинних енергетичних ресурсів були більші всього лише у 3,2 разу. Загальне енергоспоживання Польщі становило 96 % від українського, тоді як ВВП цієї країни був більший у 3,6 разу. Восени 2018 року Мінекономіки оцінило втрати України через низьку енергоефективність: майже 1,5 млрд дол щорічно або один транш кредиту МВФ [1]. Як зазначає у своїй статті академік НАН України Б. Данилишин зволікання з ефективним вирішенням проблеми підвищення рівня енергоефективності та енергозбереження призведе до гальмування економічного зростання, зниження конкурентоспроможності промисловості та інвестиційної привабливості країни, підвищення рівня забруднення навколишнього середовища, а також створить додаткові загрози енергетичній безпеці країни [1].

Енергозбереження характеризує кількість заоща¬дженої енергії як різниці між базовим рівнем спожи¬вання енергії та тим, що став можливим за рахунок проведення заходів із зростання енергоефективності та стану приведення системи у відповідність до умов зовнішнього середовища [2]. Проаналізувавши представлені визначення поняття енергозбереження пропонуємо наступну інтерпретацію дефініції: «енергозбереження – це система техніко-технологічних, економічних, юридичних, екологічних, інформаційно-аналітичних, інноваційних заходів, що реалізується на засадах цифрової трансформації та енергоефективного контролінгу».

Розвиток інфраструктури енергозбереження залежить не тільки від траєкторії руху до макроекономічної стабілізації, а також від здійснення реформ на рівні регіонів та підприємств. При цьому ключова роль належить системам інформатизації, в яких інфраструктурні функції утворюють синергію з інноваційними. Взаємодія цих функціональних компонент сприяє реалізації ринкових реформ як на макроекономічному так і на мікро рівнях, тобто на території, де реально функціонують продуктивні сили, виробляються товари та послуги.

Існуючий досвід показав, що для реалізації державної енергоефективної політики необхідна інституційна структура підтримки енергоефективних проектів, заснована на функціях управління. Узгоджені дії елементів представленої інституційної структури забезпечують відповідність державної політики, яка на кожному етапі реалізується в програмах енергозбереження, інтересам держави (через орган управління), інтересам будівельних підприємств (через громадські організації) і гарантують фінансово-економічне забезпечення державної енергоефективної політики (за рахунок Фонду енергозбереження). Представлений базис системи енергоефективної інфраструктури в будівництві ґрунтується на трьох основних елементах описаних вище і сприяє забезпеченню дієвої державної підтримки цього сектору національної економіки.

Інформація, яка формується в процесі енергоефективного контролінгу надає можливість не тільки оцінювати поточний стан енергетичноїефективності будівельного підприємства, але й приймати результативні управлінські рішення для підвищення ефективності використання енергоносіїв.

Важливою методологічною основою енергоефективного контролінгу є принципи:комплексність; системність; ефективність; превентивність; прозорість; екологічний та інформаційно-аналітичний принцип.

Заснована на функціях і принципах, мета енергоефективного контролінгу будівельного підприємства полягає в продукуванні, інтегруванні та аналізі значних потоків різнорідної інформації та формуванні на цій підоснові можливих варіантів вирішення господарських, фінансових та комунікаційних проблем, спрямованих на оцінювання енергетичної ефективності на будівельних підприємствах. Таким чином, інформація, що надається органам законодавчої і виконавчої влади щодо реалізації програм енергозбереження, забезпечує процес прийняття адекватних стратегічних і тактичних управлінських рішень, і, відповідно, орієнтує на зниження рівня споживання енергоресурсів будівельними підприємствами.

Сьогодні питання охорони навколишнього середовища та раціональне використання традиційних енергоресурсів знаходиться в центрі уваги кожної країни світу, стратегічними завданнями якої є забезпечення економічної, енергетичної та екологічної безпеки. Саме останнє змусило людство переглянути співвідношення споживання енергії із традиційних не відновлювальних та альтернативних нетрадиційних відновлюваних джерел енергії. Властивість паливно-енергетичних ресурсів вичерпатися призвело до зростання ціни їх на міжнародній арені та до вагомих соціально-економічних проблем, оскільки потреби людини не скорочуються. Крім того, в результаті спалювання паливно-енергетичних ресурсів відбувається антропогенне навантаження в атмосферу, яке призводить до природних

катастроф [3]. За таких умов, виникає потреба у розробці теоретико-методологічних засад управління енергозбереженням на будівельних підприємствах, адже саме в будівництві закладено значний потенціал енергоргоресурсозбереження.

Відповідно до Закону України «Про енергозбереження» [4] слід зазначити, що енергозбереження – це комплекс дій щодо реалізації, організаційних, наукових, виробничих, технічних та економічних заходів (механізмів) спрямованих на ефективне (раціональне) використання (і економне витрачання) паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) в національному господарстві, при існуючому корисному ефекті від їх використання та залучення в господарський оборот поновлювальних джерел енергії. На думку вченого В. Г. Семенова [5] енергозбереження – це комплекс заходів, або дій, які приймаються задля забезпечення найбільш ефективного використання енергетичних ресурсів, а енергоефективність – це відношення фактичного значення показника використання енергетичних ресурсів до теоретично досягненого. Тобто автор ототожнює енергозбереження та енергоефективність [5]. Що стосується енергоефективності, то в Законі України «Про енергозбереження» вона визначена як діяльність (організаційна, наукова, практична, ін¬формаційна) з ефективного використання ПЕР, що забезпечує їх раціональне використання [4]. В. В. Микитенко [6, с. 12] обґрунтувала, що енергоефективність відображає властивість промислового виробництва, технологій, складних систем і характеризує обсяг випуску продукції на одиницю спожитої енергії. О. М. Суходоля [7] розмежовує питання енергозбереження і енергоефективності і пропонує вживати термін «енергозбереження» в контексті результатів діяльності, направлених на зберігання енергії, а термін «енергоефективність» визначати як стан системи, за якого виконання її функцій відбувається з мінімальними витратами енергії.

Впровадження енергозберігаючих технологій і нових методів управління є основними факторами підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств в довгостроковому періоді. У контексті переорієнтації енергоефективного розвитку на інноваційну модель виникає потреба у імплементації новітніх теоретико-методологічних підходів щодо управління енергозбереженням на всьому циклі здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Література:

1. Данилишин Б. Шанс для энергоэффективности /Б. Данилишин // Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : - https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/02/14/645268/

2. Маляренко В. А. Енергозбереження та енергетичний аудит : навч. посіб. / В. А. Маляренко, І. А. Немировський. – Харків : НТУ «ХПІ», 2010. – 341 с.

3. Теплонасосна енергетика в екологізації паливно-енергетичного комплексу України: перспективи розвитку та механізми управління: Монографія / Громова О. М., Гетьман О. Л., Маркова Т. Д. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2013. – 194 с.

4. Про енергозбереження: Закон України від 01.07.1994 №74/94ВР, редакція від 01.01.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada. gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80

5. Семенов В.Г. Муниципальные программы энергосбережения. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.energosberfond.ru/wiki/speach/doc5/

6. Микитенко В. В. Формування комплексної системи управління енергоефективністю в галузях промисловості : монографія. – Київ : Укр. видавничо-поліграфічна компанія «Екс.Об.» 2004. – 336 с.

7. Микитенко В. В. Формування комплексної системи управління енергоефективністю в галузях промисловості : монографія. – Київ : Укр. видавничо-поліграфічна компанія «Екс.Об.» 2004. – 336 с.

ІНДЕКС ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Воскобоєва О.В.,*к.е.н., доцент,*
Ромащенко О.С., *к.е.н.*
Державний університет телекомунікацій
м.Київ

Основним ресурсом в суспільстві і процесах господарювання стала інформація, а ключовим фактором цифрової трансформації в діяльності суб'єктів підприємництва стає розвиток цифрової культури. Формування цифрової економіки обумовлює необхідність цифровізації підприємницьких структур.

Цифрова економіка - діяльність, в якій ключовими факторами виробництва є дані, представлені в цифровому вигляді, а їх обробка та використання в великих обсягах, дозволяє підвищити ефективність, якість і продуктивність в різних видах виробництва, технологій, обладнання, при зберіганні, продажу, доставці і споживанні товарів і послуг [**Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.**].

Технологічні зміни, що вносять нові характеристики як в глобальну економічну систему, так і в економіку окремих ринків і підприємств грають важливу роль в розвитку цифровізації країни. Цифрові технології привели до революції в бізнесі. Нова цифрова економіка будується на принципово інших правилах, ніж економіка традиційна. Господарюючі суб'єкти змушені працювати в умовах постійно мінливого середовища.

Стратегічний підхід до трансформації будується на чотирьох основних елементах:

• позначення чітких цілей;

• акцент на досягненні швидких результатів і їх закріпленні на початкових стадіях;

• оперативний відбір і розвиток успішних ініціатив;

• реалізація та підтримка процесу перетворень - закріплення змін в культурі і підходах.

З ростом інформатизації та цифровізації суспільства інформаційна індустрія починає переважати в економіці, виробництво стає все більш інноваційним і наукомістких. З кожним роком зростає кількість зайнятих в галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Основним фактором, що стимулює інформатизацію суспільства в останні десятиліття, є підвищення доступності апаратного і програмного забезпечення, розвиток мережевих технологій. Значний вплив на динамічний розвиток інформаційного ринку надав інтенсивне зростання бізнесу по розробці програмних продуктів [3].

На інформаційному ринку використовуються особливі методи конкуренції IT-структур, що виконують вузько спрямовану функцію з розробки інноваційних технологій для виробництва, зберігання, обробки і передачі інформації для оптимізації ділових процесів організацій [**Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.**].

Наскільки глибинно відбувається трансформація на підприємствах та чи почалась вона оцінює Індекс цифровізації. Перехід до цифровізації на підприємстві відбувається системно і з урахуванням економічних і структурних інтересів кожного конкретного учасника.

Розроблений індекс - це інструмент, що дозволяє оцінювати реальний рівень впровадження цифрових технологій і компетенцій на підприємствах. Індекс дає можливість оцінити зміни, що відбуваються і побачити, в якому напрямку рухається цифровізація. Аналіз кращих практик та виявлення лідерів цифровізації дозволить учасникам ринку проаналізувати свій досвід в цифрових інноваціях, оцінити рівень розвитку цифрових технологій і компетенцій на підприємстві і порівняти свою практику з іншими учасниками ринку, визначити загальні тенденції цифровізації.

Індекс цифровізації (IDI - Digitization index) підприємств розраховується як

середньозважена сума трьох субіндексів: розвиток інфраструктури, онлайн-витрати, активність користувачів.

Субіндекс «Розвиток інфраструктури» (IID - Infrastructure development) відображає ступінь розвитку інфраструктури (degree of infrastructure development), наявність доступу в інтернет (Availability of Internet access) і якості доступу в інтернет (Internet access quality).

Субіндекс «Онлайн-витрати» (IOE - Online expenses) включає в себе витрати на онлайн-роздріб (Online trading) і рекламу онлайн (Online advertising).

Субіндекс «Активність користувачів» (IUA - User activity) розраховується як середньозважене значення субіндексів нижчого рівня: активність компаній (activity of enterprises), активність споживачів (activity of consumers) і активність державних установ (activity of state institutions). http://russiaonline.info/story/digitalization-impact

Все субіндекси формуються з середньозважених значень декількох параметрів, що лежать в їх основі.

В дослідженні приймали участь 41577 підприємств у 2016 році, та 42271 – у 2017 році.

За результатами розрахунку індексу цифровізації, бачимо, що «Розвиток інфраструктури» у 2016 та 2017 рр. однаковий, що свідчить про достатньо високий рівень забезпеченності підприємств ІТ-технологіями.

Субіндекс «Активність користувачів» зростає у 2017 році з 0,39 до 0,1. Причиною такого низького значення, можна вважати старіння нації. Тобто велика кількість людей похилого віку не мають доступу в Інтернет, або в загалі не користуються сучасними ІТ-технологіями.

Субіндекс «Онлайн витрати» у 2017 році зростає з 0,19 до 0,21, але дуже повільно. Це свідчить про те, що використання онлайн торгівлі та он-лайн реклами потребує додаткових витрат, а більшість підприємств не фінансово стійкі в сучасному розвитку економіки.

Зростання рівня цифровізації сприятиме підвищенню якості життя громадян, а саме: новим можливостям працевлаштування, зростанню купівельної спроможності населення, доступності та якості освіти, зручності цифрових сервісів та привабливість економіки для кваліфікованих кадрів.

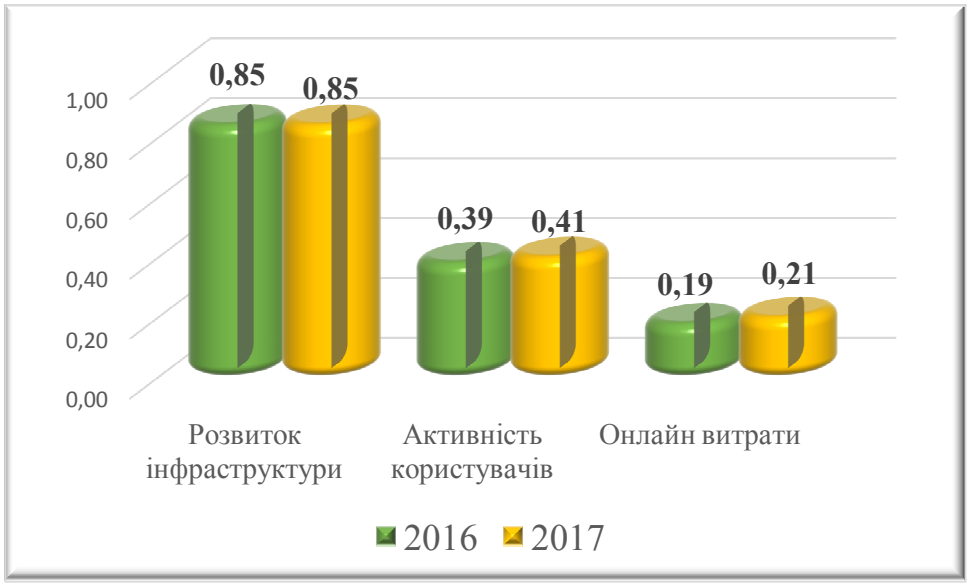

Рисунок 1–Динаміка індексу цифровізації підприємств України за 2016-2017 рр.

Цифрова трансформація, в свою чергу, вимагає фундаментальної перебудови підходів приватного бізнесу і держави до взаємодії, прийняття рішень, стимулювання інновацій і формування законодавчого середовища, де у кожного учасника системи - своя важлива роль.

Від споживачів, яким цифрова економіка дарує найбільші вигоди, потрібно

відкритість до нових можливостей і активну участь в створенні цифрових сервісів.

Цифровізація дає і швидкі перемоги, які необхідні для демонстрації успішності в короткостроковій перспективі, але в більшій мірі вона повинна залишатися на порядку денному стратегічних інвесторів і керівників, які думають про сталий розвиток бізнесу.

Література:

1. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ: НАН України, Ін-т економіки пром-сті. 2018. 252 с.

2. Коляденко С. В. Цифрова економіка : передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси.Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016, № 6, С.105-110.

3. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2 (33). С. 77-90.

4. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів Українивід 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80

5. Отчет компании McKinsey. [Electronicresource].URL: https://www.mckinsey.com/russia/our-insights/ru-ru (дата звернення: 12.10.2018).

6. Сайт ЕС. [Electronic resource].URL: https://ec.europa.eu/commission/index (дата звернення: 19.11.2017)

7. Сайт Всемирного банка. [Electronicresource].URL: http://www.worldbank.org/ru/events/2016/02/01/central-asia-launch-wdr-2016 (дата звернення: 19.11.2018)

8. Гусєва О. Ю. Напрями реалізації концепції цифрової економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 2 (24). С. 97-102.

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

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

Становлення й розвиток малого, середнього бізнесу в Україні, його проблеми та перспективи стають на перший план у розвитку економічних відносин країни. Проте, на жаль, в Україні сектор малого й середнього підприємництва ще не відіграє в національній економіці такої важливої ролі, як в інших країнах, не розвивається достатньо енергійно для того, аби забезпечити динамічне нарощування власного потенціалу й загальне покращення економічної ситуації у країні. Тому нині вкрай важливо з'ясувати причини такої тенденції, розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо усунення і об'єктивних, і суб'єктивних перешкод та стимулювання його розвитку. Можливо однією з причин є покращення інформаційного забезпечення управління діяльністю суб'єктів підприємництва.

Для вирішення сучасних проблем управління необхідна принципово нова система формування інформації, яка оперативно реагувала б на зміни, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищах і задовольняла б потреби всіх рівнів управління підприємством в обґрунтованій та конкретній інформації.

Малі підприємства і суб'єкти підприємництва - невід'ємна частина економіки більшості промислово розвинутих країн. Вони виконують такі важливі соціально-економічні функції, як забезпечення зайнятості, формування конкурентного середовища, підтримання

інноваційної активності, пом'якшення соціальної нерівності. Від розвитку підприємництва залежить відродження вітчизняного товаровиробника, створення циві-лізованого ринку товарів і послуг. У загальних межах ринкової трансформації виокремлюється мале, середнє, велике підприємництво. Воно справедливо посідає одне з чільних місць у формуванні власне механізму саморозвитку ринку. Адже в умовах дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів насамперед суб'єкти підприємництва, які не потребують великих стар¬тових інвестицій, спроможні за певної підтримки найшвидше і найефективніше розв'язати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції. Особливо актуальні ці питання для постсоціалістичних країн, які об'єктивно й вимушено були поставлені в умови трансформації тотальною системною кризою адміністративно-планової економіки. Однак процеси реструктуризації та стратегічної економічної переорієнтації потребують і тривалого часу, і значних інвестиційних ресурсів, і, чи не найголовніше, адекватної державної політики. Тому проблеми структурної трансформації в комплексі, як і розвитку всіх її складових, закономірно стають провідними в сучасній економічній науці.

Фундаментальні та прикладні наукові дослідження щодо впливу основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища насамперед необхідні для виходу національної економіки зі стану розбалансування й деформації. Лише наукова база, теоретично обґрунто-вана і практично апробована за кризи й відсутності можливостей для "експериментів" з правом на помилку, має стати фундаментом загальнодержавної економічної політики, визначення моделі ефективної структури трансформації "перехідної економіки" на макро- і мікрорівнях. Нарешті, досягнення збалансованої структури суспільного виробництва й поглиблення процесів його інтернаціоналізації має обов'язково враховувати науковий аналіз наслідків структурних перетворень у зарубіжних країнах.

Створюючи нові робочі місця, підприємництво сприяє якісному зростанню місцевих та Державного бюджетів через збільшення податкових надходжень від розширення кола платоспроможних платників. Реагуючи на зміни економічної кон'юнктури більш ефективно, малий бізнес швидше пристосовується до нових умов, він здатний оперативно перебудовувати виробничий процес, налагоджувати виробництво нової номенклатури продукції, заповнюючи існуючі прогалини на ринку. При цьому діяльність суб'єктів малого бізнесу зорієнтована здебільшого на задоволення місцевих потреб у товарах та послугах - соціальних потреб населення. Слід наголосити, і це переконливо підтверджує світовий досвід, саме малий бізнес є головним джерелом інновацій — понад 60 % новітніх розробок здійснено незалежними винахідниками й невеликими компаніями. Це досягається специфічними організаційними умовами праці на малих підприємствах. При цьому власники чи керівники суб’єктів підприємництва, які беруть участь у розподілі прибутків і прагнуть вистояти в конкурентній боротьбі, більше зацікавлені у нових розробках та впровадженні найновіших досягнень НТП, ніж керівники великого підприємства із значно більшою інертністю розвитку. В свою чергу, інновації - прямий шлях до відчутного зниження собівартості кінцевого продукту, а значить і підвищення його конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Весь обсяг управлінської інформації можна розділити на два блоки: інформація про зовнішнє середовище та інформація про внутрішнє середовище підприємства. У розрізі блоків – за напрямами: зовнішнє оточення (політична, науково-технічна, юридична, соціальна, економічна інформація); ринок; умови конкуренції; сильні і слабкі сторони підприємства; можливі обставини; минула діяльність; поточні проблеми та можливості; ризик в стратегіях, які проводяться.

Спостереження свідчать про те, що на підприємствах найбільш досконалою є інформація про минулу діяльність підприємства, яка має переважно описово - історичний характер. Цьому сприяють внутрішньо- фірмові інформаційні системи бухгалтерського обліку та фінансового стану, які зосереджують основну увагу на відображенні стану і руху

основних засобів, матеріалів та МШП, праці та заробітної плати, грошових коштів, розрахункових та кредитних операцій, фондів, фінансових результатів, інвестицій. Стратегічна інформація одержується із внутрішніх джерел - форми фінансової звітності, в яких міститься інформація про рух необоротних активів, капітальні інвестиції, фінансові інвестиції, доходи і витрати, рух грошових коштів, забезпечення майбутніх виплат, відомості про виробничі запаси, дебіторську заборгованість, нестачі і втрати від псування цінностей, а також з інших форм бухгалтерської та статистичної звітності.

Бачиться доцільним об'єктивну інформацію внутрішньої звітності підприємств доповнити суб'єктивними оцінками, як із внутрішніх джерел, так і методом структурованого і неструктурованого інтерв'юрування споживачів.

Отже, внаслідок цього необхідно формувати розгорнуту, взаємопов'язану за своїм змістом базу даних, яка дасть можливість здійснювати пошук, відбір та аналіз стратегічної інформації, визначаючи при цьому проблемні ситуації, поточні і майбутні пріоритети, тенденції розвитку з метою формалізації прийняття стратегічних рішень щодо управління малими підприємствами та подальшого контролю за їх виконанням.

Створення системи інформаційного обслуговування підприємств передбачає проведення відповідних заходів із оптимізації їх структури, організації технічної бази та відповідного програмного і правового забезпечення, а також механізму взаємодії, як на регіональному, так і на національному рівнях.

На тих підприємствах, які мають інформаційне забезпечення, необхідно його удосконалити. Основними напрямками удосконалення є:

- створення інформаційної бази стратегічного управління підприємством;
- підвищення кваліфікації персоналу підприємства в галузі інформаційних технологій і засобів комунікацій;
- підвищення інформованості підприємств про нові перспективні технології та можливості їх використання;
- розвиток сітки консультаційних і експертних послуг.

Література:

1. Жадько К.С. Вибір програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку підприємств // Вісник Дніпропетровського Державного ФінансовоЕкономічного Інституту / Економічні науки. – Дніпропетровськ, 2005. – Том 2 – С. 409.

2. Жадько К. С. Підприємницька діяльність і державні органи: практичні аспекти інформаційної взаємодії / К. С. Жадько. // Ефективна економіка. - 2015. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_3.

3. Жадько К. С., Сірко А.Ю. Діагностика стану господарської діяльності суб'єкта господарювання / К. С. Жадько, А. Ю. Сірко // Науковий погляд: економіка та управління. - 2018. - № 1. - С. 50-56.

ТРАЄКТОРІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА ЕТАПАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ

Гонтарева І.В., *д.е.н., професор,*
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків

Стимул підприємництва як новаторства полягає у зростанні прибутків або в зменшенні витрат внаслідок інновацій. Теорія підприємництва передбачає інноваційні процеси та не обмежує діяльність фірми єдиною оптимізаційною моделлю, а пропонує цілий

спектр варіантів поведінки, що залежать від конкретної особистості й факторів зовнішнього середовища. Однак, цей підхід може використовуватися для опису діяльності тільки малої або середньої фірми – тієї, де підприємець є власником і керівником в одній особі. Динаміка характеристик розвитку підприємництва за етапами інновацій наведена у табл. 1. [1]

Таблиця 1 – Динаміка характеристик розвитку за етапами життєвого циклу інновацій[1]

Характеристики	Виникнення	Становлення	Зрілість
Підприємство	Невелике за розмірами, що знаходиться поблизу користувача або джерела інновацій	Загального призначення зі спеціалізованими підрозділами	Великомасштабне, з високою спеціалізацією за випуском конкретних виробів
Продукти	Різноманітні моделі, у тому числі виконані на замовлення	Принаймні одна модель достатньо стабільна, щоб виготовляти великий обсяг продукції	В основному недиференційована, стандартизована продукція
Виробничий процес	Гнучкість і неефективність, основні зміни легко погоджуються з наявними рішеннями	Система стає більш жорсткою, та при цьому зміни здійснюються тільки в великих ланках	Ефективний, з великими вкладеннями капіталу, жорстка система; зміни потребують великих витрат
Конкуренти	Мало, однак їх кількість зростає, при цьому ринкові частки сильно та часто змінюються	Багато, однак після появи моделі-лідера їх кількість скорочується	Мало, з'являється класична олігополія зі стабільними ринковими частками
Витрати на зміну процесу	Низькі	Середні	Високі
Основні складові системної ефективності	Технічні показники якості продукту	Функціональна організованість	Економічність, якість потенціалу

Економічний розвиток підприємництва можливий або при надлишку ресурсів – екстенсивне зростання, або при кращому використанні наявних ресурсів – інтенсивне зростання. В обох випадках повинні дотримуватися динамічні пропорції, баланс між природним, фізичним, людським і інституціональним формами капіталу. На думку автора дослідження, U-подібна залежність Аудретша-Турика показує, що з обох її сторін спостерігається дисбаланс, виражений надлишком одного з ресурсів. Можна припустити, що в Аргентині – це надлишок робочої сили, а в США – фінансових ресурсів, що виділяються різними фондами підтримки підприємництва. Виправляється дисбаланс активізацією діяльності малих форм підприємництва, які швидше реагують на можливості і загрози, володіють нижчими бар'єрами при вході та виході.

Емпіричні дослідження [2] підтвердили, що самий великий негативний ефект від зростання малого бізнесу, якого хочуть уникнути його власники та персонал міститься у втраті доброзичливих людських взаємин. Крім того малі підприємства мають певні конкурентні переваги, зокрема швидкість прийняття рішення, його гнучкість та бистрота виконання. Такі переваги втрачаються при зростанні бізнесу, а поява нових не гарантується [3].

При пошуку траєкторії розвитку повинна проявлятися комплементарність великих і малих форм підприємництва. На стадіях життєвого циклу підприємництва необхідно зрозуміти – що таке бажане зростання й як його досягнути. Загальнонауковий закон діалектики свідчить, що розвиток – це перехід від кількості до якості. Але розуміння від якої «кількості» та до якої «якості» потрібен перехід, конкретизується по різному для кожного явища, системи, процесу. Зростання довіри та взаємодопомоги між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами невеликого бізнесу (тобто зростання його соціального капіталу) цілком може створити новий задовольняючий всіх (тобто ефективний за Парето) стандарт

якості життя для конкретної бізнес-системи.

Розглядаючи зростання тільки як «зміну кількості», серед його індикаторів найчастіше використовується обсяг продажу, чисельність персоналу, вартість активів, частка ринку, прибуток. Але ж і тут немає повної однозначності. Зростання продажу потребує збільшення операційних витрат та необхідно слідкувати, щоб вони значно не зменшували рентабельність продажу. Дослідження доводять, що бізнес, який забезпечує високий прибуток при низькому зростанні обсягів діяльності, в підсумку в 2-3 рази частіше опиняється в ідеальному положенні «високе зростання – високий прибуток», ніж ті бізнеси, що орієнтувалися на швидке зростання при низькому прибутку [4].

Чисельність задіяного персоналу важлива для державних і громадських структур, як і кількість створюваних робочих місць. Однак, багато підприємців сприймають цей індикатор обережно, так як він збільшує управлінські витрати на набір, оплату та навчання нових співробітників. Це ж може призвести до непропорційних втрат прибутку. Крім того, сучасною тенденцією підприємництва є аутсорсинг. Відповідно чисельність персоналу, а також вартість активів, не можуть бути достовірним показником зростання бізнесу.Теж саме можна сказати щодо показника «частка ринку». Ця частка практично дорівнює нулю в порівнянні з великими корпораціями або потребує поглинань і злиттів з конкурентами на слабких локальних ринках. Хоча це також спосіб зростання, але тоді не зовсім зрозуміло – кому з учасників злиття зараховувати зростання у довгостроковій перспективі.

Сам прибуток як універсальний показник зростання дуже волатильний, мінливий. Він залежить від співвідношення цін на товарних і сировинних ринках, загального стану економіки країни, курсу валют і ще ряду факторів, тобто не може бути вимірником у довгостроковій перспективі.

Відповідно, розвиток підприємництва пов'язаний зі зростанням організаційного капіталу та покращенням якості виконуваних робіт, що відповідає сітьовим траєкторіям зростання: холдинги, франчайзинг, аутсорсинг. Це буде напрямком подальших досліджень.

Література:

1. Підприємництво, торгівля, біржі в процесі соціально-економічного розвитку : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Гонтарева, Г. Л. Матвієнко-Біляєва, В. І. Ковальова та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора І. В. Гонтаревої. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 156 с.

2. Wiklund J. Expected Consequences of Growth Willingness in Different Samples off Small Firms / J. Wiklund, P. Davidsson, F. Delmar // Entrepreneurship Theory and Practice, 2003. – Vol. 27, № 3. – P. 247-269.

3. Arrow K. Innovation in Small and Large Firms / Entrepreneurship In J. Ronen (Ed.). – Lexington, MA : Lexington Books, 1983. – P. 15-28.

4. Davidsson, P. Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart? Paper presented at the Paper presented at the Academy of Management Meeting, – Honolulu / P. Davidsson, P. Steffens, J. R. Fitzsimmons. // Journal Business Venturing, 2009. – 24(4). – P. 388-406. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.8728&rep=rep1&type=pdf.

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Городецька Т.Б., *к.е.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Цифрові комунікації – це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою

мережевих технологій Інтернету. Стартовою передумовою є просування сайта в пошукових системах, яке дозволяє досягнути ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. При використання цифрових комунікацій цільовою аудиторією є сукупність користувачів, які використовують пошукові системи для аналогічного запиту. Просування сайта реалізується в наступних формах:

1) нарощування посильної бази – це реєстрація сайта в пошукових системах і спеціалізованих каналах, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах з метою підвищення авторитетності ресурсу, вказівка адреси електронної пошти та адреси Web-сайта у всіх рекламних оголошеннях;

2) оптимізація сайта під пошукової системи – це оптимізація структури сайта, підбір ключових слів, внесення ключових слів у текст і заголовок сайта;

3) інтернет-реклама – це комплекс дій спрямованих на активне залучення цільової аудиторії на сайт і на формування позитовного іміджу підприємства та товару (банерна реклама, контексна реклама, прямий маркетинг);

4) організація зворотного зв'язку з клієнтами – це проведення опитувань, підтримка спілкування з клієнтами;

5) підтримка сайта, моніторинг ефективності його функціонування – це вирішення технічних проблем, оновлення контенту.

Презентабельність і змістовність Web-сайта має надзвичайно велике значення для результативного емоціонально-психологічного впливу на користувачів Інтернету – потенційних споживачів. При цьому сприйняття інформації, що пропонується на Web-сайті, є прямо пропорційним позитивному враженню від нього. Особа приймає рішення про якість Web-сайта практично миттєво, в той же момент, коли інформація надходить у мозок. Зазвичай саме перше враження стає вирішальним. «Віртуальна реальність» швидко стає реальною, а конкуренція в інтернет-середовищі вимагає більш творчого підходу і оперативності.

Зараз комунікативна кампанія не може вважатися успішною, якщо в ній не використовуються ряд нових комунікаційних технологій[1]:

– RTB (англ. realtimebidding) – торги в реальному часі;
– ретаргетинг (англ. Retargeting) – перенацілювання;
– SMM (англ. socialmediamarketing) – соціальний медіа-маркетинг;
– SMO(англ.socialmediaoptimization) – оптимізація для соціальних мереж;
– SEO(англ.searchenginesoptimization) – оптимізація сайта в пошукових системах;
– SEM (англ. searchenginemarketing) – маркетинг в пошукових системах.

Вказані системи надають маркетологам наступні можливості: розпізнавання, облік, ранжування, структуризація цільових аудиторій; оцінка ступеня зацікавленості користувачів в товарах за наступними показниками: кількість хітів, хостів, час проведений на сайті та сторінці; вивчення побажань, намірів, запитів, рекламацій; персоніфікована пропозиція товарів; прискорена підготовка звітів за результатами маркетингових акцій.

Технологія RTB – це аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Технологія SMM – це процес залучення уваги до товару через соціальні мережі. Соціальні медіа використовуються в якості каналів для комунікативних кампаній. В основі технології побудова спільнот прихильників певного товару чи підприємства, підготовка текстів у блогах, формування репутації в коментарях, контроль за зміною інтересів аудиторії, появою нових трендів. Механізмом формування лояльності є створення контенту, який потенційні споживачі будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі ініціатора розповсюдження інформації. Повідомлення, що передаються по соціальних мережах за рахунок міжособових зв'язків, викликають більше довіри у потенційних споживачів. Просування в соціальних мережах дозволяє адресно впливати на цільову аудиторію, знаходити оптимальні способи комунікації. Тексти в різні співтовариства повинні

бути написані саме для цієї спільноти, а не за єдиним шаблоном.

Технологія SMO – це оптимізація для соціальних мереж, тобто залучення на певний сайт відвідувачів із соціальних мереж. При цьому умовами використання цієї технології для просування сайта є: змістовний оригінальний контент; регулярне оновлення контенту; актуальність тематики контенту; достатній рівень публікацій, що складають контент; дискусійний, а не констатуючий характер контенту.

Технологія SEO – це просування сайта на верхні позиції в пошукових результатах, тобто оптимізація сайта в пошукових системах [2]. Появу терміна «searchenginesoptimization» прийнято пов'язувати з роботами Д.Саллівана, який розробив концепцію SEO – цілеспрямованого просування сайта в пошукових системах. Він звернув увагу на алгоритм привернення уваги на пошукової системи до сайта, і висловив думку, що таку увагу можна залучати спеціально. Змістом технології SEO є виконання певних алгоритмів для гарантування переходів на сайт рекламодавця за рахунок: роботи з ключовими словами; формування зв'язків з пошуковими системами; врахування контексту рекламних майданчиків.

Технологія SEM – це діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайта. Сутністю SEM є залучення цільового трафіка посиланнями з місць менш релевантних сайту з місця з більшою релевантністю, роботи на сайті для підвищення його релевантності для цільової аудиторії, збільшення видимості сайта в пошукових системах за рахунок переранжування результатів видачі на його користь по ключових запитах. Частиною SEM є VSM(videosearchmarketing) – контекстні рекламні відеоролики при пошуку на відеохостингу (youtube.com, smotri.com).

За даними досліджень пріоритетними завданнями цифрового підприємництва у соціальних мережах є: залучення нових прихильників – 67%; вплив на поведінку користувачів – 61%; формування і підтримка позитивної репутації – 59%; збільшення продажів – 58; покращення сервісу – 56%; створення точок впливу – 55%; проведення PR-акцій – 55%; збільшення кількості згадувань в мережі – 55%; пошук і залучення клієнтів через Інтернет (лідогенерація) – 55%; виявлення показників релевантності – 43%; вплив на курс акцій – 22%.

Література:

1. Кузнєцова Н. Теорія та практика формування інтернет-підприємництва в Україні / Н. Кузнєцова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – Вип. 121-122. – С. 110-113.

2. Westerman, G., Bonnet, D., and McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Городецька Т. Б., *к.е.н., доцент*
Чевичалова А. О., *студентка*
Головко К. С., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Розвиток підприємництва, як самостійного елементу ринкової економіки, суттєво впливає на структурні зрушення на рівні як окремих регіонів, так і країни в цілому; сприяє економному використанню всіх видів ресурсів; створює відповідне середовище для розвитку конкуренції у підприємницької діяльності; забезпечує сильнодіючі стимули до інноваційних процесів та високоефективної праці. Малі та середні підприємства формують можливості не тільки для розв'язання економічних і соціальних проблем, а й задовольняє потребу

внутрішнього і зовнішнього ринків [1].

Для початку проаналізуємо темпи розвитку підприємництва в Україні з початку Незалежності.

Динаміка загальних темпів приросту суб'єктів підприємництва країни свідчить про те, що починаючи з 1991 року, цей сектор економіки кількісно виріс майже у 12 разів.

Проте, незважаючи на стійку тенденцію до його зростання, абсолютні значення темпів приросту в залежності від періодів є неоднозначними. Так, найбільші темпи приросту загальної кількості суб'єктів підприємництва припадають на 1991 – 1996 роки і дорівнюють в середньому 148% - 191% щорічно. В період з 1996 по 2003 рік включно показники зростання майже однакові: щорічно 114% - 117%. Починаючи з 2004 року, відбуваються стрибкоподібні зміни темпів приросту суб'єктів підприємництва: з 4,7% до 8,4% (2004-2005р.р.) та від 3% у 2006 році до 11% у 2007.

На початок 2008 року загальна кількість суб'єктів підприємництва в Україні дорівнювала понад 2,6 млн. одиниць [2].

Незважаючи на кризові перетворення в національній економіці, в 2015 році зберіглась позитивна динаміка щодо загальної кількості господарюючих суб'єктів в країні. В 2015 році в Україні функціонувало 1974318 суб'єктів господарювання (21% – підприємства, решта – фізичні особи підприємці (ФОП)), що на 2,2% перевищує кількісні показники 2014 року. Питома вага малих і середніх підприємств в загальній кількості підприємств в Україні в 2015 році склала 99,98%; частка малих підприємств, включаючи фізичних осіб-підприємців, – 99,21%; середніх – 0,77%; великих – 0,02%. В цілому в сфері малого та середнього підприємництва з урахуванням фізичних осіб підприємців в 2015 році було зайнято близько 6,5 млн осіб, або майже 39% зайнятого населення працездатного віку . Разом з тим, за видами економічної діяльності більше половини суб'єктів малого і середнього підприємництва працюють у сфері оптової та роздрібної торгівлі, а виробнича сфера залишається нерозвиненою. Варто зауважити, що зростання загальної кількості господарюючих суб'єктів в країні відбулось, насамперед, за рахунок зростання кількості фізичних осіб-підприємців (у 2015 році зростання склало 2,5% порівняно з попереднім роком). Натомість, динаміка кількості великих і середніх підприємств з 2012 року є негативною. В 2015 році зниження показника досягнуло майже 15% та 4,4% порівняно з 2014 роком для великих і середніх підприємств відповідно. На 2016 рік кількість середніх підприємств 14832, малих 291154, великих 383. На 2017 рік кількість середніх підприємств 14937, малих 322920, великих 399 [3].

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

- територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)[4].

Урядом України проводиться політика щодо створення сприятливих умов для ведення бізнесу, усунення існуючих перешкод для бізнесу, створення привабливих умов для

діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволить залучити до розвитку вітчизняної економіки інвестиції та потенціал приватного капіталу. За останні роки в Україні прийнято основоположні закони, які відповідають європейським принципам регулювання підприємницької діяльності, у сферах: ліцензування, державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, дозвільній системі (обмеження кількості документів дозвільного характеру), у сфері технічного регулювання, закон "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні".

Серед нагальних завдань у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні визначено такі:

- спрощення дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів підприємництва та скорочення строку проведення таких процедур;
- удосконалення порядку ведення податкового і статистичного обліку та звітності суб'єктів господарської діяльності, зниження податкового тиску на економіку та забезпечення його рівномірності.
- зниження тиску на суб'єктів господарювання з боку контролюючих органів, протидія рейдерству та корупції;
- вдосконалення інфраструктури розвитку підприємництва;
- впровадження регіональної політики сприяння розвитку малого підприємництва.
- створення сприятливих фінансових передумов для започаткування та здійснення підприємницької діяльності, доступності фінансових ресурсів для суб'єктів підприємницької діяльності;
- забезпечення державної підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва, що працюють у сфері інвестиційної, інноваційної і науково-технічної діяльності, впровадження зарубіжного досвіду з питань започаткування нових інноваційних технологій в господарській діяльності;
- посилення уваги до інформаційного забезпечення, навчання і підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів підприємництва;
- підтримка нових механізмів співробітництва органів виконавчої влади та громадськості [5].

Отже, із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.

Література :

1. Балджи М.Д. Тенденції розвитку підприємництва в Україні та одеській області/ Балджи М.Д.//Наукова стаття/ економічні інновації № 59, 2015 – 52-59 с.

2. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М. Кужель, О. В. Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємництво, 2016.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

4. Причепа І. В. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов / Причепа І. В., Мещерякова Т. К. // Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика : колективна монографія / Під ред. д.е.н. професора Непочатенко. – Умань : Видавець “Сочінський М. М.”, 2017 – 244 с.

5. Концепція державної економічної програми розвитку малого і середнього

підприємництва на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : lis.gov.ua/.../article/.../Proєkt_Koncepcії_do_2020_roku.doc.

6. Городецька Т.Б. Проблеми іноземного інвестування як важеля стабілізації та розвитку економіки України / Т.Б. Городецька, О.С. Чічкан // Економіка. Фінанси. Право. – Київ, 2016. – № 5/2'2016, – С.12-15.

УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ГринькоТ.В., *д. е. н., професор*
Дніпровський національний університет,
м. Дніпро

Впровадження сучасних інструментів та методів управління персоналом забезпечує конкурентоспроможність суб'єкта підприємництва на ринку, більш ефективне використання всіх видів ресурсів, підвищення привабливості для споживачів, проактивний підхід до бізнес-функціонування, підвищення продуктивності персоналу.Успіх бізнесу все більше визначається якістю людського ресурсу, сформованим інтелектуальним капіталом, які зумовлюють конкурентні можливості сучасного суб'єкта підприємництва.Трансформація управління людськими ресурсами полягає в автоматизації HR-процесів у взаємодії з IT-технологіями. Для управління людським капіталом в сучасних умовах ведення бізнесу потрібні нові технології та інновації.

Управління людськими ресурсами нещодавно було визначено М. Армстронгом як стратегічний, інтегрований і цілеспрямований підхід до зайнятості, розвитку та добробуту людей, що працюють в організаціях. Отже, управління людськими ресурсами охоплює стратегічне управління людськими ресурсами, управління людським капіталом, корпоративну соціальна відповідальність, управління знаннями, розвиток організації, управління ефективністю, управління системою мотивації, добробут працівників та здоров'я та безпеку, а також послуги працівників [1]. Сучасною системою управління персоналом є управління талантами. У зв'язку з дефіцитом кваліфікованих кадрів на заході в 80-і роки, концепція стала базисом, на якому сьогодні має базуватися управління на будь-якому суб'єкті підприємництва.Вперше цю концепцію досліджував Девід Уоткінсон в 1998 році, він визначав цю технологію в такій формі: «... частина еволюції вимірювальних технологій таланту» [2].

"Talent management – это деятельность компании, позволяющая использовать вложения в талантливый персонал в области среднего и высшего менеджмента" [3]. При цьому під талантами розуміють співробітників, що володіють навичками, знаннями та компетенціями, які є активами на ринку праці. Система управления человеческими ресурсами і структура організації повинні регулюватися так, щоб відповідати стратегії суб'єкта підприємництва.Головна ідея концепції управління талантами базується на тому, що ефективність реалізації конкретного досвіду або комплексу робіт залежить не тільки від знань співробітника, але і від його здібностей і прагнення досягти мету розвитку суб'єкта підприємництва.

Однією з ознак наявності таланту є здібності до зростання та розвитку, тому при оцінці співробітника важливо враховувати як справжній рівень компетенцій, так і майбутній потенціал. Будь-який співробітник є об'єктом розвитку і навчання, що вимагає інвестицій, при цьому інвестувати потрібно в вихідних співробітників, які показують ефективні результати.

Система управління талантами включає: залучення людських ресурсів, що мають відповідні компетенції; розвиток персоналу шляхом навчання та підвищення кваліфікації; управління та оцінка талантів співробітників підприємства; утримання талановитих

співробітників, формування команди та корпоративної культури.Метою системи управління талантами - забезпечити гнучкість структури, зміна організаційної культури, формування у персоналу готовності до постійних змін в робочому середовищі, високу мобільність всередині суб'єкта підприємництва.Таким чином, в сучасному розумінні управління талантами - це циклічний процес, що включає в себе кадрове планування, рекрутинг, адаптацію, навчання, оцінку потенціалу співробітників, планування їх розвитку та просування талантів.

Система управління талантами – це інтегрований процес, що базується на застосуванні сукупності організаційно-економічних та соціально-психологічних інструментів, спрямованих на досягнення довгострокових цілей суб'єкта підприємництва за допомогою людських ресурсів.Використання концепції управління талантами передбачає створення групи співробітників з високим рівнем компетенцій та мотивації з їх подальшим професійним розвитком та відстеженням результатів їх діяльності [4].

До основних принципів управління талантами можна віднести: — узгодженість зі стратегією організації; — підтримку співробітників, що підвищують вартість суб'єкта підприємництва; — підтримку організаційної структури; — баланс глобальних і локальних цілей. Принципи управління талантами за сучасних умов стають ключовими в діяльності будь-якого суб'єкта підприємництва. Вони включають всі інструменти та методики для роботи з перспективними співробітниками, починаючи з навчання та адаптації, закінчуючи утриманням і просуванням. Підхід орієнтований на інноваційну діяльність та забезпечення конкурентоспроможності, розвивати які без талановитих людських ресурсів неможливо.Переваги надання інформації в системи управління талантами на основі компетентнісного підходу полягають в тому, що співробітники розуміють у повній мірі вимоги до посади та можливості їх подальшого кар'єрного розвитку.Більшість суб'єктів підприємництва при управлінні талантами в першу чергу орієнтуються на залучення талановитих співробітників з ринку праці та приділяють менше уваги використанню науково обгрунтованих методів та підходів до розвитку талантів співробітників, які вже працюють в організації.При оцінці ефективності роботи більшість суб'єктів підприємництва орієнтується на досягнення цілей ефективності, які вони оцінюють за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Цей підхід пов'язаний з управлінням по цілях.

Більшість суб'єктів підприємництва впроваджуючи програму управління талантами, починають її з найму працівників з необхідними на їх погляд навичками та компетенціями на провідні посади. Але необхідно починати зі стратегічного процес осмислення управління талановитими співробітниками. Швидкість і якість змін, що відбуваються сьогодні в світі, змушують суб'єкти підприємництва змінювати підходи і механізми управління талантами. Концепція управління талантами спрямована на підвищення ефективності діяльності суб'єкта підприємництва завдяки максимізації потенціалу кожного співробітника, утримувати ключовий персонал і знижувати витрати на неефективну діяльність. Управління талантами є інноваційною концепцією в управлінні персоналом, тому що саме талановиті співробітники розробляють інновації, які дають можливість розвиватися і займати лідируючі позиції на ринку. Таким чином, успішне управління талантами є джерелом конкурентних переваг підприємства.Розробка та впровадження програм управління талантами є важливими для підвищення ефективності підбору персоналу, розробки систем мотивації, навчання персоналу, кар'єрного зростання.

Література:

1.Armstrong, M. (2009). Armstrong's handbook of human resource management practice. London: Kogan Page

2.Watkins David. Lightyear – An Application Framework for Talent Management That Acts as a Central Feedback Center for all Organizational Functions (англ.). Softscape, Incorporated

(1998) [електроннийресурс]. – Режимдоступу :http://www.hreonline.com/pdfs/03012008SoftscapeDocument.pdf

3.Майклз Э., Хэндфилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод — 2-е.издю — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 272 с.

4. Talent management [електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Talent_management

5.Гринько Т.В. Особливості впровадження інновацій в персонал підприємства / Т.В. Гринько // Актуальні питання сучасної економіки: Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 28-29 вересня 2012 р.). - Одеса: ЦЕДР, 2012. – С. 64-66.

6. Гринько Т.В. Опір персоналу щодо впровадження організаційних змін на підприємстві / Т.В. Гринько, Т.З. Гвініашвілі // Economics and finance: Economics, management, law: socio-economic aspects of development. – Italy, Roma: Idizioni Magi, 2016. – Vol. 1. – P. 139-141.

THE ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE ON DIGITALIZATION OF UKRAINIAN ECONOMICS

D. V. Doroshkevych, *Doctor of Economics, Head of Management and Innovations Department, International University of Finance, Professor, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

I. S. Lytvynenko,*postgraduate, Department of Management and Innovations, International University of Finance*

Digital technologies open up unique opportunities for the development of the Ukrainian economy and improve the quality of life of the citizens of the country.

If the state wants a quick transition to "digital", "digital" transformation must become the basis for life of Ukrainian society, business and state institutions, and it should become a usual and everyday phenomenon, the basis of the well-being of Ukraine.

Global leaders in the digital market such as Cisco, IBM, Intel, Oracle, Deloitte, SAP, Ericsson, MasterCard, Vodafone, Kyivstar, Lifecell, International Data Corporation, domestic advisers and experts supported by the Ministry of Economic Development and Trade and NGO "High Tech Office", have developed «Digital Agenda for Ukraine 2020", a document that identifies key policies, priority areas, initiatives and projects for "digitalization" of Ukraine for the next 3 years. [1]

Ukrainian politicians, central and local authorities, non-governmental organizations and business must take on their responsibility for support and active promotion of the country's development in this direction.

The main platform for the digital economy development is a virtual network of boundless Internet. In the era of a market economy and in the time of Smith, it made sense to calculate the break-even point and the optimal size of firms and companies. For the digital economy, it does not matter: a company can be very small and at the same time develop successfully. The owner can be both a manager and a performer of all stages of work in the company. The main "value" in the digital economy is customers that become the main thing in the process of economic activity, because without them the digital economy itself makes no sense. The customer chooses a product relying on advice, personal experience and advertising, the seller is not able to personally contact the buyer. At the same time, advertising still has its weight, but here we speak about internet advertising, internet fashion, internet friends, internet hobbies etc. [2,3]

Digitization should be viewed as an instrument, not as an end in itself. With the systemic state approach, "digital" technologies will stimulate the development of an open information society as one of the essential factors for increasing productivity, economic growth, job creation, and

improving the quality of life of Ukrainian citizens.

The introduction of the digital economy in Ukraine at an initial stage should take place simultaneously in the following three directions:

- Technological one, where all decisions of a techno-technological character, should be standardized, that is to be safe and certified;
- Institutional and economic one, which provides for the organization of new models of management and business models using smart things, industrial Internet-things, block chain technology, its institutional support, and it must comply with the legal and regulatory framework of socio-economic relations of the society;
- Production one, which includes specific business applications that meet the requirements of the management models from the second direction, which is based on technical support and the infrastructure of the first direction. [4]

Along with the development of national digital infrastructures, it is vital to identify the priority projects of digital transformations at national level in areas such as public security, education, healthcare, e-democracy, etc.

In November 2017, Google launched a new service for contactless payment - Google Pay. Ukraine has become the 15th country in the world, where Android PayPal is officially launched. Android Pay can only be installed on Android 4.4 or higher than that, and NFC support is required. One needs to download the app of same name from Google Play, and then go through the procedure of adding a card. Officially, several retail networks, where Android Pay is operating - Silpo, McDonalds, WOG, Kyiv Metro etc. have been shown during the presentation. In fact, Android Pay will work with all terminals that support contactless payment. According to Vera Platonova, the CEO of MasterCard in Ukraine, now about 65% of terminals can work with Android Pay; it is one of the highest rates in Europe. Since the autumn 2017, several Ukrainian banks have joined this technology. In December, one of the largest private banks in the country – First Ukrainian International Bank (FUIB) joined it. Besides, Ukraine has become the 15th country, in which Google Pay started to work.

In addition, 90% of Ukrainians call a smartphone their favourite gadget. According to recent statistics, the share of operating system Android in Ukraine is over 65%.

On a global scale, the niche of e-commerce in 2017 showed an impressive growth of 16%, reaching 1.5 trillion dollars. And the Ukrainian market in the context of growth and prospects is one of the most attractive. Unlike many European countries, Uanet is still far from the level of saturation.

The approximate turnover of goods and services on the e-commerce market is currently about 50 billion hryvnias. During 2017, its growth is predicted to reach 65 billion.

The largest group of sites in the online trading segment are projects of the EVO Company – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, and Shafa.ua. All of the above sites are marketplaces. For the previous year, Ukrainians spent 14.2 billion hryvnias on them, which is almost 70% more than in the year before that. 31% of Ukrainian Internet users made online purchases at least once. [5]

Digitalization of the Ukrainian economy is a natural extension of the international trend towards spreading digital technology and a sharp increase in its impact on all sides of economic life. In Ukraine, such key indicators of the digital economy as its share in the GDP of the country are much higher than in most other countries. At the same time, our country is clearly lagging behind the largest countries-leaders according to a number of indicators. The effect of spreading digital technology on the country's economy is twofold. On the one hand, it contributes to the efficiency of public administration and the economic system, improves and accelerates social interaction. On the other hand, it entails a whole list of systemic problems: an increase in unemployment, the disappearance of entire industries.

References:

1. “Digital agenda of Ukraine 2020 (“Digital agenda” – 2020). Conceptual basis (version 1.0). Priority areas, initiatives, projects of “digitalization” of Ukraine by 2020”, available at: https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf (Accessed 22 Nov 2017).

2. Kryvoruchko, O. S., and Kraus, N. M. (2017), “The imperatives of formation and dominant of the development of digital economy in modern paradigmatic context”, Conference Proceedings of the International Economic Conference, Paradigm shifts in economic theory of XIX century, KNU named by T. Shevchenko, Kyiv, Ukraine, pp. 681–685.

3. Norets, N. K., and Stankevych, A. A. (2017), “Digital economy: state and prospects of development”, Conference Proceedings of the International Economic Conference, Innovative clusters in digital economy: theory and practice, Polytechnic University, St. Petersburg, Russian, pp. 173–179.

4. Burkaltseva, D. D., Kosten, D. G. and Vorobyov, Yu. N. (2017), “Algorithm for the implementation of the program of “digital economy”, Conference Proceedings of the International Economic Conference, Innovative clusters in digital economy: theory and practice, Polytechnic University, St. Petersburg, Russian, pp. 141–147.

5. Electronic commerce in Ukraine 2018: facts, figures and interesting statistics, available at: https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018.

ФАКТОРИ-ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРИЙНЯТЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Єрмак С.О., *к.е.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Сучасні підприємства, як правило, сприймають інновації як засіб збільшення прибутку і завоювання більш широкого сегмента ринку. Якщо бізнес не сприймає змін, пов’язаних із застосуванням нових технологій, характерних для нового технологічного укладу, і продовжує інвестувати в застарілі виробництва, на підприємстві виникає криза, так як капітал, інвестиції, менеджмент не встигають за інноваціями.

Важливим фактором ефективності інноваційної діяльності прийнято вважати ступінь сприйнятливості, а саме, затребуваності суспільством в цілому і конкретними споживачами, зокрема, продуктів, заснованих на результатах, одержуваних в сфері інноваційної діяльності [1].

Під інноваційною сприйнятливістю економічної системи розуміється її здатність до:

1) цілеспрямованого і раціонального використання ресурсів інноваційної діяльності з метою задоволення потреб суб’єктів ринку;

2) своєчасного і ефективного створення організаційно-економічних механізмів, націлених на скорочення життєвого циклу створення інновацій, покращення результатів їхньої комерціалізації;

4) створення гнучкої організаційної структури регіональної економічної системи;

5) формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності на основі нововведень;

6) створення інноваційної культури органів влади;

7) використання і розвитку творчої ініціативи персоналу підприємств;

8) трансферу передового досвіду і потенціалу фахівців в рамках міжфірмових угод і альянсів [2].

Для більш повного розуміння сутності інноваційної сприйнятливості доцільно звернутися до ретроспективного порівняльного аналізу цього явища. Далеко не всі економіки спочатку були інноваційно сприйнятливими. Схильність до інновацій на початку Нового

часу проявилася в окремих районах Англії і Шотландії, що спричинило за собою промислову революцію, про причини якої до сих пір сперечаються економісти. У міру становлення глобального ринку інноваційний дух став поширюватися і в інших країнах - спершу в Європі і Північній Америці, а потім і в Азії. Практично скрізь інноваційна сприйнятливість йшла паралельно (хоча і не одночасно) з політичної лібералізацією. Найменше попит на інновації демонстрували країни з федеральною системою управління, що мають широку ресурсну базу [3].

Сприйнятливість системи до інноваційного розвитку визначається специфікою території як елемента макроекономічної системи, яка має цілісні ресурсно-територіальні, інституційні, виробничо-технологічні та інші підсистеми. Тому облік регіональних особливостей і відмінностей є важливим напрямком інноваційного розвитку, зміцнення взаємозв'язків між інноваційною діяльністю та регіональним розвитком. Інноваційна сприйнятливість регіону – це рівень готовності господарюючих суб'єктів й населення регіону, державних органів до створення й реалізації інноваційних процесів з одного боку та до їх впровадження, дифузії та споживання – з іншого, виходячи з наявної інфраструктури, ресурсів та актуальної інноваційної політики.

Основними факторами, що визначають інноваційну сприйнятливість в науковій літературі визнані: інноваційна активність, технічна й технологічна забезпеченість, людський фактор, фінансово-кредитне й інвестиційне, структурне й інфраструктурне, нормативно-правове забезпечення [4].

Інноваційна сприйнятливість регіону залежить від безлічі зовнішніх та внутрішніх факторів. Зовнішні фактори, пов'язані зі станом фінансово-економічної системи; політичними, економічними і соціально-демографічними факторами; ринковими умовами й конкуренцією, наявністю сприятливого інноваційного клімату та державної підтримки; кількістю представлених галузей в регіоні; розвитком інноваційної, технологічної та інформаційної інфраструктури тощо. Внутрішніми факторами, що визначають інноваційну сприйнятливість, можна вважати стан інноваційної екосистеми регіону й ступінь її відкритості і взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, рівень компетентності й інноваційності її керівництва і спеціалістів та їх мотивацію, рівень доходів населення, стратегічну направленість регіону.

Владимирова О.Н. [3] поділяє всі фактори за характером впливу на інноваційну сприйнятливість на: ті, що сприяють розвитку (стимулюючі) та ті, що його уповільнюють (обмежуючі). Фактори розвитку – це забезпечення інституціональної підтримки, створення та розвиток регіональних інноваційних систем, система підготовки кадрів для інноваційного сектору, формування інноваційної інфраструктури та ін. Обмежуючі фактори представлені антиінноваційною поведінкою керівників, суб'єктів та відсутністю ініціативи.

Також фактори інноваційної сприйнятливості можна розрізняти відносно до елементів виробничого процесу:

- економічні - які забезпечують формування сприятливих економічних умов для інноваційної діяльності: державне фінансування, інвестиційна активність, кредитна, податкова політика, фінансові ресурси та інструменти та ін.;
- технічні - стан основних фондів, наявність сучасних технологій тощо;
- організаційні - які регламентують процедури, пов'язані з розвитком і функціонуванням інноваційної активності;
- управлінські - які формують процеси управління: управлінські технології, методи управління та ін.;
- соціальні - спрямовані на створення сприятливих умов для діяльності інноваційних структур: мотивація суб'єктів, розвиток інноваційної культури та ін.

Недооцінка факторів-детермінантів інноваційної сприйнятливості регіону може спричинити зниження або повну відсутність ефекту від інновацій, що проявляється в

інерційності господарюючих суб'єктів, диспропорції наявності і можливості реалізації інноваційних можливостей на практиці, міграції інноваційних технологій.

Література:

1. Єрмак С.О. Оцінка інноваційної сприйнятливості регіонів України / С.О. Єрмак // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – 1(69). – С. 41-47.

2. Синиця Л. В. Забезпечення інноваційної сприйнятливості регіональної економічної системи / Л.В. Синиця // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 2(144). – Частина 2 / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ vsunu/2010_2_2/Sunucha.pdf.

3. Егорова М.В. Модель региональной инновационной системы: теоретико-методологический аспект / М.В. Егорова, В.В. Авилова // Инновации. – 2007. №6. – С.66-69.

4. Владимирова О.Н. К вопросу о классификации факторов формирования инновационной восприимчивости региона / О.Н. Владимирова // Корпоративные финансы. – 2011. - №2(18). - С. 43-53.

ФРІЛАНС В УКРАЇНІ І СВІТІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Зайченко К.С., *старший викладач*
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса

Сучасні тенденції, що склались як в вітчизняних умовах підприємництва, так і світових, можна пояснити таким чином: основоположним у розвитку будь-якого суб'єкту підприємництва є цілі, які він перед собою ставить. Відокремивши класичні цілі (отримання прибутку, задоволення потреб споживачів і т.д.) можемо виділити основну, що в епоху шаленого технічного і інформаційного розвитку є ключовим фактором успіху, - впровадження інновацій.

Цим знаменувався початок кардинально нового розвитку держави та суспільства. Доволі відчутна частина працездатного населення, при цьому доволі висококваліфікованого, в пошуках кращих перспектив емігрувала в країни Західної Європи, Азії та США.

З цього випливає й інший вагомий фактор, що вплинув на розвиток бізнесу, - нові обмеження на ринку праці (в першу чергу мова йде про обмежену кількість висококваліфікованого персоналу). І якщо раніше даний фактор більш стосувався спеціалістів ІТ-сфери, послуги яких в останні часи особливо користуються попитом у закордонних працедавців різних країн світу, особливо високо розвинених, то останні роки через нові технічні можливості це стосується спеціалістів інших сфер діяльності (дизайн, програмування, копірайтинг та ін.).

Саме нові технології, які були згадані вище, і є третім ключовим фактором, що впливає на вектор розвитку сучасного підприємства. Саме Інтернет дав товчок до створення можливості для розвитку хмарних технологій та хмарних моделей бізнесу, а також стирання границь між роботодавцем та працівником. Основною задачею, що ставило перед собою будь-яке підприємство, було зменшення тих чи інших статей витрат. Та під впливом розвитку новітніх технологій, постановка вище згаданої задачі вже не є такою ж актуальною, адже використання новітніх технологій допомагає здешевити вартість кінцевого продукту чи послуги. Саме такі тенденції і стали початком відходу від традиційних та формування нових форм організаційних структур управління, а саме віддаленій роботі.

Все це в свою чергу відкрило нові можливості для розвитку ринку фрілансу, що в останні роки активно розвивається всередині країни, а в розвинених країнах світу фрілансери

вже доволі активно ведуть свою діяльність.

Фріланс – один з основних трендів не лише України, а й світу, який впевнено нарощує свою актуальність в сучасних умовах. Наприклад, близько 34% робочої сили США – тимчасові, позаштатні співробітники (фрілансери) або працюють віддалено. Очікується, що до 2020–2025 років їхнє число сягне 40–50%. [1]

Що стосується світового ринку фрілансу, то за оцінками експертів найбільшої в світі фріланс-платформи «Upwork» ринок фрілансу послуг має стабільне зростання, при якому до 2020 року фрілансери складуть 60% всього світового ринку праці, а обіг ринку віддаленої роботи досягне 46 млрд. долл. Що стосується оплати праці, то аналітики відмічають, що сумарний заробіток незалежних спеціалістів складає близько 1 трлн.долл. в рік. [1]

Аналіз сучасного стану інноваційно-активного промислового підприємництва дає змогу сформулювати основні аспекти, що його характеризують та окреслити основні напрямки подальшого розвитку. Інноваційною діяльністю в промисловості займаються всі суб'єкти підприємництва, не залежно яких розмірів вони є. Та все ж таки майже 50% всіх інноваційно-активних промислових підприємств є суб'єктами малого підприємництва. Вони більш гнучкі, швидко адаптуються до мінливого середовища, саме на них спостерігається вищий рівень креативності персоналу. Все це і пояснює такий високий показник. Та при цьому слід звернути увагу на такий показник, як зайнятість населення на промислових суб'єктах господарювання. Даний показник зберігає тенденцію зменшення. Це свідчить про те, що населення не бачить перспектив у теперішніх умовах розвитку промислового підприємництва. Враховуючи також і нестабільне політичне і економічне становище, деяка частина населення вирішила зайнятись підприємництвом за кордоном, а інша розвивати ринок фрілансу в Україні.

Вітчизняні аналітики відмічають також стрімкий ріст і розвиток. Як змінювались чисельність фрілансерів та їх заробіток в динаміці, розглянемо в табл.1.

Таблиця 1 – Чисельність фрілансерів в Україні в динаміці [2]

Рік	Кількість фрілансерів, чол.	Заробіток, тис.дол.
2011	9157	38000
2012	19105	32000
2013	26067	50000
2014	32973	61000
2015	52354	55000
2016	59648	65000
2017	71233	78000

Переламним моментом можна вважати прийняття у 2016 році Закону України №4496, який відмінив адміністративні бар'єри для експорту послуг та спростив легальну процедуру ведення бізнесу для фріланс-підприємців. Саме це стало одним з ключових факторів, що вивело Україну у лідери світової фріланс-арени, попереду лише США, Індія та Філіппіни.

Це говорить про те, що рівень міжнародної співпраці між українськими фрілансерами, в тому числі і зарубіжними працедавцями, лише буде збільшуватись, що окреслює досить позитивні перспективи як для окремих громадян, так і для держави в цілому.

ІТ-сфера, представниками якого є фрілансери, активно розвивається, що в період глубокої кризи, яку переживає Україна останні 5 років, є досить позитивним фактом. Це одна з небагатьох сфер розвитку національної економіки, яка має позитивну динаміку, при цьому саме вона має особливе значення як на макро-, так і мікрорівні. Сфера ІТ – широке поняття, що включає в себе наступні категорії: веб-розробка, дизайн, SMM, копірайтинг, переклад, архітектура та ін.

Ринок фрілансу, як бачимо, доволі перспективний та має тенденції до збільшення не лише в нашій країні, а і в світі. Слід також відзначити, що українці є одними з найбільш затребуваними спеціалістами у всьому світі. Гідний заробіток, відсутність підпорядкованості у своїй роботі, безперервний процес саморозвитку та багато інших переваг спонукають населення займатись фрілансом. Саме тому дослідженню даного питання потрібно приділяти достатньо уваги як зі сторони вчених та науковців, так і держави.

Література:

1. Растущий рынок фриланса в Украине: глобальная тенденция или местный феномен? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://forbes.net.ua/opinions/1406741-rastushchij-rynok-frilansa-v-ukraine-globalnaya-tendenciya-ili-mestnyj-fenomen

2. Божкова К. Как изменился фриланс в Украине за 5 лет: конкуренция, специальности, рейты – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ain.ua/2017/03/22/kak-izmenilsya-frilans-v-ukraine-za-5-let-konkurenciya-specialnosti-rejty

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Зайченко К.С., *старший викладач*
Ольшевська Д.О., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Мале та середнє підприємництво давно домінує за чисельністю та обсягами виробництва у розвинутих країнах, що забезпечує гнучкість та стійкість економічної системи регіону, наближує її до потреб конкретних споживачів і виконує важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значної кількості населення.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.[1, с.107]

Але все ж таки Україна продовжує залишатися аутсайдером серед своїх країн-сусідів за рівнем умов для ведення бізнесу. Та незважаючи на поточні складнощі, підприємці з оптимізмом дивляться в завтрашній день.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є [1]:

– територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;

– зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;

– інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;

– розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

Але в порівнянні з розвинутими країнами рівень підприємницької діяльності є недостатнім і потребує суттєвого покращення. Потенціал підприємництва в Україні на даний момент не може реалізуватися повною мірою через несприятливе економічне і також правове середовище щодо ведення підприємницької діяльності.

На регіональному рівні розвиток малого підприємництва уповільнюють такі проблеми [3]:

– складне адміністрування податків;

– недосконаліть державної підтримки розвитку підприємництва, яка виражається у недосконалості, нерозвиненості, неефективності інформаційної, інфраструктурної, кадрової (освітньої) мережі підтримки МСП (особливо у малих містах та сільській місцевості);

– недостатнєфінансування регіональних програм підтримки і розвитку малого підприємництва;

– недостатній контроль за використанням виділених коштів малим підприємствам;

– проблеми доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів;

– відсутність системної співпраці великого, малого і середнього бізнесу;

– недостатній рівень залучення інвестицій.

А також на сьогоднішній день значну роль відіграють загальні політичні та економічні проблеми України (зниження купівельної здатності громадян, курсові коливання гривні, макроекономічна нестабільність та ін.).

Та все ж таки за даними Doing business-2018 Україна за рік покращила свою позицію в рейтингу легкості ведення бізнесу на 4 позиції, піднявшись з 80 на 76 сходинку.

Позитивні зрушення відбулися в 4 з 10 основних компонентів дослідження. При чому суттєве покращення позицій можна відмітити лише у двох з них – «отримання дозволу на будівництво» за яким ми посіли 35 місце, проти 140 у рейтингу 2017 року та за показником «оподаткування» (43 місце, проти 84). [2]

Таблиця 1. – Місце України в рейтингу за показниками ведення бізнесу

№	Показник	2017р.	2018р.	Зміна рейтингу
1	Реєстрація підприємств	20	52	-32
2	Дозвільна система у будівництві	140	35	+105
3	Вирішення проблем неплатоспроможності	149	150	-1
4	Реєстрація власності	63	64	-1
5	Отримання кредиту	20	29	-9
6	Захист міноритарних інвесторів	70	81	-11
7	Система оподаткування	84	43	+41
8	Міжнародна торгівля	115	119	-4
9	Забезпечення виконання контрактів	81	82	-1
10	Підключення до систем енергозабезпечення	130	128	+2

У висновку із наведених проблем можна запропонувати такі заходи їх вирішення та визначення подальшого розвитку малого підприємництва на регіональному рівні [4]:

– надавати фінансову та юридичну допомогу суб’єктам малого підприємництва на селі, які займаються екологічним виробництвом та екотуризмом;

– залучати нову робочу силу в сільське господарство;

– залучати до регіональних тендерів на закупівлі за державний бюджет малі підприємства;

– розробити програми допомоги та співпраці малого підприємництва з місцевими та державними органами.

Отже, в Україні станом на сьогодні є багато проблем, що можуть перешкоджати розвитку вітчизняного підприємництва, їх вирішення забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях має відігравати держава.

Література:
1. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с
2. DOING BUSINESS-2018. Україна в рейтингу світового банку легкості ведення бізнесу. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edclub.com.ua/analityka/doing-business-2018-ukrayina-v-reytyngu-svitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu
3. Регіональні програми розвитку малого і середнього підприємництва: структура, пріоритети, фінансування. – К. : Центр громадської експертизи. Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 24 с.
4. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України [Електронний ресурс] / О. І. Тимченко. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4135

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ

Зайченко К.С.,*старший викладач*
Павлусь М.Г.,*студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

На сьогоднішній день кожному підприємцю важливо знати, як саме покупець сприймає його товар, і чи будуть продажу даного товару приносити прибуток. Ринок можна охарактеризувати як специфічну сферу обміну товарів і послуг, створюючи відносини, пов'язані з продажем-купівлею, тобто просування від виробника до споживача. Кожен, хто виробляє товар, буде його продавати, а значить буде вступати в стосунки з ринком. І щоб займати лідируючі позиції між конкурентами, підприємцю необхідно проаналізувати всі бажання споживачів, їх цілі та очікування.

Кожна людина індивідуальна за своїми уподобаннями, тому дуже важливо досліджувати споживчий ринок, згрупувати споживачів, які в майбутньому можуть стати потенційними і справжніми покупцями.

Як показує практика, набагато ефективніше виділяти групи покупців і направляти товар по конкретним сегментам. Саме така орієнтація дозволяє сфокусувати всі сили на покупцях, які найбільш зацікавлені в покупці саме цього товару.

Під сегментацією розуміється поділ конкретного ринку на групи за параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку. Також необхідно відзначити, що вона являє собою один головних методів конкурентної боротьби. Сегментація відображає економічне зростання або його спад в країні або регіоні, що також важливо знати. Так як в період економічного зростання зростає добробут споживачів і їх потреби зростають, і навпаки. А як відомо, від попиту залежить пропозицію, отже, і прибуток від продажів.

Для початку необхідно вибрати правильні критерії і принципи для ринкової сегментації. Виділяють 4 основних принципи сегментування ринку на основі таких критеріїв: [1]

- географічних,
- соціально-демографичних,
- поведінкових,
- психографічних.

Першими ознаками для проведення сегментації ринку споживчих товарів є демографічні дані. Соціально-демографічне сегментування передбачає, що покупці різної

статі і віку розташовують різним рівнем щомісячного доходу, а значить поводяться по-різному. Вплив на модель поведінки при покупці також надають освіту, рід діяльності, сімейний стан і професійні навички.

Поряд з демографічними характеристиками для опису споживачів існують географічні критерії, які припускають, що люди, які проживають в різних географічних областях, мають різні моделі поведінки, що обумовлено розходженням у культурні особливості, менталітет, спосіб життя, кліматичних умовах.

Поведінкові і психографічні критерії визначають ставлення покупця до товарів. В даний сегмент об'єднуються споживачі з урахуванням способу життя, статусу, соціального класу, життєвих принципів. [2]

Кожен критерій сегментації має свої складові, за якими проводиться розподіл всіх об'єктів і суб'єктів дослідження. Завдяки цьому, забезпечується більш глибоке розуміння специфіки конкурентної боротьби на конкретних ринках, і, отже, простіше зрозуміти якими характеристика повинен володіти товар або послуга для хорошого іміджу і високого прибутку.

Розглянемо більш детальніше ознаки вище зазначених критеріїв.

Таблиця 1 – Ознаки сегментування споживчих ринків [3]

Критеій	Ознаки
географічний	величина регіону; щільність населення; кліматичні умови; адміністративний поділ (область, місто, село тощо); віддаленість від центральних і регіональних складів компанії
соціально-демографічний	освіта; рівень доходів; посада; професійна приналежність; житлові умови.
поведінковий	де придбано; як часто здійснюється купівля; яка вигода для покупця; яке відношення до продукту у клієнта; який привід підштовхнув людину до покупки; який соціальний статус покупця; якою є готовність людини здійснювати покупки; ступінь залученості.
психографічний	стиль життя (інтереси, організація відпочинку); особистісні якості; мотиви купівельної поведінки (орієнтація на низьку ціну, на тривалий термін експлуатації товару, на високу якість і т. п.); реакція на нововведення (новатори, консерватори, проміжні типи реакції).

Проаналізувавши особливості ключових критеріїв сегментації, можемо зробити висновок, що сегментація ринку дає можливість:

– вибрати потрібний, більш перспективний цільовий ринок;

– задовольнити потребу і бажання споживача, що позитивно відіб'ється на іміджі підприємства;

– поставити точні і конкретні цілі;

– отримати інформацію про поведінку потенційних покупців;

– підвищити конкурентоспроможність;

– економити за рахунок більш чіткого розподілу ресурсів.

З вищесказаного можна зробити висновок, що, розробляючи плани діяльності підприємства, необхідно ретельно розібратися в структурі споживчого ринку, в його сегментації.

Література:

1. Сегментация рынка [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://5rik.ru/think/Segmentaciya-rynka-page.php

2. Сегментирование рынка от А до Я [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://powerbranding.ru/segmentirovanie/principy-segmentirovaniya/

3. Сегментація ринку. Критерії, ознаки і принципи сегментування ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/business_plan/141-530446.html.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Зайченко К.С.,*старший викладач*
Савков Є.О.,*студент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Сучасний розвиток готельного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам. Функціонування ринку готельних послуг в Україні виявило цілий комплекс проблем, пов’язаних з труднощами переходу готельних підприємств до європейських стандартів обслуговування, проблемами підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, підвищення ефективності управління і прибутковості готельного бізнесу [1].

Аналізуючи кількість і інтенсивність відвідування України туристами [2-4], можна виділити такі основні центри туристичного розвитку в Україні є:

1.Центральна Україна (Київ, Полтава)

2.Північне Причорномор’я (Одеса, Миколаїв, Херсон)

3.Західна Україна(Львів, Ужгород, Чернівці)

Кожна з цих зон має власні особливості і проблеми. Наприклад, зона Північного Причорномор’я має високі доходи, але , в основному, має сезонний характер. Центральна та західна туристичні зони страждають від зміни сезону менше, але мають свої особливості. Так, більша частина Київських готельних господарств відповідає середньому сегменту споживачів, також розвинена система зон послуг для «ділових» поїздок, зустрічей тощо. Західна Україна є вузьконаправленою зоною, тому також має свої недоліки.

Як зазначила Шмагіна Ю.В у своїй роботі [5] ,сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Високо комфортабельні готелі в Києві ,введені в експлуатацію за участю іноземних компаній, дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатої клієнтури.

Стосовно першого і другого пункту можна зазначити, що данні проблеми виникають у наслідку низького рівня розвитку, що викликає небажання інвесторів вкладати гроші у готельну сферу

Також, однією з основних проблем готельного бізнесу є конкуренція, тобто потрібно постійно вводити інновації, щоб залишатись провідним у своєму сегменті бізнесу. Кожен керівник закладом готельного господарства бажає використовувати спеціальні прийоми що допоможуть його бізнесу триматись вище своїх конкурентів. Особливо ця проблема актуальна для закладів, що знаходяться у зонах, яким притаманний сезонний характер, адже у несезонний час боротьба за клієнтів, а отже, і боротьба за дохід стає більш жорстокою. Одним з рішень цієї проблеми для підтримання рентабельності бізнесу у несезонний час є змінна напрямку або створення нових: деякі заклади у несезонний час влаштовують дні настольних ігор, проводять спеціальні свята, що є дуже гарним маркетинговим ходом. Взагалі, людська фантазія не має меж, одже завжди будуть виникати якісь нові способи для підняття рівня свого закладу вище рівня конкурентів.

У 2018-му році Україна увійшла в трійку лідерів у списку найбільш активних країн із відкриття готелів першого півріччя.

Загальний рейтинг поки що очолюєРосіяіз показником у 1 тисячу 78 номерів, друга позиція дісталася Грузії (479 номерів), а Україна знаходиться на третій сходинці [6]. Тому у українського готельного бізнесу є всі шанси вийти на європейський, а згодом і світовий рівень.

Україні було б корисно використати досвід інших більш туристично розвинутих країн, наприклад Грузії, що отримала 2 місце у цьому рейтингу. З 2016 року держава вводить спеціальні проекти задля приваблення підприємців у сферу туризму. Серед них слід виділити проект «50 об'єктів для твого готелю», за умовами якого для розвитку туризму влада Грузії виділила об'єкти, що знаходяться на балансі держави, які бізнесмени зможуть виграти на аукціоні і використовувати для будівництва туристичної інфраструктури в самих туристично активних регіонах країни.

Якщо проводити паралелі з близьким до готельного бізнесу – ресторанним – то в ньому склалась своя власна тенденція, що також може враховуватись для готельного.

В цілому можна відмітити найефективніші напрями функціонування нових закладів ресторанного бізнесу, серед них відкриття в «середньому» та «середньому +» сегменті ринку, так як на них відчувається оптимальна рівновага між максимізацією виторгу та мінімізації збитків; орієнтованість на продаж напоїв, так як їх маржа набагато вища, заміна імпортних товарів, так як це дає великий простір для впровадження нових напоїв; відкривати заклад в Одесі чи Львові, так як в них відбувається значний наплив туристів; виготовлять якомога більше страв та напої власної розробки з вітчизнянихтоварів. [7]

Отже підсумовуючи все вищесказане, можна сформулювати, в якому напрямку повинна діяти держава для покращення сфери туризму як для іноземних громадян, так і для співвітчизників:

– основними проблемами розвитку готельної справи на території України є низький рівень розвитку, особливості ландшафту та погодні умови і небажання інвесторів вкладати гроші у цю сферу. Це потребує від відповідних державних органів пошуку можливих альтернатив для інвесторів та підтримку таких територій як фінансово, так і можливими діями аби протидіяти несприятливим погодним умовам та ін.;

– задля покращення туристичного рівню на території України було б не зайвим користуватися досвідом успішних туристичних країн;

Взагалі, усі проблеми взаємопов'язані між собою, тому вирішення однієї проблеми

веде за собою вирішення інших: при підвищенні розвитку і глобалізації готельного господарства на території України, розвиток окремих елементів управління, обліку та аудиту тощо, піднімуться і стандарти готельних номерів на території України, тому цей сегмент бізнесу стане привабливим для іноземних інвесторів. Саме тому туризм в цілому повинен бути стратегічно важливим напрямом діяльності держави як на регіональному, так і на національному рівнях.

Література:

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018

2. Найпопулярніші пам'ятки України 2018. Статистика IGotoWorld [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1242_dostoprimechatelnosti-ukrainy-2018-statistika.htm

3. Туризм та кордони в Україні — еволюція безвізової відкритості [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nachasi.com/2018/11/19/evolyutsiya-bezvizovoyi-vidkrytosti/

4. Сучасний стан туристичного ринку Країни: оцінка та перспективи розвитку [Електронний ресурс] /Н. В. Погуда, О. Г. Розметова, – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf

5. Шмагіна Ю.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rusnauka.com/2_KAND_2009/.../39523.doc.htm.

6. Готельна лихоманка: Україна увірвалася в туристичний рейтинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://znaj.ua/society/gotelna-lyhomanka-ukrayina-uvirvalasya-v-turystychnyj-rejtyng

7. Зайченко К. С. Аналіз основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України / К. С. Зайченко, В. В. Шацков // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2018. – № 3 (5). – С. 20-27. – Режим доступу до журн.: https://economics.opu.ua/ejopu/2018/No3/20.pdf. DOI: 10.5281/zenodo.2351872.

УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Іванчук К.О., *к.е.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Еволюція бізнес-простору функціонування та розвитку підприємницьких структур сформувала принципово новий підхід до побудови довгострокових взаємовідносин між підприємством та споживачем. Наразі властивості продукту, що пропонується підприємством, не є визначальним чинником для забезпечення конкурентних переваг та утримання споживчої лояльності. Через це пошук чинників впливу, частіш за все опосередкованого, набувають більшого значення як інструментів стабілізації діяльності підприємства або драйверів ринкового прориву. Одним з таких факторів опосередкованого впливу є бренд роботодавця.

Бренд роботодавця як економічна категорія розглядається достатньою мірою однозначно, основні відмінності підходів знаходяться у площині структури бренду роботодавця та його впливу на підсистеми діяльності підприємства.

На думку дослідників Берроу і Амблера бренд роботодавця розкривається як «набір функціональних, психологічних та економічних переваг, що надаються роботодавцем

працівнику і ототожнюються з ним» [1].

Таке визначення достатньою мірою описує орієнтацію на внутрішнього клієнта, однак не відбиває вплив розвитку бренду роботодавця на конкурентоспроможність підприємства та його економічну поведінку на ринку.

Бренд роботодавця як проекція не тільки внутрішніх переваг для працівників, але й як комунікаційного каналу із зацікавленими сторонами, які знаходяться за межами підприємства розглядається такими вченими як С. Ллойд, Л. Сартен, М. Шуманн, Б. Мінчінгтон тощо. Саме за такого підходу з'являється можливість встановити зв'язок між розвитком бренду роботодавця та підвищенням споживчої лояльності.

Зокрема С. Ллойд наголошує на встановлення емоційних зв'язків з цільовою аудиторією, трактуючи поняття бренду роботодавця як «сукупність зусиль компанії, спрямованих на комунікацію з існуючими та майбутніми співробітниками, про компанію, як про бажане місце для роботи» [2].

Л. Сартен і М. Шуманн розглядають бренд талантів як обов'язкову складову бренду роботодавця. Відповідно до цього компанія-роботодавець являє собою привабливе місце для роботи – «магніт» для талантів – щоб приваблювати, утримувати та залучати потрібних людей для потрібної роботи у потрібний час із потрібними результатами. У результаті компанія стає відомою не тільки через її продукцію, але і через її талановитих працівників [2]

Б. Мінчінгтон розглядаючи бренд роботодавця зосереджується на тому, що це – «імідж організації як чудового місця для роботи з точки зору працівників і зовнішніх ключових зацікавлених осіб (key stakeholders: активні та пасивні шукачі роботи, клієнти, покупці та інші)» [4].

Перехід до, так званої, соціальної ери взаємодії зі споживачами, коли широко висвітлюється в багатьох інформаційних джерелах, особливо у соціальних мережах, будь-які дані про поведінку підприємства, споживачі роблять вибір щодо придбання продукту того підприємства, діяльність, економічна поведінка та соціальна активність якого співпадає з життєвою позицією споживача. Через це перетворення своїх співробітників на амбасадорів бренду, а й відповідно розвиток бренду підприємства як роботодавця, дозволяє потенційним та реальним споживачам ототожнювати себе з тим чи іншим підприємством, визначаючи високий рівень лояльності у довгостроковому періоді.

Взаємозв'язок управління споживчою лояльністю та розвитку бренду роботодавця також визначаться на основі відповідності структурних характеристик бренду роботодавця системоутворюючим складовим споживчої лояльності.

Наприклад, П. Берк [2] визначає 5 складових бренда роботодавця:

1) Атрибути – фізичні аспекти бренда підприємства як роботодавця, які можна побачити чи відчути (наприклад, логотип, особа генерального директора, місце розташування, національна приналежність, форма власності компанії, тип зайнятості, середній вік працюючих у компанії співробітників та інше).

2) Функціональні переваги – наслідки атрибутів, яким володіє бренд підприємства як роботодавця.

Наприклад, можливість долучитись до прогресивних технологій, які наразі доступні лише високотехнологічним підприємствам тощо.

Атрибути бренда роботодавця формують певний соціальний портрет людини, приналежною до підприємства. А трансляція таких функціональних переваг дозволяє підприємству більш дієво комунікувати з цільовими групами споживачів. Так, відповідність споживача такій цільовій групі на підсвідомому підвищує вірогідність того, що потенційний споживач перетвориться на реального, а реальний буде неодноразово повторювати покупки та рекомендувати взаємодію з визначеним підприємством.

3) Емоційні переваги – як підприємство хоче, щоб її співробітники відчували себе в

результаті роботи на підприємстві (пишаються компанією, цінують компанію, професійно компетентні, впевнені тощо).

Відповідність емоційних переваг підприємства-роботодавця прагненням споживача дає платформу для побудови таргетованого впливу на останнього, формуючи приналежність до команди підприємства шляхом споживання його продуктів.

4) Цінності співробітників – принципи, стандарти і судження співробітників, які для них цінні.

5) Персоналізація – привласнення особистісних людських якостей бренда підприємства як роботодавця.

Зрозуміла ціннісна модель, що транслюється через співробітників підприємства, впливає на те, яку соціальну роль займає споживач продукції підприємства. Якщо ця ціннісна модель близька споживачеві, відповідає його персональному світогляду, він буде більш схильний до активної взаємодії з підприємством.

Таким чином, розвиток бренду роботодавця на ринку є опосередкованим фактором впливу підвищення споживчої лояльності, оскільки через це підприємство стабілізує внутрішні бізнес-процеси, пов'язані з персоналом, так і формує зовнішній полюс розширення потенціальних ринків та залучення нових сегментів споживачів.

Література:

1. Ambler T. The Employer Brand / T. Ambler, S. Barrow // Journal of Brand Management. – 1996. – Vol. 4, N 3.

2. Lloyd S. Branding from the inside out / S. Lloyd // Business Review Weekly – 2002. – Vol. 24, № 10. – P. 64 – 66. 9.

3. Sartain, L. Brand from the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. / L. Sartain, M. Schumann. – San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. – 272 p.

4. Minchington B. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain / B. Minchington. – Collective Learning Australia. – 2006. – 232 p

5. Burke P. Forced Focus – the essence of employer branding / P. Burke // East Malvern. – Vic.: Essence, 1st ed. – 2007.

INNOVATIVE DOMINANTS IN THE PROCESS MODELLING OF INTERNATIONAL ENTERPRISE STRATEGIES

KarpenkoLidiia, *Doctor in Economics, Professor of the Economic and Financial Policy Department, Odessa Regional Institute for Public Administration of the NationalAcademy for Public Administration under the President of Ukraine*
Odessa

The development of the market environment, dynamic and turbulent nature of its operation require fundamental changes of the organizational forms of social economy and changes in management analysis of innovation and investment activity of domestic enterprises. Development of the market environment demand cardinal changes of forms of the organization of public economy and change in the administrative analysis of innovative and investment activity of the domestic enterprises.

Principal conditions of economic development are accumulated research and technology, industrial, investment potential, institutional impact on technological progress and state support of innovative transformations. Economic deformations prove expediency for activating and increasing of innovation investment processes efficiency in the industry and minimization of impact of factors slowing them down. Considerable impact on innovation investment activity, market dominance, compositeness in the industry has capacity of innovation potential. Under these conditions, the study of theoretical principles and practical

measures concerning the development of domestic production by means of implementation of its innovative potential assumes significance[1, p.659].

Research of potentialstrategy in the foreign market, structure and methods for evaluation, innovation and investment into enterprises development features of the strategic planning of the enterprise foreign economic activity, investment controlling in the system of financial and economic security were conducted in the studies by foreign and domestic scientists.

For example, Hilorrme (2018) presents innovative methods for the development of industries. Fabozzi (2008) explores investment management. Authors like Elton, Gruber, Brown or Goetzmann (2014) investigate the question of modern portfolio theory and investment analysis. Piarce (2013), for instant, had dedicated his works to strategic management, formulation, implementation, and control. Karpenko and Filyppova (2016) are working on the issues of strategic competitive analysis of innovative enterprises development and predictive validity. Some economists explore development issues of innovation policy of the European Union and West Africa (Lipková 2012, Kovarova 2016). Analysis of the recent scientific materials indicates the results of comprehensive research on the development and implementation of the innovation and investment mechanism elements, improvement of the investment climate, economic and statistical calculations, and modelling of functioning of enterprise development strategy in the foreign markets.

In the context of the work, the author's interest is highlighted in the following methodological approaches to the development and adaptation of managerial innovations: organizational design, benchmarking, reengineering and engineering of business processes, modeling the resource structure of the enterprise budgeting process.

Strategic analysis and choice is more complicated for corporate-level managers they must create a strategy to guide a company that contains numerous business. They must examine and choose which businesses to own and which ones to forgo or divest. They must consider business managers' plans to capture competitive advantage, and then decide how to allocate resources among businesses as part of this phase [2, p.4].

Some words about*rationalizing diversification and integration*. When a single or dominant-business company is transformed into a collection of numerous businesses across several industries, strategic analysis becomes more complex. Managers must deal not only with each business's strategic situation; they must set forth a corporate strategy that rationalizes the collection of businesses they have amassed. Two key audiences are listening. First, managers within the organization want to understand their role and access to resources relative to other businesses within the company. Second, and of greatest importance, stockholders deserve to understand how this collection of businesses is expected to build shareholder value over the long term more effectively than simply investing in separate businesses. In a sense the question is: "Are there compelling reasons why corporate management is better able to invest shareholder value in a variety of other businesses versus allowing shareholders to make that decision themselves?".

The company's businesses are rated on multiple strategic factors within each axis (Figure 1).

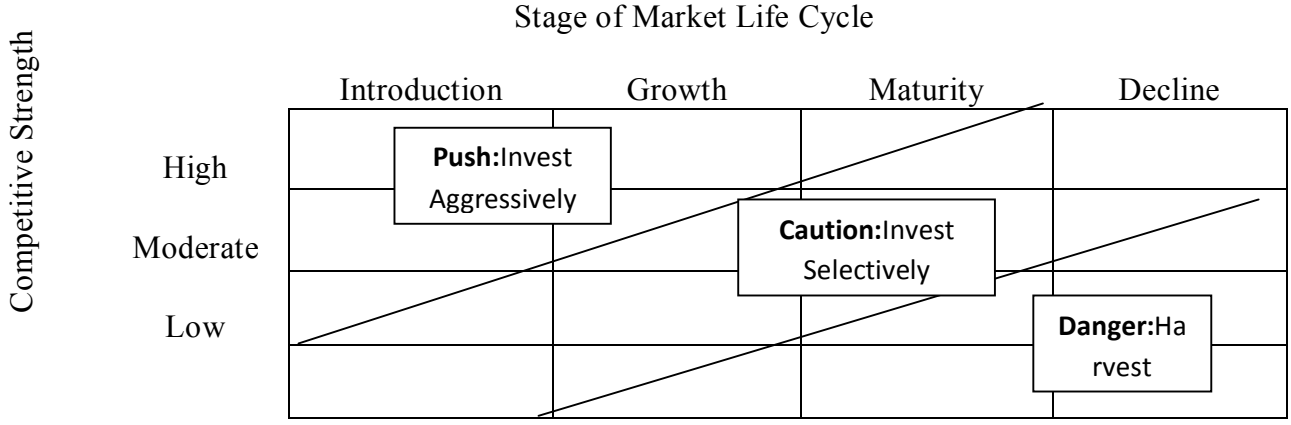

Figure 1– Stage of Market Life Cycle – Competitive Strength Matrix

The position of a business is then calculated by "subjectively" quantifying its rating along the two

dimensions of the matrix. Depending on the location of a business within the matrix one of the following strategic approaches is suggested: (1) invest to grow, (2) invest selectively and manage for earnings, or (3) harvest or divest for resources. The resource allocation decisions remain quite similar to those of the BCG approach [3, p.392-398].

The next, we are going to describe*the Life Cycle-Competitive Strength Matrix.*One criticism of the first two portfolio methods was their static quality their portrayal of businesses as they exist at one point in time, rather than as they evolve over time. A third portfolio approach was introduced that attempted to overcome these deficiencies and better identify "developing winners" or potential "losers." This approach uses the multiple-factor approach to assess competitive strength as one dimension and stage of the market life cycle as the other dimension.

This article has demonstrated liability funding strategies that involve designing a portfolio to produce sufficient funds to satisfy liabilities whether or not interest rates change. When only one future liability is to be funded, an immunization strategy can be used. An immunization strategy is designed so that as interest rates change, interest rate risk and reinvestment risk will offset each other in such a way that the minimum accumulated value (or minimum rate of return) becomes the target accumulated value (or target yield). An immunization strategy requires that a money manager create a bond portfolio with duration equal to the investment horizon. Because immunization theory is based on parallel shifts in the yield curve, the risk is that a portfolio will not be immunized even if the duration-matching condition is satisfied. Immunization risk can be quantified so that a portfolio that minimizes this risk can be constructed.

References:

1. KARPENKO, L.(2018): Base alternatives and the paradigm of impact investing development in the coordinates of globalization changes and euro integration. In: *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*. Ostrava: VSBTechnicalUniversity of Ostrava, 2018, pp.659-668.

2. HILORME, T. et al. (2018). Innovative model of enterprises personnel incentives evaluation. In: *Academy of Strategic Management Journal*, 2018, 17, 3, pp. 1-6.

3. KARPENKO, L.M. (2016): Strategic competitive analysis of innovative enterprises development: predictive validity. In: *Actual problems of the economy,* 2016, 180, 6, pp. 392-404.

УКРАЇНА В НАДНАЦІОНАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

Кравченко С.І., *к.е.н., доц. професор*
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
м. Покровськ

В умовах розгортання нової промислової революціїзагальносвітовим трендом економічно розвинених країн незмінно залишається пріоритет конкурентних стратегій, які ґрунтуються на розробці унікальних продуктів і послуг. Відповідно до цього, пошук стимулів та способів активізації розвитку інноваційним шляхом і сьогодні не втрачає гостроти й важливості, особливо для Украини, індустрія якої наразі перебуває у кризі.

Одним з пріоритетних напрямів, прийнятих за основу досліджень у сфері інновацій ОЕСР, ЄС, UNCTAD, UNIDO та ін., є Концепція національних інноваційних систем (НІС), яка широко визнана в науковому середовищі [1]. Слід відзначити значне різноманіття трактувань на основі базової, – сформульованої Б. Лундваллом, К. Фріманом, Р. Нельсоном та ін. [2, 3, 4]. Однак, незважаючи на те, що методологічний апарат розвитку НІС безперервно вдосконалюється, існуючі теоретико-методологічні положення не відрізняються єдністю поглядів, є дискусійними і, таким чином, потребують на подальший розвиток.

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження [5], можна стверджувати про доцільність розвитку концепції НІС в контексті моделі "Quadruple helix", згідно з якою поряд із наукою, промисловістю і державою ключову роль відіграє суспільство, що формує попит

на інновації як кінцевий користувач. Такий альтернативний науково-методичний підхід підтверджує гіпотезу про існування базових наднаціональних типів інноваційних систем(ННІС), які виходять за межі адміністративних одиниць, і дозволяє визначити наступні чотири базових типи ННІС:

ННІС типу А – "Розвинені країни з інститутами переважно інклюзивного типу" – високоефективний тип інноваційної системи, характерний для північноамериканських, західноєвропейських і деяких розвинених східноазіатських країн – урбанізованих, індустріальних, високотехнологічних, з високою якістю життя;

ННІС типу В – "Країни, що розвиваються, зі змішаними екстрактивно-інклюзивними інститутами з сильно вираженою соціокультурною складовою (переважно мусульманського і буддійсько-індуїстського типів)" – середньо ефективний тип інноваційної системи, характерний для країн Близького і Далекого Сходу, Саудівської Аравії та Панами, які відрізняються швидким зростанням і найбільшою чисельністю населення при тривалості життя нижче середнього та переважанні міського населення;

ННІС типу С – "Розвинені країни та країни, що розвиваються, зі змішаними екстрактивно-інклюзивними інститутами з сильно вираженою неформальною складовою (у т. ч. пострадянського типу)" – слабо ефективний тип інноваційної системи, характерний для більшості південно-західних і південно-східних країн Європейського Союзу, країн СНД, відмінною особливістю яких є наявність в історії розвитку періоду переходу від адміністративно-командної системи до ринкових відносин і змішаної економіки;

ННІС типу D – "Країни, що розвиваються, з інститутами переважно екстрактивного типу" – низькоефективний тип інноваційної системи, характерний для держав "Третього світу" з широкою географією і діапазоном релігійних течій.

Згідно із запропонованою таксономією ННІС, Україна відноситься до кластеру типу «С». У традиційній інтерпретації від Світового банку в цей тип ННІС входять як економічно та інноваційно-розвинуті країни (Італія, Португалія, Польща тощо), так і країни з середнім рівнем розвитку, а також країни з рівнем розвитку нижче середнього і слабкими інноваційними системами (Грузія, Вірменія, тощо).

Виходячи з характеристики всіх чотирьох комплексів НІС України [6] за всіма ключовими показниками наша країна відстає від образу усередненого лідера у своєму типі ННІС (найбільш вагомими є показники групи державно-політичного комплексу, що характеризує низький рівень ефективності вітчизняних соціально-економічних інститутів). При цьомуможно стверджувати, що для переходу НІС України до іншого типу ННІС необхідно мобілізувати більшу кількість ресурсів, ніж у випадку зі зміцненням позицій серед країн свого кластеру. Окремо варто загострити увагу на тому, що складність переведення НІС України в інший тип ННІС обумовлена не тільки та не стільки низькими показниками її функціонування, скільки належністю до певного типу ННІС.

Таким чином, вибір стратегічних напрямів розвитку НІС країни необхідно здійснювати виходячи зі стану всіх чотирьох комплексів і з урахуванням бажаної зміни позицій НІС у складі даної ННІС або її переходу до складу іншої цільової ННІС. У свою чергу, політичний вибір мети – бажаної зміни позицій НІС – визначає діапазон можливих рішень в частині вибору стратегічних напрямків розвитку для даної країни.

На основі обчислювальних експериментів по досягненню обраних цілей розвитку національної інноваційної системи України з урахуванням її приналежності до певного типу ННІС та показників відповідних країн-лідерів, пріоритетними імперативами розвитку в середньостроковому періоді мають стати:

- *підвищення якості інституційного середовища* –посилення боротьби з корупцією та фаворитизмом в рішеннях державних чиновників, підвищення громадської довіри до політиків, а також удосконалення антимонопольної та митної політик;
- *розвиток науково-освітнього комплексу та посилення його інтеграційних зв'язків з*

промисловістю – підвищення якості діяльності науково-дослідних установ, збільшення витрат компаній на НДДКР із відповідним зростанням кількості патентів;

- *підвищення якості людського капіталу* – покращення здатності країни зберігати та залучати таланти, підвищення ступеня підготовки персоналу, а також збільшення витрат на охорону здоров'я до 6% від ВВП;
- *розвиток інфраструктури* – підвищення якості доріг, збільшення об'єму широкосмугових підписок, кількості осіб, які користуються Інтернетом, - до 70 % населення, нарощення вироблення відновлюваної електроенергії до 30% від загального рівня;
- *формування сприятливого інвестиційного клімату* – посилення податкових стимулів до інвестування, спрощення доступу до кредитів та венчурного капіталу, збільшення прямих іноземних інвестиції та активізація трансферу технологій.

Отримані в роботі результати підвищують ступінь наукової обґрунтованості цільових орієнтирів розвитку національної інноваційної системи України в контексті четвертої промислової революції та сприятимуть розробці більш дієвих середньострокових стратегічних планів підвищення ефективності окремих її комплексів.

Література:

1. Голиченко О.Г. Национальная инновационная система: от концепции к методологии исследования. – Режим доступа: http://institutiones.com/innovations/2523-nacionalnaya-innovacionnaya-sistema.html (Дата звернення: 12.05.2019).

2. Freeman C. The Economics of Hope: Essays on Technical Change and Economic Growth. London: Pinter. 1992.

3. Lundvall B.-A. (eds.) National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter. 1992.

4. Nelson R. National Innovation Systems: A Comparative Analysis. N.Y.: Oxford University Press. 1993.

5. *Sergey I. Kravchenko, Mariia Yu. Zanizdra*Typology of basic supranational innovative systems. EconomyofIndustry. 2019. №1 (85). С.5-29. DOI:https://doi.org/10.15407/econindustry2019.01.005

6. Кравченко С. І. Національна інноваційна система України в контексті моделі «Quadruplehelix».ModernEconomics.2018. № 12. С. 112-119. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V12(2018)-17.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Куманова П.В, *студентка*
Одеський національний економічний університет,
м.Одеса

Актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств зростає в результаті посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін, інтеграції України в міжнародні організації та подальшого розвитку ринкової економіки. У сучасних умовах господарювання підприємства будь-якої сфери діяльності функціонують за умов жорсткої конкуренції за споживача, ресурси, ринки збуту тощо. Для стабільного довгострокового розвитку за умови динамічного зовнішнього середовища будь-яке підприємство має бути конкурентоспроможним та конкурентостійким. При цьому багатоаспектним є значення показників конкурентоспроможності підприємств.

Науковими дослідженнями за даною тематикою займалися багато видатних вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Піддубний І.О., Піддубна А.І. [1], Фатхутдінов

Р.А. [2], Акімова І.М [3], Воронкова А.Е. [4], Шершньова З.Є. [5], Стівенсон В.[6], Градов А.П.[7], Булах І.В. [8], Круглов М.І.[9], Л.М. Калашникова [10], М.І. Перцовський [11], Маренич А., Астахова І. [12], Душко А.П. [13], Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. [14], Портер М. Е. [15] та багато інших. Водночас, не дивлячись на те, що категорія «конкурентоспроможність» відома ще з 60-х років минулого століття, кожен дослідник вносить нові складові в систему визначень цього поняття.

Саме словосполучення «конкурентоспроможність» з точки зору етимології походить від англійського дієслова «compete» (з англ. «конкурувати»), яке лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність»). В українському трактуванні об'єднує два слова «конкуренція» і «спроможність», що означає здатність, наявність можливостей до конкуренції, змагання[1].

Поняття конкурентоспроможності було введено Майклом Е. Портером в праці «Стратегія конкуренції», в якій він розглядає дану категорію як сукупність певних конкурентних переваг об'єкта серед аналогічних на ринку. Самі ж конкурентні переваги характеризуються як певна сукупність характеристик товару чи послуги, які створюють певну перевагу перед конкурентами. Причому конкурентні переваги можуть бути: технічними, технологічними, інформаційними, географічними, організаційними і т.д. [2].

Досліджуючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, можна стикнутися з багатьма визначеннями терміну конкурентоспроможності, які загалом представляють одну й ту саму економічну категорію, проте різними підходами. Розглянемо більш докладно визначення «конкурентоспроможності», для більш глибокого розуміння поняття та видового визначення.

У праці Піддубного І.О. та Піддубної А.І. наведено таке визначення: «конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів» [3].

ФатхутдіновР.А. зазначає, що конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [4].

Акімова І.М. визначає конкурентоспроможність як «здатність організації продовжувати працювати у вибраній сфері бізнесу, коли макросередовище швидко змінюється, адаптуватися до його змін, створювати свої конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих результатів діяльності, ніж конкуренти». [5].

У монографії Воронкової А.Е конкурентоспроможність трактується як «властивість суб'єкта ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрат виробництва і отримання прибутку від господарської діяльності» [6].

Шершньова З.Є. конкурентоспроможність розглядає як рівень компетенції підприємства щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджмент, навичок персоналу тощо, що знаходить вираження в показниках якості продукції, прибутковості, продуктивності тощо [7].

За визначенням Стівенсона В. «конкурентоспроможність – ефективність задоволення потреби клієнта компанією порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [8].

Існують також декілька основних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства». Розглянемо їх нижче.

А.П. Градов характеризує конкурентоспроможність фірми як її порівняльну перевагу по відношенню до інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами [9].

Булах І.В. конкурентоспроможність підприємства визначає як «здатність підприємства створювати і використовувати конкурентні переваги, займаючи певну

конкурентну позицію в даний період часу» [10].

За М. І. Кругловим, конкурентоспроможність підприємства – це система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність; це економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага даного виробника, по рівню задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово – господарської діяльності [11].

Л.М. Калашникова наводить таке визначення конкурентоспроможності підприємства – «комплексне поняття, що характеризується системою і якістю управління, якістю продукції, широтою та глибиною асортименту, затребуваного суспільством або окремими його членами, стабільним фінансовим станом, здатністю до інновацій, ефективним використанням ресурсів, цілеспрямованою роботою з персоналом, рівнем системи товароруху і сервісом фірми» [12].

М.І. Перцовський трактує поняття конкурентоспроможності підприємства як «можливість проведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку; це узагальнювальний показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали» [13].

У праці Маренича А. та Астахової І. конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств в конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [14].

Душко А.П. зазначає, що конкурентоспроможність підприємства характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [15].

У монографії Шинкаренко В.Г. та Бондаренко А.С. наведене наступне визначення: «Конкурентоспроможність підприємства – динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища й забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг» [16].

Літвінов О.С. під конкурентоспроможністю підприємства пропонує розуміти наявність індивідуальних особливостей, конкурентних переваг підприємства та можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва та збуту продукції з метою досягнення поставлених цілей [17, с.251].

Література:

1. Етимологічний словник української мови (у 7 томах) [Текст] / Під ред. О. С. Мельничука, В. Т. Коломійця, О.Б. Ткаченко; – Т. 2. – К.: «Наукова думка», 1985. – 570 с.

2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; [пер. з англ. А. Олійника, Р. Скальського]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

3. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. І.О. Піддубного. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – М.: Издательско- книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

5. Акимова И.М. Промышленный маркетинг: [Текст] монография / И.М, Акимова. – 2-е изд., стер. – К.: Знання, 2001. – 294 с.

6. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [Текст]

монографія / А.Е. Воронкова [та ін.]. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 448 с.

7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

8. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон: [пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова]. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.

9. Экономическая стратегия фирмы : [учеб. пособие ; под ред. А. П. Градова]. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Спец. литера- тура, 1999. – 589 с.

10. Булах І.В. Матматична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства / І.В. Булах // Вісник Нац. ун-ту водного господар. та природокорист.: збір. наук. праць. – Рівне: Видавничий центр НУВГП, 2007. – Вип. 3 (39). – С. 24-31.

11. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

12. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15-18.

13. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; род ред. Н.И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с.

14. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5 – С. 23-27.

15. Душко А.П. Обеспечение конкурентоспособности ремонтно-строительных предприятий в условиях жилищно-коммунальной реформы: дис. канд. экон. наук / А.П. Душко. – СПб.:, 1998. – 221 с.

16. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия: монографія. / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.

17. Літвінов О. С. Вплив органів державної влади на діяльність промислових підприємств як один із зовнішніх факторів їх конкурентоспроможності / О. С. Літвінов, Д. Д. Радулов // Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – С. 250-269. Офіційна веб-сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2514

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Міценко Н. Г., *д.е.н. професор*
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності в Україні, скорочення тарифних і нетарифних обмежень, спрощення митних, експортно-імпортних процедур приводять до зниження економічних бар'єрів, появи нових напрямків розвитку економічної свободи та ініціативи господарюючих суб'єктів. Це обумовлює потребу в формуванні чіткого бачення власниками та керівниками підприємств-учасників ЗЕД мети діяльності підприємств на відповідних сегментах зовнішнього ринку, цілей, завдань і можливих шляхів їх реалізації на основі розробки відповідної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Питання формування стратегії суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин були предметом дослідження багатьох науковців, найбільшзнаними з-поміж яких єМ. Портер, К. Ансофф, Б. Карлоф; серед українських дослідників найбільш активно ці питання

досліджують В. Василенко, А. Задоя, Ю. Козак, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, А. Поручник, Я. Столярчук, Т. Ткаченко та ін. [1-3]. Разом з тим, теоретичні та науково-практичні аспекти розробки та реалізації ефективної стратегії українських підприємств-учасників зовнішньоекономічної діяльності, за винятком окремих публікацій [4-6] на рівні наукових статей, практично відсутні.

Забезпечення стабільної та ефективної діяльності підприємства в умовах постійного ускладнення та нестабільності зовнішнього середовища і посилення конкуренції між учасниками ЗЕД вимагає пошуку нових підходів до питань управління вітчизняними підприємствами. Наукою та практикою доведено, що такі підходи повинні бути пов'язані з розробкою цілісної ділової стратегії діяльності підприємства, яка б забезпечувала баланс між завданнями підприємства-учасника ЗЕД, його потенціалом та можливостями у зовнішньому середовищі.

Ділову стратегію підприємства слід розглядати як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставленої мети через координацію та розподіл ресурсів підприємницької діяльності підприємства. Мета ділової стратегії полягає в тому, щоб досягти довгострокових конкурентних переваг, які б забезпечили компанії високу рентабельність. Мистецтво визначення стратегії полягає в тому, щоб результати розумової роботи втілювалися в конкретні дії, які на етапі реалізації дозволили б досягти високої ефективності діяльності.

Виділяють такі основні елементи стратегії, аналіз сукупності яких дозволяє сформувати чітку картину того, як компанія або підрозділ використовують і концентрують свої ресурси:

− корпоративна місія: концепція корпоративної місії відображає існуючу на ринку можливість забезпечення конкретного виду потреб, здійснюючи поставку даного виду продукції для даної категорії споживачів в умовах конкурентної боротьби визначеною групою постачальників-суперників;

− конкурентні переваги: мета стратегії може полягати в досягненні такого рівня забезпечення потреб, який переважає той, що може досягти конкурент, і в створенні завдяки цьому такого становища для компанії, яке забезпечить їй норму прибутку, вищу від середньогалузевого рівня. Створення конкурентних переваг тісно пов'язане з вибором ринків збуту і відповідною диференціацією продукції;

− організація бізнесу: організація бізнесу характеризується способом поділу компанії на більш дрібні підрозділи. Майже всі компанії організовані відповідно до диференціації видів продукції, яка виробляється, покупців або ринків збуту. Частково стратегія компанії виявляється в тому, як саме організація бізнесу в ній спочатку диференціюється, а потім знову інтегрується;

− вибір ринків збуту: ефективність обраного напрямку ділової стратегії підприємства значною мірою залежить від відповідності обраних ринків збуту продукції. Межі ринку визначаються не тільки географією, але й особливостями використання продукції. У найзагальнішому вигляді корпоративна місія полягає в тому, щоб продавати все, всім і скрізь. Під час розробки стратегії доводиться звузити завдання відносно підприємства таким чином, щоб сконцентрувати увагу на тих покупцях, в яких воно зацікавлене найбільше;

− інвестиції та поточні витрати: розробка ділової стратегії неможлива без визначення і розрахунку інвестицій та поточних витрат. Інвестиції, як правило, використовуються для фінансової підтримки стратегії, тому за напрямками їх вкладення можна визначити орієнтири компанії. Орієнтація всього комплексу витрат є вирішальним елементом стратегії;

− програми розвитку: розвиток виробництва, розширення ринків збуту, підвищення ділової активності і т.п., як правило, є частиною загальної інвестиційної програми. Існуючі в корпораціях плани досліджень і розвиток є наслідком стратегічної політики і диктуються розвитком технології або потребами ринку;

− культура і компетентність управління: культура корпорації характеризується її

ставленням до стратегічного лідерства. Вона складається зі ставлення до підприємницького ризику; прийняття підприємницького духу, ведення справи на високому рівні, орієнтації на незалежність; ставлення до проблем якості продукції і забезпечення потреб покупців; ставлення до людей, покупців і службовців; ставлення до виконання трудової функції, успіхів, невдач.

Специфіка розробки стратегії ЗЕД підприємства передбачає необхідність оптимізації процесів руху товарних, фінансових, інформаційних потоків, що пов'язане з формуванням окремої функціональної стратегії логістичної діяльності підприємства-учасника ЗЕД. Разом з тим, під час розробки економічної стратегії підприємства-учасника ЗЕД потрібно враховувати такі аспекти, як: створення відносно відкритих економічних, в т. ч. логістичних, систем; економічне прогнозування з використанням знань про еволюційні закони; удосконалення методів державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності; скорочення тарифних і нетарифних обмежень; оптимізація рівня податкових платежів; спрощення митних, експортно-імпортних процедур з одночасною їх комп'ютеризацією; створення «прозорого», чітко сформульованого законодавства щодо ЗЕД підприємств.

В сучасних умовах господарська діяльність суб'єктів ЗЕД здійснюється у гострій конкурентній боротьбі і вимагає розробки конкурентної стратегії з врахуванням специфіки діяльності на зовнішніх ринках. Однією з необхідних умов формування ефективної стратегії є розробка функціональної стратегії логістичної діяльності підприємства.

Література:

1. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку : навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, О. В. Захарченко та ін. – К. : Аврио, 2011. – 262 с.

2. Міжнародні стратегії економічного розвитку : підруч. / Ю. В. Макогон, Д. Г. Лук'яненко, Ю. М. Пахомов, М. Ю. Пивоносов та ін. – К. : Освіта України, 2009 . – 417 с.

3. Стратегії конкурентного розвитку у глобальній економіці : моногр. / [А. М. Поручник, Я. М. Столярчук, А. М. Колот] ; за заг. ред. А. М. Поручника та Я. М. Столярчук. – К. : КНЕУ, 2016. – 332 с.

4. Полякова Я. О. Критерії вибору базових стратегій зовнішньоекономічної діяльностіпідприємства / Я. О. Полякова, Д. В. Баскович // Бізнес Інформ. – 2017. – № 10 (477). – С. 80-84.

5. Федоренко І. А. Концептуальні основи оцінювання привабливості зовнішнього ринку продукції промислового підприємства / І. А. Федоренко, Е. І. Єлісєєва // Бізнес Інформ. – 2018. – № 5. – С. 36-41.

6. Mitsenko N. Logistic aspects of business strategy realization of international trade participants / N. Mitsenko // Transformation of international economic relations: modern challenges, risks, opportunities and prospects : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 vol. / ISMA University. – Riga : «Landmark» SIA, 2017. – Vol. 2. – P. 176-184.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГАЛУЗІ ВИДОБУВАННЯ РУД ЗАЛІЗА

Новік Н.В.,*аспірант*
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя

Гірничорудним підприємствам відводиться важлива роль у вирішенні проблеми підвищення економічного потенціалу України. Аналіз результатів роботи гірничорудних підприємств свідчить про необхідність підвищення їх конкурентних позицій на ринках залізорудної сировини. Враховуючи значну експортну спрямованість гірничодобувного

виробництва, ускладнення умов розробки родовищ при збільшенні глибини рудників, стійке підвищення вартості енергоносіїв, загострення економічної кризи, виникає необхідність вирішення питань забезпечення конкурентних переваг гірничих робіт при подальшому їх застосуванні на основі системного підходу щодо розгляду усіх процесів як єдиної сукупності. Тому визначення технологічного потенціалу гірничорудних підприємств з позиції конкурентоспроможності є актуальним науково-технічним завданням, яке має важливе значення для гірничо-металургійного комплексу Запорізького регіону і України в цілому.

На території України запаси руд заліза зосереджені в Криворізькому та Керченському залізорудних басейнах, Кременчуцькому, Білозірському та Маріупольському залізорудних районах. У 2016 р. загальні обсяги видобування становили 164 млн т руд заліза. Порівняно з попереднім роком, видобування зменшилось на 8 млн т. У 2016 р. Україна продовжила експорт руд та концентратів заліза (агломерованих та неагломерованих), хоча загальний обсяг експорту зменшився на 14% порівняно з попереднім роком та становив сумарно 39,2 млн т.[1, с.83].

Відповідно до даних ДНВП «Геоінформ України», видобування руд заліза розподіляється наступним чином: Дніпропетровська область – 68,9%, або 113,1млн т., Полтавська область – 24,9%, загалом 40,9 млн т руд заліза. Значно меншими рівнями видобування характеризуються Кіровоградська та Запорізька області – 3,5% (5,7 млн. т) та 2,7% (4,4 млн. т) відповідно[1, с.78].

Важливим є питання, яким чином ці ресурси використовуються, спрямовується їхній потенціал на створення виробництв із високим ступенем обробки та формуванням кінцевої продукції чи вони вивозяться у вигляді сировини для промисловості інших країн. Від цього значною мірою залежить місце країни в світовому розподілі праці та перспективи її інноваційного розвитку.

Відповідно до даних ДНВП «Геоінформ України» у 2017 р. продовжувалася розробка 25 родовищ залізних руд 12 гірничодобувними підприємствами. Експлуатаційні роботи проводились на 6 шахтах та 13 кар'єрах. Крім того в кількості 652,5 тис. т видобувались руди, які були раніше втрачені: 580,4 тис.т товарних раніше втрачених руд Саксаганського родовища (кар'єр Північний) та 72,1 тис.т поля шахти Тернівська (був. ім. Леніна). Загальний видобуток залізних руд в Україні за 2017р. (161,2 млн.т) проти минулого року (164,0 млн.т) зменшився на 2,8 млн.т, що становить 1,7%[2, с.43].

Відповідно до даних Держстату в 2017 р. експорт руд і концентратів заліза зменшився на 4,6% порівняно з попереднім роком та становив сумарно 37,4 млн. т., вартістю 2588,2 млн дол. США. Експорт руд заліза диверсифікований щодо країн-партнерів. Найбільший обсяг експорту здійснювався у Китай (поставки в який склали в грошовому вираженні 720,334 млн доларів, або 27,8% загального обсягу експорту цієї продукції), помітно менший обсяг руд і концентратів заліза неагломерованих було експортовано в Польщу, Чехію і Словаччину, а також відносно невеликі обсяги – у Румунію, Австрію, Сербію, Угорщину[3, с.43].

Сучасні тенденції на світових ринках можуть призвести до скорочення попиту на основну експортну продукцію України і порушити стійкість післякризового відновлення економіки.

Основною проблемою ГМК України є залежність від ситуації на основних регіональних ринках залізної руди за кордоном (країна експортує більшу частину сировини) та низький рівень споживання на внутрішньому ринку. В умовах загальноекономічної кризи і невизначених перспектив виходу з неї, експортна орієнтація гірничодобувної галузі за рахунок зменшення внутрішнього споживання має характер вимушеної стратегії виживання.

Підприємства гірничо-металургійного комплексу багато років експлуатувалися на знос, і тепер технічне переозброєння та реконструкція стають невідкладними. Необхідність модернізації у гірничо-добувному виробництві в Україні обумовлено наступними причинами, а саме:

- висока енергоємність виробництва, неефективне споживання паливно-енергетичних ресурсів;

- повільність інноваційних зрушень, недієвість механізмів залучення потенціалу академічних інститутів для виконання прикладних розробок;
- високий ступінь зношеності основних фондів (до 70-80 %);
- низька ефективність використання виробничих потужностей;
- низький рівень продуктивності праці на підприємствах;
- недостатній рівень бюджетного фінансування галузі;
- зростаючі екологічні проблеми в регіонах розміщення гірничодобувних підприємств.

Все це потребує значних інвестицій для перебудови та підвищення конкурентоспроможності гірничих підприємств. Аналітики Deloitte виділяють десять найважливіших проблем ГМК, від вирішення яких залежить сталий розвиток компаній, і вказує напрямки прикладання зусиль: збільшення витрат. невизначеність попиту, гальмування капіталовкладень у проекти, збільшення обсягів угод M&A, ресурсний націоналізм, боротьба з корупцією, новий рівень відповідальної поведінки, дефіцит кваліфікованого персоналу та ін. [4, с. 41].

Зазначені деформації закріплюють сировинну експортну орієнтацію галузі і спонукають країну пристосовуватись до потреб світового ринку в межах наявних внутрішніх можливостей та поточних конкурентних переваг. Сучасні тенденції на світових ринках можуть призвести до скорочення попиту на основну експортну продукцію України і порушити стійкість післякризового відновлення економіки.

Література:

1. Ініціатива прозорості видобувних галузей Національний звіт України 2016. [Електронний ресурс].-Режим доступу:http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245274049

2. Щорічник Мінеральні ресурси України [Електронний ресурс]. — 2018.- С. 73-90. - Режим доступу: http://geoinf.kiev.ua/M_R_2018_1.pdf

3. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua

4. Кулицький С. Проблеми розвитку українського гірничо-металургійного комплексу на сучасному етапі [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. - № 15. - С. 41-62. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr15.pdf.

5. Коржнєв М.М. Природно-ресурсні обмеження розвитку України / М.М. Коржнєв // Стратегічна панорама. – 2004. – № 3. – С. 88–93.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Носова Т.І., *к.е.н., старший викладач*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Сучасний розвиток споживчого ринку спонукає українських підприємців ефективно використовувати маркетинговий та інноваційний потенціали. Оскільки саме вміле управління збутом продукції створює дозволяє вийти на міжнародний ринок товарів і послуг. Усвідомлення маркетингу зростаючим числом підприємницьких структур, як інструменту, що сприяє успішному позиціонуванню на ринку, посилює інтерес до маркетингової діяльності. Для інноваційного управління маркетингом особливо важливим стає принцип синергізму. Це означає, що маркетинг, як система, не тільки позитивно впливає

на фінансові результати діяльності та підвищує ефективність діяльності підприємницьких структур, а й забезпечує соціальний ефект для споживачів.

Маркетингова діяльність покликана збалансовувати співвідношення між попитом і пропозицією завдяки вивченню економічної спроможності виробників, постачальників і посередників. Саме на підставі облікових даних маркетингової діяльності керівництво підприємства може приймати остаточне (управлінське) рішення про розширення чи скорочення обсягу співробітництва з постачальником залежно від конкурентоспроможності товару або ж розробляє плани щодо розвитку торговельного підприємства.

Маркетингова діяльність підприємницьких структур у сфері торгівлі – це частина основної діяльності, що являє собою комплекс заходів із реалізації товарів (робіт, послуг), який ґрунтується на інформації про потреби потенційних покупців і можливості виробників поставити необхідний товар на торговельні підприємства [3]. Вітчизняні та закордонні вчені не дійшли спільного знаменника у питанні: що є головним, а що похідним фактором у процесі взаємного впливу розвитку вітчизняної торгівлі й маркетингової діяльності.

Досвід переконує, що будь-яке підприємство, незалежно від специфіки та масштабів діяльності зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Система управління базується на певних принципах. Головним з них – перед тим, як планувати постачання певного асортименту товару, необхідно спочатку проаналізувати, який товар, із якими споживчими властивостями, за якою ціною (середньою, максимальною, мінімальною), у якій кількості, в який звітний період та на якому сегменту ринку бажає придбати потенційний покупець (і буде платоспроможним). Ефективна маркетингова діяльність може сприяти поліпшенню життя людей, тому орієнтиром функціонування підприємства має стати не епізодичне, тимчасове задоволення потреб покупців, а довгострокові цілі. Необхідно не лише пристосовуватися до вимог ринку і запитів покупця, а й активно впливати на них [4, с 81].

Ефективна маркетингова діяльність – це результат дії багатьох чинників, одним з яких є стан обліку, на даних якого ґрунтується (і аналізується) ця діяльність [2]. Ефективність маркетингової діяльності підприємницьких структур необхідно оцінювати за такими критеріями : спеціальна (фахова) підготовка спеціалістів підприємства з питання обліку маркетингової діяльності; наявність плану маркетингової діяльності підприємства; періодичність і якість маркетингового аналізу; наявність і якість надання маркетингових послуг; дотримання класифікації маркетингових послуг у процесі обліку; можливість на основі облікових даних розрахувати ефективність надання маркетингових послуг (стан витрат на послуги і отримання доходу від їх надання); розмежування прямих і непрямих витрат на маркетингові послуги; поділ маркетингової діяльності за групами товарного асортименту; стан договірних відносин (з урахуванням сегментації товарного ринку і життєвого циклу ринку); рівень і обсяг автоматизації маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність поєднує планування, облік, аналіз і контроль за діяльністю підприємства. Вона спрямована не лише на збереження існуючих, а й завоювання потенційних сегментів ринку з тим, щоб краще задовольняти запити покупців, з одного боку, і досягти мети підприємства – з другого [1].

Від правильно організованої маркетингової діяльності кожного з вітчизняних підприємств значно залежить стан і майбутній розвиток в цілому.

Література:

1. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95-98

2. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850

3. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в

Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081.

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 343 с.

МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Олексин І. І., *к.е.н., доцент*
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

Біржова діяльність в умовах ринкової економіки суворо регулюється як з боку держави, так і безпосередньо з боку учасників біржового процесу. У процесі розвитку вітчизняного біржового ринку держава постійно змінювала ставлення до нього, тому рівень втручання держави у функціонування біржових відносин мав не завжди сталий характер. Це призвело до зниження ефективності прийнятих заходів у даній сфері суспільних відносин. Таке положення стало причиною значних порушень, як приватних, так і суспільних інтересів: росту тіньових операцій на біржовому ринку, зловживань із ціноутворення на біржові товари, правопорушень у області оподатковування учасників біржової торгівлі, несумлінної конкуренції тощо.

Регулювання біржової діяльності з боку держави не повинно мати заборонного характеру, а виключно забезпечувати рівність прав для всіх учасників торгівлі, при цьому контролюючи дотримання визначених правил. Це досягається завдяки створенню єдиної правової системи для діяльності, через їх ліцензування, системи спеціального пільгового оподаткування тощо. Державний контроль біржової діяльності повинен базуватись на дотриманні таких принципів:суспільної корисності; гласності й відкритості біржових торгів; довіри; саморегулювання; гарантії прав учасників біржової торгівлі. Держава регулює діяльність бірж за допомогою законодавства. Це регулювання включає різні заходи адміністративного й економічного характеру, визначає насамперед організаційну та управлінську структури, порядок і принципи функціонування біржових інститутів.

Правова основа управління товарної біржі представлена, насамперед, Законом України “Про товарну біржу” [1], у якому закріплюються загальні положення управління товарною біржею. Відповідно, державне управління діяльністю бірж передбачає прийняття компетентним державним органом юридично значимих рішень із питань їх господарської діяльності й, насамперед, що стосується державної реєстрації та ліцензування. Механізм ліцензування біржової торгівлі включає як ліцензування біржових посередників (видача кваліфікаційних атестатів, що дають право на укладення угод і здійснення операцій), так і ліцензії інвестиційних інститутів, що дають право діяти на біржовому ринку. Іншою вимогою при ліцензуванні бірж, є те, що її діяльність на біржовому ринку повинна бути винятковою. Внаслідок чого, біржа повинна мати мінімальний власний статутний капітал, а термін дії ліцензії не обмежується, хоч передбачається як припинення, так і відзив виданої ліцензії.

Детальні правила у сфері регулювання товарного ринку різні для різних бірж і залежать від виду біржового товару та здійснюється на двох рівнях: 1) на рівні держави, яка має право ввести вимоги про правила та ділову поведінку товарних бірж, що беруть участь на товарних ринках, так зване зовнішнє регулювання; 2) на рівні конкретної товарної біржі, яка зацікавлена у введенні вимог і правил ділової поведінки її членів – внутрішнє регулювання.

Отже, стосовно біржової діяльності, то державне регулювання співіснує із системою саморегулівних організацій (далі – СРО), яким вона делегує частину своїх повноважень.

Саморегулювання забезпечує дотримання правил гри учасниками ринку, зокрема й санкції за порушення цих правил, і дію механізмів розв'язування конфліктів між ними: з одного боку – обмежується свобода економічних агентів – учасників СРО, з іншого – правила гри, дозволи, вирішення конфліктів і спорів здійснюються самими учасниками ринку, без прямого втручання, але під наглядом державного регулятора [2, с. 48]. Ці питання знаходять відображення у правилах торгівлі, статутах, положеннях, які розробляються кожною конкретною біржею самостійно.

В Україні товарні біржі традиційно були самокерованими організаціями. Сьогодні майже не залишилося бірж які працюють на принципах самоврядування, так як у їхню діяльність втручається державу шляхом прийняття відповідного законодавства та створення спеціальних контролюючих органів. Тому можна говорити про створення змішаного типу організації біржової торгівлі. Основний підхід до управління діяльністю товарної біржі в цьому випадку можна визначити як контрольоване самоврядування. Разом із цим, самоврядування, як основний принцип управління діяльністю товарних бірж, знаходить своє вираження в створення об'єднань товарних бірж, зокрема Національної асоціації бірж України. Вона бере активну участь у розробці пропозицій із удосконалення біржового законодавства, професійній підготовці учасників біржової торгівлі, вивченні й узагальненні практики діяльності бірж, проведенні методичної й роз'яснювальної роботи.

Гарантіями самоврядування товарних бірж є відповідні положення національного законодавства. Насамперед, це стосується заборони незаконного втручання органів державної влади й органів місцевого самоврядування, їхніх посадових осіб у господарські відносини (ст. 6 ГК України). Рішення вищих і місцевих органів державної влади й управління, що мають слідство невиконання й (або) завдання збитків сторонам біржових угод, визнаються незаконними в судовому порядку. Вищі й місцеві органи державної влади, а також їхні посадові особи, діяння яких спричинили невиконання біржових угод і завдання збитків сторонам угоди, несуть повну відповідальність і відшкодовують заподіяний збиток у повному обсязі, включаючи упущену вигоду. Збиток відшкодовується з відповідних бюджетів [3].

Для залучення до біржової торгівлі великої кількості як продавців, так і покупців необхідний певний механізм, який забезпечував би дотримання інтересів усіх її учасників. Вони повинні бути впевнені у тому, що ризик, пов'язаний із їх участю у торгах, зведений до мінімуму. Вважаємо, що механізм регулювання біржової діяльності потребує застосування маркетингових засад із урахуванням встановлених напрямів і завдань її розвитку в розрізі окремих видів біржових товарів. Даний механізм містить чотири основних блоки управління розвитком біржової діяльності, сформованих на засадах маркетингу (рис. 1).

Визначені блоки реалізуються через методи й інструменти окремих механізмів регулювання сфери біржової діяльності на основі програмно-цільового методу управління. Зворотній зв'язок у запропонованому механізмі здійснюється на основі інформаційного забезпечення процесу регулювання біржової діяльності, що передбачає: 1) постійне оновлення та доповнення інформацією блоку моніторингу; 2) прогнозування й аналіз ступеня відхилень. У свою, чергу блок стратегічного цілеполягання включає процедури внесення коректив на основі попередніх процедур.

Отже, дослідження засад формування системи управління біржовою діяльністю дозволяють контентувати необхідність: - створення центрального органу з питань функціонування товарного біржового ринку; - прийняття нової редакції Закону України "Про товарну біржу", в якому визначити чіткі критерії, щодо створення товарної бірж, а також вимог до професійних учасників товарного біржового ринку, як кваліфікаційних так і фінансових; - запровадження строкових біржових угод, із одночасним створення клірингових установ, які будуть виступати гарантом їх виконання.

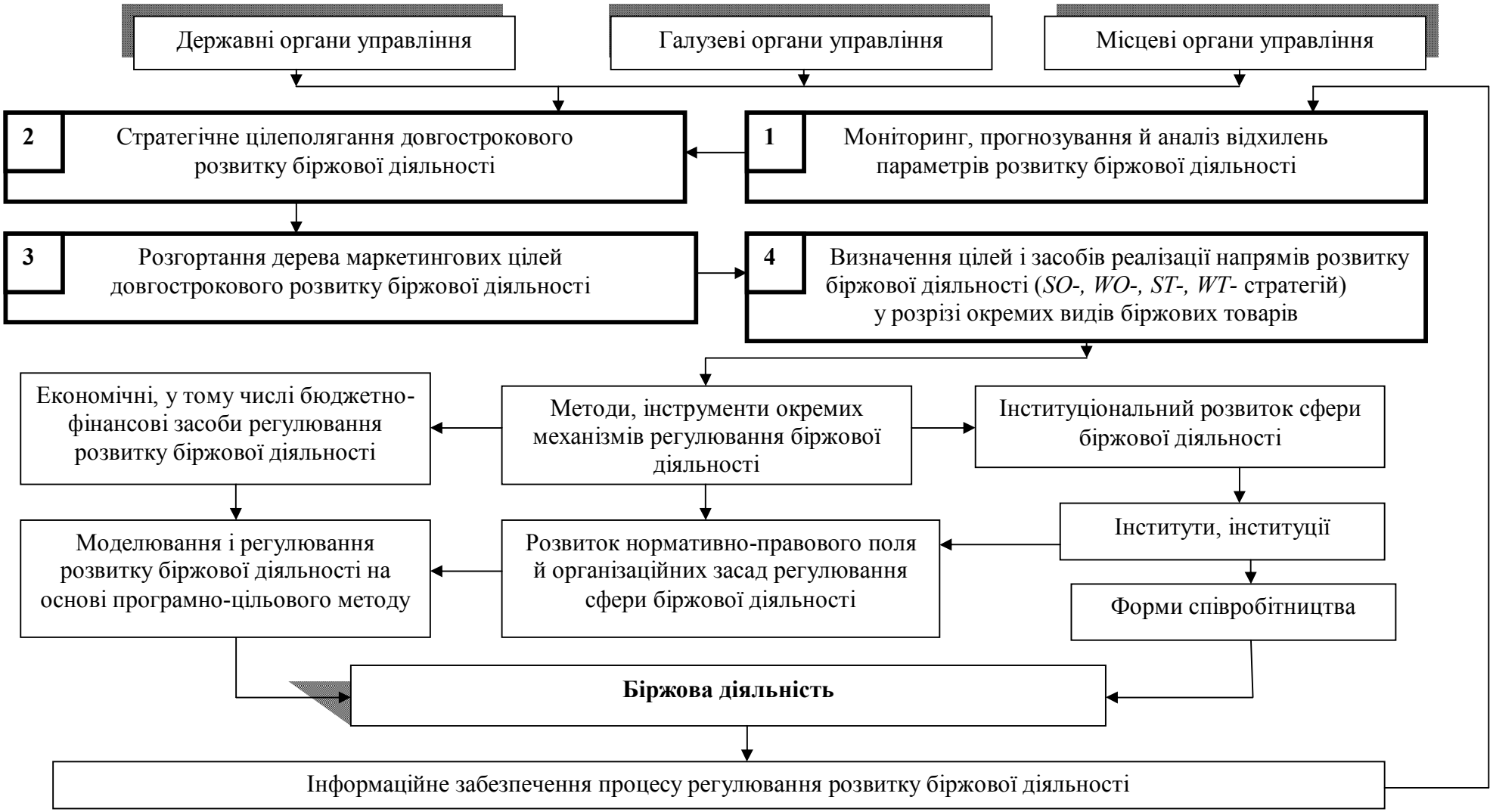

Рисунок 1– Механізм регулювання біржової діяльності на засадах маркетингу *(авторська розробка)*

Література:
1. Про товарну біржу : Закон України від 10.12.1991 року № 1956-XII : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12.
2. Біржова діяльність: підручник / [за ред. проф. В. В. Апопія] – Львів : РАСТР-7, 2017 – 488 с.
3. Господарський кодекс України : прийнятий Верховною Радою України від 16.01.2003 № 436-IV : [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page.

ПРО ДЕЯКІ РИЗИКИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО МІКРОРІВНЯ

Остапенко В. В.,*к.т.н., доцент*
Некрасова О.О.,*студент*
Запорізький національний технічний університет,
м.Запоріжжя

Однією з перших глобальних економічних моделей, широко розкритикованих за її невідповідність об'єктивній реальності, була теорія Мальтуса. Можна сказати, що і тепер теорії «золотого мільярда» і світового уряду успадковують цю теорію і виходять з постулату economics, що ресурсів на всіх не вистачить і їх потрібно відібрати для себе.
Теорія світової революції і побудови комунізму виходила з того що ресурси безперервно приростають і їх вистачить на всіх.

Теорія світової революції і побудови комунізму виходила з того, що ресурси безперервно приростають і їх вистачить на всіх. Запланована на 1980 рік побудова комунізму продемонструвало глобальне нерозуміння гасла «від кожного за здібностями, кожному за потребами» і в фатальній практиці хрущовсько-горбачовського періоду облагодіяти весь світ країна виявилася втягнута в невиконання зобов'язань і руйнування планів. Сучасна теорія глобалізації дуже нагадує теорію світової революції. Так і Європа, яка бере в себе мільйони біженців з інших етносів, вже зіткнулася з тими ж проблемами і ймовірно теж впаде.

Теорія конвергенції намагається не помічати зіткнення «води і вогню» перших двох підходів і вперто наполягає на одноманітності. Така страусяча поведінка дуже характерна для ліберальної «інтелігенції», що відірвалася від реальності і тихо паразитує. Дивно, що поки рідко помічають, що найбільших успіхів в економіці досягають ті, хто займається своїми справами. Масові спотворення справжнього розуміння вихідних принципів, що лежать в основі змін, руйнують економіку і екологію планети Земля, як реально існуючої глобальної системи. При цьому реальність така, що в живій природі планети, якій вже мільярди років постійно спостерігалося різноманітність форм життя, етносів і популяцій. Природа йшла по шляху пристосування до навколишнього середовища. Тому виникає запитання - чи не варто припустити існування безлічі моделей і обрати свободу розвиватися самим, за власними законами і своєму відчуттю світу.

При цьому реальність така, що в живій природі планети, якій вже мільярди років постійно спостерігалася різноманітність форм життя, етносів і популяцій. Природа йшла по шляху пристосування до навколишнього середовища. Тому виникає запитання - чи не варто припустити існування безлічі моделей і обрати свободу розвиватися самим, за власними законами і своєму відчуттю світу. Проведене моделювання різноманіття показало, що воно неминуче, а, отже, неминучий антиглобалізм і розбиття глобальної системи на рівноважні, але різні системи.

У зв'язку з цим можна зрозуміти американців, які обрали президентом Дональда

Трампа, який будує стіну між Мексикою та США, але, ні в якому разі не воює. Перший президент США Джордж Вашингтон у своєму політичному заповіті закликав американців «підтримувати мир і згоду між усіма країнами, розвивати з ними торгові відносини, але мати якомога менше політичних зв'язків». А, автор Декларації незалежності, третій президент США Томас Джефферсон писав: «Ми вважаємо самоочевидним наступні істини: що всі люди створені рівними; що вони наділені Творцем невідчужуваними правами; що в число цих прав входять життя, свобода і можливість домагатися щастя.» Ця ж лінія поведінки випливає з нашої пісні - «ми мирні люди, але наш бронепоїзд стоїть на запасній колії».

В капіталізму своя правда, своя сильна сторона в боротьбі зі злом і вона не така проста! Капіталізм тисне паразитизм, але, заодно з ним і любов! Поклик духу і справжньої природи людини вище зазивань ринкових торговців. Людство прозріває: справжня продуктивність поступово витісняє «окопавшуся» витонченість. Люди хочуть любити, вірити, що є любов і «царство небесне» настане. Система освіти дала безграмотним людям вміння читати і писати, але, на жаль, це ще не духовність!Людство намагається вилікуватися і належить наповнення цивілізації новим змістом - наближається нове положення «ноосфери». Траєкторія шляху спіралі історії загортає на наступний якісний виток. Світова криза - це загострення перед лікуванням! Втім, при неправильному управлінні криза може і погубити сучасну цивілізацію.

Людством на макро-рівні вироблені всього три принципово різних інструментів управління - тобто впливу на людей - це культура, ієрархія і ринок. Кожен з них виступає основним на своєму етапі циклу історичного розвитку, а решта підлаштовуються, використовуючись паралельно [1].

Культура була основним інструментом управління в Стародавній Греції. Вільний грек (чоловік), володіючи в середньому десятьма рабами, присвячував свій час переважно гімнастичним вправам і ораторського мистецтва. Ієрархія не мала великої сили. Наприклад, бути людині воєначальником чи не бути могли проголосувати в будь-який момент. Є згадки про рішення давньогрецького суду, який судив жінку. Суд визнав її винною, але, взявши до уваги її красу, а це «воля богів», виніс виправдувальний вирок. За перемогу на Олімпійських іграх грецькі міста-поліси платили своїм чемпіонам величезні гроші. Краса і доблесть цінувалася вище за все. Ієрархія була основним інструментом управління при феодалізмі і в перегинах радянської адміністративно-командної системи.

В даний час основним інструментом на Україні вважається ринок. Йому супроводжує ієрархія - це вертикаль державної влади, організаційні структури управління підприємствами з їх ланцюгами команд і принципом єдиноначальності, ієрархії міліції, армії, церкви і т.д. І, нарешті, культура! Вона зведена до убогої масової культури.

Однак, якщо в країні висока інфляція, рейдерство і корупція, то ринок поступається свою провідну роль ієрархії або культурі.

Коли підручники політекономії міняли на economics, народ переконували, що тепер все стане добре. Але успішними опинились Китай і США. У ньому ключ до розуміння успіху США, Японії, Китаю та успіху взагалі. Японський центр продуктивності - організація, створена в 1955 р, впроваджував в діяльність промислових підприємств три принципи: практика довічного найму, спільні консультації з керівництвом компаній, розподіл ефекту між усіма учасниками. Реалізація цих принципів вивела Японію на провідне місце в світовому виробництві.

Ці ж принципи використовували при ліквідації непродуктивного поведінки. Наприклад, на підприємстві працюють два підрозділи - одне працює відмінно, раціоналізує виробництво, праця добре організована і потужний, а на другому нескінченні проблеми. З метою виправлення становища частину персоналу з погано працюючого підрозділу переводять на місця співробітників добре працюючого підрозділу з наступними словами: «продуктивність праці повинна бути не нижче, ніж у тих, хто працювали тут до вас».

Відкритість, чесність, можливість радитися і вибирати найбільш ефективний для всіх варіант розвитку - це ключ до продуктивності праці. Батько сучасної економіки Адам Сміт в 1776 році в книзі «Дослідження про природу і причини багатства народів» писав «про шпильку, яка потрясла світ». А саме, що до поділу праці на операції робітник міг зробити чи п'ять шпильок в день, після поділу праці на операції - 4800. Це приклад успішного переходу моделі з мікрорівня на макрорівень [2].

Література:

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2016. – 1056 с.

СУЧАСНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Пляцек І.Р., *аспірант,*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Мале та середнє підприємництво (МСП) у національній системі підприємництва виступає однією з невід'ємних і потужних складових національних господарських систем, важливим компонентом резервів соціально-господарського зростання та розвитку. Відповідно й проблеми стимулювання його розвитку займають особливе місце в сучасних соціально-економічних відносинах у країні, в першу чергу з огляду на те, що кількісні і якісні характеристики малих та середніх підприємств, ступінь розвитку інфраструктури даного сектору реальної економіки значною мірою визначають рівень економічного зростання та є найважливішою складовою формування ринкової економіки [1, с.4].

Сьогодні існує багато проблем, що перешкоджають розвитку в країні підприємств малого та середнього бізнесу. Їх вирішення дасть змогу забезпечити підвищення ефективності підприємницької діяльності. Найпроблемнішими факторами для ведення бізнесу в нашій країні є інфляція та політична нестабільність, високі податкові ставки та складність податкового законодавства; регулювання валютного ринку; корупція; недостатня здатність до інновацій; невідповідна якість інфраструктури; недостатній освітньо-кваліфікаційний рівень працівників тощо. Основну роль у вирішенні цих проблем повинна відігравати держава.

Враховуючи вищезазначене, в Україні виникла нагальна потреба у забезпеченні державної підтримки розвитку МСП. Заходи держави у цьому напрямі мають поєднувати як загальносистемне регулювання ринкового середовища (конкурентна, податкова, зовнішньоекономічна, митна та ін. політика), так і специфічні заходи державного регулювання та державної підтримки розвитку МСП, у т.ч. на регіональному рівні.

Для покращення стану та подальшого розвитку малого та середнього бізнесу необхідно впроваджувати систему ефективного державного регулювання механізмів функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. На рівні суб'єктів підприємництва першочергове значення в галузі зростання економічної ефективності повинно надаватися раціональному використанню виробничого потенціалу, максимально можливому скороченню витрат, режиму економії ресурсів, впровадженню інновацій, підвищенню ефективності управління підприємством [2, с. 2-5].

З огляду на це, можна сформулювати наступні пропозиції щодо заходів

удосконалення механізму державного регулювання МСП на регіональному рівні:

1. Сприяння формуванню сприятливого підприємницького клімату:

а) приведення чинних нормативно-правових актів місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики. Реалізації цього завдання призначено Закони: „Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності", „Про державну підтримку малого підприємництва", „Про ліцензування певних видів господарської діяльності", „Про патентування деяких видів підприємницької діяльності", „Про споживчу кооперацію";

б) розробка механізму часткового відшкодування з місцевих бюджетів відсоткових ставок за кредитами, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проектів;

в) формування регіональних баз даних щодо інвестиційних пропозицій малих підприємств (особливу увагу слід звернути на розповсюдження інформації серед іноземних інвесторів) [3, с.393-394].

2. Для створення нових робочих місць та скорочення безробіття та стимулювання розвитку МСП місцевій владі необхідно:

а) сприяти самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності;

б) при перепідготовці та підвищенні кваліфікації безробітних особливу увагу слід приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають змогу започаткувати власну справу;

в) проводити семінари та курси підвищення кваліфікації для всіх бажаючих розпочати підприємницьку діяльність.

Найбільш поширені заходи підтримки і розвитку МСБ і держави, в яких ці заходи практикуються, представлено у табл. 1.

Таблиця 1− Державна політика підтримки МСБ в частині підвищення доступності фінансування (згідно з дослідженнями МСП Банку)

Заходи державної підтримки сектора МСБ Країни	Країни
Збільшення обсягів підтримки у вигляді гарантій по кредитах МСБ	Канада, Чилі, Данія, Фінляндія, Угорщина, Італія, Корея, Нідерланди, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швейцарія, Таїланд, США, Великобританія
Надання особливих умов по гарантіях для стартапів	Канада, Данія, Нідерланди
Збільшення державних гарантій по експортних операціях	Канада, Данія, Фінляндія, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Швейцарія, Іспанія, Великобританія
Збільшення долі прямого фінансування МСБ	Канада, Чилі, Угорщина, Корея, Сербія, Словенія, Іспанія
Субсидування процентних ставок	Угорщина, Португалія, Росія, Іспанія, Туреччина, Великобританія
Податкові пільги, відстрочення платежів	Франція, Ірландія, Італія, Нова Зеландія, Іспанія, Великобританія
Створення банків, що спеціалізуються на кредитуванні МСБ, у тому числі кредитуючих МСБ з негативною процентною ставкою	Ірландія, Данія

За інформацією Головного управління статистики в Одеській області у 2018 році в області здійснювали господарську діяльність 21,0 тис. підприємств, у т.ч.: малих підприємств - 20,2 тис., або 96,1% від загальної кількості підприємств. У розрахунку на 10 тис. наявного населення – 95; середніх підприємств – 676, або 0,7% від загальної кількості підприємств. У розрахунку на 10 тис. наявного населення - 2,83 тис.од.

Специфічний шлях формування МСБ визначив властиві йому особливостіструктури власності та відповідний вплив на процеси відтворення ринкового середовища. Унаслідок окреслення результатів діяльності малих та середніх підприємств утворюється певна платформа для організації та здійснення процесів відтворення ринкового середовища для подальшого розвитку вітчизняної економіки в контексті глобалізацій них змін, яка формує необхідні передумови покращення усіх сфер бізнесу – від виробничої до споживчої.

Література:

1.Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності: монографія //За заг. ред. док. економ. наук, професора А.І.Ковальова — Одеса: Атлант, 2014. — 178 с.

2. HILORME, T. et al. (2018). Innovative model of enterprises personnel incentives evaluation. In: *Academy of Strategic Management Journal*, 2018, 17, 3, pp. 1-6.

3. Карпенко Л.М. Стратегічний конкурентний аналіз розвитку інноваційних підприємств: прогностична валідність / Л.М. Карпенко, С.В. Філиппова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 6 (180). – С. 392-404.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Пожуєва Т.О., *д.е.н., доцент*
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний уніерситет»,
м. Дніпро
Самородін А.Р., *студент*
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

У сучасних умовах незмірно зросло значення підвищення якості продукції як найважливішого фактора зростання ефективності виробництва. Так, підвищення якості промислової продукції еквівалентно збільшенню її виробництва. Чим вища якість, тим повніше задовольняються потреби суспільства, покращується використання виробничих фондів, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

Будь-яка продукція повинна мати необхідну якість, яка гарантовано доведена виробником покупцеві і реалізується із самого початку створення продукції.

Якість – це загальна сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, завдяки яким виріб або послуга будуть відповідати вимогам споживача під час експлуатації. Рівень якості – це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї у порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й

оптимального її рівня [1, с. 110].

Якість поширюється не тільки на продукцію, але й на обслуговування, роботу, інформацію, технологічний процес, якість праці, тобто є всеосяжною, тому першорядну роль здобуває управління якістю [2, с. 18-19].

Якість продукції чи послуги є одним з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якої організації. На сьогодні у всьому світі стали суттєво жорсткішими вимоги, що висуваються споживачем до якості продукції. Підвищення вимогливості супроводжується необхідністю постійного підвищення якості, без чого неможливе досягнення і підтримання ефективної економічної діяльності [3, с. 156].

Якість відноситься до категорії складних і динамічних понять. Об'єктами, якість яких можна оцінити, є не тільки продукція, в категорію якої можуть входити послуги або елементи послуг, але і весь комплекс понять виробничо-збутової сфери [4, с. 13].

Система управління якістю – це частина системи управління організацією, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей у сфері якості і на задоволення потреб, очікувань або вимог зацікавлених сторін.

Управління якістю – скоординована діяльність, яка полягає у спрямовуванні та контролюванні організації щодо якості.

Забезпечення якості – складова частина управління якістю, зосереджена на створенні впевненості в тому, що вимоги до якості буде виконано.

В процесі функціонування будь-яка система повинна досягати визначеного результату – ефекту. Оскільки, яким би не був ефект або результат, включаючи, можливо, і досягнення будь-якої мети, це є продуктом функціонування системи, а ефективність розуміється як ступінь досягнення результату, заданого її функцією, як ступінь відповідності діючого результату тому, який повинен мати місце при всій повноті виконання системою своєї функції. Оптимум системи представляє собою максимально досягнуте при наявних ресурсах значення цільової функції системи. Наслідком функціонування управління якістю продукції як системи є також отримання визначеного результату, залежно від якого можна визначити чи є її існування ефективним

Отже, ефективність управління якістю продукції як системи розглядається як ступінь досягнення результату, заданого її функцією, а саме – досягненням, забезпеченням ефективності функціонування самого підприємства. Оптимум управління якістю продукції як системи представляє собою максимально досягнуте при наявних ресурсах значення цільової функції системи. При цьому доцільно зауважити, що ефективність управління якістю значною мірою залежить від того, наскільки ефективні і оптимальні її підсистеми, в якості яких були визначені структура і динаміка витрат на якість. Звідси як ефективність, так і оптимальність системи управління якістю продукції визначальною мірою залежать від того, наскільки обґрунтованими є кількісні та якісні співвідношення видів таких витрат. В такий спосіб досконалість структури витрат на якість сприяє ефективності системи та підприємства в цілому.

Система якості в організації призначена, насамперед, для задоволення внутрішніх потреб керування організацією. Вона ширше, ніж вимоги певного споживача, що оцінює тільки ту частину системи якості, що стосується цього індивідуальних вимог.

Якість продукції значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, ріст ефективності виробництва. Проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн і підприємств. Якість поширюється не тільки на продукцію, але і на обслуговування, роботу, інформацію, технологічний процес, якість праці, тобто є всеосяжним, тому першорядну роль здобуває управління якістю [5, с. 171].

Якість продукції залежить від значної кількості факторів. Ці фактори діють як окремо, так і у взаємозв´язку між собою, як на певних стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох.

Фінансово-господарська діяльність будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки характеризується певним рівнем невизначеності, а отже, і певним рівнем ризику, багатоваріантністю вибору для суб'єкта підприємницької діяльності. Багато рішень у підприємницькій діяльності доводиться приймати в умовах, коли необхідно вибирати напрями дій із кількох можливих варіантів, результати здійснення яких важко спрогнозувати [6, с. 29].

З огляду на це категорія якості продукції потребує постійного моніторингу як з боку товаровиробників, так і споживачів родукції.

Література:

1. Ткаченко А.М. Використання статистичних методів управління якістю в логістичному процесі / А. М. Ткаченко, М. І. Іванова // Траектория науки. - 2016. - Т. 2, № 4. - С. 2.109-2.126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_4_14

2. Лойко Д.П. Управління якістю: навч. посіб. – 2-е вид. / Д.П. Лойко, О.В. Вотченікова, О.П. Удовіченко. – Львів : «Магнолія 2006», 2010. – 336 с.

3. Бичківський Р.В. та ін. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація: Підручник / Р.В. Бичківський, П.Г. Столярчук, П.Р. Гамула. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 560 с.

4. Фомичев С.К. та ін. Основи управління якістю: навч. посіб. / С.К. Фомичев, А.А. Старостина, Н.И. Скрябіна. – 2-ге вид. – К. : МАУП, 2002 – 192 с.

5. ДСТУ ISO 9000-2001. Система управління якістю. Основні положення та словник. -Чинний від 2001-01-01. – К. : Держстандарт України, 2001.

6. Ткаченко АМ. Качество, результативность, эффективность, квалитативность: терминологические аспекты / А. М. Ткаченко, І .С. Якось // Економіка промисловості. - 2009. - № 1. - С. 29-32. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2009_1_6

ІНТРАПРЕНЕРСТВО ТА ЕКЗОПРЕНЕРСТВО ЯК НОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Полінкевич О.М., *д.е.н., професор,*
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

У розвинених країнах світу інтерес до інтрапренерства та екзопренерства зумовлений низкою причин, які відбуваються, як в соціальній сфері, так і в бізнесі. В соціальній сфері зростає інтерес до того, щоб займатися своєю справою і бути незалежним. Індивіди, які вірять в свій талант, все більше прагнуть до самостійної діяльності в рамках організаційної структури. Якщо така свобода їм не забезпечується, то вони стають незадоволені організацією, знижується продуктивність, зростає плинність кадрів. Інтрапренерство та екзопренерство є інструментом, котрий сприяє людям у самореалізації. Поряд зі зростанням впливу соціальних чинників посилюється тиск, який чиниться на інтрапренерство та екзопренерство з боку бізнесу. Надзвичайно висока конкуренція як всередині країни, так і за її межами змушує компанії освоювати нові продукти і послуги, диверсифікувати та підвищувати продуктивність.

Поняття «інтрапренерство» відсутнє в українському законодавстві. Разом з тим будь-які об'єктивні причини, що перешкоджають появі цих відносин (законодавчі обмеження і заборони) відсутні. Проте відносини інтрапренерства в Україні поки не отримали достатнього розповсюдження. Основними проблемами, що перешкоджають розвитку інтрапренерства в Україні, є: фінансові труднощі і труднощі в забезпеченні ресурсами,

обмежена свобода діяльності ініціатора і реалізатора підприємницької ідеї, нерозуміння керівниками підприємства вигідності запровадження інтрапренерства [4].

Під інтрапренерством розуміється розвиток духу підприємництва і його здійснення всередині існуючого підприємства. Інтрапренерство полягає в тому, що на діючому підприємстві, що випускає певну продукцію (роботу або послуги), створюються умови для висунення новаторських підприємницьких ідей: виділяються ресурси – інтракапітал – для їх реалізації; надається всебічна допомога для реалізації ідеї та її практичного використання [2].

Суть екзопренерства полягає у придбанні інновацій, які були розроблені за межами організації. Залучення до участі в процесі реалізації інновацій, придбання ідеї зі сторони, пришвидшує реалізацію проекту, забезпечує більш високий шанс на успіх, прискорює час виходу на ринок. У порівнянні з інтрапренерством, екзопренерство створює різноманітність вибору, а отже підвищує можливість обрати вірний напрямок розвитку [3].

Ці поняття відрізняють одне від одного за такими 9 ознаками [1].

1. Походження. Передумовою виникнення інтрапренерства є поява співробітників, готових до творчості, створення та втілення власних ідей з врахуванням фактору ризику. Основною причиною походження екзопренерства є поява компаній-власників ідей та технологій, співпраця з якими дозволяє ефективніше використовувати ресурси та прискорює досягення мети.

2. Діяльність. Інтрапренерство на підприємстві здійснюється шляхом створення нової команди, структурного підрозділу а також науково-дослідних відділів за рахунок кадрових ресурсів фірми. Екзопренерство реалізується на основі партнерських стосунків з сторонніми організаціями-власниками ідей та технологій. Характер співпраці визначається вибором механізму реалізації.

3. Інвестиції та фінансування. Інтрапренерський проект фінансується підприємством від початку реалізації ідеї до виходу продукту на ринок та досягнення рівня беззбитковості. Фінансування програми екзопренерства залежить від обраного механізму співпраці (часткове залучення інвестицій, повне фінансування проекту за рахунок інвестицій).

4. Участь. Реалізація інтрапренерського проекту від початкової стадії виникнення ідеї до виходу на ринок з кінцевим продуктом здійснюється за участю лише співробітників підприємства та ресурсів, що є у його власності. Екзопренерство передбачає співпрацю із зовнішніми партнерами, при чому участь сторонніх організацій може бути як мінімальною, так і досить значною.

5. Контроль успішності програми інтрапренерства залежить від організації. Здійснення контролю проекту є не важким, тому що проект реалізується у структурі підприємства. Хід реалізації екзопренерського проекту важко контролювати, через те, що у процесі бере участь щонайменше дві фірми з різним рівнем організації та методами управління.

6. Культура організації. У зв’язку з тим, що інтрапренерський проект реалізується на підприємстві без зовнішнього втручання, встановити правила, порядок організації та внести зміни в ході роботи не важко. За умови залучення партнерів виникають розбіжності у поглядах на хід роботи, досягнення згоди може бути проблемним та тривалим процесом.

7. Місія, стратегія. Реалізація проекту інтрапренерства є частиною стратегічних цілей підприємства. За умови здійснення екзопренерства партнери змушені частково або повністю змінювати стратегії для досягнення спільної мети.

8. Ризик. Усі ризики та відповідальність за результати здійснення проекту внутрішнього підприємництва приймає на себе корпорація. Екзопренерство передбачає диверсифікацію ризиків між учасниками проекту. При співпраці двох і більше партнерів, за умови негативного результату, зростає ризик втрати ділової репутації.

9. Зменшення вартості та економічна ефективність при інтрапренерстві досягається за рахунок ефективності внутрішнього управління, раціонального використання власних ресурсів, відсутності витрат на послуги сторонніх організацій. Зниження витрат на

впровадження продукту екзопренерства відбувається за рахунок використання порівняльних переваг підприємств, що беруть участь у процесі, тобто у партнерів є можливість обирати ефективніший спосіб виконання будь-якої функції в рамках проекту.

Спільними рисами для інтрапренества і екзопренерства є:

1) рівень фокусування на проблемі;

2) інтрапренер та екзопренер робить основний внесок у зростання продуктивності компанії;

3) є рушійною силою інноваційної діяльності у компанії;

4) пов'язаність понять спільною ціллю;

5) самостійність і незалежність у дослідженнях;

6) розуміння тенденцій змін у світовій економіці;

7) інтрапренери та екзопренери є рушійною силою, яка рухає компанію вперед;

8) турбота про інтрапренерів та екзопренерів через їхній нестандартний інноваційний підхід у вирішенні проблем;

9) інтрапренери а екзопренери є частиною інноваційного проекту компанії;

10) використання інтрапренерства та екзопренерства забезпечує зростання компанії та підвищує її конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках.

Визначення спільних та відмінних рис інтрапренерства та екзопренерства дозволить підвищити ефективність управління потенціалом розвитку бізнесі. Ці види підприємництва мають як свої особливості, так і чіткі характерні відмінності. Практика останніх років вже існуючих підприємств з використання інтрапренерства та езопренерства дає сподівання на активний розвиток цього сегменту економічної діяльності в українській економіці.

Література:

1. Грудзевич Ю.І. Сутність, виникнення та відмінність понять інтрапренерства та екзопренерства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. № 1. С. 12–15.

2. Дерев'янко Ю. М., Мельник Л. Г., ЛукАш О. А. Інтрапренерство: особливості застосування у підприємницькій діяльності. Механізм регулювання економіки. 2015. № 4. С. 88–96.

3. Захарченко В.І., Захарченко Н.В. Пошук та впровадження нових форм і методів господарювання на основі розвитку внутрішнього підприємництва. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 35(1). С. 129-139.

4. Ліпич Л.Г., Грудзевич Ю.І. Організаційні засади створення та функціонування ефективних структур підтримки та розвитку інтрапренерства на машинобудівних підприємствах. Теоретичні і практичні аспекти економіки га інтелектуальної власності. 2016. Випуск 14. С. 260–268.

СУКУПНІСТЬ ПРИНЦИПІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Роженко О.В., *к.е.н.*
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м.Кривий Ріг

Розвиток систем управління, які базуються на забезпеченні економічної безпеки підприємства, набувають виняткового значення. Забезпечення умов ефективного управління підприємством ґрунтується на безпеці підприємницьких структур. Для формування надійного механізму забезпечення економічної безпеки підприємства можливе через чітке осмислення її принципів.

Фундаментальними основами дослідження систем управління, які базуються на

забезпеченні економічної безпеки підприємства, виступають наукові розробки Т.Г. Васильціва, Г.Є. Дем'яненко, С.Б. Довбні, М.М. Єрмошенка, В.І. Захарченка, О.І. Іляш, С.М. Іляшенка, Е.В. Камишникової, С.В. Капітули, Г.В. Козаченко, О.М. Ляшенко, Ю.Г. Лисенка, М.М. Меркулова, З.Б. Живко, І.Л. Плєтнікової, Н.О. Подлужної, Н.В. Прус, С.В. Філиппової, Л.В. Фроловой, О.В. Черевка та інших науковців.

Сукупність принципів економічної безпеки підприємства [1; 2; 3], пропонується представити за окремими групами (рис.1):

- цільові (позитивність, сумісність, реальність, конкретність, вимірність, прийнятність) – у процесі управління передбачають всебічне та комплексне охоплення цінностей підприємства як об'єкта й суб'єкта ринку, спрямоване на економічне зростання за всіма видами економічної діяльності;

- функціональні (зосередженість, автономність, актуальність, лабіалізація, нейтралізація) – характеризують забезпечення стійкого та ефективного функціонування підприємства в динамічних умовах, складної сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів для нарощування економічного потенціалу в процесі ефективного управління та раціонального використання економічних ресурсів унаслідок розробки стратегії й системи заходів управління в тактичній та стратегічній перспективі;

- структурні (принцип одночасності чотирьох ролей, принцип шестирівневої економічної безпеки, ієрархічність, комбінація централізації та децентралізації, пріоритет об'єкта над суб'єктом, координація, єдність розпорядництва, мінімальна складність структури, персональна відповідальність, адаптивність, взаємодія, компетентність) – що потребує формування оптимальної організаційної та адміністративної структури підприємства, побудови ефективної системи взаємозв'язків зі всіма групами стейкхолдерів;

- процесні (комбінація превентивних і реактивних заходів, комбінація гласності та конфіденційності, комбінація результативності й ефективності, законність, континуальність, надійність, паралельність, плановість, вчасність, безперервність) – висновують послідовність та логічність процесу економічного управління підприємства на основі забезпечення його економічної безпеки, починаючи з формування стратегічних цілей до контролювання їх досягнення;

- системні (цілеспрямованість, багатомірність, емерджентність, відкритість, контрінтуїтивність, комплексність, спеціалізація, принцип повноти охоплення фінансово-господарської діяльності та повноти охоплення за часом) – що розглядає економічну безпеку підприємства як систему та, водночас, як елемент системи управління підприємством через послідовне виконання всіх управлінських функцій.

Висвітлена сукупність принципів економічної безпеки підприємства є теоретичною основою управління ним на основі забезпечення його економічної безпеки, яке спрямоване на розробку ефективних рішень. Запропонована сукупність принципів економічної безпеки підприємства дає змогу виробляти ефективні механізми господарювання, виявляти загрози й можливості, їх нейтралізувати та використовувати, що забезпечить рівноважне функціонування підприємств у стратегічній перспективі.

У своїй єдності та взаємоузгодженості принципів економічної безпеки підприємства відбивається головний зміст високо виборчого явища зв'язування, за результатом якого досягаються поставлені цілі, параметри господарювання набувають нових кількісних та якісних характеристик.

Література:

1. Гапоненко В.Ф. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы / В.Ф. Гапоненко, А.Л. Беспалко, А.С. Власков. – М.: Ось-89, 2007. – 208 с.

2. Грунин О.А. Экономическая безопасность организации / О.А. Грунин, С.О. Грунин. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.

Рисунок 1 – Сукупність принципів економічної безпеки підприємства (узагальнено автором на основі [1; 2; 3])

3. Корчевська Л.О. Система принципів забезпечення економічної безпеки підприємства / Л.О. Корчевська // Вісник економіки транспорту і промисловості. Економічна безпека. – 2012. – № 38. – С.44-49.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ СУЧАСНОГО ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ INDUSTRY 4.0

Сагайдак М.П.,*д.е.н., професор*
Теплюк М.А.,*к.е.н., старший викладач*
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Одним із найважливіших завдань національної економіки в сучасних умовах є підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг вітчизняних підприємств, що у свою чергу, зумовлює необхідність здійснення конкретних кроків, пов'язаних з покращенням ефективності використання наявних ресурсів, підвищенням продуктивності праці, інноваційного розвитку вітчизняного виробництва та науково-технічного потенціалу держави. Безперечно, все вищезазначене повинно виконуватись з урахуванням висхідних глобальних тенденцій розвитку підприємництва в умовах четвертої промислової революції (*Industry 4.0*).

Бізнес-середовище, у сучасних складних умовах функціонування та водночас динамічного розвитку, характеризується залученням новітніх ресурсів, які є основою інноваційної підприємницької діяльності. Глобалізаційні процеси наразі актуалізують завдання інноваційного розвитку бізнесу, що стосуються промислового прориву. Мається на увазі те, що ефективне функціонування суб’єктів ринкових відносин можливе за рахунок ідентифікації ключових факторів розвитку підприємств в умовах четвертої промислової

революції. Доцільно зазначити, що *Industry 4.0* характеризує організаційно-виробничі процеси на підприємстві, які базуються на засадах взаємодії технологій, пристроїв, штучного інтелекту та людини, тобто модель «розумного» виробництва, де комп'ютеризовані системи контролюють фізичні процеси та здатні приймати децентралізовані управлінські рішення, засновані на принципах і механізмах самоорганізації.

Результативним прикладом імплементації ключових положень *Industry 4.0* є досвід Німеччини, яка з метою створення послідовної політики та підтримки промислової конкурентоспроможності країни, запровадила використання на міжнародному рівні: Інтернету речей (IOT), Інтернету послуг, промислового Інтернету, розширеного виробництва та концепції *SmartFactory*. Успішна діджиталізація зумовила низку переваг, які пов'язані з підвищенням продуктивності, зростанням доходів, конкурентоспроможністю, тощо. Німецький уряд започаткував адаптивну платформу *Industry 4.0,* яка розгалужена на п'ять зон, а саме: *довідкова архітектура; стандартизація; дослідження та інновації; безпека мережевих систем; правове середовище; освіта та навчання* [1]. Враховуючи досвід Німеччини, зазначимо, що дослідження факторів, які впливають на розвиток суб'єктів господарювання, стає одним з найбільш актуальних питань сучасної економічної науки. Оскільки, саме економічні, соціальні, технологічні та політичні фактори здійснюють значний вплив на господарську діяльність вітчизняних підприємств в умовах *Industry 4.0.* Враховуючи турбулентні зміни ринкового середовища та інноваційний прорив провідних країн світу, все більше ускладнюються процеси централізованого управління підприємством, що зміщує акценти у бік процесу прийняття управлінських рішень децентралізованими інстанціями. Оскільки сучасне ринкове середовище відкриває величезну кількість можливостей, процеси прийняття управлінських рішень стають дедалі складнішими, зокрема внаслідок величезної кількості альтернатив та неузгоджених механізмів досягнення цілей.

Згідно результатів проведеного аналізу наукових джерел, можна дійти висновку, що найбільш важливими факторами для розвитку вітчизняних підприємств у мовах *Industry 4.0* є: *результативність процесу прийняття управлінських рішень; добір та навчання персоналу; формування нового набору компетенцій; адекватне ставлення керівництва підприємств до процесів діджиталізації; техніко-технологічне ускладнення виробничих процесів; автоматизація виробництва; нові цифрові моделі ринку та мережа відносин між стейкхолдерами* [2].

Отже, враховуючи результати проведеного дослідження, ми дотримуємось точки зору, що розвиток вітчизняних підприємств в умовах *Industry 4.0* повинен відбуватись збалансовано, враховуючи наявні можливості, ресурси, інтереси держави та всіх стейкхолдерів. На державному рівні необхідно регулювати інтереси суб'єктів, визначати пріоритети інновацій та інвестицій у стратегічно важливі сфери, а також регулярно відслідковувати та аналізувати реалізацію комплексної стратегії розвитку вітчизняної промисловості у межах концепції *Industry 4.0*. На рівні зацікавлених сторін має відбуватись більш швидке перетворення запитів споживачів на кастомізований продукт за допомогою сучасних технологій *Industry 4.0* [1].Результатом має стати послідовний перерозподіл наявних ресурсів і, як наслідок, взаємопов'язаний інноваційний розвиток галузевих структур, зміцнення конкурентоспроможності та сталого промислового розвитку підприємств різних форм власності.

Слід також зазначити, що в еру *Industry 4.0* знання та досвід людей стають фактично основними ресурсами виробництва. Разом з тим, розвиток інтелектуальних ресурсів відіграє значну роль на шляху випереджаючого розвитку, саме вони є драйверами збільшення кількості інноваційно-активних малих підприємств, зокрема й за рахунок появи нових форм підприємництва (фрілансинг, пульсуючі організації тощо). При цьому зусилля вітчизняних підприємств повинні бути спрямовані на розвиток сфери нематеріального виробництва, тобто на третинний (*сектор послуг*) та четвертинний (*секторрозвитку новітніх технологій*)

сектори економіки [2]. Адже винаходи останніх років свідчать про те, що основою нового технологічного укладу стають саме новітні різновиди технологій і послуг.

Висновки. Промисловий сектор вітчизняної економіки залишається домінантною основою розвитку суб'єктів ринкових відносин. Імплементація положень *Industry 4.0* супроводжується формуванням нових знань, виникненням новітніх інновацій всередині країни та швидкою їх комерціалізацією, що здатні забезпечити конкурентоспроможність продукції вітчизняних виробників. Безперечно, четверта промислова революція і перехід на шостий технологічний устрій підприємств провідних країн світу створюють можливості для кардинальної модернізації вітчизняного виробництва та національної економіки. Проте, на сьогоднішній день, вітчизняні підприємства відстають при переході до нових принципів взаємодії в ланцюжку «*виробник* (*постачальник) – споживач*», що зумовлює відставання в продуктивності та якості продукції. Відповідні тенденції, можуть призвести до нездатності конкурувати з провідними міжнародними промисловими корпораціями через значні витрати виробництва та швидкість виконання замовлень. Також, є потреба у інвестиційному забезпеченні, яке є необхідною умовою розвитку промисловості в Україні. Суттєву увагу слід приділити процесам конгломерації бізнесу з університетами чи науково-дослідними установами, що є висхідною умовою реалізації концепції *Industry 4.0.* Реалізація принципів концепції *Industry 4.0,* на основі виявлених економічних факторів, сприятиме стимулюванню інвестицій та перерозподілу ресурсів між різними галузями, що в свою чергу дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та держави в цілому.

Література:

1. Russman, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P. & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. Retrieved May 15, 2017, from http://www.zvw.de/media.media.72e472fb-1698-4a15-8858-344351c8902f.original.pdf

2. Frolov V., Kaminchenko D., Kovylkin D., Popova J., Pavlova A. (2017). The main economic factors of sustainable manufacturing within the industrial policy concept of Industry 4.0. Academy of Strategic Management Journal. – vol. 16, 2017, from https://www.abacademies.org/articles/the-main-economic-factors-of-sustainable-manufacturing-within-the-industrial-policy-concept-of-industry-40-6856.html

DEVELOPMENT OF TOURIST BUSSINESS OF ZAPORIZHZHYA REGION

Sevastyanov Rodion,*PhD in economy, associate professor*
Solokha Maryna, *master in economics,*
National University "Zaporizka Polytehnika"
Zaporizhya

In a modern economy the role of tourist bussiness in the socio-economic policy of the state and regions gradually grows in the context of development of national economy and culture. A tourist cluster of city Zaporizhzhia and Zaporozhia region is the effective form of regional development and form of organization of innovative processes.

Actuality of research theme is related to that in a modern economy a strategic value has tourism for development of economy of region. Economists note the steady growth of its role in the structure of the global economy. Travel clusters are connected with hotel industry, transport, food industry, agriculture.

The basic tasks of economic activity of tourist industry of region is creation of tourist product and grant of tourist services, forming of market of tourist services, improvement of

infrastructure of tourism, development of internal and foreign tourism. Zaporozhia regionis an investment attractive area with a developed industrial complex and infrastructure.According to the Strategy for Regional Development of the Zaporozhia regionfor the period up to 2020, the main strategic goals are to stimulate investment attraction, development of small and medium enterprises, development of domestic tourism. It confirms actuality of select theme of the advanced study.

Tourist services depend on tourist potential of certain territory. Tourist potential of territory shows by itself a difficult, multidimensional concept which engulfs the aggregate of natural, cultural and historical resources.. For valuable development of tourism on certain locality there must be intercommunication between all links of tourist industry. One of types of co-operation which can bring the expected positive results cluster.

A tourist cluster (from angl. of cluster is a «cluster», «group», «accumulation») is a concentration on certain territory of enterprises industries of tourism, which co-operate between itself with the purpose of creation of tourist product. The groups of enterprises jointly use tourist resources, infrastructure, labour-market, and vzaemodopovnyuyut' each other. A leading role in a tourist cluster is played by tourist enterprises, which export the services outside a region, country[1]. With the help of clusters, it is possible to revitalize investment activity, increase revenues to regional budgets, increase employment, increase demand for domestic goods. [2, p. 17]. As a result of the scientific research of literary sources [3,4,5] it was established that the main advantages of the cluster model of the organization of tourism business in the region can be attributed:

• the effect of the scale of economic efficiency of the joint activity of enterprises integrated into the tourist cluster;

• higher competitiveness of the regional tourist product;

• increase of investment attractiveness of the region, promotion of innovative investment projects in the field of tourism;

• coordination of efforts of authorities, businesses and public organizations for the development of tourism infrastructure;

• reduction of the cost of tourist services at the expense of preferences for cluster participants, sharing of resources, coordination of strategy and tactics of business activities; • realization of joint marketing and advertising measures, participation in tourist exhibitions and fairs, development and promotion of the tourist brand of the regions • expansion of opportunities for the development of innovative forms and directions of tourism activity.

A tourist cluster shows by itself the group of enterprises concentrated on certain territory industries of tourism and industries (health protection, connection, transport) related to it, which complement each other in the process of creation of complex tourist product of region. Cluster associations are a very effective form of regional development and a form of organization of innovative processes. In this case, not individual companies compete in the market, but complexes that can reduce their own costs due to the joint technological cooperation of companies.

In 2017, Zaporizhzhia tourist companies provided services to 47 675 people. It is 18.1 percent more than in 2016. On average, tourists spend eight days in Zaporozhye. Of all tourists, 11864 are foreigners [6].

The Zaporizhzhia region has the potential for developing a tourist cluster. The city of Zaporizhzhia currently operates a tourist information center. The brand of the city "Seven Ways to Advent" was developed. From the marketing position of tourist destination you can consider the Zaporizhzhia region as a tourist product, offered for sale in the form of a complex of material and immaterial attractions. They can be: sights of history, architecture, folk art (life, folklore, products and products of traditional areas of the industry and activities), nature, events, etc. The work suggests such tourist destinations with the corresponding routes.

For further development of tourist cluster of Zaporizhzhya region you can offer tourist product "Welcome to Zaporizhzhia region" with the following types of tourist routes: Cossack, industrial, cultural and educational, green, recreational, religious and geological tourism. In the framework of Cossack tourism, for the purpose of developing a cluster of the Zaporizhzhia region,

two-day tours are offered for domestic and foreign tourists to choose from.

A tourist cluster can become an important factor in ensuring the economic growth of the Zaporizhzhia region. Zaporozhye region today is one of the main centers for the development of Ukraine's economic, technological and intellectual potential. Zaporizhzhia region is among the most attractive regions of Ukraine for investing due to its large industrial potential, the availability of natural resources, its own energy resources, high scientific and technical potential, developed transport infrastructure, developed banking system and access to the markets of Ukraine, countries of Europe and Asia.For the economy of the Zaporizhzhia region, the growth of the tourist tax means the growth of incomes and, accordingly, the economic growth of the tourist cluster.

References:

1. Zajceva V.M. Osoblyvosti formuvannja turystychnyh klasteriv u zaporiz'komu regioni [Features of the formation of tourist clusters in the Zaporizhzhya region] / V.M. Zajceva // Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky. - 2016. - Vyp.10. - C.586-590 [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu.- [http://global-national.in.ua/archive/10-2016/122.pdf]. (in Ukrainian).

2. Basjuk D.I. Naukovo-tehnichni pidhody do klasyfikacii' turystychnyh klasteriv [Scientific and technical approaches to the classification of tourist clusters]/ D.I. Basjuk // Mizhnarodna ekonomika: integracija nauky ta praktyky: Zbirnyk nauk. prac'. – K.: NTUU «KPI», 2011. – S. 17. (in Ukrainian).

3. Tjeljetov O. S. Marketyngovi pidhody do nadannja turystychnyh poslug v umovah Ukrai'ny [Marketing approaches to providing tourist services in Ukraine] / O. S. Tjeljetov, M. O. Hyzhnjak // Marketyng i menedzhment innovacij. - 2013. - № 3. - S. 200-212. [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu.- [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_3_20]. (in Ukrainian).

4. Muzychenko-Kozlovs'kaO. V. Metodykaocinjuvannjaturystychnogobrendyngudestynacij.[Method of estimation of tourist branding of destinations]/ O. V. Muzychenko-Kozlovs'ka // Visnyk Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika". Serija: Logistyka : zbirnyk naukovyh prac'. – 2016. – № 846. – S. 120–125. [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu.- [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34872/1/20_120-125.pdf]. (in Ukrainian).

5. Migushhenko Ju. V. Metodyka ocinky konkurentospromozhnosti turystychnoi' sfery Ukrai'ny [Methodology for assessing the competitiveness of Ukraine's tourism industry] / Ju. V. Migushhenko. // Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii'. - 2013. - № 1. [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu.- [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39]. (in Ukrainian).

6. Programa rozvytku rekreacijno-kurortnogo kompleksu ta turyzmu v Zaporiz'komu rajoni na 2016-2020 roky Zaporiz'koi' rajonnoi' rady № 5 vid 22.06.2016 r .[Program of Development of the Recreation and Resort Complex and Tourism in Zaporozhye Rayon for 2016-2020 of the Zaporizhzhya Regional Council] [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu.- [http://zprada.gov.ua/file/HFKgY7eP] (inUkrainian).

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Семерунь Л.В., *к.е.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

В сучасних умовах ринкових відносин прибуток являє собою основу економічного розвитку підприємства. Він займає важливе місце у системі важелів та вартісних інструментів ринкової економіки України і загальною економічною категорією розвинутого

товарного виробництва, фінансовою базою для самофінансування, розширення та модернізації підприємства. В свою чергу, для забезпечення прибуткової діяльності підприємству необхідно застосовувати різноманітні економічні інструменти, які допоможуть забезпечити його розвиток, аналізувати результати діяльності та виявляти певні проблеми, що стримують повноцінне функціонування.

Метою даного дослідження є огляд сутності збалансованої системи показників як сучасного інструменту ефективного управління прибутком підприємства, характеристика її переваг та недоліків відповідно до умов функціонування вітчизняних підприємств.

Ефективне управління прибутком забезпечується системою моніторингу, що дозволяє вчасно виявляти дисбаланс у функціонуванні підприємства. Під системою моніторингу розуміють спеціально організоване, систематичне спостереження за економічним станом об'єктів, явищ, процесів з метою їх оцінки, фінансового контролю і прогнозу. Моніторинг управління діяльністю підприємства повинен забезпечувати відповідні управлінські структури необхідною інформацією для прийняття рішень щодо запобігання можливих дисбалансів. Набір методів моніторингу фінансової діяльності досить широкий. Використання цих методів засновано на наявності відповідної інформаційної бази, що сполучає в собі всі елементи моніторингу [1]. Перевагами використання системи моніторингу в діяльності підприємства є:

а) підвищення ступеня незалежності, об'єктивності і оперативності в оцінці економічних процесів формування і розподілу прибутку;

б) формування необхідної інформаційно-аналітичної бази для вирішення питань розвитку підприємства;

в) створення необхідної основи для подальшого вдосконалення інструментів стратегічного управління, зокрема, при прогнозуванні прибутку підприємства.

Сфера та об'єкт моніторингу зумовлюють особливості його реалізації, зокрема перелік параметрів, що відображають результати моніторингу, періодичність проведення замірів, використання відповідних інструментів і способів фіксації характеристик об'єкта [2].

Моніторинг поточної та перспективної діяльності підприємства має базуватися на системі показників. Незважаючи на прогресивність комплексних систем показників, існують труднощі їх застосування для оцінці ефективності діяльності та процесів формування прибутку підприємства, бо всі вони ґрунтуються тільки на фінансових критеріях, які відбивають діяльність підприємства в минулому і не можуть проілюструвати поточну роботу менеджерів, що зумовлює розрив між стратегічною й оперативною діяльністю. Важливо те, що розвиток негативних тенденцій у діяльності підприємства може відбитися на фінансових показниках не відразу, а на тій стадії, коли вже неможливо поправити ситуацію незначними змінами, а необхідно вирішувати глобальну проблему виживання. Тому для успішного управління сучасним підприємством при проведенні моніторингу одних фінансових показників недостатньо, потрібен новий підхід з використанням системи збалансованих показників, що забезпечують механізми управління набором взаємопов'язаних показників.

Економічна наука вже розробила декілька варіантів збалансованої системи показників. Найґрунтовнішим серед них є модель Р. Каплана і Д. Нортона, яку відбиває стратегічно важливі аспекти діяльності підприємства: фінанси; відносини з клієнтами; організація внутрішніх бізнес-процесів; інновацій розвитку та підготовки кадрів [3].

Через те, що вищеназвані аспекти можна охарактеризувати за допомогою великої кількості показників, їх кількість доцільно обмежити до п'яти по кожному з напрямків. Головною умовою залучення показника до системи збалансованих показників є те, що він повинен відповідати таким вимогам, як: зв'язок із стратегією діяльності підприємства, доступність, взаємопов'язаність з іншими показниками системи, можливість кількісного визначення, зрозумілість, можливість визначення необхідних коректив в разі відхилення від запланованого значення тощо[4].

Перевагами застосування збалансованої системи показників є:

- проста структура для опису стратегічних задач та моніторингу діяльності;
- розробка методології та пошук коефіцієнтів ведуть до розуміння специфіки діяльності;
- побудова системи управління навколо нових наборів показників та нових способів їх виміру;
- взаємозв'язок оперативного та стратегічного менеджменту;
- створення схеми для формування зверху вниз стратегії за всіма ієрархічним рівням;
- реалізація стратегії має об'єктивний характер;
- нова концепція вдало інтегрується з системою контролінгу та методами управління, які спрямована підвищення вартості підприємства.

Серед існуючих методів формування стратегії оптимальним варіантом є використання збалансованої системи показників, яка не тільки спрямована на підвищення операційної ефективності (покращення якості продукції, зменшення часу обробки замовлення, тривалості виробничого циклу, зменшення вартості тощо), а й є інструментом управління стратегією.

Збалансована система показників надає організації зовсім новий інструмент управління, який дає змогу переводити бачення організації та її стратегію в набір взаємозв'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього розвитку підприємства

Таким чином, збалансована система показників як основа діагностика ефективності управління прибутком підприємства являє собою інструмент, що забезпечує процес управління набором взаємопов'язаних показників у сукупності, допомагає оцінити результати діяльності підприємства та ефективність реалізації поставленої стратегії. Проте існує проблема використання певного стандартизованого набору показників для українських підприємств, що ускладнює поширене застосування збалансованої системи показників. Існуючі системи потребують певної корекції на основі теоретичного обґрунтування при її розробці для конкретного підприємства, дослідження особливостей формування і реалізації стратегії відповідно до умов функціонування вітчизняних підприємств.

Література:

1. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент: Підручник. – К. : Знання, 2006. – 439 с.
2. Круглова О. А., Семерунь Л. В. Моніторинг фінансових результатів торговельних підприємств: сутність і модель реалізації / О. А. Круглова, Л. В. Семерунь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.journal.puet.ua/ index.php/nven/ article/viewfile/583/588.
3. Фролова Л. В. Економічна діагностика діяльності підприємств: методичний та практичний інструментарій: Навч. Посіб. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2007. – 158 с.
4. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - 2-е изд., испр. и доп./ Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. - 320 с .

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЧИННИКІВ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Семків Н. М., *магістрант*
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

Сучасні нестабільні економічні та геополітичні умови накладають свій відбиток на діяльність підприємців. Малі підприємницькі структури займають важливе місце в економіці

України, становлячи значну частину (81-95%) від усіх суб'єктів господарювання і забезпечуючи майже третину всіх робочих місць [1]. Тому в інтересах держави та самих підприємців є створення сприятливих умов для успішного функціонування підприємництва.

Питанням розвитку малих підприємств присвятили свої роботи такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: А. Асаул, З. Варналій, В. Виговська, М. Войнаренко, Т. Говорушко, Л. Колеснікова, Т. Ткаченко, М. Харченко та інші.

Становлення та ефективність функціонування підприємницьких структур безпосередньо залежить від рівня сформованості і гармонійності підприємницького середовища. Під середовищем підприємницької діяльності розуміється певна сукупність умов, які оточують усіх суб'єктів господарювання або перебувають в середині цих суб'єктів, прямо чи опосередковано впливаючи на ефективність їх господарської діяльності. Таке середовище регламентує низка чинників: законодавчо-правове регулювання, економічна свобода, рівень науково-технічного розвитку, демографічна ситуація, особиста зацікавленість, рівень доходів населення, соживчі смаки і уподобання та інші.

Традиційно розрізняють фактори макро- і мікросередовища. Якщо перші переважно опосередковано впливають на діяльність суб'єктів підприємництва, то від других цілковито залежить можливість створення та функцінування. Підприємницьке середовище включає в себе внутрішнє та зовнішнє середовища, що регулюють діяльність підприємств.

Внутрішнє середовище формується безпосередньо господарським суб'єктом і яке може включати:

- здатність до підприємництва;
- кваліфікацію персоналу;
- матеріально-технічне забезпечення виробництва та послуг;
- маркетингову стратегію;
- досвід управління, освіту та ін.

Внутрішнє середовище може бути пов'язане з особистісними якостями підприємця, серед яких слід виділити такі:

- готовність ризикувати,
- професіоналізм,
- вміння планувати і прогнозувати події,
- комунікабельність та ін.

Зовнішнє середовище включає в себе умови і чинники, які надають або можуть вплинути на функціонування малих підприємств. Такі умови можуть мати прямий або непрямий характер дії (рис. 1).

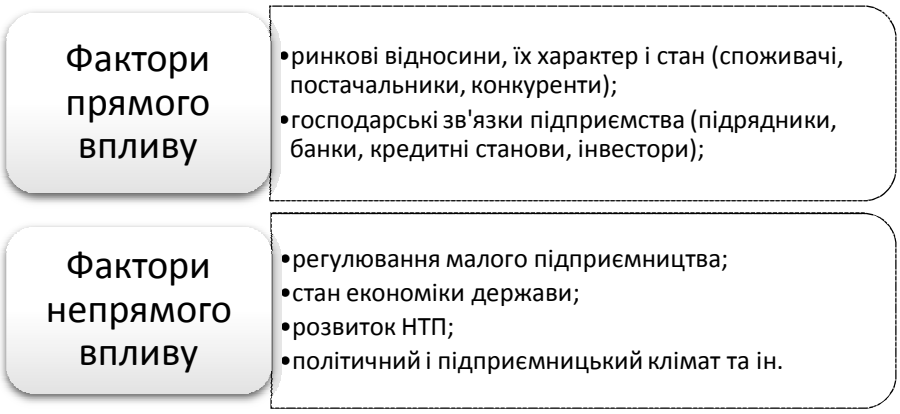

Рисунок 1– Фактори прямого та непрямого впливу зовнішнього середовища (складено автором на основі[2])

Відповідно до характеру впливу на сферу малого бізнесу система чинників може бути поділена на дві групи:

- базові чинники, що впливають на ефективність функціонування малого підприємництва (податки, ресурси, закон і ін.);
- доповнюючі фактори, які впливають на кількість малих підприємств і їх стан (підтримка держави, ринкова інфраструктура, підприємницька самоорганізація та ін.);

Будь-яке мале підприємство перебуває в тісній взаємодії із зовнішнім середовищем і часто піддається суттєвому впливу з його боку. Дослідження функціонування малого підприємництва дозволяє виокремити чинники, що стимулюють розвиток підприємництва та фактори, що його стримують (рис. 2).

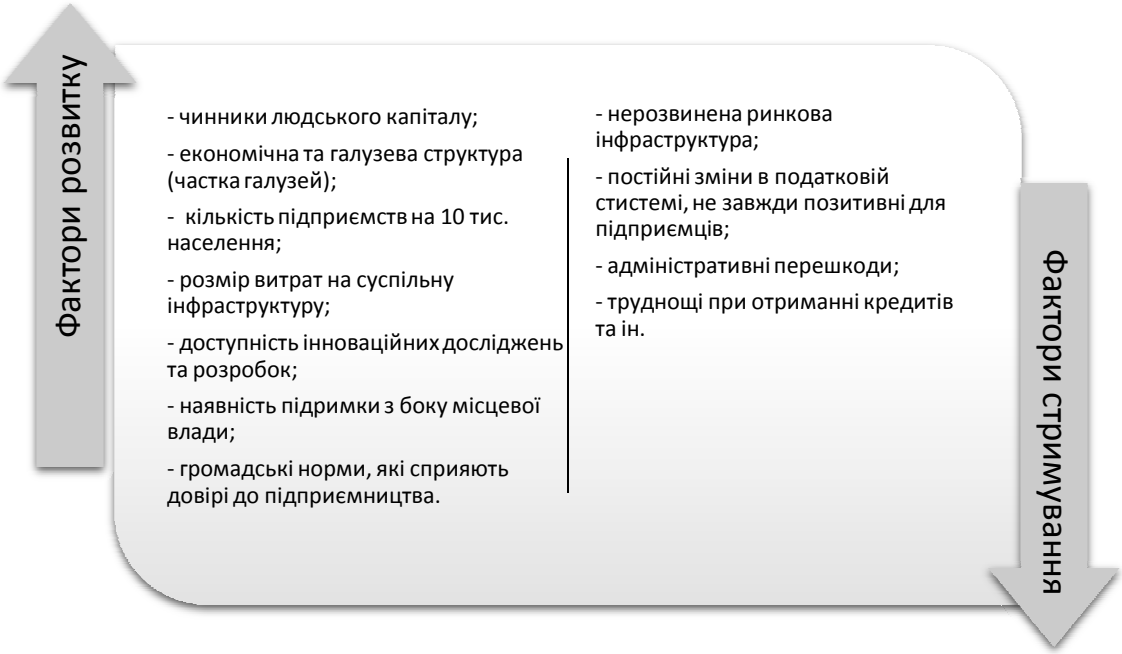

Рисунок 2– Фактори розвитку та стримування малого підприємництва

Отже, останні десятиліття загострили увагу не тільки на економічних факторах і факторах ділового середовища, важливу роль почали відігравати чинники, які спонукають економічно активних громадян та людей з чіткою громадянською позицією до створення та участі в малому підприємництві (створення громадської атмосфери та фондів підтримки малого бізнесу, що стимулюють ділову активність, залучення іноземних інвесторів, формування громадських бюджетів та ін.). Саме такі чинники відіграють ключову роль у можливості формування потужної інституції малого бізнесу.

Література:

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm.
2. Зовнішнє середовище організації. Студопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studopedia.com.ua/1_298035_zovnishnie-seredovishche-organizatsii.html.

ВИБІР СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сержантова В.В., *аспірант*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

З метою ефективного управління діяльністю у практиці підприємства вже тривалий час вивчають і аналізують стратегію як явище та інструмент вирішення їх проблем, тому що підприємці хочуть знати, що їм робити завтра, післязавтра, у довгостроковій перспективі, як керувати процесами, що відбуваються в підприємстві та навколишньому середовищі. [1. с.399]

Поняття «стратегія підприємства» сьогодні сприймається як система дій керівництва, направлених на вирішення певних задач, для досягнення стратегічної мети діяльності підприємства, його стабільного розвитку та отримання економічної вигоди.

Для здійснення вибору стратегії існує ряд спеціальної техніки формалізації стратегічних рішень, під якими розуміється сукупність методів і прийомів обґрунтування стратегії компанії з орієнтацією на конкурентну ситуацію в галузі і ринкове положення підприємства, а також на бачення власного розвитку компанії.

Конкурентна боротьба за існуючі ринки має три аспекти (рис.1):

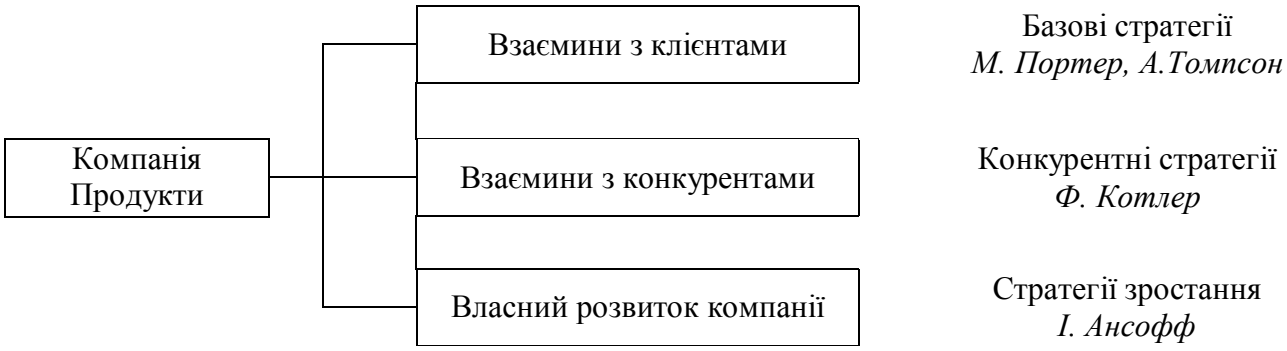

Рисунок 1 – Три аспекти конкурентної боротьби

- Побудова взаємин з клієнтом.
- Побудова взаємин з конкурентом.
- Власний розвиток компанії.

Докладний опис стратегій взаємин з клієнтами можна знайти в працях М. Портера і А. Томпсона. М. Портер запропонував три базові стратегії, число яких було розширене Томпсоном до п'яти (рис. 2). З описом конкурентних стратегій можна ознайомитися в книгах Ф. Котлера. Конкурентні стратегії описують можливу поведінку компанії по відношенню до конкурентів (рис. 2). Нарешті, із стратегіями зростання можна ознайомитися в працях І. Ансоффа і Ж. Ламбена. І. Ансофф запропонував свого часу так звану матрицю Ансоффа, що описує можливі напрями зростання компанії. Можливі стратегії зростання також відбиті на рис. 2.[3]

Провівши стратегічний аналіз діяльності свого підприємства доцільним буде сформувати стратегічний портфель підприємства, який може бути представлений у формі піраміди стратегій по А. А. Томпсону і Дж. Стрікленду (рис. 3)

Але, виявлення необхідних стратегій не є кінцевою метою компанії. Раціональне використання наявних ресурсів, злагоджена робота підрозділів, чітке формування планів дій по досягненню необхідних цілей підприємства та інше є головною запорукою функціонування підприємства.

КОНКУРЕНТНА БОРОТЬБА ЗА ІСНУЮЧІ РИНКИ

Взаємовідносини з клієнтами
Базові стратегії
Лідерство з витрат
Диференціація
Оптимізація витрат
Фокусування на витратах
Фокусування на диференціації

Взаємовідносини з конкурентами
Конкурентні стратегії
Лідер
Переслідувач
Той,що кидає виклик
Мешканець ринкової ніші

Власний розвиток компанії
Стратегії зростання
Внутрішнє зростання
Диверсифікація
Інтеграція

Рисунок 2 – Складові трьох аспектів конкурентної боротьби

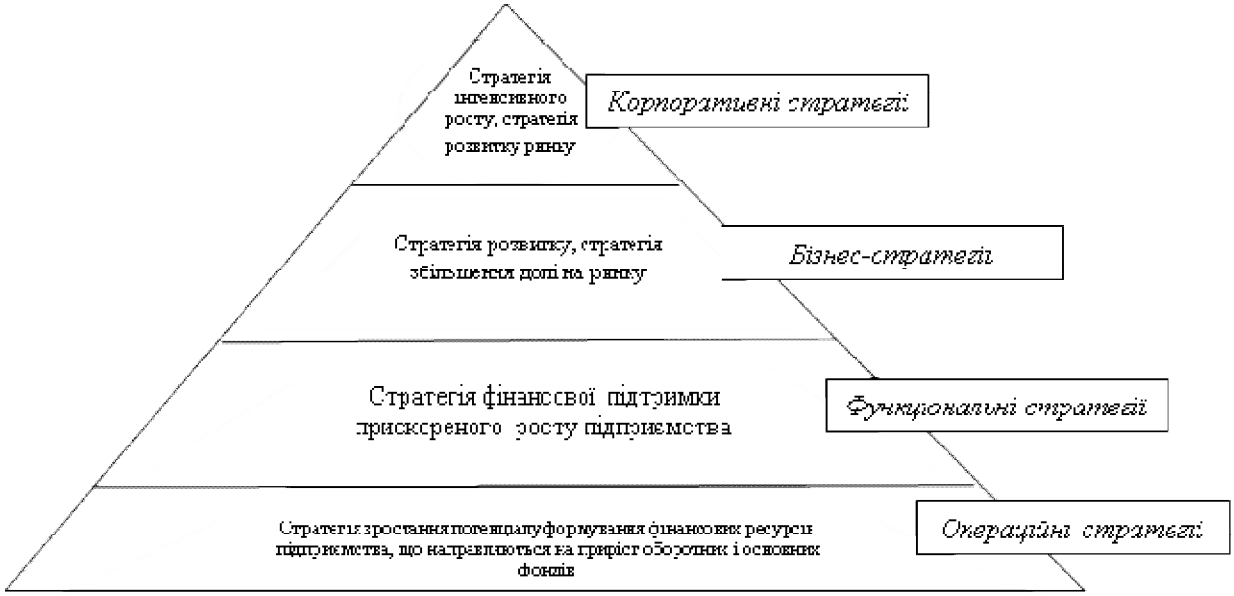

Рисунок 3 – Піраміда стратегій А. Томпсона Дж.Стрикленда

Література:

1. Торгівельне підприємництво: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. В. Фролової. – Одеса, Бондаренко М.О., 2018. – 638 с.

2. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж., Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.

3. Портфель стратегій та стратегічний куб Електронний ресурс - Режим доступу: https://studlib.info/ekonomika/1283807-portfel-strategiy-ta-strategichniy-kub/

МОРАЛЬНІ НОРМИ І ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ В РІЗНИХ КРАЇНАХ

Сержантова В.В., *асистент*
Драгомир Д.В., *студент*
Одеський національний політехнічний університет,
м.Одеса

Сучасний світ базується на таких неписаних законах, моральних нормах і принципах, як моральність, надійність, чесність. У суспільства сформувалися конкретні поведінкові шаблони, а причиною тому є стереотипне мислення багатьох з них. Я маю на увазі ті прояви соціального осмислення, згідно з якими зростає розвиток ефективності економіки. Наприклад, часто хотілося б, щоб слоганом в багатьох корпораціях або фірмах служив принцип: "Прибуток − найважливіше, але честь важливіша за прибуток". У всякому разі, саме в цьому і полягає першочергова ідея визначення «ділової етики». А вона, спирається на порядність, загальну ерудицію, професійну компетентність, непідкупність, уміння швидко орієнтуватися, навик знаходити взаєморозуміння і зрозуміло спілкуватися зі співрозмовником, щоб продемонструвати володіння культурним діловим мовленням. Адже, ні що інше, як ділова бесіда є головною складовою успішного ділового спілкування.

Діловий етикет має на увазі під собою результат і вміння найбільш вміло встановлювати контакт з партнерами, який посприяє певним досягненням у сфері ділових відносин. Уміння слухати і чути те, що говорить співрозмовник, вибирати оптимально виграшну позицію і встановлювати міцний зв'язок із закордонними партнерами зобов'язує знати діловий етикет [1].

Якщо підприємство або корпорація планує вийти на міжнародний рівень, то керівники зобов'язані ознайомитися зі специфікою ділового етикету за кордоном. Адже культура спілкування в різних державах складалася протягом століть, і те, що прийнято в нашій країні, може бути неправильно розтлумачено іноземцями. А головне завдання для досягнення успіху − це справити добре враження. [4].

На прикладі можна розглянути етику зарубіжних країн. Зокрема, Середньовічна Японія при встановленні ділових відносин мала дуже принизливі запити. Купцям доводилося пересуватися на колінах до необхідного місця, а після закінчення зустрічі таким же чином, покинути своє місце. Для багатьох іноземців ці вимоги здавалися образливими, тому вони були не всім під силу.

По сей день, правила, що стосуються ділового етикету, сприяють зближенню, як фінансових, так і економічних інтересів. Тому для того, щоб налагодити торговельні відносини доводилося погоджуватися з етикетом провідної країни аби досягнути успіху в угоді.

Так, наприклад, в роки правління Генріха VII в Англії етикет вимагав, щоб гість, який відвідав їх маєток, поцілував всю сім'ю господаря, включаючи домашніх тварин. А ввічливість англійців виражається в пунктуальності, що досягає педантизму [2, с. 11].

У сучасних реаліях норми стали більш «цивілізованими». У Франції, як відомо, головною вимогою є бездоганність. А саме увага до деталей, таких як взуття, одяг, зачіска. Адже самі французи вважають за краще одягатися просто, але на громадських заходах дотримуються традиційного дрес-коду. Одягнутися занадто яскраво і химерно вважається поганим тоном, а прикраси вони носять лише у вечірній час. Також французи завжди призначають особисті зустрічі, а не ведуть справи через телефон і цінують пунктуальність, до речі, довгий час саме французькою мовою спілкувалися всі європейські дипломати.

Америка − країна протилежностей, адже норми дрес-коду між штатами абсолютно різні. Американці цінують чемність і пунктуальність, так як самі постійно користуються щоденниками і намагаються жити за розкладом. У східній частині схильні дотримуватися консервативних правил, чого не можна сказати за західну, адже там до цього ставляться

набагато простіше. Наприклад, на півдні зовсім дозволяється відвідувати роботу в шортах, які слід надягати в поєднанні з піджаком і сорочкою. Як підсумок американський дрес-код називають найбільш демократичним.

Німеччина − точність і акуратність. Німці дуже старанні, скрупульозні, обережні та охайні. Тому вони очікують відповідних якостей і від бізнес-партнерів. Дрес-код в Німеччині спирається на корпоративну культуру, а правила різняться в залежності від фірми. Але присутні і суміжні традиції. У страхових компаніях, наприклад, і в інших авторитетних організаціях належить носити строгі ділові костюми, а особам чоловічої статі слід надягати краватку на роботу. У Німеччині дуже обачні до деталей, тому всіх зазначених правил необхідно дотримуватися. Порушення термінів або запізнення розцінюються, як демонстрування неповаги і некомпетентності. Під час співбесіди регламент є важливим аспектом. Всі завдання обговорюють в необхідній послідовності. А при укладанні угоди німці детально обробляють кожну тонкість в договорі.

У стриманому Китаї понад усе − шанування традицій. Про ділову зустріч слід домовлятися мінімум за 3 місяці. Китайці підтримують важливі правила етикету за кордоном і ділові переговори відвідують не в національних костюмах, а в ділових. А якщо іноземець надів їх національне вбрання, то це викликає несхвальну реакцію. Вони негативно ставляться до поєднання ділового одягу з яскравими квітами, на ділові заходи одягають тільки приглушені кольори. З почуттям міри в Китаї дозволяється носити різні прикраси.

Японія − країна правил. Характерними особливостями японської культури є дисциплінованість, старанність та ввічливість. Такий фізичний контакт, як рукостискання з іноземцями в Японії намагаються уникати. Ведучи ділові переговори або бесіду не слід говорити «ні», японці розцінюють це як неповагу, бажано відповісти більш дипломатично і невизначено: «Ми проаналізуємо Вашу пропозицію і проінформуємо вас про своє рішення». Японія − країна, яка намагається підпорядковується правилам. Офісні робочі виглядають ідентично, все в строгих костюмах темно-синього кольору [3, с. 18-29].

Англія зі своїми усталеними багатовіковими засадами та звичаями шанує витриманість в судженнях, а пунктуальність зовсім вважається обов'язковим критерієм. Чого не можна сказати за іспанців, адже вони люблять душевні бесіди, як наслідок можуть порушити порядок зустрічі або зовсім зірвати її. Дванадцята година дня − вважається часом фієсти, і в цей час Вам точно не вдасться домовитися про ділову розмову. У англійців заведено в призначений день підносити гостинці, такі як букет живих квітів, шоколад або вино. В Іспанії ж навпаки, бізнес компаньйонам не личить робити подарунки, адже їх можуть розцінити як хабар і зачепити ділового партнера.

У слідстві розширення, більшість корпорації прагнуть стати багатонаціональними та вийти на світовий рівень торгівлі. Як мінімум це зобов'язує бути обізнаним про норми етикету, тих країн з якими компанія збирається кооперуватися. Менталітет, специфіка культурної етики, моральні принципи та засади, різні заповіді, державні норми − все це потрібно детально вивчити, аби укладати угоди із закордонними інвесторами.

Виходячи з вищесказаного, можна підсумувати, що діловий етикет в різних державах світу несхожий один на одного і різниться від звичного нам, отже, до ділових зустрічей потрібно готуватися заздалегідь, враховуючи всі національні традиції та менталітет країни.

Література:

1. Кошова І. П. Професійна етика і психологія ділового спілкування. [Електронний ресурс] // Навчальний посібник / І. П. Кошова, - М.: ИД ФОРУМ: НДЦ , 2013. - 304 с; - Режим доступу: http://znanium.com/bookread.php?book=390632

2. Діловий етикет за кордоном: як залишити про себе гарне враження. [Електронний ресурс] // Стаття / невідомий автор / 2017.- 26 с; - Режим доступу: https://www.artimage.ru/info/articles/delovoy_etiket_za_rubezhom/

3. Діловий етикет в різних країнах світу. [Електронний ресурс] // Стаття / Корольова Н.О. / 2013; - Режим доступу: https://clubladycharm.ru/kariera/delovoy-etiket-v-raznyih-stranah-mira/

4. Міжнародний бізнес-етикет. [Навчальний посібник] // Ігнатієва Е.С. / 2015. -268с;

ЕТИКА ВЗАЄМИН ВЛАСНИКА, МЕНЕДЖЕРА І НАЙМАНОГО РОБІТНИКА

Сержантова В.В., *асистент*
Кімінчиджи Г.І., *студент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах ринкової економіки основною метою діяльності організацій є не тільки отримання прибутку, але й вирішування проблем ділових відносин у колективі.

Етика бізнесу зосереджена на широкому спектрі варіантів поведінки керуючих і керованих. Ділове спілкування є необхідною частиною людського життя, найважливішим видом відносин з іншими людьми. Вічним і одним з головних регуляторів цих відносин виступають етичні норми.

Етиці ділових відносин приділяється останнім часом особлива увага. Роботодавці акцентують увагу на питання етики ділових і особистісних взаємин при відборі персоналу та його прийомі на роботу, а також в процесі безпосередньо виконання співробітниками своєї професійної ролі.

Дотримання етики ділових відносин є одним з головних критеріїв оцінки професіоналізму як окремого співробітника, організації в цілому.

Для успішної та плідної діяльності компанії, керівники повинні встановити позитивні відносини з підлеглими і впровадити правила етики, засновані на справжніх людських цінностях, які будуть дотримуватися всередині організації. В кінцевому підсумку організація повинна стати єдиним організмом, що йде до спільної мети, а дотримання етики бізнесу та ділових відносин буде прекрасною допомогою у формуванні команди однодумців і професіоналів своєї справи.

Ще десять років тому в західному бізнес-співтоваристві активно обговорювалася проблема: чи повинні власники управляти компанією, або краще, якщо керування здійснюватимуть найняті акціонерами професійні управлінці. На даний час ця проблема втратила актуальність, оскільки західне ділове співтовариство в цілому прийшло до оцінки: у великих компаніях краще використовувати найманих менеджерів, у середніх і дрібних все залежить від кваліфікації власника.

В управлінні підприємствами та організаціями малого і середнього бізнесу сьогодні відбуваються великі зміни. Власники бізнесу змінюють свій звичний «одноосібний» підхід до управління і передають частину функцій, повноважень і відповідальності найманим професійним керуючим. Але не всі та не завжди в їх відносинах буває гладко.

Найманий менеджер повинен мати хорошу репутацію, володіти аналітичними навичками, організаторськими здібностями, талантом переконання. Він не повинен бути авторитарним, а повинен вміти застосовувати різні стилі управління в залежності від ситуації. Він повинен мати стійко позитивний настрій на сприйняття навколишнього середовища; вміти відчувати людей.

Міцна зв'язка «власник бізнесу – найманий керівник» дає потужний синергетичний ефект, який позначається на всіх сторонах життєдіяльності підприємства. Співробітники бачать, розуміють і відчувають конструктивність у взаємодії ключових фігур бізнесу, що

відбивається на їх настроях, мотивації і ставлення до справи.

У зарубіжній управлінській практиці вироблений ряд спеціальних заходів і методів, спрямованих на формування здорової етичної основи трудових відносин: корпоративні кодекси, «карти етики», комітети (або окремі фахівці) з етики, семінари та короткострокові курси з етики, етична експертиза.

В оновленій концепції західного менеджменту етичні норми виступають потужним організаційним, моральним ресурсом, – не менш потужним важелем підвищення ефективності роботи, ніж матеріальне стимулювання. Формування і використання даного ресурсу пов'язано з розвитком корпоративної культури. Вона включає в себе соціальну місію компанії, пояснює сенс роботи в ній і перспективи працівників на майбутнє. У багатьох компаніях корпоративна культура була формалізована в звід правил взаємовідносин між працівниками різних рівнів підпорядкування, що визнається внутрішньою етикою компанії.

В основі більшості сучасних концепцій корпоративної культури визнається таке базове положення, як теорія особистої цінності кожного працівника, згідно з якою працівник у відповідних умовах при певній частці свободи може реалізувати свій професійний потенціал для компанії.

Ділова етика порушує сферу зобов'язань компанії допомагати працівнику, а працівника – працювати. При цьому працівникам гарантується надання інформації про мету їх роботи, що має виключати можливість менеджера маніпулювати працівником. Нарешті, компанія гарантує чесну конкуренцію між працівниками, забороняючи працювати разом з родичам або зацікавленим особам.

Проблеми в питаннях етики, пов'язані з цифровими технологіями, виникають у зв'язку з бурхливим розвитком мережі Інтернет. Експерти виділяють в цій сфері три аспекти.

1. Діяльність співробітників всередині компанії. Робота по внутрішній мережі з виходом в Інтернет розширила можливості роботодавця з контролю дій співробітників. Системний адміністратор може піддавати ділову переписку співробітників огляду. Роботодавець також здатний обмежити доступ до розважальних сайтів і до системи обміну повідомленнями.

2. Віртуальна зайнятість. Всесвітня мережа змінила взаємовідносини працівника й роботодавця особливо в тих сферах бізнесу, де основною формою організації діяльності є проекти (праця проектувальників, інженерів, журналістів і т.д.). З'явилася можливість об'єднувати працівників в різних містах і країнах, наймати на тимчасову роботу фахівців у тій чи іншій сфері, а також працювати 24 години на добу.

3. Поширення інформації та доступ до неї за допомогою мережі Інтернет. Мережа Інтернет функціонує як механізм швидкої передачі інформації і відрізняється від традиційних засобів зв'язку оперативністю, анонімністю користувачів, широкою аудиторією потенційних споживачів інформації. Зворотним боком цього комунікаційного механізму є можливість несанкціонованого доступу до даних, що становить реальну загрозу для власників. Потрапивши на біржу або до конкурентів, ці дані здатні завдати велику шкоду компанії, а виявити джерело витоку буде вкрай важко.

Усі ми прагнемо до цивілізованих відносин, тому необхідно освоїти цивілізований діловий етикет і етику менеджменту для перспективи подальших відносин. Діловий стиль компанії та етикет співробітників принесуть хороше ставлення до компанії та збільшать прибуток. Важливо тільки «правильні речі зробити правильно».

Література:

1. Борисов В. К. Етика ділових відносин. – М.: ИНФРА, 2014
2. Борисов В. К. Власники та менеджери.– М.: Директ Медіа Паблішинг, 2015
3. Кібанов, А. Я. Етика ділових відносин: підручник А. Я. Кибанов, Д.К.Захаров. –М.: ИНФРА, 2006

4. Петрунин, Ю. Ю. Етика бізнесу. – К.: Основа, 2010
5. Набоков В.І. Основи менеджменту: Підручник– К.: Основа, 2008
6. Семенов А.К. «Бізнес-етикет», –К.: видавничий центр Академія, 2010.

ЕТИЧНІ НОРМИ В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Сержантова В.В., *асистент*
Фрайман А.В., *студент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Норми ділової поведінки у наш час відіграють важливу роль у житті кожної людини. Особливо це стосується співробітників, адже саме вони мають розуміти, що справжні ділові відносини ґрунтуються на почутті обов'язку і відповідальності за доручену справу, гуманізмі та патріотизмі, а також дотриманні принципу законності. Завжди слід пам'ятати про те, що дисциплінованість, пунктуальність, чесність, порядність та ввічливість будуть залишатися основними нормами службової поведінки. Але у сучасному суспільстві вагоме місце займають саме ті питання, на які ми отримуємо доволі неоднозначну відповідь.

Спочатку слід почати з того, що у кожної успішної компанії має бути у наявності власний кодекс. Іншими словами, це комплекс різноманітних норм і правил, які мають стосуватися суто моральної поведінки підприємця та його безпосередніх співробітників, поєднуючи у собі доречні професійні вимоги управління. Тобто можна назвати це особливим стилем службової поведінки та комерційного мислення. Цей кодекс потрібний для того, аби механізм людських відносин у підприємницькому середовищі був завжди налагоджений, адже кожен із нас розуміє, що саме від цього буде залежати не тільки авторитет підприємця, але і його успіх на ринку.

Саме зараз мені хотілось би згадати вислів Рея Крока – американського підприємця та засновника корпорації McDonald's, яка є однією з найбільших у світімереж закладів швидкого харчування. Одного разу він сказав: «В основі всієї нашої діяльності лежить дотримання ділової етики, чесність і надійність. Щоб створити репутацію, потрібен час. Ми не займаємося саморекламою. Ми ділові люди з твердою, незмінною і конструктивною програмою ділової етики, яка не застаріє ... і через багато років». Він був впевнений у тому, що величезний успіх можна отримати лише через дотримання правил ділової етики і це приємно чути. Я маю таку ж саму думку. Адже саме норми ділової поведінки допоможуть кожній людині зорієнтуватися в будь-яких складних ситуаціях, з якими нам доволі часто доводиться стикатися.

Вивчаючи кодекс корпорації McDonald's, я дізналася чимало цікавих фактів, які для мене були досить незвичними, а може в певній мірі і неочікуваними. Отож, почнемо розглядати деякі із них. Всі ми знаємо про те, що потрібно завжди допомагати один одному, але у нормах ділової поведінки корпорації McDonald's існує правило, що не можна брати або давати в борг, а також жертвувати кошти на благодійність, якщо на це немає спеціальної вказівки відповідальної особи компанії.

Також вважається, що ведення справ з близькими і друзями може викликати конфлікт інтересів, тому співробітник має відноситися до конфіденційної інформації з великою обережністю. Мається на увазі, що розголошення певних даних родичам просто не припустиме. Те ж саме стосується і випадків, коли ваші друзі або ж просто знайомі працюють, наприклад, постачальниками та мають великий інтерес до будь-якої компанії, адже надані послуги приносять доходи, що не менш важливо у наш час.

Отож, розглянемо ситуацію: співробітник має знайомого постачальника, який пропонує разом з ним брати участь в бізнесі у якості його партнера. Звісно, кожен із нас має право займатися тією справою, яка йому подобається. Але в даному випадку, участь співробітника у бізнесі буде вважатися порушенням правил компанії, адже такі дії можуть просто розглядатися як упереджені. Іншими словами, стереотипними, оскільки керівництво буде приймати таку ситуацію, як звичайну зраду.

Хочеться звернути увагу на подарунки, послуги та розваги для ділових партнерів корпорації McDonald's. Всі ми знаємо, що метою ділових подарунків та розваг в комерційних справах є створення прихильності і встановлення міцних ділових відносин. Але існує певне правило, яке свідчить про те, що подарунки можуть суттєво вплинути на прийняття рішень або дій, тому керівництво наполягає на тому, аби співробітник не приймав, не давав і навіть не пропонував подарунки, розваги або інші персональні послуги, якщо вони знаходяться в протиріччі зі звичайними правилами ведення бізнесу, представляють собою готівкові кошти або мають надмірно високу вартість. У тому випадку, якщо робітник не впевнений в тому, чи може подарунок бути прийнятий, він має проконсультуватися зі своїм начальником.

Доречно буде розглянути ситуацію: всі ми знаємо що, у деяких країнах відмова від ділових подарунків від партнерів по бізнесу може бути сприйнята як образа. Що ж робити у випадку, якщо співробітнику пропонують дорогий та доволі цінний дарунок? Відповідь на це питання досить неоднозначна. З одного боку, обмін подарунками – це звичайна для місцевої культури традиція. З іншого боку, ви не маєте приймати цінні речі, які можуть нашкодити діловим відносинам компанії. Після того, як співробітник прийняв презент, він повинен передати його своєму начальнику, аби ви разом могли вирішити як надалі з ним поступити.

У нормах ділової етики існує безліч правил, яких слід дотримуватися у службових стосунках. Взагалі щодо подарунків можна дізнатися доволі цікаву інформацію. Слід завжди пам’ятати про те, що занадто дорогі презенти можуть розцінюватися як прихований хабар, який може вщент зіпсувати відносини з партнерами.

У нас час дуже поширена така думка, що дарувати бізнес-подарунки з символікою компанії доволі доречно. Але одна справа, коли такі презенти дарують у своєму колективі, і зовсім друга – дарувати іншій компанії. У багатьох організаціях навіть існує заборона на використання подарунків з логотипами інших фірм. Нажаль, слід відмітити те, що не всі застосовують ці правила. Можливо тому, що просто їх не знають.

Та всі ми розуміємо, що кожна країна буде відноситися до подарунків по-різному. Ось наприклад, американці з австралійцями дуже часто сприймають цінні речі в якості хабара, тому відносяться до них з особливим побоюванням. Доречі, саме англійці та іспанці будуть вважати вдалим подарункоморигінальні календарі з логотипом компанії.

Китайські партнери мають іншу думку стосовно презентів – вони повинні бутиобов’язково адресними. Саме в Китаї прийнято вручати подарунок двома руками, трохинахилившись вперед. Така церемонія буде свідчити про великуповагу до свого партнера. А ось японцю у жодному разі не будуть дарувати презенти, які складаються з 4 предметів, бо число 4 має погану символіку.

Якщо говорити про німецьких партнерів, то найкращим подарунком для них буде продукція, яку виробляє ваша компанія. Так вони одразу зрозуміють серйозність ділових намірів. Є такі національності, які взагалі не сприймають подарунки на 1-й діловій зустрічі. Наприклад, Франція,адже там слід вручати сувеніри дещо пізніше, коли ділові стосунки переростають у серйозне співробітництво. Проте італійці вважаються найдемократичнішими партнерами щодо подарунків, бо в Італії можна дарувати все, починаючи від ручок, офісних приналежностей, вітчизняних напоїв, закінчуючи різними святковими дрібницями.

Слід пам’ятати, що діловий подарунок – це подарунок, який обов’язково повинен сприяти справі, зміцнювати співробітництво, піднімати «бойовий дух» та настрій колегам. А такий результат може бути тільки при повномуусвідомленні і наявностіцілейподарунка.

Отже, можемо зробити висновок, що дотримання норм ділової етики дійсно сприяє величезному розвитку будь-якої компанії, адже це –реальнийінструментконкурентноїборотьби. Я вважаю, що кожен із нас має знати та вміло застосовувати знання ділової етики задля уникнення незручних ситуацій, а найголовніше – досягнення успіху компанії. І я впевнена, що у нашому майбутньому саме так і буде!

Література:

1. Баранівський В.Ф. Етикабізнесу. – К.: Лицар, 2009. – 182 с.
2. Герет Томас М., КлоноскіРічард Дж. Етикабізнесу / Пер. з анг. О. Ватаманюк. – К.: Основи, 1999. –214 с.
3. Палкін В.А. Етикетпідприємницькоїдіяльності. – К., 59 с.
4. Стоян Т.А. Діловийетикет: моральніцінності і культура поведінкибізнесмена: Навчальнийпосібник. К.: «Центр навчальноїлітератури», 2004. – 232 с.

ОЦІНКА НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН ЗА ДОПОМОГОЮ ГЛОБАЛЬНОГО ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Ткаченко А.М.,*д. е.н., професор*
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя,
Колесник Е.О.,*аспірант*
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя

Ключовим вектором економічного розвитку України є створення умов для випуску конкурентоспроможної продукції на іноземні ринки, які б заохочували підкорення нових ринків збуту, застосовування сучасних технологій та створення високотехнологічних секторів економіки. Проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства містить в собі багато задач, багатоаспектність і взаємовплив яких потребують об'єднання їх в загальну систему формування конкурентоспроможності. На сьогодні кожне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції, це зв'язано з інтенсивною глобалізацією світового економічного простору. Нестабільність економічної кон'юнктури, зростання потреб покупців до продукції, яку виготовляє підприємство, вкрай ускладнюють хід визначення стратегічних перспектив.

Більше чотирьох десятиліть Центр Всесвітнього економічного форуму з глобальної конкурентоспроможності та продуктивності (TheWorldEconomicForum) досліджує конкурентоспроможність країн. На основі щорічних глобальних звітів з цих питань та серії доповідей досліджуються чинники, які дають можливість 133 національним економікам у всьому світі здобувати стійкого збільшення довготривалого благополуччя. У доповідях встановлюють переваги, а також перешкоди для зростання економіки, тим самим використовуючи унікальний інструмент бенчмаркінгу [1,с.56] для державного та приватного секторів.

Кожного року проводиться Всесвітній економічний форум (ВЕФ), на якому представляють звіт TheGlobalCompetitivenessReport, який містить останні дані дослідження глобальної конкурентоспроможності.

Рейтинг конкурентоспроможності GlobalCompetitivenessReport побудований на основі Індексу глобальної конкурентоспроможності (TheGlobalCompetitivenessIndex-GCI). Він був розроблений для Всесвітнього економічного форуму професором Ксав'є Сала-і-Мартіном, і вперше представлений на Форумі у січні 2005р.

Методологія оцінки національної конкурентоспроможності розвивається з часом, так як потрібно залучати до уваги сучасні підходи до досліджування чинників, що діють на досліджувану подію і економічне зростання. На основі цього, у 2004 році, ВЕФ запропонував Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК) – найпоширеніший індекс для оцінювання національної конкурентоспроможності, який виділяє мікроекономічні і макроекономічні основи національної конкурентоспроможності[2]. В основі індексу конкурентоспроможності є загальний індекс, який містить 12 субіндексів (рис.1).

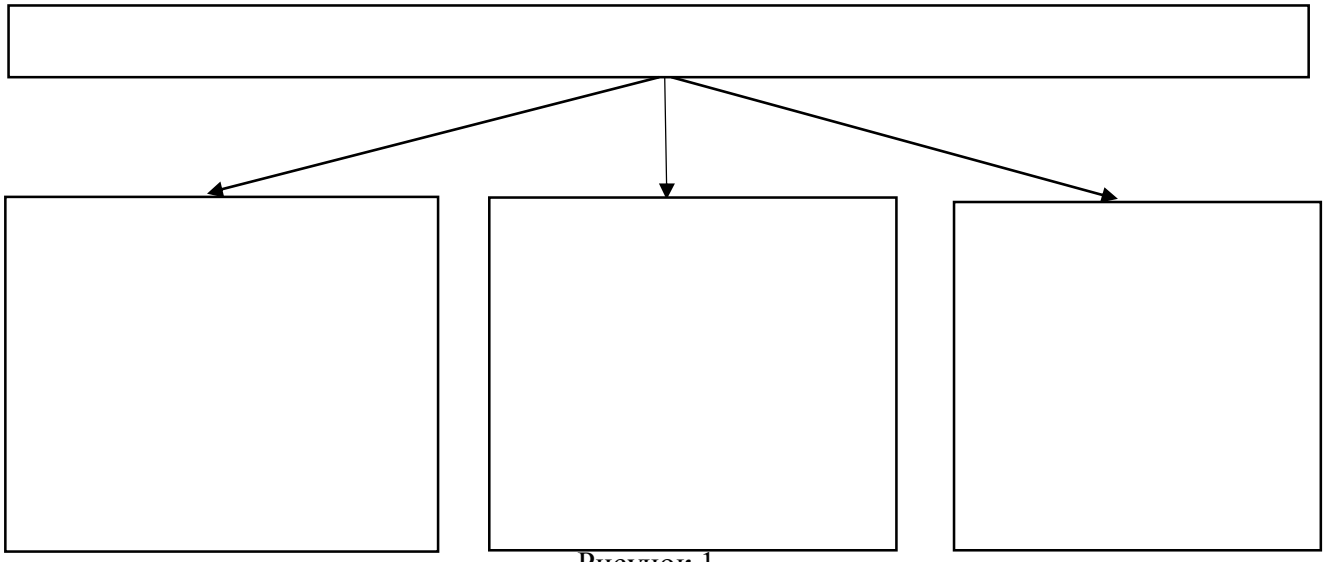

Рисунок 1

Рисунок 1– Субіндекси конкурентоспроможності

Здійснення розрахунку ГІК здійснюється, за допомогою порівняння значень кожного з аналізованих показників та розрахунку індексів по кожному із них. На основі отриманих результатів обраній державі присвоюється місце в рейтингу, яке співвідносне її благам.

Окрім загального рейтингу конкурентоспроможності держави, також визначають рейтинги з кожної окремої групи факторів впливу на конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність держави відображає певний рівень її продуктивності, який характеризує рівень достатку населення, доходів від інвестицій, розкриває здібність до зростання економіки у довготривалій перспективі.

Всесвітнім економічним форумом опубліковано рейтинг країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 (TheGlobalCompetitivenessIndex). Вже традиційно рейтинг очолила Швейцарія. До десяти най конкурентоспроможних увійшли США, Сінгапур, Нідерланди, Німеччина, Гонконг, Швеція, Великобританія, Японія та Франція .

Україна зайняла 81-е місце серед 137 країн світу, покращив свої позиції цього року на чотири пункти.

Проаналізувавши першу десятку най конкурентоспроможних країн світу, можна зробити висновок, що найкращий механізм управління конкурентоспроможністю підприємства мають Сполучені Штати Америки, які характеризуються найвищим показником ВНП на душу населення, великими розмірами використання передового закордонного досвіду дозволить розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, адекватного вимогам сучасного стратегічного менеджменту[3].

Література:

1. Портер Э.Майкл. Конкуренция [Текст]/ Майкл Э.Портер: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2005.-608с.
2. Аналітична записка. Актуальні тенденції в динаміці показників глобальної конкурентоспроможності / [Електронний ресурс].-Режим доступу :http:// www. niss.gov.ua/articles/379/
3. Сидоренко О. США, Швейцарія та Данія очолили рейтинг ВЕФ за індексом глобальної конкурентоспроможності / О. Сидоренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/control/.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ МЕТАЛУРГІЇ

Ткаченко А.М., *д.е.н., професор*
Долгов О.В., *студент*
Запорізький національний технічний університет,
м.Запоріжжя

Для ефективного розвитку економіки її галузі повинні бути конкретними за кордоном, а країна повинна вміти запропонувати щось зовнішньому ринку. В Україні не так багато індустрій, які можуть конкурувати на міжнародному рівні. До них належить металургія, оскільки Україна входить до десятки світових лідерів з виробництва сталі, чверть експортованої продукції припадає на металургію, експорт чорних металів випереджає експорт зернових та ІТ-послуг. Сталь залишається візитівкою України. Вітчизняна сталь дозволяє будувати бурильні платформи, хмарочоси, мости, інженерні споруди у різних куточках світу.

Незважаючи на наявність певної нормативної бази, певні кроки на шляху до модернізації стратегічно важливої галузі економіки України, інноваційні процеси наразі проходять дуже повільно.

Вітчизняні науковці, зокрема А.Ю. Пікус, В.О. Точиліна, С.Л. Воробйов, О.В. Собкевич та інші, намагаються осмислити проблеми вітчизняного металургійного комплексу, окреслити шляхи їх подолання [1-3]. Спробу окреслити стратегічні напрями розвитку металургійних підприємств зроблено у працях А. Пилипенка [4]. Загалом наукові розробки у цій сфері спрямовані на тривалу перспективу, проте вимогою часу є оперативність.

Металургійний комплекс наразі складає четверть вітчизняної промисловості, четверть товарного експорту, тому потребує захисту та постійного розвитку.

Певні зрушення в цьому напрямку є. Найбільшою приватною інвестицією за роки незалежності України став металургійний завод «Інтертайп-сталь» - перший за останні п’ятдесят років. Прикладом залучення іноземних інвестицій став «АрселотМіталл Кривий Ріг», яким керує іноземним інвестором. Одним з найбільших металургійних заводів Європи є «Запоріжсталь».

Проте перед української металургією стоять величезні виклики, але, незважаючи на те, що одне робоче місце в промисловості «годує» 7-8 місць в інших галузях, виробництва сталі щорічно зменшується. Основні виклики ускладнені ще й низкою чинників: сегмент залізорудної сировини перестав бути центром прибутку для комбінату, надлишок сталеплавильних потужностей (68% завантаженість сталевих потужностей у світі) та постійне зниження темпів зростання попиту на сталь, слабкий внутрішній ринок, посилення антидемпінгових заходів (у 2017 році 105 антидемпінгових розслідувань).

Серед основних проблеми вітчизняної металургії: застаріле обладнання, перевищення

термінів експлуатації, технологічна відсталість, енергозатратність, збіднення руд, зниження продуктивність праці, забруднення довкілля

Зважаючи на такі умови інвестиції, розраховані на середньострокову перспективу, є ризикованими. Доречніше вести мову про довгострокові інвестиції.

Проте вітчизняні металурги постійно перебувають у пошуку нових можливостей для підвищення ефективності виробництва, нарощування випуску продукції з високою доданою вартістю.

Нові технології у вітчизняній металургії застосовувались одними з перших у світі. Наприклад, перша установка вдуття пиловугільного палива в промислових масштабах була запроваджена ще у 70-х роках минулого століття, пеша МНЛЗ була побудована в України. На сучасному етапі українським металургам доводиться конкурувати з новими потужностями у Туреччині, Китаї та РФ.

Незважаючи на таку жорстку конкуренцію, інноваційні проекти дозволяють Україні посідати гідне місце у світовій металургії.

Прикладом систематичного інвестування коштів може бути МК Запоріжсталь. Завдяки орієнтованості на інновації за останні 5 років вдалося інвестувати у модернізацію всіх газоочисних систем аглофабрики 870 млн. Грн. Вдалося здійснити реконструкцію агломашини №1, завдяки чому викиди пилу в атмосферу скоротилися до 50мг/м.куб, а викиди сірчаного анідриту в атмосферу до 400 мн/м.куб. Реконструкція газоочищення агломашин №2-6 дало такий же ефект.

Внутрішній попит сталі знижується. Металургія – це галузь, завдяки якій можуть розвиватися інші галузі. Споживання металу є свого роду індикатором розвитку економіки, а гірничо-металургійний комплекс забезпечує значну кількість робочих місць.

Відновити лідерство у машинобудуванні, авіабудуванні, суднобудуванні, оборонному комплексі можливо лише за умови динамічного розвитку металургійної галузі.

Шляхами відновлення конкуретноспроможності вітчизняної металургійної сфери є: оперативне впровадження здобутків НТП, запровадження енергоощадних програм, збагачення, покращення продуктивності праці за рахунок соціальних проектів, посилення мотивації та покращення умов праці, розв'язання екологічних проблем, пов'язаних із металургійним виробництвом.

Література:

1. А. Ю. Пікус. Металургійна галузь України // Актуальні проблеми економіки, 2011 - №4. – с.92-102.

2. Формування галузевих ринків України: перехідний період / За ред. д-ра економ. наук, проф. В.О. Точиліна. – К.: Фенікс, 2004. – 332 с.

3. Воробйов С.Л. Пріоритети та інструменти модернізації металургійної галузі України / Воробйов С.Л. // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник Національного інституту стратегічних досліджень. – К., 2012. - №4 (25) С. 118-124

4. Пилипенко А.А. Стратегічні напрями розвитку підприємств металургійної галузі//Ефективна економіка, 2014 - № 1. Режим доступу:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2800

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

Фірман Н.Я., *магістрант*
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль

Одним із головних шляхів стабілізації та розвитку підприємництва є здійснення постійного моніторингу та аналізу впливу різноманітних чинників на результативність діяльності. Саме аналітична діяльність з виявлення та обліку зовнішніх і внутрішніх факторів дозволяє віднайти резерви покращення фінансового стану підприємств. У процесі ведення господарської діяльності підприємці постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем, яке визначає умови і сферу відносин із партнерами та контрагентами. Тому особливо важливим є визначення ступеня впливу факторів зовнішнього середовища на результати діяльності підприємства і можливості регулювання цього впливу.

Серед зарубіжних і вітчизняних фахівців існує єдний погляд на взаємозв'язки стану зовнішнього середовища підприємства та його впливу на результати управлінських рішень на всіх рівнях. З точки зору впливу на прибутковість організації стан навколишнього середовища можна характеризувати як: сприятливе оточення, передбачуване оточення і гіпертурбулентне оточення. У перших двох випадках підприємці мають змогу передбачити тенденції зміни оточення і своєчасно перебудувати під них внутрішнє середовище компанії. Успішність діяльності підприємництва визначається тим, наскільки кваліфіковано керівництво здатне пристосувати роботу до мінливого зовнішнього середовища. Отже, щоб розробити і реалізувати стратегію підприємства, керівництво повинне володіти інформацією про внутрішнє і зовнішнє середовище, тенденції його розвитку, передбачити можливості і загрози, що з'являються на ринку, бути здатним розробляти заходи щодо усунення загроз зовнішнього середовища, а також отримання вигоди із конкретної ситуації.

Більшість економістів стверджує, що у сучасних умовах вітчизняним підприємцям необхідно вміти перебудовувати внутрішнє середовище свого підприємства відповідно до змін зовнішнього оточення [1, с. 49]. При цьому потрібно враховувати, що середовище, яке оточує вітчизняні підприємства, є гіпер турбулентним, йому властиві поєднання політичної, економічної і соціальної нестабільності. У таких умовах вкрай складно планувати діяльність фірми та управляти оптимізацією фінансових результатів. Однак, аналіз і врахування зовнішніх факторів, що впливають на фінансові результати, дозволить найбільш кваліфіковано організувати процес управління.Ідентифікацію даних чинників необхідно виконувати як по відношенні до прибутку, так і стосовно коефіцієнтів рентабельності. Основним апаратом факторного аналізу фінансових результатів підприємництва повинні стати детерміновані факторні моделі.

Усю сукупність факторів, що впливають на фінансові результати, можна розділити на дві основні групи:

1. Внутрішні чинники – чинники, що впливають на розмір фінансових результатів підприємства через збільшення обсягу випуску і реалізації продукції (виконання робіт, надання послуг), покращення якості продукції, підвищення відпускних цін і зниження витрат виробництва та реалізації продукції. До них відносяться: рівень господарювання; компетентність керівництва і менеджерів; конкурентоспроможність продукції; рівень організації виробництва і праці; продуктивність праці; стан і ефективність виробничого та фінансового планування.

2. Зовнішні чинники – чинники, які не залежать від діяльності підприємства, але мають значний вплив на величину фінансових результатів. До них відносяться: виробничі фактори – характеризують наявність та використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів; позавиробничі фактори – пов'язані із постачальницько-збутовою і

природоохоронною діяльністю, соціальними умовами праці [3, с. 433].

Аналіз досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених дозволяє виділити три ключових групи факторів, які можуть впливати на фінансові результати діяльностіпідприємства:

1) зовнішнє оточення організації (політичні, економічні, соціальні фактори);

2) характеристика організації (розмір, вік організації, галузева приналежність);

3) фактор власності[3, с. 431].

До чинників зовнішнього середовища, що мають вплив на ефективність функціонування машинобудівного підприємства, належать ті, на які підприємство не може впливати самостійно, якими не управляє. Вони впливають на діяльність підприємства прямо або опосередковано. Під впливом зовнішнього середовища змінюються ціль діяльності, виробнича база, управління підприємством, організація виробництва, праці і управління, відбуваються основні процеси, що забезпечують розширене відтворення капіталу (інноваційні, інвестиційні), формуються ринкові позиції підприємства[1, с. 48].

Взаємодію системи управління підприємствами України із зовнішнім середовищем на сучасному етапі можна охарактеризувати як невизначену і складну, що обумовлено:

– нестабільністю та нестійкістю власне зовнішнього середовища;

– відсутністю цілісного підходу до діагностики стану зовнішнього середовища;

– відсутністю чіткого уявлення про сильні і слабкі сторони кожного підприємства;

– відсутністю адаптаційних механізмів впровадження зарубіжного досвіду управління підприємствами.

Головними чинниками зовнішнього середовища, що стримують розвиток фінансових результатів діяльності вітчизняних підприємств є:

– наслідки світових фінансово-економічних кризових процесів;

– нестабільність політико-економічного стану України, проблеми з визначенням стратегічних напрямів зовнішньоекономічної політики;

– командно-адміністративна система господарювання та відсутність фахових менеджерів;

– брак уваги держави до розвитку високотехнологічних галузей промисловості, що спричиняє нераціональну структуру експорту і малоперспективну модель міжнародної спеціалізації України [2, с. 105].

Управління факторами, що впливають на економічні результати діяльності підприємств, спрямоване на забезпечення ритмічності виробництва, удосконалення його організації, оптимізації постачання необхідних ресурсів, зниження витрат виробництва або їх підтримання на конкурентному рівні, отримання прибутку в розмірі, що забезпечує економічний розвиток підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що у процесі аналізу фінансових результатів важливим є виявлення чинників, що впливають на їх величину, основними з яких є: розмір виручки від продажів, розмір витрат підприємства, політична та економічна ситуація в країні. Дослідження цих факторів дозволяє менеджерам підприємства розробляти та реалізовувати таку стратегію діяльності, яка дасть змогу утримувати належний рівень конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Література:

1. Носирєв О. О. Вплив зовнішніх факторів на фінансові результати машинобудівних підприємств України / О. О. Носирєв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – № 10. – С. 47 – 51.

2. Рахман М. Аналіз структурних зрушень в експорті машинобудівної галузі України / М. Рахман, І. Гриненко // Економіка та держава. – 2015. – № 11. – С. 105–107.

3. Сябер Є.О. Фактори формування прибутку підприємства / Є. О. Сябер // YoungScientist. – 2018. – № 6 (58). – С. 431 – 435.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Фролова Л.В., *д.е.н., професор;*
Міщук В.О., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Головною метою для кожного підприємства є отримання прибутку. Задля її досягнення, діяльність підприємства пов'язана з фінансовою складовою, що є безпосереднім відображенням грошових відносин, отримання доходів та кругообігу коштів та ресурсів. Фінансова діяльність є головним результатом та досягненням підприємства. Тому цьому аспекту функціонування господарюючого суб'єкта приділяється багато уваги і не тільки з боку керівництва самого підприємства, а й конкурентів, кредиторів, держави та інших організацій, що мають якісь фінансові зв'язки з ним. В загальному розумінні фінансова діяльність – це система, завдяки якій за допомогою різних форм і методів забезпечується функціонування підприємства і реалізація його цілей.[1] Саме вона забезпечує життєдіяльність господарюючого суб'єкта. Проте, за сучасної ринкової економіки в Україні підприємства знаходяться у нестабільному середовищі, що постійно змінюється. Таким чином, фінансова діяльність потребує управління.

Управління фінансовою діяльністю є одною з ключових функцій апарату управління підприємством. Воно забезпечує його ефективне функціонування не тільки в поточний час, а й на довгострокову перспективу, а також забезпечує конкурентоспроможність, високі темпи росту за багатьма показниками і фінансову стійкість. Основним інструментом управління для керівництва служить постійний моніторинг фінансових результатів та проведення різних видів аналізу його діяльності. На основі результатів аналізу можна будувати якісь напрямки подальшого розвитку. Цим питанням саме займається стратегія управління фінансовою діяльністю підприємства.

Фінансова стратегія – це система взаємопов'язаних дій персоналу підприємства, орієнтованих на розробку довгострокових кроків щодо подальшого ефективного розвитку фінансової складової підприємства. Основною метою стратегічного управління фінансовою діяльністю є досягнення основних цілей підприємства. [2] Найчастіше вони спрямовані на підвищення рентабельності, прибутку та зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку.

Безпосередніми завданнями, що стоять перед стратегічним управлінням фінансовою діяльністюпідприємства є [3]:

- забезпечення фінансової стійкості, незалежності та платоспроможності підприємства;
- забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, підвищення рівня забезпеченості ними;
- встановлення ефективних взаємовідносин між бюджетом, банками, цільовими фондами тощо;
- встановлення фінансового контролю за всіма видами діяльності підприємства;
- розробка можливих способів уникнення кризового чи нестійкого стану підприємства.

Проте, стратегічне управління фінансовою діяльністю має низку проблем, з котрими постійно зустрічається керівництво підприємств. По-перше, організація формування загальної фінансової стратегії повинна охоплювати ряд інших стратегій (конкурентної, інноваційної, інвестиційної, виробничої, фінансової), інформаційне, економічне і ресурсне їх забезпечення. По-друге, стратегія не повинна містити загальні теорії, а бути більш конкретизованими кроками і умовами досягнення мети. Варто пам'ятати, що головне –

постійна оцінка процесів, на основі якої варто будувати різноманітні стратегії. З цього випливає «по-третє»: гнучкість стратегії. Тобто, готовність її адаптуватися до постійних змін, що є невід'ємною частиною сучасних ринкових відносин в Україні. В-четверте, будування ефективної стратегії можливе лише за умови вивчення усіх зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, а також з урахуванням специфіки самого підприємства [3].

Отже, підбиваючи підсумки, можна зробити такі висновки:

- фінансова діяльність є однією з найважливіших на підприємстві, а тому вона потребує постійного контролю та управління;
- управління фінансовою діяльністю неможливе без якісно розробленої стратегії;
- стратегія охоплює не лише різноманітні довгострокові шляхи для досягнення загальної мети підприємства, а й спрямована на зниження фінансових ризиків в нестабільних умовах;
- ефективна розробка стратегії потребує попереднього аналізу та постійного контролю;
- існує низка головних проблем, на які необхідно звернути увагу при розробці фінансової стратегії підприємства, що повинні бути вирішені для досягнення максимальної ефективності.

Література:

1. Бердар М. М. Фінансова стратегія стійкого розвитку підприємства і підходи до її обгрунтування // Економіка та держава. - 2014. - №9. - С. 52-55

2. Шашина М.В., Старицька В.В. Проблемы формирования и использования кадрового потенциала предприятия // Проблеми розвитку підприємництва в Україні. – 2014. - №14. С. 225-230.

3. Приймак І.І. Роль стратегічного управління фінансамиу формуванні інноваційного потенціалупідприємств України / Приймак І.І. – Л.: Львівський національний університет імені Івана Франка – 2007.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОНТОЛОГІЯ ЗМІСТУ

Хобта В.М., *д.е.н., професор*
Далевська Н.М., *к.е.н., доцент*
Донецький національний технічний університет,
м. Покровськ

В сучасних умовах безпрецедентного розвитку технологій, що стає чинником глобальної неусталеності, впливає на зміни особистості людини XXI століття, її мотивів, цілей, пізнавальних можливостей у постіндустріальному суспільстві, особливої актуальності набувають питання упорядкованості діяльності суб'єктів господарювання за допомогою нормативно-ціннісної бази соціальної відповідальності підприємництва на індивідуальному, груповому, державному, регіональному та глобальному рівнях.

Вивченню соціально-економічного змісту відповідальності підприємництва як основи функціонування соціальних механізмів регуляції економічного розвитку присвячено праці таких вчених, як С.Амін, В.Базилевич, У.Бек, А.Гальчинський, А. Колот, А.Філіпенко, та інші.

Технологічне панування людини над Природою, з одного боку, послідовне та нестримне втручання людини в природні процеси в планетарному масштабі, – з іншого, надзвичайно загострили постановку вимірів моральної безвідповідальності людини за свої

дії. «Людина не тільки змінює форму того, що дано природою … вона здійснює разом з тим і свою свідому мету», - писав К. Маркс [1, с. 176]. За таких умов, соціальна відповідальність підприємництва стає глобальною відповідальністю суб'єктів господарювання за збереження буття людини та соціуму.

Разом з тим, утвердження конструктивних норм відносин відповідальності, не піддаються уніфікованій логіці економічної корисності, виходять за межі економічного детермінізму, є постматеріальними, індивідуалізованими. Адже, соціальна відповідальність підприємництва, з одного боку, є внутрішньою мотивацією, яка надає вчинкам суб'єктів господарювання соціально виваженого, суспільно значущого, духовно-морального характеру. З другого боку, соціальна відповідальність підприємництва постає як інститут, що передбачає санкції за суспільно неприйнятні дії або за бездіяльність [2]. Це детермінує визнання принципів соціальної справедливості та консенсусуяк необхідної умови інституціоналізації відносин соціальної відповідальності, надаючи їй когнітивного виміру нормативно-ціннісної бази економічного розвитку.

При визначенні нормативно-ціннісних основ принципу соціальної відповідальності підприємництва, які є, передусім, основою досягнення суспільного консенсусу, щодо розподілу повноважень між суб'єктами господарювання, неможливо абстрагуватися від інституціональних вимірів регулювання та внормування господарської діяльності на підставі попереднього онтологічного обґрунтування уявлень про справедливість.

Так, зокрема Платон під справедливістю розуміє доброчесність, яка виражає правильне ставлення до інших людей, і водночас – чесноту, яка гармонізує собою природні функції душі: мудрість та поміркованість [3, с.183]. Аристотель розглядає справедливість як підвалину ставлення людини до інших як в особистому, так і в суспільному плані. Він вважає справедливість досконалою чеснотою, оскільки вона є однією з усіх чеснот, яка спрямована на благо іншої особи. У цьому розумінні Аристотель наділяє справедливість здатністю виражати собою всю повноту доброчесності [4, с.504].

На цій підставі Ф. Аквінський приходить до розуміння договірної справедливості як морального закону в економіці. Договірну (комутативну) справедливість Ф. Аквінський вбачає у відповідності ціни її онтологічному еквіваленту [5].

Т. Гоббс розрізняє договірну і розподільчу справедливість. Зокрема, Т. Гоббс визначає угоду, ґрунтовану на консенсусі, як справедливу, як соціальну угоду. Критерієм ідеї справедливості у Т. Гоббса є згода сторін, а не онтологічна відповідність ціни, вартості та статусу партнерів [6, с.95].

У І. Канта справедливість витлумачено в контексті морального закону, який має ознаки універсальності, формальності та належності. Цивілізація, як вважав Кант, починається із встановлення людиною норм і правил власного життя, власної поведінки. І. Кант пов'язує справедливість з моральним категоричним імперативом, який змушує керуватися не загальноприйнятими нормами, орієнтованими на розум і логіку, а моральними основами людини, її власною совістю [7, с. 43-59].

Свідоме, суспільно спрямоване творення людиною свого соціального буття і створення за цими мірками свого індивідуального життя К. Маркс розглядає як родову сутність людини. Саме людина і тільки людина «робить саму свою життєдіяльність предметом своєї волі і своєї свідомості [8, с. 87]. За таких умов взаємна вигода як економічна категорія здобуває ознак соціальної норми у відносинах між суб'єктами господарювання.

Згодом ідея взаємовигідного обміну відкрила можливість розглядати будь-яке взаємне досягнення вигоди як форму прихованого консенсусу, що цілком відповідає принципу В.Парето, згідно з яким будь-яку діяльність, що приносить благо індивіду вважають справедливою і такою, що зорієнтована на згоду [9, с.309-311]. Але в цьому випадку кумулятивність інтерпретації взаємовигідних відносин між суб'єктами господарювання

відбувається переважно на межі транспарентного переплетіння різних інституціональних вимірів (індивідуального, групового, державного, регіонального та глобального) регулювання та внормування їх діяльності.

Інститути виступають генераторами і координаторами спонукальних мотивів взаємодії суб'єктів господарювання та визначають функціонування соціально-економічних систем. Розвиток інституціонального середовища відбувається під впливом взаємодії між інститутами і організаціями. Інститути, на думку Д. Норта, це «правила гри» в суспільстві, формаліні та неформальні, які визначають поведінку індивідів та структурують соціальні взаємодії. Організації, натомість, - це групи людей, які координують свою колективну діяльність [10, с.17].У складі інститутів Д. Норт виділяє три головні складові: формальні правила, неформальні правила та механізми примусу, що забезпечують дотримання правил. Сукупність інститутів утворює інституціональні рамки, які структурують діяльність суб'єктів господарювання. У цьому аспекті соціальна відповідальність підприємництва, має різну за походженням природу: економічну, юридичну, морально-етичну (рис. 1).

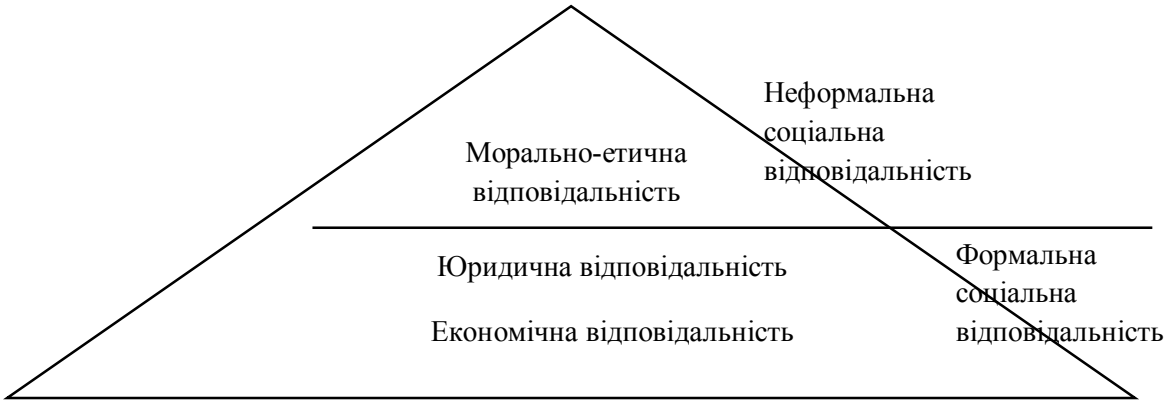

Рисунок 1 – Структура соціальної відповідальності підприємництва

Інтеграція економічної та юридичної відповідальності відбувається в рамках формальної соціальної відповідальності підприємництва, що передбачає дотримання законодавства в процесі ведення підприємницької діяльності, спрямованої на виробництво конкурентоспроможних товарів та послуг [11]. Втім на неформальному рівні вихідним елементом соціальної відповідальності підприємництва є морально та етично відповідальна поведінка суб'єктів господарювання, що не передбачена законом та не відповідає прямим економічним інтересам цих суб'єктів.

Отже, слід зазначити, що соціальна відповідальність підприємництва у контексті соціальної регуляції економічного розвитку інституціонально визначається ринковими і/або адміністративними механізмами контролю (економічна відповідальність, юридична відповідальність), а також соціогруповими механізмами ресипроситних (reciprocity – англ.) відносин, ґрунтованих на взаємовигідних обмінах у соціальних мережах довіри (етична відповідальність).

Крім того, простір спільних норм, правил, принципів і цінностей, що характеризує сутнісні параметри соціальної відповідальності як механізму регуляції економічного розвитку, має два джерела: 1) внутрішнє, з надр якого відбувається еманація активності , і 2) зовнішнє, що виступає як об'єкт, за допомогою якого реалізується функціональне зусилля у напрямі відновлення соціально-економічного змісту відповідальності суб'єктів господарювання. Але просторово-часова форма сполучення внутрішнього і зовнішнього джерел активності суб'єктів господарювання вирізняється суттєвою неоднорідністю, нестабільністю, позаяк чинники, що її визначають перебувають у стані зв'язної зміни різних

ознак, що варіюються у зв'язку з активними соціальними, економічними та політичними трансформаціями.

Отже, онтологічного визначення набуває функціональне призначення системи соціальної відповідальності – продукувати вчинки і поведінку суб'єктів господарювання у просторі та часі, згідно із соціально значущими цінностями, принципами, нормами, що відповідають інтересам, ідеалам і завданням суспільства і потребам соціального розвитку людини.

Перспективами подальших досліджень у руслі означеної проблематики мають стати аксіоматичні засади соціальної відповідальності підприємництва.

Література:

1. Маркс К. Капітал. Твори. / К. Маркс, Ф. Енгельс [Вид.2]. – К. : Держ. Вид-во політ. літ. УРСР, 1963. – Т. 1. – 907 с. (56)

2. Колот А. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2011. - № 3. – С. 3 – 9.

3. Платон. Законы / Платон; [пер. с древнегреч.; общ. ред. А. Асмуса, А. Тахо-Годи]. – Москва: Мысль, 1999. – 833 с.

4. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории / Аристотель. – Минск: Литература, 1998. – 1392 с.

5. Фома Аквинский. Онтология и теория познания: фрагменты сочинений / Фома Аквинский; [пер., авт. предисл. В. Гайденко]. – Москва: Институт философии Российской академии наук, 2001. – 206 с.

6. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Сочинения; [пер. с лат. и англ.; сост., ред., авт. примеч. В. Соколов]; в 2-х т. – Т. 2. – Москва: Мысль, 1991. – 731 с.

7. Кант И. Трактаты и письма. Предполагаемое начало человеческой истории / И. Кант. – Москва: Наука, 1980. – 712 с.

8. Маркс К. Економічно-філософські рукописи 1844 року. Твори. / К. Маркс, Ф. Енгельс. – [Вид.2]. – Київ: Держ. Вид-во політ. літ. УРСР, 1982. – Т. 46, Ч.1. – 515 с.

9. Социологическая система Вильфредо Парето. История буржуазной социологии XIX - начала XX века. / Под ред. И.С. Кон. – Москва: Наука, 1979. – 344 с.

10. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; [пер с англ. А. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. Мильнера]. – Москва: Начала, 1997. – 180 с.

11. Общественно-договорные механизмы формирования социально-экономических моделей рыночной экономики / М. В. Курбатова, С. Н. Левин и др.; под ред. М. В. Курбатовой; Кемеровский госуниверситет. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. – 358 с.

12. Інституціонально-інтегративні виміри модернізації світової господарської системи: монографія / Н.М. Далевська. Полтава: ПУЕТ, 2018. – 400 с.

13. Bezchasnyi O.U. (2018) Modelling of control of stability of communication channels in development management conditions/O.U. Bezchasnyi, V.M. Khobta, Ya.Ya. Pushak, I.V. Kotkalova-Litvin, I.O. Dorovska.- Financial and credit activity: problems of theory and practice.- Vol 4, No 27 (2018).-P. 282-295. Retrived from http://fkd.org.ua/issue/view/8940.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Хлопоніна-Гнатенко О. І., *к.е.н., доцент*
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
м. Харків

Стратегія диференціації передбачає виготовлення підприємством продукції, яка відрізняється з позиції покупця від продукції конкурентів. При виборі напряму диференціації можуть бути використані: товарна, сервісна, кадрова, іміджева диференціація. Ця стратегія також має певні переваги і ризики. Переваги – в тому, що чутливість споживачів до цін на продукцію, яка відрізняється від інших, нижча. Прихильність споживачів є захистом створює вхідні бар'єри для потенційних конкурентів. Ризики застосування стратегії диференціації полягають в тому, що та характеристика, на якій засновується диференціація, може бути повторена конкурентами або втратити внаслідок зміни системи цінностей споживачів свою привабливість для них. Крім того, якщо різниця з іншими товарами, представленими на ринку, виявиться значною, це може негативно вплинути на прихильність до продукції підприємства тому, що ціна виявиться для споживачів важливішим за якість фактором.

Стратегія диференціації, на наш погляд, є актуальною с огляду на кон'юнктурні зміни, що відбулися останнім часом, потенціалу та маркетингових цілей підприємств інтенсивності конкуренції та місця товариства в конкурентному середовищі. Застосовувати доцільно товарну стратегію диференціації. Можна зробити висновок, що стратегія диверсифікації – це маркетингова стратегія, яка дозволяє компанії визначити і розвинути додаткові напрямки бізнесу, що відрізняються від поточних вироблених товарів і послуг.

В умовах зростаючої конкуренції стратегія диверсифікації виробництва стає відмінним інструментом для управління ризиками; дозволяє уникнути зайвого фокусування зусиль на одному напрямку роботи підприємства. При правильній реалізації стратегія диверсифікації допомагає зберегти працездатність і прибуток компанії в період економічного спаду, стагнації або різкої зміни принципів роботи галузі [1].

Стратегія може принести явні переваги для фірми і підвищити стабільність бізнесу, але вимагає докладної оцінки внутрішніх ресурсів компанії, факторів навколишнього середовища та глибокого знання ринкових тенденцій.

Потрібно наголосити на певних видах і класифікації стратегії диверсифікації. Основна суть стратегії диверсифікації полягає в поділі активів і капіталу однієї компанії між різними напрямками діяльності для зниження ризиків втрати майбутніх доходів.

Диверсифікація може приймати різні форми: у сучасній практиці виділяють 4 основних типи стратегії диверсифікації продукції: горизонтальна, вертикальна, концентрична і конгломеративна.

Стратегія горизонтальної диверсифікації припускає придбання або розробку таких нових продуктів, які можна продати поточним споживачам або клієнтам компанії. У такій стратегії компанія спирається на наявний рівень продажів і технологію виробництва.

Ризики в горизонтальній стратегії диверсифікації знижуються за рахунок підвищення різноманітності товару. У разі, коли один вид продукції втратить свою актуальність, компанія все одно буде мати асортимент, що дозволяє отримувати стабільний дохід.

Стратегія вертикальної диверсифікації передбачає рух компанії «вгору або вниз» по виробничому ланцюжку. Стратегія вертикальної диверсифікації знижує залежність компанії від рішень третіх осіб, заважає третім особам отримувати надприбуток і замикає всі важливі процеси всередині однієї фірми.

Прикладом вертикальної інтеграції є ситуація, коли компанія перестає продавати свої товари через окремих роздрібних торговців, а відкриває власний магазин роздрібних і оптових продажів. Або компанія стає постачальником ресурсів і сировини для виробництва своїх товарів.

Стратегія концентричної диверсифікації також називається стратегією пов'язаної диверсифікації, вона означає розширення виробничого портфеля за рахунок продуктів (або напрямків бізнесу), що дозволяють більш ефективно або повно використовувати існуючі технології і ресурси компанії. Тобто, слідуючи стратегії концентричної диверсифікації компанія створює додаткові товари або вводить супутні послуги, які зможуть полегшити і поліпшити споживання основного продукту. Такий тип диверсифікації часто використовують невеликі компанії, а нові створені продукти як правило тісно пов'язані з основним бізнесом компанії. Перевагами стратегії пов'язаної диверсифікації є отримання доступу до готових рішень і досвіду, зниження конкуренції в сегменті (при покупці конкуруючих товарів), підвищення ефективності використання наявних ресурсів.

Стратегія конгломеративной диверсифікації також називається стратегією незв'язаної диверсифікації і полягає у веденні двох абсолютно незалежних напрямків бізнесу, які не покращують діяльність одне одного.

Дотримуючись стратегії конгломеративной диверсифікації компанія розвиває абсолютно нові напрямки бізнесу і отримує доступ до абсолютно новим споживачам.

По факту це вкладення поточного прибутку компанії в нові зростаючі і високоприбуткові галузі.

Іноді такий вид диверсифікації в майбутньому дозволяє компанії отримати доступ до нових технологій, що здатні поліпшити поточний продукт.

До стратегії конгломеративной диверсифікації компанія вдається, коли вона може ефективно застосувати свої знання і досвід на нових ринках; коли має технології, що дозволяють їй отримати конкурентні переваги на нових ринках; коли нові ринки і галузі мають високий потенціал [2].

Основні переваги незв'язаної стратегії диверсифікації полягають в тому, що компанія може знайти і розвинути більш прибутковий в майбутньому бізнес, а також знизити вплив сезонних спадів продажів основного бізнесу.

Недоліками (або ризиками) такої стратегії диверсифікації є необхідність виділення значних ресурсів на розвиток нового напряму бізнесу та інвестицій, які можуть не окупитися при поганій управлінській роботі.

Література:

1. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства / С. В. Захарін // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. — 2012. — № 1. — С. 139—145.

2. Тарнавська Н. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємств [Електронний ресурс] / Н. Тарнавська, О. Голоднюк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2015. - Вип. 3. - С. 79-92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2015_3_10

РЕСУРСНІ ДОМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Чатченко О. Є.,*к.е.н., доцент*
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

Ресторанне господарство в світі є найприбутковішим видом підприємницької діяльності та найбільш динамічною сферою економіки. Рентабельність ресторанного бізнесу у розвинених країнах не буває нижчою за 40 %. Український ресторанний бізнес є досить

привабливим для інвесторів. Сучасний ресторанний ринок з кожним роком постійно поширюється та видозмінюється під впливом факторів зовнішнього середовища. Конкурентна боротьба за споживача між підприємствами ресторанного господарства сприяє вдосконаленню форм, підвищенню якості обслуговування, розробці унікальних концепцій. При цьому досягнення конкурентних переваг, збільшення ринкової вартості та створення цінності підприємств ресторанного господарства стає можливим завдяки формуванню конкурентоспроможної та гнучкої бізнес-моделі, «…конструкція якої дозволяє трансформувати інноваційні технології в економічні вигоди для підприємства та високу споживчу цінність для клієнтів» [1, с. 531].

Питанням формування бізнес-моделей приділяється значна увага у вітчизняній та зарубіжній літературі. Разом із тим, теоретичні та практичні аспекти формування бізнес-моделей підприємств сфери ресторанного господарства залишаються не достатньо висвітленими. Так, в сучасній економічній літературі існує декілька підходів до визначення сутності самого терміну «бізнес-модель підприємства». Існування альтерантивних підходів до визначення сутності поняття «бізнес-модель підприємства» свідчить про відсутність в економічній літературі загальноприйнятого визначення терміну «бізнес-модель підприємства».

Вивчення економічної літератури показало, що із розвитком концепції бізнес-моделі застосування цього терміну поширюється в стратегічному управлінні підприємствами, які здійснюють діяльність у різних галузях. Термін «бізнес-модель» все активніше використовується науковцями та практиками для пояснення відмінностей формування конкурентних переваг та результатах діяльності підприємств що працюють як в одній галузі, так і у різних.

Сучасний аналіз конкурентних переваг підприємства, як правило, базується або на ідеях ринкового позиціонування (стандартна економічна логіка), або на ресурсній концепції теорії стратегічного управління [2, с. 421]. Відповідно першого підходу джерелом конкурентних переваг підприємства є його здатність створювати для своїх покупців таку цінність, яка перевищує не просто витрати на її створення, але й цінність, принесену їм продукцією конкурентів [3, с. 312]. М. Портер виділяє «типові стратегії», які дозволяють сформувати такі конкурентні переваги: стратегія низьких витрат, диференціювання або фокусування. Результатом успішного застосування цих стратегій є отримання підприємством більш високих обсягів прибутків, ніж у конкурентів.

У фокусі уваги ресурсного підходу перебувають не цінові та споживчі характеристики продукції підприємства і їх порівняння з показниками конкурентів, а організаційно-економічні аспекти. Логіка ресурсного підходу передбачає, що конкурентна перевага має місце тоді, коли підприємство здійснює таку стратегію створення цінності та присвоєння рент (використовуючи свої цінні та рідкісні ресурси та організаційні здібності), яка одночасно не може бути реалізована ніким з її нинішніх або потенційних конкурентів [4, с. 112]. Цінність ресурсів включає зовнішню цінність (стратегічні галузеві фактори) і компліментарність ресурсів усередині підприємства; рідкість визначається фізичної рідкістю і обмеженими можливостями купівлі-продажу; в неможливості копіювання виділяється низька замінність ресурсів [4].

Підприємства в межах ресурсного підходу розглядаються як різні набори ресурсів - матеріальних і нематеріальних активів та здібностей [3]. При цьому, якщо багаж ресурсів підприємства відповідає трьом факторам його цінності: рідкості, відповідності та попиту, то підприємство має більше шансів на успіх порівняно із конкурентами. За певних умов ресурси підприємства стають джерелом формування його конкурентних переваг, як короткострокових, так і стійких, які виникають коли конкуренти з різних причин не можуть скопіювати та повторно реалізувати стратегію, яка забезпечує ці переваги [4]. Відповідно концепції динамічних здібностей джерелами стійких конкурентних переваг виступають організаційні вміння та здібності колективу підприємства, а «захист» від копіювання конкурентами можуть забезпечити «…неформальні колективні знання, досвід, культура

підприємства та історичний шлях його формування, пов'язаний із унікальної комбінацією ресурсів, що унеможливлює ні точну імітацію конкурентами цих переваг, ні ефективний їх перерозподіл через ринок, внаслідок практичної неможливості їх відокремлення від існуючого бізнесу» [5, с. 151]. В якості одного з основних організаційних вмінь, які включають в себе динамічні здібності, виступає втілення можливостей, що обумовлює необхідність створення адекватної бізнес-моделі підприємства, яка, в свою чергу, визначає ресурси та компетенції, необхідні для її успішної реалізації.

Таким чином, вихідною ідеєю, що відображає сутність концепції бізнес-моделі, є ідея необхідності поєднання виявлених можливостей у зовнішньому середовищі і ключових компетенцій, сконфігурованими всередині підприємства. В даному аспекті бізнес-модель підприємства виступає свого роду «сполучною ланкою» між компетенціями та динамічними здібностями підприємства.

На основі дослідження існуючих в економічній літературі підходів до трактування сутності поняття «бізнес-модель» ідентифіковано основні ключові характеристики, які визначають зміст даного поняття, серед яких: створення, пропозиція і постачання цінності, створення пропозиції, модель отримання доходів, ключові процеси, ключові ресурси, ключові компетенції, набуття та передача вартості, зацікавлені особи (стейкхолдери). Перелічені ключові характеристики є визначальними індикаторами, які повинні бути враховані при формуванні бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства.

Література:

1. Chesbrough H., Rosenbloom R. S. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies // Industrial and corporate change, 2002. № 11 3). Pp. 529–555.

2. Катькало, В. С. Эволюция теории стратегического управления : [монография] / Высшая школа менеджмента СПбГУ, В. С. Катькало .— 2-е изд., испр. и доп. — СПб. : Высшая школа менеджмента : Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2011 .— 544 с.

3. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. - М. : Изд-во "Вильямс", 2001. - 495 с.

4. Коллинс Д., Монтгомери С. Создание корпоративных преимуществ // Корпоративная стратегия : сб. ст. : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.

5. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия «Менеджмент». – 2003. – № 4. – С. 133 – 183.

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Чевганова В.Я., *к.е.н., професор*
Григор'єва О.В., *к.е.н., доцент*
Хадарцев О.В., *к.е.н.*
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Україна характеризується високим рівнем питомих витрат енергетичних ресурсів та має істотну залежність від імпорту енергетичних вуглеводнів. Незважаючи на певні зрушення в енергозбереженні що відбулись останнім часом, процеси впровадження проектів і заходів з підвищення енергоефективності відбуваються доволі повільно, вибірково і несистематично. Динаміка енергоефективності істотно залежить від змін у видовій та

продуктовій структурі використання енергоресурсів, при цьому в Україні основними джерелами первинного постачання енергетичних ресурсів залишаються вугілля і природній газ, які використовуються як для перетворення в інші види енергії так і кінцевого споживання, а також ядерна енергетика, яка перетворюється в електроенергію.

Житлово-комунальне господарство визначено як одна із сфер, що має один із найбільших потенціалів енергозбереження. Рівень споживання енергоресурсів залежить від ряду технічних та економічних чинників, тому специфіка використання енергоресурсів у ЖКГ залежить від поєднання їх ключових параметрів, таких як доступність, ціна, якість, взаємозамінність, напрям та гнучкість застосування. Так для ЖКГ України основним джерелом енергії залишається газ (58-63%), теплова енергія (близько 20%) та електроенергія (12-17%) [1]. В свою чергу, за оцінками ГС «Асоціація з енергоефективності та енергозбереження», ЖКГ має потенціал підвищення енергоефективності до такого рівня, який дозволить забезпечити не менше 20-30 % реальної економії паливно-енергетичних ресурсів, проте цьому перешкоджають і технічні, і економічні проблеми [2]:

- високий рівень втрат енергії (сумарно до 30%) через низькій коефіцієнт корисної дії енергетичного обладнання, незадовільний стан комунікаційних мереж, що потребує істотного техніко-технологічного переобладнання інфраструктури ЖКГ;

- недосконала система утворення тарифів на послуги, що не сприяє енергоефективному використанню паливно-енергетичних ресурсів та недостатньо стимулює фізичних і юридичних осіб до енергозбереження при виробництві і споживанні послуг ЖКГ.

Так в Україні на обігрів житла витрачається в середньому 260 кВт/м2·год, тоді як у Польщі – 90 кВт/м2·год, а в Німеччині – 45 кВт/м2·год. Тому фахівці з енергоефективності [2] цілком обґрунтовано зауважують, що існуючий механізм відшкодування вартості послуг ЖКГ базується на нормованому енергоспоживанні, що не сприяє його зменшенню. Зокрема, норми споживання гарячої води завищені приблизно в 1,5 рази проти фактичного споживання, а в основу методики розрахунку тарифів на теплову енергію для населення покладено 1 м2 загальної площі приміщення. Таким чином, власники помешкань, що мають різні житлові характеристики окрім площі, сплачують однаково, а тому виникає ситуація коли власник менш комфортабельного житла дотує власника більш комфортабельного.

Навіть впровадження державної фінансової підтримки не дало істотних зрушень. Так з жовтня 2014 р. для населення та ОСББ діє розроблена і запроваджена Держенергоефективності урядова програма «теплих кредитів», яка передбачає наступні відшкодування:

- 20% суми кредиту (але не більше 12 тис. грн) на придбання негазових/неелектричних котлів для фізичних осіб;

- 35% суми кредиту (але не більше 14 тис. грн) на придбання енергоефективного обладнання/матеріалів для фізичних осіб - власників приватних будинків;

- 40% суми кредиту (але не більше 14 тис. грн. в розрахунку на одну квартиру) для ОСББ/ЖБК, як юридичних осіб, для загальнобудинкових заходів.

Проте переважна більшість населення на противагу енергомодернізації житла та зменшенню витрат на ЖКГ схиляється до отримання безпосередньої допомоги від держави у вигляді субсидій. Так у 2018 р. обсяг призначених субсидій на оплату житлово-комунальних послуг склав 2,7 млрд. грн. Хоч він і зменшився порівняно з 2017 р. на 32,1%, але сума бюджетних коштів виділених на програму «теплих кредитів» у 2018 р. склала значно менше – близько 400 млн. грн. Таким чином залишається необхідність подальшого методичного удосконалення політики енергоефективності в ЖКГ, в першу чергу із залученням досвіду країн ЄС.

Тривалий досвід забезпечення енергоефективності в житловому господарстві ЄС засвідчив, що досягти істотних зрушень та отримати якісні результати можливо лише за умови налагодженого і тісного співробітництва між державним і приватним секторами [3]. Це дає можливість подолати труднощі з доступом до капіталу, збільшити альтернативні

джерела фінансування, необхідні як для забезпечення енергоефективності, так і для перетворення браунфілдів, відновлення житлового фонду, та реконструкції державних установ і шкіл. Завдяки технічним і організаційним заходам з енергоефективності досягаються такі рівні економії, які можуть бути співставними з нормами дохідності за акціями венчурних корпорацій. Іншим перспективним напрямом є впровадження «смарт»-технологій обліку, контролю та управління послугами ЖКГ- через обладнання «розумними» лічильниками, які здатні оптимізувати споживання не лише за встановленим алгоритмом, а й відповідно до поточних умов середовища. Такі прилади можуть діяти як автоматично, із застосуванням системи сенсорів, так і керуватись через різні канали зв'язку [4]. Фахівці зазначають, що дана інтелектуальна платформа дозволяє аналізувати споживання на підставі попередніх параметрів, залежно від температури повітря на вулиці, від дня тижня, що у підсумку дозволяє мінімізувати споживання, а отже сприяти зростанню енергоефективності. Зокрема у Норвегії та Великобританії держава вже зобов'язала постачальників послуг обладнати всі домогосподарства «розумними» лічильниками до 2019 і 2020 рр. відповідно. Таким чином, пріоритетами підвищення енергоефективності України в ЖКГ мають бути:

– подолання адміністративного ціноутворення, обґрунтованість субсидій з метою недопущення викривлення ціни енергоресурсів;

– забезпечення економічної зацікавленості в збільшенні віддачі енергоресурсів при отриманні послуг ЖКГ;

– використання функціонального підходу в ЖКГ при розробленні і впровадженні заходів енергоефективності, що дозволить обґрунтувати їх ключові напрями.

Це створить належний рівень підприємницької мотивації щодо ініціатив енергоефективності, унеможливить надмірне державне регулювання у даній сфері та дозволить забезпечити подальше наближення ЖКГ України до кращих світових практик з енергоефективності.

Література:

1. Energy statistics data for Ukraine [Електронний ресурс] / International Energy Agency. – Режим доступу: https://www.iea.org/statistics/?country=UKRAINE.

2. Енергоефективність в ЖКГ [Електронний ресурс] // ГС «Асоціація з енергоефективності та енергозбереження». Офіційний сайт. – Режим доступу: http://energy-efficiency.in.ua/energoeffektivnost-v-zhkx.

3. Copiello, Sergio. Achieving affordable housing through energy efficiency strategy // Energy Policy. – 2015. - No 85. – P. 288-298. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.06.017.

4. Глущенко Н. Час «порозумнішати»: як технології змінюють сферу ЖКГ // Дім інновацій – наукова веб-платформа, 29.12.2017 р. – Режим доступу: https://innovationhouse.org.ua/statti/ pora-poumnet-kak-tehnologyy-menyayut-sferu-zhkh.

ІНКЛЮЗИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Чевганова В. Я., *к.е.н., професор,*
Скрильник А. С., *к.е.н., доцент*
Катюха С. Є.*, аспірант*
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
м. Полтава

Сучасні європейські принципи розвитку ґрунтуються на ідеї участі кожної особи в суспільному житті на засадах рівності й без дискримінації. Поширення в Україні процесу розвитку інклюзивного підприємництва, тобто ведення бізнесу людьми з обмеженими

можливостями є не лише відображенням часу і актуальним вектором розвитку економіки Європейських країн [1]. На сьогоднішній день розвиток інклюзивного підприємництва перебуває на початковій стадії і його поширення носить фрагментарний характер. У науковій літературі однозначного визначення поняття інклюзивного підприємництва не існує.

Деякі науковці навіть ототожнюють дане поняття з соціальним підприємництво, або ж традиційними підприємствами, які намагаються використовувати інклюзивне зростання у своїй діяльності. Однак існує суттєва відмінність між цими двома економічними категоріями. Так, метою діяльності традиційного підприємства є отримання прибутку для розширення бізнесу, а соціального – отримання прибутку для вирішення лише соціальних проблем. Інклюзивне підприємство включає в себе вирішення як економічних, так і соціальних, а також екологічних проблем розвитку країни за допомогою інноваційної діяльності. Відмінність інклюзивного від традиційного підприємства полягає у спрямуванні прибутку чи інших видів доходів на вирішення суспільних проблем. Очевидно, що держава як інституція в соціально-орієнтованій ринковій економіці, покликана вирішувати соціальні проблеми населення, повинна бути зацікавлена у створенні та розвитку інклюзивного підприємництва, яке не лише виконуватиме соціальну місію, але й забезпечить вирішення низки інших взаємопов'язаних завдань економічного характеру: створення нових робочих місць, збільшення доходів, підвищення рівня продуктивності праці, сплата податків до бюджетів різних рівнів, виробництво продукції, надання послуг, виконання робіт та, як результат, створення доданої вартості в макроекономічному вимірі [2, 3].

Питання розвитку інклюзивного підприємництва стало актуалізуватись в умовах дефіциту фінансових ресурсів держави, постійно зростаючих потреб соціальної сфери, зростання рівня безробіття і бідності населення, коли влада перестала справлятися з обсягом наявних проблем, які потребують негайного вирішення. Свій розвиток інклюзивне підприємництво знайшло в основному найбільше в соціальній сфері, зокрема збільшення працездатного населення за рахунок надання робочих місць людям з обмеженими можливостями. У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику інклюзивного підприємництва з соціальним та традиційним бізнесом [1,3]. Таким чином, інклюзивне підприємництво характеризується поєднанням традиційного бізнесу та соціальної організації. Специфічною його ознакою є виконання соціальної місії, що характеризує його як інноваційний інструмент забезпечення зростання добробуту громадян.

Інклюзивному підприємництву притаманні ті ж критерії, що й і традиційному підприємництву, зокрема такі як: фінансова самостійність; ініціативність; інноваційність; масштабність; ризиковий характер. Поряд з тим, йому притаманні і специфічні риси, зокрема: у деякій мірі пріоритетність соціальної мети; реінвестування прибутку у інновацій розвиток соціального, екологічного та економічного характеру [3].

Таблиця 1 – Основні відмінності між інклюзивним підприємництвом, соціальним і традиційним бізнесом

Критерії	**Інклюзивне підприємництво**	**Соціальне підприємництво**	**Традиційний бізнес**
Мета діяльності	Вирішення економічних, соціальних, екологічних проблем та проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком, при цьому залучення до роботи усіх верств населення, зокрема населення з особливими потребами	Вирішення соціальних потреб	Отримання прибутку
Джерела фінансування	Прибуток від діяльності, фінансування, інвестиції, кредитування, гранти від міжнародних фондів та організацій, нерозподілений прибуток	Кошти учасників, прибуток від власної діяльності, гранти, фінансування	Статутний капітал, внески акціонерів (власників), нерозподілений прибуток, довгострокові та поточні зобов'язання, інвестиції
Розподіл і	Прибуток розподіляється між	Прибуток	Прибуток

Критерії	Інклюзивне підприємництво	Соціальне підприємництво	Традиційний бізнес
використання прибутку	акціонерами та працівниками, ре інвестується у інновації, інвестується в нові проекти	реінвестується або фінансується в певні соціальні проекти	розподіляється між акціонерами чи засновниками

Запровадження нових форм ефективного ведення підприємницької діяльності забезпечує надійний механізм ринкової стабільності суспільства. Взаємозв'язок економічних блоків «держава – інклюзивне підприємництво – профспілки (неурядові організації)» дозволяють знаходити в умовах ринкових диспропорцій оптимальні рішення для стабілізації ситуації на ринку праці та в цілому в економіці.

На нашу думку, політика розвитку інклюзивного підприємництва має враховувати територіальні особливості і потребує проектного підходу на основі поєднання різних моделей розвитку й диверсифікації джерел їх реалізації. Це може бути можливим при реалізації першочергових завдань та потреб інклюзивного розвитку шляхом популяризація і поширення знань про інклюзивний бізнес й можливостей інклюзивного економічного зростання регіонів серед представників органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, недержавних організацій.

Література:

1. Europe-2020: A European Strategy for Smart, Sustainable, and Inclusive Growth–European Commission, 3.3.2010 COM. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm

2. Базилюк А.В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Базилюк, О.В. Жулин // Економіка та управління на транспорті. — 2015. — Вип. 1. — С. 19—29.

3. М. Наумова. Перспективи і проблеми розвитку соціального підприємництва в Україні / Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 8(185): 13-22 – Режим доступу: https://doi.org/10.17721/1728-2667.2016/185-8/2

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІПІДХОДИДООЦІНЮВАННЯАСИМЕТРІЇРОЗВИТКУПІДПРИЄМСТВА

Швиданенко Г. О., *к.е.н., професор*
Кирилюк О. В., *аспірант*
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м. Київ

Підприємство є штучно створеною, складною, відкритою до зовнішніх впливів, гнучкою та динамічною економічною системою. Тому розвиток підприємства в просторі та часі неодмінно пов’язаний із нерівномірностями та диспропорціями змін його складових елементів, що поглиблюється фактором невизначеності та динамічності зовнішнього середовища. Дана закономірність розглядається в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема таких, як Й. Шумпетер, І. Пригожин, М. Кондратьєв, Ю. Погорєлов, Г. Какуніна, Г. Малінецький, Б. Твісс, В. Айзексон, К. Шваб, Е. Петерс, Дж. Барні, С. Капіца, А. Пуанкре та іншими. Описуючи сутнісну характеристику процесу нерівномірного розвитку, теоретики та практики оперують різними поняттями, наприклад, асинхронність, незбалансованість, дивергенція, нерівновага. Для глибшого тлумачення явища нерівномірності розвитку підприємства ми вважаємо за доцільніше використовувати дефініцію «асиметрія». Отже, асиметрія розвитку будь-якого суб’єкта господарювання – це складний процес формоутворення унікальних ресурсних композицій, котрі спрямовуються

на ефективну структурну трансформацію, що сприяє її лідируванню в ринкових умовах.

З метою використання переваг нерівномірності змін, згладжування негативних впливів диспропорцій, забезпечення стабільного розвитку підприємства та планування траєкторій його зростання варто визначити асиметрію розвитку як проблематику, що потребує конкретних підходів до вирішення і рішучих управлінських дій. Комплексне дослідження цієї проблеми є складним процесом внаслідок стохастичного впливу багатьох факторів, серед яких як внутрішні характеристики підприємства, так і зовнішні впливи притаманні сучасним умовам цифрової економіки. Проте в процесі групування компаній за певними ознаками можна визначити, котрі з них впливають на появу явища асиметрії в процесі розвитку суб'єктів господарювання. Як приклад, це стан активів підприємства, ступінь інноваційності, місія і цілі, вди економічної діяльності, бізнес-структура тощо. Таким чином, спрощується процес оцінювання та стає можливим прогнозування тенденцій та закономірностей асиметрії розвитку.

Варто зазначити, що не дивлячись на переваги асиметричних відхилень як рушійної сили розвитку, в економічних системах варто підтримувати пропорційні залежності між усіма складовими елементами та підсистемами. Для цього на підприємстві має бути базовий механізм, що підтримує компанію у відносній рівновазі. Такий механізм є набором обґрунтованих управлінських рішень і технологічних систем, котрі мають здатність до саморегулювання, а також до відновлення рівноваги після зрушення, адаптації структурних частин компанії до можливих змін, і, хоча б часткове, нівелювання фактору невизначеності.

В цьому зв'язку важливим є інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень. Не дивлячись на значні здобутки у сфері інноваційних технологій, залишається проблема комплексного оцінювання повноти та захищеності інформації та однакового доступу до її використання. Це нівелює прийняття ефективних стратегічних рішень та дотримання траєкторії зростання.

На сьогоднішній день, не дивлячись на відносну поширеність та інтенсивність явища асиметрії розвитку економічних систем, наявна недостатність сучасних інструментів щодо ідентифікації та управління нерівномірностями у розвитку в умовах перманентного впливу різноманітності чинників. Для стохастичних систем, до котрих належать системи з випадковими параметрами, характеристиками, критерії аналізу стійкості розвитку можна побудувати на ймовірнісних оцінках. Найпоширенішим серед вітчизняних науковців є застосування функцій за О. Ляпуновим, що впливає на формулювання статистичних визначень критеріїв стійкості. Функцією Ляпунова для складної системи може бути прийнята ентропія системи, оскільки вона набуває найбільшого значення при високому ступені хаосу і невизначеності її стану.

Ентропія є індикатором посилення нестабільності та послаблення прогнозованої асиметричної поведінки системи. Досвід показує, що на підприємстві це може проявлятися нестачею інтелектуальних ресурсів, опором до змін, зниженням керованості процесами функціонуванням компанії, частою трансформацією напрямів розвитку, впровадженням неефективних технологій тощо. Науковці застосовують ентропію для дослідження складних технічних, економічних систем та біосистем. Використання даного показника може бути можливим лише за умови повноти наданої інформації в умовах невизначеності під стохастичним впливом різноманітності індикаторів, що дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку.

Отже, насамперед, методичні принципи мають передбачати побудову ефективної сучасної інформаційної бази даних суб'єкта за етапною схемою, а саме:

- дослідження нерівномірностей, які притаманні компанії;
- дослідження ефективності виробничих систем з врахуванням специфіки діяльності;
- діагностика стану та упорядкованості систем підприємства та його структурних підрозділів.

При коректному, комплексному та регулярному використанні даних підходів, є можливість формування ефективної стратегії розвитку компанії, ідентифікації проблемних зон і контроль за стабільністю її економічного зростання в часі.

Література:

1. Швиданенко Г.О. Категоріально-понятійний аспект асиметрії розвитку підприємств в контексті технологічних змін / Г.О. Швиданенко, Кирилюк О.В. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 3. – С.73-76
2. Паршин Ю. І. Стратегія забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія і практика /Монографія: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – 2016. – С. 213-324
3. Федорищев Д. В. Асимметрияразвитияэкономическойсистемы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dlib.rsl.ru/viewer/01003241248#?page=27
4. Шваб К. Четвертаяпромышленнаяреволюция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=66348&p=1
5. Carayannis E.G. Technologymanagement [Електронний ресурс] / Elias G. Carayannis, JeffreyAlexander. – Режим доступу: http://www.referencefor business.com/management/Str-Ti/Technology-Management.html.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ СУЧАСНОГО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шитікова Л.В., *к. е .н., доцент*
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

Управління завжди мало велике значення для розвитку суспільства, але зараз його роль особливо зросла в умовах, які характерні як для України, так і для всього світового господарства в зв'язку з активним процесом реформування. Сучасний процес управління складний і неоднозначний. Система ефективного управління вимагає дотримання і виконання наступних організаційно-технологічних вимог: використання сучасних підходів, методів та технологій управління, наявність єдиної інформаційної бази даних та потужної аналітичної системи, єдиного підходу до вирішення завдань, скорочення часу усунення збоїв і ліквідації помилок, активне використання міжнародного досвіду.

Складовою системи управління є механізм управління, за допомогою якогоздійснюються своєчасні зміни елементів системи працевикористання, пристосовуючи всі сторони підприємницької діяльності до мінливої сучасної ситуаціїдля досягнення встановлених цілей підприємництва. Механізм управління є серйозним інструментом підвищення ефективності, результативності і якісної діяльності будь-якої організації, стабілізації підприємства, зокрема його трудових ресурсів.

Фактори, які можуть впливати на можливі зміни ефективності управління в активних системах, що функціонують в умовах невизначеності при змінах механізму управлення, наступні:

- інформаційний фактор, суть якого полягає в зміні інформаційного навантаження на учасників системи. Обмежена здатність елементів організаційних систем з переробки інформації вважається умовою, що породжує ієрархію, тобто породжує розділення функцій; причому скорочення одного проміжного рівня управління може збільшувати кількість інформації про діяльність підлеглих, яку необхідно переробляти на вищому рівні і т.д.
- фактор агрегації, суть якого полягає у «згортанні», «стисненні» інформації про

учасників системи, підсистем і т.д. по мірі зростання рівнів ієрархії, що дозволяє знизити інформаційне навантаження як на керуючі органи, так і на керовані;

- економічний фактор, суть якого полягає в зміні фінансових, матеріальних, організаційних та ін. ресурсів системи при зміні складу учасників системи, що володіють власними інтересами (керованих елементів, проміжних керуючих органів і т.д.). У загальному випадку економічний фактор відображає баланс ресурсів (умовно - доходів та витрат) в задачах формування складу системи. Так, при введенні в організації нового проміжного рівня ієрархії з одного боку може бути поліпшена координація діяльності підпорядкованих, але в той же час це може завдати додаткових витрат на утримання нової адміністративно управлінської ланки. Поряд з цим, іноді введення додаткових рівнів управління може тільки погіршити координацію діяльності підпорядкованих за рахунок збільшення затримки прийняття рішень;

- організаційний фактор, що полягає у зміні ставлення влади, тобто у виділенні елементів системи, які володіють можливістю встановлювати "правила гри" (керуючого органу) для інших елементів (органів, що управляються, підлеглих);

- фактор невизначеності, суть якого полягає в залежності інформованості учасників системи від механізму управління, що використовується підприємством. В організаційних системах учасники верхніх рівнів ієрархії в складі управлінської функції здійснюють регулювання інформаційних потоків між підлеглими, з одного боку, збільшуючи їх інформованість, а з іншого - знижуючи обсяги інформації, які ними переробляються. Створення спеціального органу оперативного обміну інформацією між підсистемами може дозволити їм більш точно прогнозувати можливості досягнення цілей і, відповідно, приймати рішення про необхідні коригування діяльності. Відомо, що навіть при однаковій інформованості суб'єктивні оцінки ситуації і альтернативних рішень у різних учасників можуть відрізнятися досить сильно.

Дослідження означених факторів дозволяє визначити їх взаємозв’язок та взаємозалежність і, нарешті, сформулювати принципі ефективного управління.

Ефективно використовуючи елементи механізму управління, знаючи мотивацію кожного конкретного працівника, розуміючи не тільки його актуальні потреби, але й враховуючи його природний потенціал, на який можна й потрібно опиратися, виникає можливість управляти працівниками, сполучаючи цілі організації з їхніми інтересами. Тому питання ефективного управління персоналом, формування потужного механізму управління та застосування нових концепцій, які відповідають сучасним вимогам, є актуальним і перспективним. Сьогодні ефективність, продуктивність, якість, і гнучкість людських ресурсів визначають результативність, життєздатність, конкурентоспроможність підприємницької діяльності.

Ефективне кадрове управління дозволяє забезпечувати необхідний рівень стабільного економічного розвитку в стратегічній перспективі. Загострення проблем підприємства, зокрема кадрових, в сучасних умовах господарювання вимагає своєчасного вжиття таких заходів, як: формування стійкого кадрового ядра, своєчасна трансформація професійно-кваліфікаційної структури людських ресурсів, яка є адекватною кон'юнктурі у відповідності з факторами зовнішнього середовища. Безперервні і суттєві зміни в технологіях, ринках збуту і вимогах споживачів стали звичайним явищем, і підприємства для збереження своєї конкурентоспроможності повинні безперервно перебудовувати свою стратегію і тактику, переосмислюючи принципи організації (виробництва) діяльності.

Ефективність управління визначається обґрунтованістю методології вирішення проблем. Сучасні підприємства, техніка, яка використовується на них, технологічні процеси, організаційні основи, соціально-психологічні структури складні і, незважаючи на певну стандартизацію, багатоваріантні. Ці особливості дозволяють працівнику не відчувати труднощів при контактах, використанні техніки, управлінні нею. Але в протилежному

випадку, виникнувши, ці труднощі починають чинити активний вплив на психіку людини. Спочатку вони створюють труднощі в діяльності когнітивної сфери, а слідом за цим емотивній і пов'язаної тісно з нею мотиваційній. Виявляються вони спочатку як труднощі у виконанні прямих трудових обов'язків, потім як психічні стани розгубленості, пригніченості, потім - загальної незадоволеності, формування на її базі негативного ставлення до роботи, керівництва, колектива. Одним з найважливіших напрямків майбутніх досліджень представляється саме розробка нових формальних моделей, які досить повно охоплюють все різноманіття реальних соціально-економічних систем і відображають суттєві їх властивості, особливо характерні длясклад них багаторівневих систем. Систематизація результатів дозволяє визначити важливість комплексного підходу до всього процесу управління з урахуванням сучасних змін у характері підприємницької діяльності. Синтез існуючого практичного досвіду, теоретичні напрацювання вчених в області управління підприємств являє собою цікаву і складну проблему, ставлять ряд дискусійних, питань. Раціональне і грамотне їх рішення, ймовірно, допоможе оптимізувати підприємницьку діяльність в сучасних умовах господарювання.

Література:

1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / О. А. Грішнова. – К.: Знання, 2004. – 535 с.

2. Кибанов А. Я. Управление персоналом: теория и практика. Система управления персоналом: учебно-практическое пособие / А. Я. Кибанов. – М.: Проспект, 2012. – 64 с.

3. Измалков С. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007г.) / С. Измалков, К. Сонин, // Вопросы экономики. – 2008. – №1 – С. 4-6.

4. Стасюк В. П. Моделі адаптивного управління підприємством у нестабільному економічному середовищі: автреф. дис. на здбуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання» / В. П. Стасюк. – Донецьк, 2003 – 30с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Яновський Д.Л., *студент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Перед Україною стоїть важливе завдання соціально-економічного розвитку відповідно до стратегії сталого розвитку «Україна-2020», щодо того, щодержава має забезпечити реалізацію необхідних реформ, розвивати підприємницьке середовище та здійснювати ефективне інвестування в економіку, а підприємці - сплачувати податки [1].

Підприємництво є джерелом стійкого економічного зростання, стабільності суспільства та забезпечення зайнятості в країні, що безпосередньо впливає на підвищення рівня та якості життя населення.

Стабілізація та зростання економіки неможливі без розвитку бізнесу, що потребує розробки та застосування ефективних механізмів підприємництва в країні[2].

Малета середнєпідприємництвоякінституційнийсектор еономіки давно домінує за чисельністю та обсягамивиробництвау розвинутихкраїнах. Такі підприємства забезпечують гнучкість тастійкістьекономічної системирегіону,наближуютьїї допотребконкретних споживачіві,водночас, виконують важливусоціальну роль,надаючиробочімісцятазабезпечуючиджерелодоходу для значноїкількостінаселення.В

Україні кількість та рівень розвитку малих та середніх підприємств є нерівномірним за регіонами, що обумовлено загальною економічною ситуацією, та тенденціями що склалася на тій чи іншій території [3].

Основними тенденціями розвитку підприємства в Україні є: територіальне розповсюдження підприємств, інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва, а також розширення сфери послуг.

Потенціал Украйні не може реалізуватися повною мірою через несприятливе економічне та правове середовище щодо ведення підприємницької діяльності, про що свідчить результати досліджень Міжнародної фінансової корпорації "Ведення бізнесу-2018" (табл.1).

Таблиця 1 – Позиція України у рейтингу ведення бізнесу

Показник	Рейтинг					Зміни у рейтингу
	2010	2015	2016	2017	2018	
Глобальний	142	83	80	76	71	5
Започаткування бізнесу	134	24	20	52	56	4
Реєстрація власності	141	62	63	64	63	1
Доступ до кредитів	30	19	20	29	32	3
Захист прав інвесторів	109	101	70	81	72	9
Система оподаткування	181	83	84	43	54	11
Міжнародна торгівля	139	110	115	119	78	41

Побудовано автором на основі [4, с. 25]

У порівнянні з розвинутими країнами, рівень підприємницької діяльності в Украйні є недостатнім та потребує суттєвого покращення.

У сучасних реаліях велику роль грають загальні економічні проблеми України, що впливають на розвиток підприємницькоїдіяльності (зниження купівельної здатності громадян, курсові коливання гривні, макроекономічна нестабільність).

На регіональному рівні розвиток малого та середнього підприємництва уповільнюють такі проблеми:складне адміністрування податків;низький рівень культури підприємництва;неефективність інформаційної, інфраструктурної, кадрової (освітньої) підтримки (особливо у малих містах та сільській місцевості);недостатнєфінансування регіональних програм підтримки і розвитку; відсутність системної співпраці великого, малого і середнього бізнесу;недостатній рівень залучення інвестицій у розвиток [5].

Україна продовжує втрачати позиції у глобальному рейтингу країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

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) [6].

Негативними факторами для ведення підприємницької діяльності в Україні визначено (в порядку зменшення): корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну державну бюрократію, ускладнений доступ до фінансового забезпечення, злочинність та малокваліфікований рівень робітників [4, с. 25].

Значна залежність економіки України від складних глобалізаційних процесів та низька конкурентоспроможність вітчизняної економіки на міжнародній арені актуалізують необхідність формування потенціалу конкурентоспроможного розвитку національного підприємницького сектору та пошуку напрямків для його зростання.

Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектору та підвищення його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках [2].

Найважливіша роль в усуненні перешкод та забезпеченні подальшого розвитку підприємництва віддається державі. Серед загальних завдань у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні визначено такі (Розпорядження №504-р; Закон "Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні", №2157-Ш; Розпорядження №641)[4, с. 26-27]:

- удосконалення порядку ведення податкового і статистичного обліку та звітності суб'єктів господарської діяльності, зниження податкового тиску на економіку;
- протидійство "рейдерству" та корупції;
- вдосконалення інфраструктури розвитку підприємництва;
- посилення уваги до інформаційного забезпечення, навчання та підвищення кваліфікації кадрів;
- розширення структури пропозиції на внутрішньому ринку товарів і послуг;
- відтворення підприємницької ініціативи населення України.

Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою.

Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату.

Література:

1.Мазаракі А.А. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс] – К.: Київський національний торгівельно-економічний університет, 2017 – 12 с. – Режим доступу: https://knute.edu.ua/file/MTc=/0c2c7b7dd7baf484748be656b745b411.pdf

2.Причепа І.В. Перпективи розвитку підприємництва в Україні за умов глобалізації та євроінтеграції [Електронний ресурс] – Винниця: Вінницький національний технічний університет, 2017 – Режим доступу: http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17096/2270.pdf?sequence=3

3.Федорова А.С., Голомб В.В. Аналіз проблеми розвитку підприємництва на регіональному рівні [Електронний ресурс] – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2017 – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_fedorova.htm

4.Торговельне підприємництво: підручник /за ред.д.е.н., проф. Л.В.Фролової. – Одеса, Бондаренко М.О., 2-18. – 640 с.

5.Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України [Електронний ресурс] / Ефективна економіка № 6, 2015 – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4135

6.Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyikonkurentospromozhnosti-1.

СЕКЦІЯ 2

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ОБГРУНТУВАННЯ РЕЗЕРВІВ СКОРОЧЕННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Бавико О.Є., *д.е.н., доцент*
Лашкул Є.В., *студент,*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Підприємницька діяльність складає основу сталого розвитку соціально-економічної підсистеми суспільства. Стимулювання розвитку підприємництва та забезпечення умов для його економічної ефективності входять до переліку основних завдань регуляторної політики держави [1; 2; 3]. Система Економічна ефективність сучасних підприємницьких структур у великій мірі визначається оптимальністю управління витратами.

При аналізі різних економічних джерел стає очевидним відсутність єдиної позиції щодо чіткого визначення витрат. Багато хто з вітчизняних фахівців приводить просте визначення витрат як показника кількості матеріальних і нематеріальних ресурсів, використаних для досягнення поставлених цілей у грошовому виразі. Як правило, такі витрати ідентифікуються тільки з бухгалтерськими. Проте, в даному трактуванні поняття «витрати» лежить припущення про те, що витрати мають не тільки вартісну, але й натуральну кількісну оцінку.

Більшість дослідників поділяє всі витрати підприємства на одноразові (капітальні вкладення або реальні інвестиції), витрати у вигляді коштів, авансованих в закупівлю товарів в підприємствах торгівлі, і поточні витрати, які підрозділяються на витрати виробництва і обертання і поточні витрати, що покриваються за рахунок прибутку або інших джерел[4].

За економічною роллю у формуванні собівартості продукції витрати поділяють на основні та накладні: основні витрати безпосередньо пов'язані з процесом виготовлення виробів і утворюють їх головний речовий зміст. Це витрати на сировину, основні матеріали, технологічне паливо та енергію, заробітну плату основних виробничих робітників. З допомогою накладних витрат створюються необхідні умови для функціонування виробництва, його організації, управління, обслуговування.

За способом обчислення на окремі види продукції витрати поділяються на прямі та непрямі. Прямі витрати безпосередньо відносять на собівартість виготовлення конкретного виду продукції і можуть бути розраховані на її одиницю прямо (матеріали, паливо, заробітна плата). Непрямі витрати пов'язані з виготовленням різних видів продукції, в цьому разі не можна безпосередньо обчислити витрати на окремі види продукції (загальновиробничі витрати, витрати на утримання та експлуатацію машин тощо). Непрямі витрати розподіляються на окремі види продукції пропорційно визначеній базі. Зростання частки прямих витрат у загальній сумі підвищує точність обчислення витрат на одиницю продукції.

В умовах оптимізації витрат виробництва виникає необхідність виявити максимальну кількість чинників, що впливають на їх скорочення.

Доказано, що при цьому всі чинники доцільно групувати за такими критеріями:

1) чинники, що впливають на зниження і на підвищення рівня поточних витрат;

2) чинники, залежні і не залежні від діяльності підприємства.

В умовах здійснення зовнішньоекономічних операцій особливу увагу необхідно

приділяти оцінці чинників, що пов’язані з митним оформленням товарів [5].

Підходити до вивчення впливу окремих чинників можуть бути сформовані з позиції їх впливу у довгостроковому і короткостроковому періодах. Наприклад, розвиток рекламної діяльності, придбання нового устаткування, ремонт можуть викликати значне збільшення рівня витрат в поточному періоді, а в подальшому періоді забезпечити його помітне зниження за рахунок зростання об'єму реалізації продукції.

До основних чинників відносять: зміни об'єму виробництва і реалізації, динаміку продуктивності праці, зміни цін і тарифів, ефективність використання основних фондів і нематеріальних активів, оборотність оборотних активів, ставки банків по кредитних ресурсах, забезпеченість власним капіталом, розмір кредитів, режим і специфіку роботи підприємства, віддаленість від постачальників і споживачів, зміни податкового законодавства, демографічні зміни, політичну та економічну стабільність в суспільстві, зміни кліматичних умов та ін. За умов впровадження системи управління якістю за стандартами ISO 9000 базовою умовою ефективності виступає задоволення споживача, що передбачає постійний моніторинг тенденцій розвитку відповідних сегментів споживчого ринку [6].

В процесі обґрунтування витрат на виробництво одиниці продукції враховується вплив відповідних чинників на собівартість у звітному періоді і визначається вірогідна зміна собівартості за рахунок тих або інших чинників в цьому періоді.

Планування поточних витрат є процесом розробки системи заходів для забезпечення формування витрат у необхідному обсязі та необхідного рівня. Планування витрат на підприємстві здійснюється в межах наступних етапів:

1. аналіз витрат підприємства за попередній період;
2. обґрунтування основних напрямків економії витрат в плановому періоді;
3. розрахунок планової суми поточних витрат на наступний рік.

У практиці економічного планування використовуються різноманітні методи. Наприклад економіко-статистичний метод планування витрат базується на результатах аналізу динаміки різних видів витрат за ряд попередніх періодів та виявленні закономірностей, які екстраполюються на плановий період. Перевагою цього методу є те, що економіко-статистичний метод є одним з найпростіших методів. До його недоліків відноситься те, що він не враховує зміни не тільки факторів зовнішнього середовища, але й внутрішніх, які впливають на зміну показника витрат.

Планування витрат підприємницької структури з використанням різних методів дозволяє визначити загальну суму витрат, яка дасть можливість підприємству розвиватися в рамках обраної стратегії.

В економічній практиці існують загально прийняті шляхи зниження витрат:

- реорганізація та виключення з управлінського циклу дублюючих та неефективних функцій;
- оптимізація складського господарства засобами застосування підходу «точно у строк»;
- технологічне оновлення виробництва, перехід до енергозберігаючих технологій;
- автоматизований моніторинг витрат сировини, матеріалів, ресурсів.

Література:

1. Бавико О.Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

2. Бавико О.Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання підприємницької діяльності в Україні / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2017. – № 67. – С. 5-13.

3. Бавико О.Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу / О.Є. Бавико //

Бізнес-Навігатор. – 2017. – № 43. – С. 61-65.
4. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський управлінський облік / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖІТІ, 2010. – 448 с.
5. Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.
6. Бавико О.Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.

ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бавико О.Є. *д.е.н., доцент*
Макаров А.В. *студент*
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса

Прибуток підприємства визначається системою державного регулювання підприємницької діяльності в якості однієї з її основних ознак [1]. Відповідна регуляторна система складається з норм загальної та спеціальної дії [2].

В цілому підприємництво розглядається як безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [3].

Узагальнюючи зміст сучасних економічних досліджень сутності та функціонального значення прибутку необхідно зауважити на його трьох основних функціях:

- прибуток характеризує економічний ефект, отриманий у результаті діяльності підприємства;
- прибуток має стимулюючу функцію, тому що є не тільки фінансовим результатом, але й основним елементом фінансових ресурсів підприємства;
- прибуток є одним із важливих джерел формування бюджетів різних рівнів [4; 5; 6].

Більшість дослідників ідентифікують наступні джерела прибутку:

- ефективна підприємницька діяльність з виробництва і реалізації товарів та послуг, що користуються попитом;
- інноваційна діяльність підприємницьких структур, що забезпечує конкурентні переваги;
- монопольне положення підприємства на відповідному ринку, причому монополія може бути пов’язана не тільки з природними умовами або кланово-олігархічною системою економіки, її причиною може бути випуск унікальних товарів [7; 8].

Поняття «політика» має багато змістових аспектів. Узагальнюючи їх можна надати наступне визначення: «цілеспрямована діяльність керівництва підприємницької структури, що спрямування на забезпечення економічної ефективності та фінансового потенціалу для подальшого розвитку».

У процесі формування політики розподілу прибутку підприємства вирішуються наступні завдання:

- забезпечення економічної ефективності шляхом отримання власниками необхідної норми прибутку на інвестований капітал;
- досягнення цілей стратегічного розвитку підприємства за рахунок частини прибутку яка інвестується у його матеріальні та нематеріальні активи;

- високий рівень продуктивності праці та розвиток людського капіталу підприємницької структури;

- формування в необхідних розмірах резервного та інших фондів підприємства [9; 10].

Отриманий в результаті господарської діяльності прибуток розподіляється за певним алгоритмом. Перша складова процесу розподілу прибутку передбачає нарахування та виплату обов'язкових податкових платежів.

Друга складова алгоритму передбачає визначення розподілу чистого прибутку на частини, що спрямовуються на капіталізацію та споживання. Якщо власники підприємства дотримуються залишкового принципу формування своїх доходів, то пріоритетним завданням є більш повне задоволення потреб у власних фінансових ресурсах, що формуються за рахунок прибутку.

Третя складова алгоритму розподілу прибутку передбачає визначення у частині яка капіталізується сум коштів, що направляються в резервний, страховий та інші обов'язкові фонди спеціального призначення, які забезпечують виробничий розвиток і передбачені статутом підприємства. Частина прибутку яка капіталізується розподіляється по конкретних напрямках її використання.

Четверта складова алгоритму розподілу прибутку передбачає, що прибуток призначений для споживання розподіляється на фонд виплати доходів власникам майна та фонд стимулювання персоналу підприємства. Певна частина цього прибутку може плануватися на благодійні цілі.

Для оцінки ефективності розподілу прибутку використовується коефіцієнт капіталізації прибутку (К*кп*):

$$Ккп = Пкап * 100 / Пч$$

де Пкап - сума прибутку який капіталізується (прибуток, що забезпечує майбутнє виробничий розвиток підприємства).

Чим вищий цей показник, тим більше у підприємства можливостей здійснювати свій стратегічний розвиток на принципах самофінансування, тим вище темпи зростання його ринкової вартості.

Таким чином, політика формування і розподілу прибутку має розглядатись, як складовий елемент управлінської діяльності, що спрямовується на забезпечення економічної ефективності та забезпечення потенціалу для подальшого розвитку.

Література:

1. Бавико О.Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

2. Бавико О.Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання підприємницької діяльності в Україні / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2017. – № 67. – С. 5-13.

3. Закон України «Про підприємництво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12.

4. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 368 с.

5. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. / М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Харків: ВД „ІНЖЕК", 2006. – 410 с.

6. Бавико О.Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу / О.Є. Бавико // Бізнес-Навігатор. – 2017. – № 43. – С. 61-65.

7. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання / Л.І. Донець. – Донецк:

ДонНУЕТ. – 2008. – 280 с.

8. Бавико О.Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.

9. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування / Г.О. Крамаренко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.

10.Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Бавико О.Є. *д.е.н., доцент*
Поліщук П.А. *студент*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Більшість економістів розглядає прибуток в якості узагальненого показника ефективності господарської діяльності підприємницьких структур. Держава створює умови для розвитку підприємництва та його економічної ефективності [1; 2; 3]. На рівні закону, прибуток ідентифікується з метою здійснення підприємницької діяльності [4]. Хоча, необхідно зауважити, що механізм отримання прибутку є соціально обумовленим і передбачає задоволення певних потреб, які існують у суспільстві.

У сфері управління прибутком можна спостерігати своєрідну взаємозалежність між техніко-економічним та інноваційним розвитком підприємства та його спроможністю отримувати позитивний фінансовий результат. Так за цілеспрямованого інвестування частини прибутку в інноваційний розвиток підприємство забезпечує свою конкурентоспроможність. Одночасно, конкурентоздатні підприємства спроможні зберегти сабо збільшити свої ринкові частки, отримуючи таким чином стабільні прибутки. У науковому співтоваристві багато говориться про те, що держава зацікавлена у збільшенні прибутковості суб'єктів підприємницької діяльності оскільки від цього безпосередньо залежить обсяг фінансових коштів, які надходять до державного бюджету. Дефініція поняття «прибуток» пройшла певну ґенезу у своєму змістові. Основні визначення поняття надаються у табл. 1.

Таблиця 1 – Визначення поняття «прибуток» у науковій літературі

Автори	Визначення
С.Ф. Покропивний	Прибуток – це частина виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.
А.М. Поддерьогін	Прибуток – це частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу.
І.О. Бланк	Прибуток – це втілений у грошовій формі чистий прибуток підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності.
Й. Шумпетер	Прибуток – дохід підприємців, що отримується в результаті застосування нових технологій.
А. Сміт, Д. Ріккардо	Прибуток – «щось», що є компенсацією підприємцю за ризик, і виникає при обміні створеного товару на гроші крім оплати всіх витрат.

Автори	Визначення
Ф.Х. Найт	Прибуток – результат віднімання з цінності, реалізованої в ході продажу продукту, цінностей всіх факторів виробництва, що допускають оцінку, або те, що залишається від продукту після поставлення виробничим елементам всього, що їм може поставити механізм конкуренції.
Дж. Б. Кларк, Л. Вальрас	Прибуток – це винагорода, ціна фактора виробництва – капіталу, без урахування винагороди за всі інші фактори – землю, працю.
М.Я. Коробов	Прибуток – це єдина форма грошових накопичень підприємства будь-якої форми власності.
О.З. Манів, І.М. Луцький	Прибуток – грошове втілення частини вартості додаткового продукту.
А. Маршалл	Прибуток – це комплексний дохід підприємця.

Виходячи із загальновідомого визначення дефініції поняття «управління», як цілеспрямованого впливу на систему або її окремі елементи з метою досягнення визначених результатів, можемо стверджувати, що управління прибутком підприємницьких структур – це комплекс цілеспрямованих заходів, що покликані забезпечити отримання підприємством прибутку та його ефективного використання.

Управління прибутком підприємницьких структур базується на принципах системності та економічної доцільності. Організаційною основою управління прибутком підприємницьких структур виступає планування відповідного напряму діяльності.

Одним з основних засобів вдосконалення управління прибутком підприємницьких структур є формування комплексної системи показників оцінки ефективності управління прибутком підприємства, яка може бути організована за наступними методиками:

- рейтингова оцінку ефективності управління прибутком підприємства;
- комплексний та факторний аналіз прибутку підприємства;
- збалансована система показників;
- інтегральна оцінка ефективності управління прибутком підприємства
- карта ризиків господарської діяльності підприємства [5].

Найбільшого розповсюдження набула комплексна система показників, що являє собою сукупність особливим способом взаємопов'язаних кількісних характеристик діяльності підприємства. У комплексній системі показників перед усім відображаються показники, які в найкращій мірі допомагають виявити найбільш слабкі місця.

Комплексна система показників зазвичай складається з показників, що відбивають ефективність управління прибутком підприємства. Такими показниками традиційно є: комерційна рентабельність, рівень валового прибутку, рівень маржинального прибутку, рівень витрат виробництва, рівень прибутку від операційної діяльності.

Управління формуванням прибутку підприємства має враховувати специфіку митного оформлення зовнішньоекономічних операцій та тенденцій відповідних сегментів споживчого ринку України [6; 7].

Враховуючи підвищену актуальність інноваційної діяльності в умовах постіндустріальної економіки за результатами дослідження господарської діяльності сучасних підприємств, було зроблено висновок про необхідність запровадження показника, який характеризує взаємозв’язок інноваційної діяльності та прибутковості господарюючих суб’єктів. Також доцільним є проведення кореляційного аналізу щодо обсягів інвестування підприємства в інноваційну діяльність та ступеня їх прибутковості.

Література:

1. Бавико О.Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання

підприємницької діяльності в Україні / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2017. – № 67. – С. 5-13.

2. Бавико О.Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

3. Бавико О.Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу / О.Є. Бавико // Бізнес-Навігатор. – 2017. – № 43. – С. 61-65.

4. Закон України «Про підприємництво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12.

5. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 488 с.

6. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.

7. Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ДЕФІНІЦІЇ «БАНКРУТСТВО»

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

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах ринкової економіки підприємства функціонують в умовах нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища, що може викликати формування кризових стану фінансового розвитку і як наслідок спричинити банкрутство підприємства. Тому потрібно швидко реагувати на постійні зміни кон'юнктури ринку, що і зумовлює необхідність розробки політики запобігання банкрутства, оскільки вона дає можливість передчасного виявити ознаки кризового стану підприємства, що як наслідок потребує більш детального дослідження поняття «банкрутство».

Метою дослідження є розгляд сучасних підходів до визначення сутності дефініції «банкрутство».

Банкрутство представляє собою один з ключових елементів ринкової економіки й інститут системи громадського та торговельного права. Ситуація банкрутства підприємств є типовою для економіки не лише країн, що розвиваються, а й будь-якої з розвинутих країн.

В економічній літературі термін «банкрутство» різними авторами розглядається з різних точок зору. Відповідно до аналізу визначень різних науковців доцільно зробити висновок, що більшість авторів, зокрема І.А. Бланк, Н.А. Голощапов, О.О. Терещенко, А.Д. Шеремет та Р.С. Сайфулін, Є.М. Андрущак, О. Третяк, розглядають банкрутство як неспроможність підприємства розрахуватися по зобов’язанням [2], [3], [4], [5], [6], [7].

Інша група авторів дотримуються думки, що банкрутство є результатом впливу зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства. На думку Н.Ю. Возіянової банкрутство розглядається як міра економічної і юридичної відповідальності за стан, що характеризується перевищенням заборгованості над вартістю майна боржника, яке установлюється відповідно до законодавства [8].

Схожих поглядів дотримуються В.П. Петренко та М.С. Лосєва: «в умовах ринкового середовища банкрутство – це плата за свободу вибору системою менеджменту підприємства

стратегії і тактики його поведінки на ринку, розплата за управлінські помилки у стратегічному плануванні, хибні цілі і прийняті для їх досягнення рішення, наслідком чого повинно бути невідворотне включення механізму фінансового банкрутства – розорення боржника кредиторами» [10].

Зовсім відмінне твердження терміну «банкрутство» дає Л.С. Ситник, який його розглядає банкрутство як невід'ємний елемент в життєвому циклі будь-якого підприємства [12].

Таким чином, відмінності в трактуваннях поняття «банкрутства» можна пояснити тим, що науковці розглядають по суті один процес (банкрутство), але різні його стадії. Частина з них більшу увагу привертають до першопричин (результат дії ринкових механізмів), інші – на результативні ознаки (наслідок неспроможності).

Відповідно до аналізу визначень різних авторів можна прослідити, що багатьма авторами термін «банкрутство» ототожнюється з поняттями неспроможність.

Відповідно до українського законодавства, зокрема Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», під банкрутством розуміється визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [1].

Поряд з терміном «банкрутство» розглядається поняття «неплатоспроможність», яке характеризує неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати після настання встановленого строку їх сплати грошові зобов'язання перед кредиторами, в тому числі по заробітній платі, а також виконати зобов'язання щодо сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності [1].

Окрім Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» термін банкрутство розглядається також у інших українських законодавчих документах.

Відповідно до господарського кодексу нездатність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів інакше як через застосування визначеної судом ліквідаційної процедури вважається банкрутством [13].

Національним банком України банкрутство розглядає як неспроможність юридичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності у встановлений строк задовольнити вимоги кредиторів, повернути кредити банку та забезпечити обов'язкові платежі до бюджету [14].

Центральною спілкою споживчих товариств України банкрутство розглядає як неспроможність підприємства платити за своїми борговими зобов'язаннями. Банкрутство може бути зумовлене конкуренцією, некомпетентним управлінням, біржовими спекуляціями тощо [15].

Відповідно до аналізу думок авторів та законодавчих документів стосовно поняття «банкрутства» можна прослідити ототожнення його з поняттями «неплатоспроможність» та «неспроможність».

Відповідно до проведеного аналізу різних джерел дослідження терміну «банкрутство» сформуємо схему, за якою доцільно відокремлювати дані поняття (рис. 1). Розмежування даних термінів представимо через взаємопов'язану ланцюгову систему понять інституту банкрутства. Побудова даної системи ґрунтується на змінах у фінансово-майновому стані підприємства.

Відповідно до встановленої системи, сформулюємо визначення для кожного з основних понять інституту банкрутства. На нашу думку, під банкрутством доцільно розуміти визнану арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури.

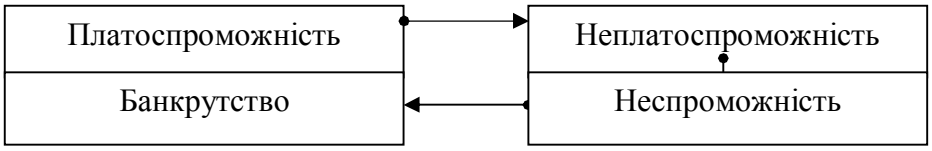

Рисунок 1 – Система понять інституту банкрутства підприємств

Під неспроможністю слід розуміти нездатність підприємства задовольняти вимоги кредиторів щодо оплати товарів (робіт, послуг), включаючи нездатність забезпечити обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди в зв'язку з перевищенням зобов'язань боржника над його майном або у зв'язку з незадовільною структурою балансу боржника.

Під неплатоспроможністю розуміється фінансовий стан підприємства, при якому воно має збої у виробничо-господарській діяльності, не погашає у терміни і в повному обсязі свої боргові зобов'язання, проте здатне це зробити за рахунок реалізації всіх або частини активів, що є у нього.

Таким чином, досліджена сутність поняття «бюджетування» та виділені підходи до нього дають можливість більш детально розібратися в сутності даного терміну та відділення його від понять неплатоспроможність та неспроможність, що в результаті дасть можливість розробки ефективної політики запобігання банкрутства.

Література:

1. Бланк И. А. Основи фінансового менеджменту. Т2. - К.: Ника-Центр, 1999. – 512 с. - (Серія «Бібліотека фінансового менеджера»; Вип. 3).

2. Голощапов Н.А. Словник-довідник аудитора / Під ред. В.И. Осипова – М.: «Екзамен», 1999. – 384 с.

3. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посіб. / Терещенко О.О. – К.: КНЕУ, 2004. – 412 с.

4. Шеремет А.Д. Фінанси підприємства / Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С. – М.: ИНФРА-М. – 1999. – 343с.

5. Андрущак Є.М. Удосконалення інституту банкрутства // Фінанси України. – 2001. - № 9. – С. 29-37.

6. Третяк О. Про проблему банкрутства підприємств // Економіка України. – 2000. - № 2. – С. 46-50.

7. Возіянова Н.Ю. Проблеми становлення та діагностики банкрутства в Україні // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: ТОВ «Лебідь», 1997. – С. 131 – 133.

8. Лосєва М.С., Ревтюк Є.А., Петренко В.П. Процедура банкрутства – ефективний важіль примусового удосконалення систем управління суб'єктами господарювання // Регіональні перспективи (Полтава). – 2000. - № 2. – С. 200-201.

9. Ситник Л.С. Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.02.03 / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2002. – 32 с.

10. Закон України Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: за станом від 14.05.1992 р.(поточна редакція від 16.10.2011р.). / Верховна Рада України. – Офіц. вид. - 1992. – № 31. – Ст. 440.

11. Господарський кодекс України (ст.209) м.Київ, 16 січня 2003 року N 436-IV (Господарський кодекс України чинний від 1 січня 2004 року).

12. Національний банк України методичні рекомендації щодо застосування комерційними банками Закону України "Про банкрутство" (п.2) від 21.07.94р.

13. Центральна спілка споживчих товариств України методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств (розд.2) 28.07.2006.

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Круглікова В.В., *к.е.н., доцент*
Биков М.В., *студент*
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя

Економічне зростання та ефективна реалізація стратегічних напрямів розвитку підприємств держави в умовах жорсткої ринкової конкуренції і технічної відсталості не можливі без забезпечення нормального перебігу процесів відтворення їх основного капіталу. Управління відтворенням основного капіталу здійснюється в межах амортизаційної політики підприємства як складової загальної системи менеджменту, покликаної сформувати необхідні обсяги власних інвестиційних ресурсів. Проте, не усвідомлення керівництвом підприємств амортизаційної політики як самостійного об'єкта управління призводить до низької ефективності відтворювальних процесів та, як наслідок, до браку власних фінансових ресурсів для фінансування процесів відтворення.

Вагомий внесок у процес дослідження амортизаційної політики зробили такі вчені: В.Й. Бакай, А.А. Безуглий, І.О. Бланк, З.Н. Борисенко, Н.Г. Виговська, В.О. Вишневський, С.Ф. Голов, О.І. Гончар, А.Г. Загородній та багато інших наукових дослідників.

В сучасних умовах розвитку економіки виникає потреба визначення змісту та принципів амортизаційної політика, які б враховували: 1) обґрунтованість фундаментальних засади амортизаційної політики України; 2) порядок визначення та норми амортизації; 3) порядок відшкодування зносу; 4) диференціація підходів та методів нарахування амортизації; 5) напрямків цільового використання амортизаційних відрахувань.

Зміст амортизаційної політики підприємства розкривається в нормативно – правових актах, що регламентують механізм нарахування амортизації та використання коштів, що надійшли в оборот підприємства у вигляді амортизаційних відрахувань. За допомогою норм амортизації регулюється процес відновлення та інноваційного розвитку виробництва. Особливої уваги потребує розробка стратегії амортизаційної політики підприємства: 1) агресивна політика; 2) помірна політика; 3) консервативна політика [1]

Агресивна політика застосовується в умовах невизначеності та передбачає прискорене нарахування амортизаційних відрахувань, що регулює темпи морального та фізичного зносу, з урахуванням терміну їх експлуатації. Прискорене нарахування амортизації є ефективним важелем стимулювання інвестиційних процесів, що сприяють активізації виробничих процесів. Вибір методу прискореної амортизації зумовлюється галузевими особливостями та потребами щодо оновлення основних засобів.

Помірна політика характерна для стагнаційних умов розвитку економіки, за таких умов найбільш вживаними будуть лінійні методи нарахування амортизаційних відрахувань, що сприятимуть справедливому формуванню фінансових результатів діяльності суб‘єктів господарювання[2]. Консервативна стратегія амортизаційної політики переважає в умовах перевиробництва, коли з‘являється потреба у зниженні собівартості, відповідно амортизаційні відрахування перекладаються на наступні періоди, в які використовуватимуться засоби з вищим рівнем зносу. Розробка амортизаційної політики складний процес, що зумовлюється складністю класифікації об'єктів для нарахування амортизації. Об'єктами для нарахування амортизації є основні засоби та нематеріальні активи підприємства й інших госпрозрахункових організацій, незалежно від форм власності [3]. Для кількісного оцінювання рівня ефективності амортизаційної політики пропонується використовувати розроблені автором критеріальні показники ефективності амортизаційної політики підприємств , що дозволить ідентифікувати не тільки рівень ефективності діючої

амортизаційної політики, але й встановити вимоги що до її формування у майбутніх періодах.

В процесі формування ефективної конкурентної амортизаційної політики підприємства доцільно на основі визначення відповідності індивідуальних параметрів оцінки її ефективності еталонному значенню та виведення загального (інтегрального) коефіцієнта ефективності сформувати цілі амортизаційної політики підприємства на майбутній період. Для розрахунку загального коефіцієнту ефективності конкурентоспроможної амортизаційної політики можна використовувати наступний алгоритм [4]

1. Визначення рівня відповідності j-го параметра оцінки ефективності амортизаційної політики і-го підприємства (Аji відпов) еталонному значенню:

$$Aji_{\text{відпов.}} = (I_{ji} / I_{\text{еталон j}}) * 100 ; \qquad (1)$$

$$\text{або } A_{ji\ \text{відпов.}} = (I_{\text{еталон j}} / I_{ji}) * 100 ; \qquad (2)$$

де I_{ji} — значення оцінюваного j-го параметра і-го підприємства; Іеталон j- еталонне значення j-го параметра.

Формула (1) застосовується тоді, коли більше значення j,го параметра забезпечує більш конкурентну позицію для підприємства (наприклад, частка активної частини основних засобів, частка основних засобів віком до 10 років, співвідношення норми амортизації і коефіцієнту оновлення основних засобів), в той час як формула (2) застосовується у випадках, коли чим менше абсолютне значення j-го параметра, тим більші економічні вигоди отримає підприємство (наприклад, знос основних засобів).

2. Загальне (інтегральне) значення коефіцієнта ефективності амортизаційної політики (Кеф) розраховується як середній рівень відповідності підприємства еталонним значенням усіх оціночних параметрів:

$$\text{К еф} = \sum_{j=1}^{n} A\, ji\ \text{відпов.}/.n; \qquad (3)$$

де n — кількість параметрів оцінки ефективності амортизаційної політики.

Отже, ефективна конкурентна амортизаційна політика вимагає від підприємства розробки ряду процедур із її планування, організації, мотивації та контролю, які, в першу чергу, спрямовані на забезпечення процесів її розробки, реалізації та моніторингу. Для оцінювання ефективності амортизаційної політики доцільно використовувати методику розрахунку її загального (інтегрального рівня), яка враховує не тільки внутрішні цілі підприємства, але й зовнішні конкурентні параметри, що дозволить за рахунок амортизації отримати додаткові фінансові ресурси та конкурентні переваги за рахунок прискореного відтворення капіталу підприємства.

Література:

1. Скрипник М.І. Економічний зміст амортизації основних засобів та проблеми її нарахування в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки І М.І. Скрипник, Н.П. Похілюк ІІ Збірник наукових праць Державного економікотехнологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління. - 2013. - Вип. 25. - С. 297-306.

2. Приймак Н.С. Організація впровадження амортизаційної політики ефективного типу на ГЗК Кривбасу / Н.С. Приймак // Вісник Экономика и управление, №2. — Сим, ферополь, 2011. — С. 139—143.

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755, VI із останніми змінами та доповненнями від 07.04.2001 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http:// zakon.rada.gov.ua/cgi,bin/laws/main.cgi?nreg=2755,17

4. Приймак Н.С. Методологія оцінки ефективності амортизаційної політики підприємства / Н.С. Приймак // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ, №2 (25). — Кривий Ріг, 2011. — С. 50—59.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК УМОВА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Куценко Д.М., *д.е.н., доцент*
Зачосова Н.В., *аспірант*
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси

Питання забезпечення економічної безпеки на мікро та макрорівні усе частіше піднімається у фахових публікаціях вітчизняних вчених [1-4]. Однак, на противагу позиціонуванню цієї наукової категорії як запоруки життєздатності або позитивного результату від ефективного функціонування господарських структур, економічну безпеку слід розглядати і як умову конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і фінансових установ. Зокрема, зв'язок між рівнем економічної безпеки та станом конкурентоспроможності є незаперечним. Так:

- високий рівень економічної безпеки,засвідчений документально, є підтвердженням ділової репутації суб'єкта господарської діяльності, що забезпечує йому тривалі партнерські зв'язки та довіру з боку клієнтів й інших категорій стейкхолдерів;
- стан економічної безпеки може бути одним із параметрів оцінювання під час прийняття фінансовими установами й інвесторами рішень щодо фінансування потреб суб'єктів господарювання, а отже, є перевагою під час пошуку джерел залучення фінансових активів;
- перебування суб'єкта господарської діяльності в стані економічної безпеки означає відсутність необхідності формування резервів для протидії негативному впливу раптових загроз і ризиків, відволікання на це трудових, часових, матеріальних ресурсів, які можуть бути спрямовані на розширення частки підприємства або фінансового посередника на ринку, на модернізацію господарських процесів й отримання нових конкурентних переваг;
- рівень економічної безпеки має братися до уваги рейтинговими агентствами при формуванні ренкінгів суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності; це дозволить економічно безпечним установам займати топові позиції й отримувати переваги при розподілі державних замовлень або бюджетного фінансування, а також привертати увагу до свого бізнесу внутрішніх і зовнішніх інвесторів;
- високий рівень економічної безпеки є свідченням раціонального розподілу наявних у підприємства, установи, організації ресурсів, високої кваліфікації управлінського персоналу, ефективної організаційної структури, продуманості стратегічних і тактичних дій, що стимулює потенційних клієнтів і партнерів приймати рішення на користь даного суб'єкта підприємницької діяльності.

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання, а відповідно, і підтримання високого рівня їх економічної безпеки, пояснюється глобалізацією світової економіки, прагненням України до економічної конвергенції з країнами Європи, наслідком чого стало входження на внутрішні ринки товарів і послуг багатьох зарубіжних компаній. Їх економічний і фінансовий потенціал не можна порівняти з тим обмеженим обсягом ресурсів, яким володіють українські підприємства, установи, організації, які провадять свою діяльність у сучасний посткризовий період, в умовах політичної нестабільності та гібридної війни. Налагодження тісних партнерських зв'язків із країнами Європи має за наслідок посилення залежності вітчизняної економіки від зовнішніх джерел капіталу, що ставить під загрозу фінансову незалежність України, а відтак, і її фінансову безпеку на національному рівні. З огляду на це, можна прослідкувати зв'язки між станом економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності та рівнем фінансової

безпеки держави:

- високий рівень економічної безпеки позбавляє необхідності ухилення від сплати податків, економічно безпечні підприємства є суб'єктами поповнення бюджетних надходжень;
- економічно убезпечені компанії мають ресурси для користування фінансовими продуктами та послугами, що зміцнює стан банківської безпеки та безпеки небанківського фінансового ринку;
- підприємства у стані економічної безпеки не потребують дотацій, субсидій, субвенцій, що економить бюджетні ресурси; вони і самі можуть бути інвесторами та кредиторами, що підвищує рівень інвестиційної безпеки та покращує стан боргової складової фінансової безпеки держави.

Отже, забезпечення економічної безпеки підприємницьких структур нині має визнаватись не лише завданням топ-менеджменту та власників вітчизняних компаній, але і стратегічним пріоритетом розвитку економіки на державному рівні, зважаючи на значимість цього аспекту для стану фінансової безпеки України.

Література:

1.Данченко О. Б. Структурно-функціональна модель системи економічної безпеки підприємства / О. Б. Данченко, Ю. А. Поскрипко, В. О. Занора // Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 48-53.

2. Занора В. О. Управління системою економічної безпеки підприємства на основі проектного підходу / В. О. Занора, Б. І. Сільченко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 5(1). - С. 130-133.

3. Тулуб (Герасименко) О. М. Управління системою фінансово-економічної безпеки виробничої фірми / О. М. Тулуб (Герасименко), О. М. Теслюк // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 16. - С. 29-32.

4. Тулуб (Герасименко) О. М. Механізм протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці суб'єктів господарювання / О. М. Тулуб(Герасименко), В. Е. Василенко // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 17. - С. 64-68.

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Лівошко Т.В., *к.е.н., доцент*
Національний університет «Запорізька політехніка»

Розвиток економіки країни залежить від використання досягнень різних галузей. В умовах глобалізації та інтеграції для ефективного функціонування економіки країни її промисловий комплекс повинен перебувати на високому рівні розвитку. Машинобудування служить основою економіки будь-якої країни та відіграє вирішальну роль у створенні матеріально-технічної бази господарства. У структурі промислового виробництва країни питома вага машинобудування займає близько 16%, що набагато нижче, чим в економічно розвинутих країнах де цей показник від 30-50%. Отже від розвитку цієї галузі промисловості залежить, чи буде Україна займати провідне місце серед країн, що мають високорозвинену та технологічно оснащену машинобудівну галузь.

Автомобілебудування, як складова машинобудівної галузі, вважається однією з основних галузей промисловості світу та є однією з пріоритетних галузей вітчизняної промисловості.

Наразі в Україні спостерігається тенденція недостатнього фінансування інноваційної

діяльності.

До основних чинників, що стримують інноваційну діяльність, відносять нестачу власних фінансових коштів і високу вартість технологічних нововведень. Виробництво нових конкурентоспроможних моделей автомобілів та автобусів, впровадження ресурсозберігаючих, екологічно чистих інноваційний технологій, зменшення застосування токсичних матеріалів, підвищить надійність і конкурентоспроможність продукції.

Перехід автомобільної галузі в Україні на інноваційну модель розвитку, залежить від державної підтримки. В умовах євроінтеграційних процесів стратегія державної промислової політики в галузі машинобудування передбачає зростання темпів випуску наукоємної продукції високого технологічного рівня та випуску нової конкурентоздатної продукції.

В Україні прийнята концепція державної цільової економічної програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2020року згідно розпорядження Кабінету Міністрів України від 15січня 2014р. № 25-р.

Відповідно до обраної цільової державної програми прийняті такі заходи:

- створення передумов для технічного та технологічного переоснащення підприємств галузі сучаснимшвидко переналагоджуваним обладнанням для щорічного нарощування потужностей виробництва з використанням високоякісних конструкцій, прогресивних матеріалів, досконалої механіки та електроніки;

- забезпечення розвитку конкуренції у сфері виробництва, продажу та обслуговування автомобільної техніки;

- зменшення собівартості автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин;

- підвищення продуктивності праці;

- інтеграції вітчизняних підприємств з виробництва комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин у світове автомобілебудування;

- утворення із залученням інвесторів, зокрема іноземних, нових підприємств з виробництва автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин;

- сприяння інноваційному розвитку вітчизняної автомобілебудівної галузі шляхом отримання доступу до сучасних технологій розроблення, підтвердження відповідності і безпечного експлуатування конкурентоспроможної на світовому ринку продукції [1].

У рамках виконання цієї Програми планувалося здійснювати:

- проведення ефективної митно-тарифної політики з метою захисту інтересів вітчизняного виробника та створення умов для удосконалення технологій, які застосовуються у виробництві автомобільної техніки;

- поліпшення нормативно-правового регулювання та інвестиційного середовища, всебічне сприяння залученню передових технологій у розвиток автомобілебудівної галузі, стимулювання автовиробників до реінвестування прибутку в розвиток власного виробництва;

- удосконалення системи стандартизації та сертифікації в автомобілебудівній галузі (імплементація міжнародних стандартів (ISO) та європейських норм (EN) у національну систему стандартизації, введення сучасних екологічних стандартів);

- сприяння розвитку лізингу в галузі виробництва і реалізації автомобільної техніки;

удосконалення нормативно-правових актів з питань утилізації автотранспортних засобів;

- сприяння підготовці висококваліфікованих кадрів для автомобілебудівної галузі;

- стимулювання продажу автомобілів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку протягом перших п’яти років дії Програми;

- створення національного науково-дослідного випробувального центру перспективних технологій автомобільної техніки на базі нотифікованої ООН технічної

служби України.

Але практика освоєння напрямків цільової програми підтримки автомобільної галузі показала, що за актуальними даними Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром» [3] обсяг випуску продукції незначний. Дані щодо випуску продукції за 2016-2017 рр. наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Випуск продукції за 2016-2017 рр.

н/п	Вид продукції	Кількість випуску 2016 рік, тис.од.	Кількість випуску 2017 рік, тис.од.
1	легкові	4340	7296
2	комерційні (вантажні)	603	486
Всього		4943	7782

У Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року жодним чином не уточнено в якому обсязі та які саме автовиробники отримають державну підтримку в процесі досягнення кількісних показників ефективності програмно-цільового документу, так як в документ внесені такі прогнозні дані: «…покриття внутрішнього попиту автомобілями вітчизняного виробництва на 70 відсотків, збільшення до 2020 року випуску легкових автомобілів до 734,4 тис. одиниць та нарощування експортного потенціалу до 220,3 тис. автомобілів» [1]. За рахунок яких коштів це буде досягнено не визначено.

В машинобудуванні на сьогодні є такі негативні тенденції:

- заморожування програм модернізації машинобудівної галузі в країні;
- випуск неконкурентоспроможної продукції, яка здебільшого орієнтовна на внутрішнього споживача та не відповідає міжнародним стандартам;
- вихід держави на світовий ринок дало вітчизняному споживачеві доступ до високоякісної продукції зарубіжних фірм за значно меншою собівартістю, що зменшило попит на вітчизняну продукцію;
- недостатнє державне фінансування заводів, унаслідок чого більшість опинилися на межі банкрутства;
- недосконале технічне переозброєння підприємств;
- зменшення зайнятості та доходів працівників у машинобудівній галузі;
- слабкий інноваційний розвиток виробництва;
- згортання інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств;
- конфлікт на Донбасі та не визначення пріоритетних напрямків розвитку економіки регіонів України.

Таким чином, державна політика у сфері машинобудування має бути спрямована на:

- модернізацію виробництва;
- економічну глобалізацію виробництва;
- реструктуризацію підприємств машинобудування;
- розвиток наукоємних спеціалізованих виробництв та формування на їх основі сучасних конкурентоспроможних машинобудівних структур у секторі високотехнологічних виробництв;
- збереження оптимальних обсягів виробництва;
- диверсифікацію машинобудівних підприємств;
- освоєння інноваційних технологій;
- упровадження нових механізмів координації діяльності сектора машинобудування;
- залучення інвестицій у цю галузь;
- запровадження певних дотацій для машинобудівної галузі та пільгових умов

кредитування.

Подальший розвиток машинобудівної галузі залежить від чітко структурованої державної політики, яка має бути направлена на розвиток економічного потенціалу всіх секторів машинобудування, в тому числі і автомобілебудівної галузі.

Для цього необхідно чітко дотримуватися державної стратегії, яка має бути націлена передусім на стимулювання виробництва та капіталовкладень у автомобільнобудівну галузь країни, яка надасть додаткові обсяги виробництва для інших суміжних видів діяльності. Ефективність розвитку цієї галузі повинна орієнтуватись на підвищення ступеня локалізації виробництва та модернізації підприємств. Необхідним є відновлення попиту на продукцію, в першу чергу, вітчизняних покупців та довіри до неї. Це стане можливим лише після відповідного структурного оновлення галузі, яке базуватиметься на зростанні надходжень фінансових ресурсів як від держави, так і від закордонних інвесторів.

Література:

1.Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/25-2014-p;

2.Шевченко І.Ю. Аналіз Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування в Україні / І.Ю. Шевченко // Актуальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт V Міжнародної науково-практичної конференції (Буковель–Україна) «21–24» березня 2016 року, ІІ том / Фінансово-економічна наукова рада, 2016. – С. 44-48;

3.Укравтопром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАНЯ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ (УСТАНОВ, ОРГАНІЗАЦІЙ)

Нечаєва І. А. , *к.е.н., доцент*
Циба О. М*., магістрант*
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

Комунальні підприємства є складовою фінансового забезпечення стабільного розвитку території, економічною основою місцевого самоврядування. Саме тому проблеми їх створення, функціонування, розвитку та фінансування залишаються актуальними.

Право комунальної власності – це право територіальної громади володіти, доцільно та ефективно користуватися і розпоряджатися на свій розсуд і в своїх інтересах майном, що належить їй, як безпосередньо, так і через органи місцевого самоврядування.Правом розпоряджатись комунальною власністю від імені громади володіє місцева рада [1, ст. 1].

За виконуваними функціями комунальні підприємства поділяють на дві основні групи, які потребують різних методів управління та фінансування: соціальні об’єкти та комерційні об’єкти. Відповідно, існують два основних види підприємств комунальної власності: комунальне підприємство та комунальні установи та організації.

Щодо принципів фінансування комунальних підприємств, то це: плановість; програмно-цільове призначення коштів; доцільність виділення та обґрунтування надання коштів; максимальна ефективність використання коштів; максимальне досягнення цілі при мінімальних витратах; публічність; контроль за цільовим використанням.

Джерелами фінансування комунальних підприємств (установ, організацій) є фінансові

ресурси, що спрямовуються на забезпечення потреб цих підприємств – фінансові ресурси центральних та місцевих органів влади, суб'єктів господарювання, неурядових організацій, міжнародних та донорських організацій, а також фізичних осіб (рис.1).

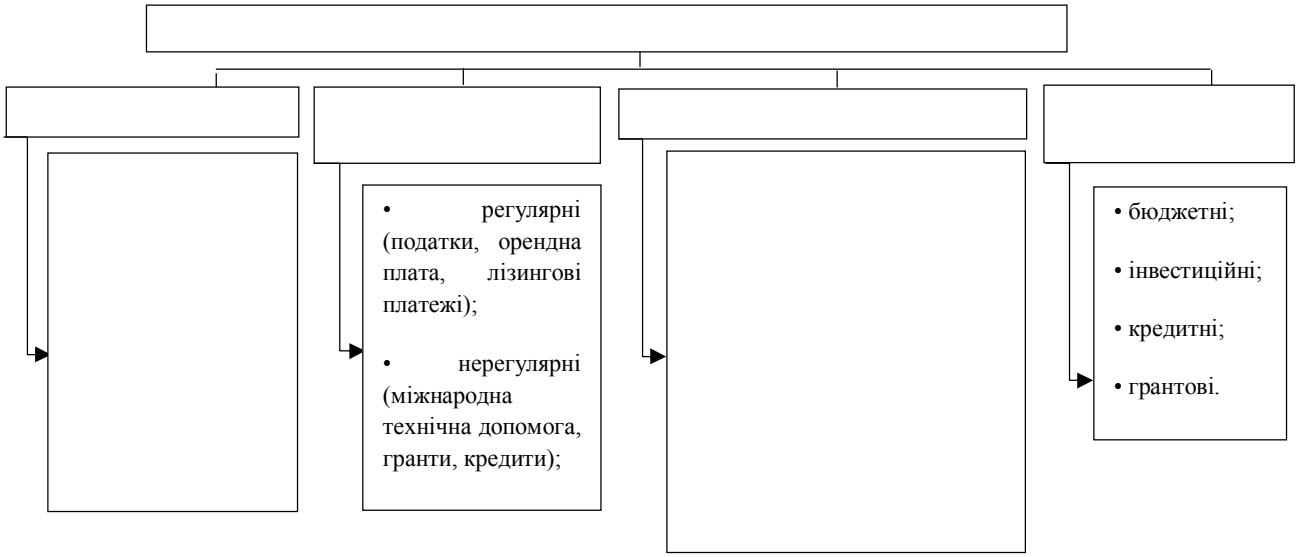

Рисунок 1 – Джерела фінансування комунальних підприємств

Вплив органів місцевого самоврядування на формування фінансових ресурсів комунальних підприємств полягає:

а) в формуванні статутного фонду, що утворюється органом, до сфери управління якого воно належить. Розмір статутного капіталу визначається відповідною місцевою радою [2];

б) тарифній та ціновій політиці. Основним джерелом доходів комунальних підприємств є виручка від реалізації комунальних послуг, яка залежить від об'єму послуг та рівня тарифів;

в) наданні бюджетних дотацій та субвенцій, як частини доходів місцевих бюджетів, що передають з держбюджету (іншого місцевого бюджету) на безоплатній та безповоротній основі**;**

г) бюджетному кредитуванні– позики, яка видається з держбюджету на умовах повного повернення, може надаватися як на безоплатній, так і на платній основі [3]**;**

д) встановленні пільг зі сплати податків. Пільги зі сплати податків встановлюються відповідно до чинного законодавства України [4; 5].

Процедура надання органами місцевого самоврядування фінансової підтримки комунальним підприємствам регламентується Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» [6; 7; 8; 9; 10].

Свою діяльність комунальні підприємства здійснюють за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів шляхом державних закупівель, де комунальні установи є генеральними замовниками, тобто можуть самостійно оголошувати і проводити тендерні закупівлі [11].

Основним документом, що регламентує діяльність комунального підприємства в сфері фінансового забезпечення є фінансовий план, який складається за встановленою формою на наступний рік з поквартальною розбивкою і відображає фінансові результати в плановому році відповідно до фактичних показників минулого року.

Література:

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»[Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24, ст.170. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр.

2. Державна фіскальна служба України[Електронний ресурс] – Режим доступу :

http://blind.dp.sfs.gov.ua/baner/podatkovi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/print-64622.html

3. Парубець О.М. Еволюція розвитку системи комунального кредитування в Україні / О. М. Парубець, Д. О. Сугоняко, О. В. Пальоха // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. –№ 11/1. – С. 12-16

4. Довідник № 92/1 податкових пільг, що є втратами доходів бюджету станом на 01.04.2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ST001386.html

5. Земельний податок – 2019: основи [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2019/january/issue-05/article-41882.html

6. Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 34, ст.1173. – Режим доступу : https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1555-18].

7. Постанова Кабінету Міністрів України від 11.01.2018 № 11 «Про затвердження Критеріїв оцінки допустимості державної допомоги суб'єктам господарювання на професійну підготовку працівників» [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/11-2018-п.

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 31.01.2018 «Про затвердження Критеріїв оцінки допустимості державної допомоги суб'єктам господарювання на працевлаштування окремих категорій працівників та створення нових робочих місць» [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/33-2018-п.

9. Постанова Кабінету Міністрів України від 31.01.2018 «Про затвердження критеріїв оцінки допустимості державної допомоги на відновлення платоспроможності та реструктуризацію суб'єктів господарювання» [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/36-2018-п.

10. Постанова Кабінету Міністрів України від 04.07.2017 № 468 «Про затвердження Порядку повернення незаконної державної допомоги, недопустимої для конкуренції» [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/468-2017-п.

11. Закон України «Про публічні закупівлі»[Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 9, ст.89. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Полієва А.Ю.,*студентка,*
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича
м.Чернівці

Показники оцінки фінансового стану підприємства є важливою складовою загальної інформаційної системи управління, передусім для забезпечення стійкого функціонування підприємства безпосередньо в управлінській системі та потреб використання такої оцінки діловими партнерами, інвесторами, кредиторами тощо.

Розглядаючи інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємств в сучасних умовах, можна стверджувати, що процес управління являє собою інформаційну, тобто комунікативну, систему зі збору, передання, оброблення та зберігання інформації про об'єкт управління [1].Інформація, яка надходить відокремих підсистем у систему управління, переробляється, і тут також виробляються керівні сигнали для окремих елементів. Таким чином, інформація–необхідний елемент управління, а без управління неможлива доцільна

поведінка будь- якої системи. Цілком логічним є необхідність більш глибокого та всебічного розгляду інформаційного забезпечення аналізу фінансового стану, оскільки останній не лише виступає підсистемою в системі управління підприємством, але і сам являє собою систему, отже потребує особливих прийомів вивчення та вдосконалення.

З урахуванням того факту, що інформація постійно «рухається» – отримується, переробляється, передається – необхідно вести мову про інформаційні потоки, які надходять до системи оцінки фінансового стану та забезпечують її функціонування. Кількість цих вхідних інформаційних потоків надзвичайно велика, зв'язки між ними складні, що потребує класифікації:

- за середовищем формування: внутрішні та зовнішні;
- за організаційним регулюванням: формальні та неформальні;
- за періодичністю надходження: систематичні та випадкові;
- за ступенем значущості: суттєві та не суттєві;
- за формою надання інформації: систематизована та несистематизована;
- за джерелом формування: відповідно до структурних підрозділів підприємства [2].

У структурованому вигляді інформацію, яка є основою інформаційних потоків та використовується під час проведення аналізу фінансового стану, найбільш доцільно представити двома групами: нормативно-довідкова інформація, що включає як нормативну, так і довідкову інформацію.

Найважливішою умовою отримання всебічної та неупередженої інформації про вартість бізнесу, яка визначається у процесі його оцінки, є достовірна і якісна інформаційна база, основним джерелом якої є фінансова звітність. Фінансова звітність як публічна інформація водночас є джерелом для зовнішніх користувачів. Є.О Торшин вважає, що система інформаційного забезпечення оцінки фінансового стану підприємств в Україні ще досить недосконала, що пов'язано з тим, що облікова інформація не завжди однорідна, досить часто змінюються методики розрахунку даних звітності, існує обмеженість доступу до вихідної інформації, а створення додаткових джерел інформації вимагає великих фінансових витрат та призводить до втрати часу, необхідного для її освоєння [2].

Важливу роль у розширенні інформаційної бази оцінки фінансового стану відіграє інформація, яка відображає стан підприємств різних видів економічної діяльності: дані, що публікуються галузевими міністерствами, статистична інформація в розрізі видів економічної діяльності, дані спеціалізованих аналітичних агентств. У інформаційній базі слід виділяти такі елементи:

– відомості регулятивно-правового характеру, що носять обов'язковий для виконання характер і включають у себе закони, постанови, укази, що визначають правову основу діяльності підприємства (норми правового характеру і інші законодавчі акти);

– відомості нормативно-довідкового характеру, до яких належать нормативні документи державних органів та міжнародних організацій;

– дані системи бухгалтерського обліку (регістри бухгалтерського обліку і внутрішня звітність, первинні облікові документи, фінансова звітність);

– статистичні дані, які включають загальноекономічну (офіційна статистика, що має загальноекономічну спрямованість), фінансову статистику, а також внутрішню статистику (статистичні дані по підприємству за основними показниками);

– несистемнідані, не уніфіковані жорстко за складом, структурою, оновлюваністю, які не є обов'язковими: внутрішні оперативні дані (обмін інформацією між підрозділами організації), відомості з зовнішніх джерел (публікації в засобах масової інформації, неофіційні данітощо) [3].

Інформацію, яка використовується для оцінки фінансового стану підприємств, за доступністю можнаподілити на відкриту та закриту (таємну). Інформація, яка міститься в

бухгалтерській та статистичнійзвітності, виходить за межіпідприємства, а отже є відкритою. Джереламиданоїінформаціївиступають:

- Форма № 1 «Баланс (Звітпрофінансовийстан)»;
- Форма № 2«Звітпрофінансовірезультати(Звітпросукупнийдохід)»;
- Форма № 3 «Звітпрорухгрошовихкоштів» (за прямим методом);
- Форма № 3н«Звітпрорухгрошовихкоштів» (занепрямимметодом);
- Форма № 4 «Звітпровласнийкапітал»;
- Форма № 5 «Примітки до річної фінансової звітності»;
- Форма № 6 «Додаток до приміток до річної фінансової звітності «Інформація за сегментами».

Фінансова звітність підприємств містить також іншу інформацію щодо стану фінансів підприємств. На основі аналізу звітних даних визначаються основні тенденції формування й використання фінансових ресурсів підприємства, причини змін, що сталися, сильні та слабкі сторони підприємства та резерви поліпшення фінансового стану підприємства у перспективі. В процесі складання фінансової звітності підприємства слід керуватися принципами автономності, безперервності діяльності підприємства, періодичності, нарахування, відповідності, послідовності, обачності, а також єдиного грошового вимірника. Під час складання фінансової звітності необхідно намагатися узгодити усі перелічені принципи так, щоб досягти належних якісних характеристик фінансової звітності. Використання запропонованих принципів інформаційного забезпечення внутрішніх груп користувачів дасть змогу забезпечити високий рівень швидкості обробки даних.

Загалом, аналіз фінансової звітності розглядається як процес оцінювання поточного і майбутнього фінансово-економічного становища та результатів діяльності підприємства.

Отже, основою проведення оцінки фінансового стану підприємства є її інформаційне забезпечення. Результати проведеного дослідження необхідні для прийняття остаточного рішення про доцільність здійснення певного виду діяльності, пріоритетність критеріїв, їх оцінки, обґрунтування шляхів мінімізації ризиків.

Література:

1. Косарєва І.П. Дослідження теоретичних основ фінансового стану підприємства / Економіка та управління підприємствами. - 2018. - № 19. - С.100-106.

2. Торшин Є.О.Інформаційна база аналізу показників фінансового стану підприємств за національними та міжнародними стандартами фінансової звітності / Економіка та управління підприємствами. - 2017. - № 20. - С. 65-71.

3. Яцух О.О., Захарова Н.Ю.Фінансовий стан підприємства та методика його оцінкиВчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського / Серія: Економіка і управління. - 2018.- № 3 (68).- С. 173-183.

BASIC CONCEPTS OF FINANCIAL SAFETY MANAGEMENT IN AGRARIAN ENTREPRENEURSHIP

Tanklevska Nataliya,*Doctor of Science in Economics, Professor*
Kherson State Agrarian University
Kherson

In the conditions of protracted political and economic crisis, devaluation of the national currency, groundless state policy and a number of other factors led to a violation of the effective functioning of the economic system of Ukraine. Under these conditions, it is possible to stabilize the situation due to the development and quality functioning of agriculture, which is ensured by

solving the issue of increasing its financial security. Agriculture, as a sector of the domestic economy, needs the greatest protection both in the regional and international terms.

The decision on the issue of ensuring the financial security of agriculture is dedicated to the scientific achievements of such economists as Khudolii LM, Nepochatenko O.O., Gudz O.Ye., Davidenko N.M., Kvasha S.M., Laika P.A., Chupisa A.V., Lyashenko O.M., Sinchaka V.P., Prokopenko N.S., Prokopishak V.B. and others. At the same time, the problem of applying an effective concept of financial security management of agricultural functioning in modern conditions requires a more thorough analysis.

The essence of the financial security of agriculture is characterized by its main features. There are opinions on which features of financial security should be reflected in the spectrum of characteristics of indicators of financial condition of economic entities, namely, liquidity, solvency, independence, availability of own financial resources, quality of financial instruments, etc. [1]. The basic characteristics of financial security are uniqueness (determined by the characteristics of each particular enterprise and depends on the size of the enterprise, its production, technical, financial, organizational capabilities), isolation (independence from other production units), complexity (secure all its functional components), efficiency and dynamism (ensuring the possibility of rapid change in the sequence of actions and the strategy of ensuring financial security in changing the factors and conditions of financial among grasslands) [2, p. 196].

The basic characteristics of financial security are uniqueness (determined by the characteristics of each particular enterprise and depends on the size of the enterprise, its production, technical, financial, organizational capabilities), isolation (independence from other production units), complexity (secure all its functional components), efficiency and dynamism (providing opportunities for rapid change in the sequence of actions and strategies for ensuring financial security in changing the factors and conditions of the financial among grassland). In relation to the latter, it should be emphasized that the more correct this characteristic should be called adaptability, since in this way its content is more correctly disclosed. Thus, the essence of financial security depends on the object and level of research and is revealed through a number of subsystems that have a unique, own structure and logic of development.

Financial security is a key element of the economic security of the subjects of agrarian business, because the financial component reflects the state of financial potential, which ensures the economic development of the enterprise [3]. This conclusion based on the fact that: financial transactions are permanent and inherent to all economic entities, regardless of the level of functioning, specialization, ownership; financial risks have the maximum level of danger; financial activity simultaneously ensures the implementation of the strategy of the enterprise and is responsible for the economic development of the enterprise as a whole. Therefore, in the event of force majeure, in this component of financial security, the effective functioning of other elements of the system is not possible.

Financial security of agriculture should be considered as an open economic system. Therefore, the basis of its formation and functioning is based on such fundamental concepts, the relevance of which says O.M. Lyashenko [4] as the concept of sustainable development, the concept of cost management, the concept of corporate social responsibility, the Kaizen concept, the concept of elimination of constraints, the concept of strategic management, the concept of SAST, the concept of knowledge management, the concept of competences, etc., namely:

- the concept of sustainable development of financial security of agriculture: Sustainable development is studied as a certain process that is subject to management, which is based primarily on the system approach and modern information technologies that contribute to the rapid modeling of different vectors of industry development;

- concepts of cost management: advocates for the adoption of strategic and operational management decisions on the creation of resource support, quality management of the subjects of financial security of agriculture;

- SAST concept (Strategic assumption surfacing and testing): is the basis for managing financial security of agriculture on the basis of "soft changes" and management aimed at achieving the strategic goals of economic entities;

- the concept of eliminating constraints (the theory of constraints): can serve as a basis for correlating the objectives of management of financial security subjects of agriculture and achieving the best results with the help of available resources.

- the concept of competencies (Concept of Competence-based): can be used in the process of achieving the harmonization of interests of stakeholders of agricultural enterprises;

- Kaizen Conception concept is based on the philosophy of continuous improvement and envisages the achievement of any goals of management of the subjects of financial security of agriculture on the basis of continuous improvement resulting from the formation of a special management culture;

- the concept of social responsibility of business: is a certain basis of management of financial security of the enterprise on the basis of social responsibility and the guideline, oriented on development of agriculture;

- Knowledge Management Concepts (MBL, Learning Organization - LO, Knowledge Management, Knowledge Society): can be used in the process of achieving the goal of confronting threats and coordinating interests in the management of financial security of an enterprise through the use of the philosophy of the organization being trained.

Thus, in the issue of ensuring economic development of the country, financial security plays an important role, as it is the basis for the high competitiveness and food independence of the country, and therefore it is important on which concepts will be based on the management of financial security in agrarian entrepreneurship.

References:

1. Oryekhova K.V., Karachentseva I.O. Oznaky finansovoyi bezpeky pidpryyemstva v umovakh finansovoyi kryzy. [Elektronnyy resurs]/ K.V. Oryekhova, I.O. Karachentseva. // Visnyk Universytetu bankivs′koyi spravy Natsional′noho banku Ukrayiny. - №1(7). – 2010.

2. Matviychuk L.O. Struktura systemy finansovoyi bezpeky v upravlinni pidpryyemstvom / L.O. Matviychuk // Visnyk Khmel′nyts′koho natsional′noho universytetu. – 2010. – №6. – T.3 – s. 194-197

3. Tanklevska N. Financial instruments for the impact on the development of business entities / N. Tanklevska / Adaptation of science, education and business to world innovative megatrends: international collective monograph, USA - Greece, Missouri – Thessaloniki: 2018, P. 154-171.

4. Lyashenko O.M. Akmeobezpekolohiya yak naukove pidgruntya upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoyu pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] /O. M. Lyashenko // Ekonomika. Menedzhment. Pidpryyemstvo. – 2011. – №23(I) – Rezhym dostupu: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/655

ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

Трусова Н.В., *д.е.н., професор*
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь

Державна фінансова політика розвитку підприємництва в Україні та країн Європи залежать від динамічних, багатоцільових та багатоваріантних процесів структурної

перебудови податкових відносин, організації вихідних формоутворюючих елементів трансформації моделі прибуткового оподаткування, інтенсивної розбудови секторальної регіональної політики, своєчасного наповнення державного фонду регіонального розвитку та мотивації до ефективного використання бюджетних коштів на місцевому рівні. Постійний аналіз наповнення бюджету і упередження випадків нераціонального витрачання коштів дозволяє визначити зміни в системі майнового оподаткування за напрямом механізму цінової адаптації (аукціонного продажу), і, таким чином компенсувати «фіскальний маневр» податку на прибуток, підвищити рівень прогнозованості дохідної частини місцевих бюджетів у ВВП країни, спростити фіскальну систему податку на майно, знизити корупційний рівень у площині земельних відносин та прискорити економічне зростання суб'єктів бізнесу в цілому. Існує прямий зв'язок між формуванням фондів децентралізованих ресурсів та зростанням обсягів підприємницької діяльності. Податкові відрахування суб'єктів підприємництва формують державні фінансові ресурси та є засобом впливу на динаміку та структуру діяльності таких суб'єктів.

В більшості країнах Єврозони діє модель класичного оподаткування прибутку, який розподіляється підприємствами у вигляді дивідендів чи виводиться з податкової системи держав іншим шляхом [2, с. 20]. Найвищу сходинку серед країн Єврозони у рейтингу конкурентоспроможності податкових систем (International Tax Competitiveness Index) займає Естонія. Це обумовлена тим, що, по-перше, 20% ставка податку на корпоративний дохід застосовується виключно до розподіленої частини отриманого прибутку; по-друге, це фіксована ставка податку на індивідуальний дохід; по-третє, параметри оподаткування податку на нерухомість також мають свої особливості – оподатковується лише вартість землі; по-четверте, 100% іноземного прибутку від вітчизняних корпорацій звільняється від оподаткування [5].

На початок 2017 р. середня ставка податку з прибутку суб'єктів підприємництва в країн Європи становила 21,5%. В середньому за 2000-2017 рр. ставка податку зменшилась на 33%, його питома вага у структурі ВВП – на 14%. Водночас, в таких країнах як Австрія, Бельгія, Кіпр, Хорватія, Латвія, Словенія, Словаччина, зниження ставки спричинило зростання частки податку у структурі ВВП країн. Виключення складають Греція та Фінляндія – податкові надходження від податку на прибуток скоротились більше, ніж вдвічі, а ставка податку – на 27,5 % та 31,03 % відповідно. В період з 2008 р. по 2016 р. більшість країн Європи не тільки знизили рівень ставки податку на прибуток для суб'єктів підприємництва, затвердженої на державному рівні, але і майже всі існуючі надбавки до неї, на місцевих чи регіональних рівнях. Так, в Німеччині ставка податку зменшилась до 30,2 %, зокрема, на державному рівні до 15,8% (більше ніж на 40%), на місцевому рівні – до 14,4%, тобто приблизно на 15%. Це позитивно вплинуло на процеси активізації підприємницької активності, прискорило процеси децентралізації, що підтверджується структурним розподілом податкових надходжень до бюджету Німеччині. При чому розподіл податкових надходженнях між державним та місцевими бюджетами приблизно однаковий [3, с.74-79].

Згідно з податковим законодавством різних країн світу зменшення прибутку до оподаткування для суб'єктів підприємництва можливе за рахунок прискореної чи одноразової амортизації. Зокрема, у Франції дозволяється прискорена амортизація об'єктів робототехніки за два роки, а не протягом терміну їх корисного використання. Австралія ввела можливість одноразової амортизації для підприємств із одночасним дозволом віднесення на витрати активи вартістю до 20000 AUD протягом 1 року. У Кореї підприємства, які інвестують в матеріальні активи на інноваційній основі, із підвищенням продуктивності, збереженням енергії та соціального забезпечення, можуть застосовувати для працівників інвестиційний податковий кредит у розмірі 3-10% своїх капітальних витрат. У Франції надаються дослідницькі податкові кредити інноваційним компаніям, якщо їх витрати на науково-дослідні роботи досягають 15% загальних витрат. В Аргентині для суб'єктів бізнесу діє знижена 17%

ставка внесків на соціальне страхування. Зокрема, у Франції інноваційні стартапи повністю звільнені від оподаткування податком на прибуток у перший рік існування та сплачують 50% даного податку протягом другого року функціонування. Загальний рівень оподаткування українських підприємств значно вищий та становить 52,2% від прибутку. Основну частку в оподаткуванні в Україні займають саме податки та збори з працівників, близько 43%, в той час як в інших країнах вони досягають тільки 24% від прибутку підприємства [4].

Україна зацікавлена в покращенні ефективності адміністрування податків і зборів суб'єктів підприємництва, які показують високі і динамічні темпи приросту власних доходів, джерела та резерви їх наповнення через результати впровадження податку на виведений капітал метою якого є відновлення підприємницької активності в країні. Механізм дії податку на виведений капітал, який за своїм змістом містить інвестиційну складову, стимулює до реінвестування обігових коштів та розширення виробництва (поповнення власного капіталу) і, як наслідок, прискорює зростання рівня підприємницької активності, встановлює прості і прозорі правила оподаткування, усуває дискретність, зупиняє відтік капіталу з країни, зменшує фіскальний тиск на бізнес, надає відчутний позитивний ефект для економіки України у вигляді стабільного економічного розвитку.

Деякі експерти вважають, що податок на виведений капітал може створити умови для «внутрішньої офшорізації» за рахунок фізичних осіб-підприємців на єдиному податку. Зазначимо, щорічно з України в офшорні юрисдикції перерозподіляється 250-300 млрд. грн. за рахунок роялті, фінансової допомоги, кредитів материнських структур [1; 6]. На нашу думку, ПВК має бути стимулом до зниження тіньових схем в економіці держави, і, за відсутності повної прозорості фінансових результатів від підприємницької діяльності за умови введення цього податку, держава повинна обкладати офшорні доходи суб'єктів за ставкою 20%.

Вирішення питання зміни класичної системи прибуткового оподаткування малого підприємництва податком на виведений капітал, сприятиме: по-перше, зменшенню адміністративного навантаження через обмежений перелік транзакцій з неплатниками податку, який пов'язаний з виведенням капіталу різними шляхами з податкової системи; по-друге, покращенню доступу до кредитних коштів, за відсутності необхідних маніпуляцій щодо показників фінансової звітності з метою оптимізації податкових платежів; по-третє, позитивному впливу на підприємницьку активність, через отримання можливості самостійно приймати рішення щодо часу сплати податку та інвестування підприємницької діяльності.

Література:

1. Стратегічні пріоритети і завдання податкової реформи в Україні / Інститут стратегічних досліджень України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/podatkova_ref-21822.pdf

2. Таптунова І. Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал / І. Таптунова // Європейський інформаційно-дослідницький центр. – Київ, 2016. – 43 с.

3. Шаров О. Процес створення фіскального союзу країн ЄС / О. Шаров // Міжнародна економічна політика. – 2015. – № 1. – С. 74-99.

4. Doing Business - 2017. International Bank for Reconstruction and Development. TheWorldBank. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine#close

5. International Tax Competitiveness Index. 2016. Tax Foundation.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://taxfoundation.org.

6. Tax on withdrawn capital: a threat to the state or revolutionary innovation // Informational and analytical magazine «Employer». – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://goo.gl/2cF3uV.

УПРАВЛІННЯ РІВНЕМ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Фролова Л.В.,*д.е.н., професор,*
Погодіна В.А., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса

Управління фінансовим забезпеченням підприємства є важливою складовою частиною загальної системи в управлінні його фінансовою діяльністю. Фінансовий стан підприємства характеризується забезпеченістю власним оборотним капіталом, станом запасів товарно-матеріальних цінностей, станом та динамікою дебіторської і кредиторської заборгованості, оборотністю коштів, платоспроможністю та іншими підсумками фінансово-господарської діяльності підприємства, які дозволяють дати оцінку досягнутим результатам, зробити висновки про рівень фінансово-економічного стану та про наявність нереалізованих внутрішньогосподарських резервів.

Ефективно розміщені фінансові ресурси підприємства є найважливішим симптомом його «фінансового здоров'я», та дозволяють досягти високих кінцевих результатів його господарської діяльності. Ефективні форми управління фінансовими ресурсами дозволяють підприємству отримувати додатковий прибуток. Ефективна діяльність підприємств у довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їхнього розвитку і підвищення конкурентноздатності в значній мірі визначаються рівнем їхнього фінансового потенціалу, якістю управління їхньою фінансовою діяльністю та рівнем їх фінансового забезпечення.

Досліджували рівень фінансового забезпечення підприємств закордонні та вітчизняні вчені, а саме Й. Шумпетер, Є. Шохин, І. Бланк, О. Волков, П. Санто та інші, однак наукові роботи з організації управління ним на підприємствах майже не публікуються.

Розбіжності у визначенні фінансового забезпечення підприємства дозволили виокремити два основні підходи до тлумачення його сутності: перша група науковців визначають його як забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами, друга — як процес управління капіталом.

Проведене дослідження дало можливість виділити власне визначення дефініції «фінансове забезпечення» — як процес управління капіталом, його розподіл та використання з метою забезпечення ефективного існування та рентабельної роботи підприємства. Це поняття об'єднує два основні наукові підходи, та відрізняється тим, що визначає фінансове забезпечення як процес та стан одночасно та підкреслює кінцевий результат цього процесу.

Щоб ефективно управляти, необхідно мати можливість оцінювати рівень фінансового забезпечення.

Оцінювання поточного рівня фінансового забезпечення підприємства здійснюється на основі детального аналізу загроз негативних впливів на фінансову безпеку і можливих збитків підприємства за реалізації цих негативних впливів, а також існуючої на підприємстві системи аналізу і оцінювання всебічних результатів його фінансово-господарської діяльності [1].

Управління фінансовим забезпеченням підприємства спрямоване на виконання трьох завдань:

1. Встановлення системи фінансових інтересів підприємства, які потребують захисту в процесі функціонування підприємства, зокрема пошук ефективних методів максимізації ринкової вартості підприємства;

2. Ідентифікація та прогнозування внутрішніх і зовнішніх загроз реалізації фінансових інтересів підприємства;

3. Забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансовій безпеці підприємства.

Метою управління фінансовим забезпеченням підприємства є підтримка підприємством такого рівня використання ресурсів, який би забезпечував фінансову

стійкість підприємства, прибутковість і рентабельність бізнесу, оптимальну структуру його капіталу тощо [2].

Враховуючи завдання, які постають перед управлінням фінансовим забезпеченням підприємства, та мету, пропонується певна послідовність процесу управління ним (рис 1).

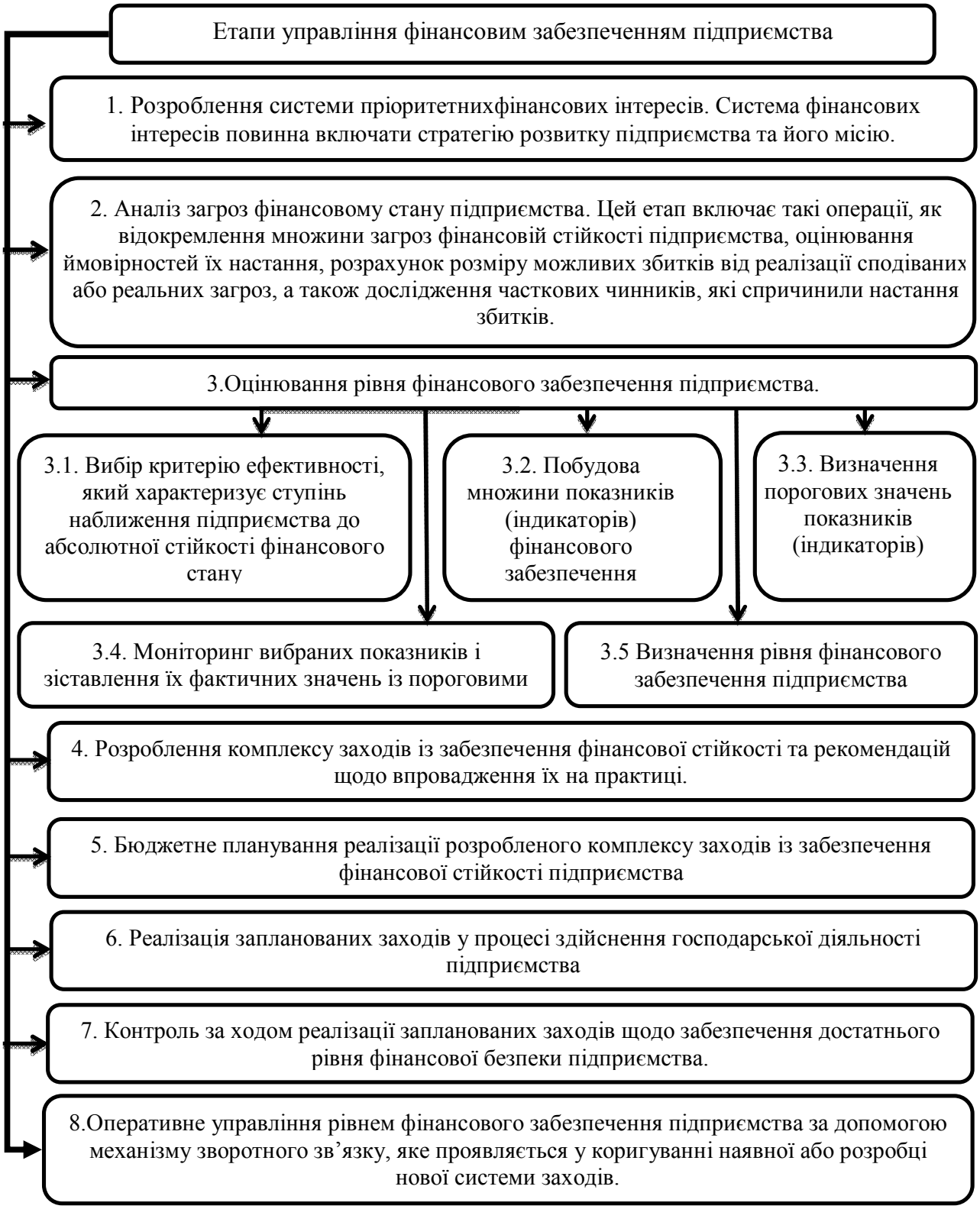

Рисунок 1 – Етапи процесу управління рівнем фінансового забезпечення підприємства

Такі етапи процесу управління рівнем фінансового забезпечення підприємства дозволять скорегувати стратегію управління підприємством у зв'язку з його фінансовими можливостями та інтересами, виявляти та мінімізувати ризики, які впливають на фінансову складову підприємства, ефективно управляти та контролювати рівень фінансового забезпечення будь-якого підприємства.

Література:

1. Мунтіян В. І. Економічна безпека України : монографія / В. І. Мунтіян. – К. : КВІЦ, 1999. – 462 с.

2. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія/Васильців ТГ, Волошин ВІ, Бойкевич ОР, Каркавчук ВВ,[за ред. ТГ Васильціва] //Львів: Видавництво. – 2012.

ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фролова Л.В., *д.е.н., професор;*
Руснак О.В., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Для того, щоб ефективно управляти підприємством, слід володіти інформацією про результативність його діяльності і на її основі приймати відповідні рішення. В умовах становлення ринкових відносин фінансово-економічний аналіз діяльності підприємстваособливо необхідний і повинен бути спрямований на подальший економічний і соціальний розвиток підприємств, зміцнення їх фінансового стану, підвищення ефективності використання господарського потенціалу. Діяльність підприємств в умовах ринкової економіки пов'язана з необхідністю підвищувати ефективність виробництва, конкурентоспроможність продукції і послуг. Зробити це неможливо без систематичного фінансового аналізу підприємства, який дає можливість виробити необхідну стратегію і тактику розвитку підприємства і на їх основі сформувати оптимальну виробничу програму, виявити резерви підвищенняефективності виробництва.

В економічному аналізі першорядну увагу приділяється ефективності використання технічних, матеріальних і фінансових ресурсів, підвищенню продуктивності праці, прискорення оборотності оборотних коштів, збільшення рентабельності виробництва. Тому економічний аналізяк наукову дисципліну відносять до найважливішого засобу керівництва і контролю виробничо-господарської діяльності підприємств і організацій.

Діяльність підприємства не обов'язково має бути прибуткова: напевно, немає жодного підприємства у світі, що не мала б у своїй історії хоча б короткочасних спадів, що виражаються збитками. Інакше кажучи, характеризуючи результативність діяльності підприємства, вірніше було б говорити не про прибуток, а про фінансовий результат. Але очевидно, що збиткова діяльність у бізнесі не може мати довгостроковий характер, оскільки збиток означає зменшення інвестованого власниками капіталу, що врешті-решт приведе до ліквідації цього підприємства. У літературі описані кілька підходів до визначення прибутку. Два з них (економічний і бухгалтерський) є базовими.

У ринкових умовах підвищується відповідальність і самостійність підприємств у виробленні і прийнятті управлінських рішень по забезпеченню ефективності їх діяльності. Ефективність виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства виражається в досягнутих фінансових результатах. Загальним фінансовим результатом є прибуток, який

забезпечує виробничий і фінансовий розвиток підприємства [1].

В наш час аналіз господарської діяльності стає розвиненою умовою економічних відносин, основою надійності та всебічно обґрунтованості управлінських рішень на всіх рівнях і в усіх суб'єктів господарювання. Сьогодні управлінські рішення повинні ґрунтуватися на точних розрахунках, глибокому та ефективному аналізі. Економічні служби сучасних підприємств поширюють використання економіко-математичного апарату, новітніх програмних продуктів, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних, довідково - пошукових інформаційних систем тощо. Саме тому жодне організаційне, технічне й технологічне рішення не повинно здійснюватися до тих пір, поки не обґрунтована його економічна доцільність. Фахівці, які займаються обґрунтуванням різноманітних управлінських рішень, потребують достовірної деталізованої бухгалтерської, статистичної та комерційної інформації щодо виробничих і фінансово-інвестиційних процесів на підприємстві.

Фінансові результати суб'єктів господарювання відображають ефективність господарювання підприємства за всіма напрямами його діяльності: виробничою, збутовою, постачальницькою, фінансовою і інвестиційною, вони становлять основу економічного розвитку підприємства і зміцнення його фінансових відносин з партнерами. Зростання фінансового результату створює фінансову основу для самофінансування діяльності підприємства,здійснюючи розширене відтворення.

Слід зазначити, що фінансовий результат - це результат діяльності суб'єктів господарювання, що визначається як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку) [2].

Формування фінансових результатів може змінюватись залежно від цілей розвитку підприємства. Якщо підприємство загалом націлено на високі темпи розвитку, збільшення обсягу продажів, завоювання частки ринку, максимізацію прибутку, то метою формування фінансових результатів є високі темпи їхнього зростання. Якщо підприємство стабілізує свою діяльність, задовольняючись мінімальним рівнем рентабельності або навіть збитковою діяльністю, то управління фінансовими результатами повинне бути сконцентроване на отримання такої суми, що забезпечує поточну платоспроможність. А якщо в основу діяльності підприємства покладено інтереси власників, то цільовою настановою формування кінцевих фінансових результатів є такі показники, як рентабельність інвестиційного або власного капіталу

Фінансові результати від іншої реалізації можуть бути отримані від операцій, пов’язаних з рухом майна підприємства (основних коштів, запасів, цінних паперів). До них відносять реалізація основних фондів і іншого майна. Списання основних фондів з балансу внаслідок морального зносу, здача майна в оренду, забезпечення законсервованих виробничих потужностей і об’єктів, акумулювання виробничих замовлень (договорів), припинення виробництва, що не дало продукції [3].

Конкретні результати від фінансової діяльності утворюються на підприємстві, якщо воно має фінансові вкладення в цінні папери інших організацій або бере участь у спільній діяльності. Суми належних відповідно до договорів на отримання (до сплати) дивідендів (процентів) по облігаціях, депозитах відбиваються в бухгалтерському звіті по статтях “Відсотки до отримання" і “Відсотки до сплати”. Прибутки, що підлягають отриманню по акціях по терміну відповідно до засновницьких документів відображаються у формі №2 по статті “Прибутки від участі в інших організаціях".

В умовах ринкових відносин є виключно велика роль аналізу фінансового стану підприємства. Це пов’язано з тим, що підприємства набувають самостійності і несуть повну відповідальність за результатами своєї виробничо-господарської діяльності перед співвласниками (акціонерами), робітниками, банками і кредиторами. Ефективність виробничої, інвестиційної і фінансової діяльності господарства виражається в досягнутих

фінансових результатах [4].

Отже, аналіз фінансових результатів дає можливість оцінити стан господарства. А саме: при аналізі прибутку оцінюють план (прогноз) прибутку, вивчають склад і структуру прибутку в динаміці, виявляють резерви росту прибутку, розробляють рекомендації по найбільш ефективному формуванню і використанню прибутку з розрахунком перспектив розвитку господарства;

При аналізі валового прибутку досліджують його динаміку як по загальній сумі, так і в розмірі його складових елементів. Для глибокого аналізу досліджують склад кожного елементу валового прибутку і фактори, які впливають на нього, а саме: природні умови; транспортні умови; рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків; ціни на виробництво; зміни прибутку від реалізації; зміни процентів до одержання (сплати); обсяг реалізованої продукції; собівартість і ціна продукції. для ефективного управління використання одержаного прибутку проводять аналіз його використання; для аналізу прибутку від реалізації складають розрахунки факторів, які впливають на його обсяг, тобто: зміна відпускних цін на продукцію; зміна обсягу продукції; зміна собівартості продукції та інше [5].

Аналіз фінансових результатів відіграє важливу роль в розрахунку фінансової діяльності підприємства. Якщо, проаналізувавши дані правильно, визначити, які з них позитивні, а які негативні, тоді лише можна розрахувати прибуток від реалізації, валовий прибуток, тобто можна визначити ефективність господарської діяльності підприємства.

Література:

1. Мних Є.В. Аналіз фінансового стану і фінансових результатів діяльності підприємств. - К.: НМКВО, 2016 р
2. Савчук В.К. Аналіз господарської діяльності с/г підприємств. - К.: Урожай, 2016 р.
3. Тринько Р.І., Яцків М.І. Аналіз господарської діяльності с/г підприємств. - Львів: Вища школа, 2017 р.
4. Юденко В.А. Аналіз фінансових результатів підприємства в умовах реформування бухгалтерського обліку // Фінанси України. 2016р.
5. Яцків М.І. Теорія економічного аналізу. - Львів: Світ, 2017 р.

СЕКЦІЯ 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

СТРАТЕГІЧНІ ПРИОРІТЕТИ РОЗВИТКУВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Апопій В. В.,*д.е.н. професор*
Львівськийторговельно-економічнийуніверситет
м.Львів

ЗростаючарольвнутрішньоїторгівлівекономічнісистемиУкраїниісоціальнійсферіпідвпливомактивнихстратегічнихсил (конкуренції, інновацій, децентралізаціїтериторіальногоуправління, інтеграціїуміжнародніекономічнізв′язки) об′єктивнозумовлюєнеобхідністьобґрунтування стратегічнихпріоритетівіконцептуальнихзасадїїрозвитку.

Визначення стратегічних пріоритетів означає обґрунтування крупномасштабних завдань на перспективних напрямах розвитку торгівлі. Аналіз закономірностей і ключових тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі дозволяє сформулювати основні пріоритети і виділити найбільш важливі у стратегічному сенсі.

Головний пріоритет розвитку системи торгівлі – це оптимізація міжгалузевого обміну і збалансування основних складових товарного ринку, де інтереси торгівлі домінують.

Суттєві диспропорції спостерігаються в структурі обміну де: споживчі товари складають лише 20%, імпорт займає у роздрібному товарообороті 48%, доходи між функціонально взаємопов′язаними галузями і розподілено асиметрично, купівельна спроможність населення і товарна пропозиція не збалансована.

Другий важливий пріоритет – підвищення інвестиційно-інноваційної активності суб′єктів торговельної діяльності. Необхідність такого пріоритету зумовлено тим, що інноваційність торгівлі надзвичайно низька – лише 3-4% суб′єктів впроваджують інновації, витрати на інноваційний розвиток не перевищують 1,5% капітальних інвестицій, при тому що знос основних фондів сягає 40%. Як результат інноваційний потенціал низький, відповідно, низька конкурентоспроможність підприємств торгівлі.

Наступний стратегічний пріоритет полягає в оптимізації організаційної і функціональної структури внутрішньої торгівлі. Організаційно торгівля складається з 830 тис. суб′єктів, з яких лише 10% є юридичними особами. В структурі об′єктів торгівлі 98% приходиться на мікропідприємства. Функціонально система торгівлі також деформована: роздрібні торгівля займає лише 30% валового товарообороту, оптова торгівля зосереджена на продукцію технічного призначення, на ринку споживчих товарів домінує дрібнооптова торгівля. Все це приводить до "розпилення" товарних ресурсів, зниження впливу торгівлі на товарне виробництво, збільшення рівня витрат обігу до 25-27%.

Інший важливий пріоритет торгівлі – вирівнювання регіональної та територіальної диференціації обслуговування населення. Цей пріоритет зумовлений суттєвими деформаціями і диспропорціями, які склалися в торгівлі регіонів і територій. Так, 2/3 оптової торгівлі зосереджено в трьох регіонах України, розрив між крайніми значеннями показника "забезпеченість населення торговими площами" регіонів складає 3,5 раза, товарооборот на одну особу в містах вище такого же показника на селі в 10-11 разів, притому що співвідношення населення міста і села складають 0,66:0,33. Попутно зауважимо, що в сільській місцевості третина поселень не мають торговельних об′єктів.

Важливим пріоритетом розвитку внутрішньої торгівлі слід вважати створення

цілісності, вертикально оформленої системи управління внутрішньою торгівлею в Україні.

Ускладнення функцій внутрішньої торгівлі, зростаючі масштаби її діяльності, підвищення ролі в економічній системі і соціальній сфері, неконтрольована експансія імпорту і зарубіжного капіталу, зумовлюють необхідність створення ефективної системи управління торгівлею. Така необхідність посилюється тим, що управління торгівлею передано на містах, де кожний регіон управляє розвитком потенціалом торгівлі, виходячи зі своїх можливостей та інтересів.

Як наслідок, відсутня державна торговельна політика, програма або стратегія розвитку торгівлі України, відсутній Закон України "Про внутрішню торгівлю", безліч нормативних актів, відсутні балансові ув′язки між торгівлею і складовими товарного ринку, не вдосконалена інфраструктура торгівлі, гостро стоїть проблема соціальної орієнтації торговельної діяльності.

Спрямування торгівлі в скероване русло можливо лише шляхом налагодження ефективної системи вертикального управління і координації.

Література:

1. Амосов А.И. "Народнохозяйственная эффективность межотраслевых связей". М. "Звание", 1980. 64 с.

2. Гогулан И.К. , Смирнов И.Г. "Региональные связи торговли и их моделирование". "Вища школа", 1984.–40с.

3. Иваницкий В.И., Задорожний В.К. , Бланк И.А. "Эффективность межотраслевых и регаональних связей торгволи".–М "Экономика", 1981.–176 с.

4. Орлов А.В. "Межотраслевые связи торговли".М."Экономика", 1975.–72с.

5. Федоренко Н.Л. "Плановое регулирование межотраслевых связей" К. "Вища школа" 1985 –55 с.

6. Чепурнов И.А. "Межотраслевые производственные связи сельского хозяйства" [монографія]/И. Чепурнов, Г.Колесник, П. Дизапов–К."Наукова думка".–1977–190с.

7. Апорпій В.В. "Внутрішня торгівля та АПК України": ефективність взаємодії. [моногорафія]/В.Апропій – Львів: Вид-во ЛКА, 2007–368с.

8. Шпичак О.М. "Теоретичні основи еквівалентного обміну в АПК/О.Шпичак//Економіка АПК–2000–№9–с.3-10.

9. Денисенко М.П. "Формування міжгалузевих звязків і їх вплив на систему управління економіки регіонального господарства"/М.Денисенко//Інвестиції:практика та долсвід №11/2012

ПИТАННЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ

Аскеров Т.Т., *аспірант*
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

Забезпечення сталого економічного розвитку країни в умовах сучасної організації господарської системи значною мірою залежить від ефективності функціонування торговельної галузі. Торгівлю взагалі розглядають як канал просування продукції до споживача, як особливу сферу діяльності людей зі здійснення товарного обігу, купівлі-продажу товарів що є суттю торговельна діяльності [2]. Сучасні тенденції розвитку економіки України значно ускладнені економічними та політичними умовами, девальвацією національної валюти, нестабільністю та не прогнозованістю подій в країні і особливо в

сегменті роздрібної торгівлі. Наслідки цих подій впливають на зниження купівельної спроможності населення, що в свою чергу впливає на темпи зростання товарообороту та змінами у тенденціях розвитку роздрібних торговельних підприємств.

Забезпечення і підвищення загальної економічної ефективності функціонування роздрібних торговельних підприємств як однієї з можливих стратегій їх розвитку, залежить від об'єктивності аналізу адаптаційного потенціалу та оцінки ефективності його розвитку. Однією з центральних проблем визначення характеру адаптивного управління роздрібними підприємствами є отримання відносної оцінки адаптаційного потенціалу в сучасних ринкових умовах господарювання, тому недостатньо досліджені тенденції розвитку роздрібної торгівлі, можуть значним чином вплинути на особливості формування адаптаційного потенціалу підприємства, його спроможність своєчасно пристосуватись до мінливого зовнішнього середовища та на ефективність рішень, які приймають власники бізнесу.

У зв’язку з цим виявлення сучасних тенденцій розвитку роздрібних підприємств є актуальним завданням, оскільки вони формують вагому частку економічного потенціалу України. Вирішення якого, дозволить визначити основні фактори, які порушують стійкість діяльності роздрібних торговельних підприємства та знижують рівень їх конкурентоспроможності, що в свою чергу ускладнює здатність підприємств до адаптації до зовнішнього середовища.

Основні тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі, з огляду формування системи адаптаційного управління, прийнято досліджувати за критеріями, які дозволяють враховувати наявність ресурсного потенціалу, збалансованість і стійкість розвитку на фоні показників поточної макроекономічної ефективності господарювання, а саме індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств, доходи і витрати населення на придбання товарів і послуг, рівень номінальної та реальної заробітної плати, структуру роздрібного товарообороту підприємств, фінансові результати та рівень рентабельність підприємств, вартість кредитних ресурсів, рівень економічного стану підприємств роздрібної торгівлі. Така особливість пов’язана з тим, що діяльність підприємств роздрібної торгівлі певним чином залежить від купівельної спроможності населення, рівня концентрації ринку, обсягу інвестицій, кредитної політики держави, динаміки розвитку торговельних мереж та асортиментної політики.

Результати проведеного аналізу, зроблені на основі офіційних статистичних даних[1], свідчать про наявність негативних тенденцій розвитку підприємств роздрібної торгівлі, що також підтверджується власними дослідженнями. З метою оцінки основних тенденцій розвитку підприємств роздрібної торгівлі проведено анкетування (анкета наведена у Додатку В). У якості експертів було залучено 48 керівників вищого апарату менеджменту з метою забезпечення надійності отриманих результатів, рівень групової компетенції яких оцінено як 0,88, що свідчить про високий рівень освіченості в даній області та, про надійність їх висновків. Поставленні в анкеті питання носили узагальнений характер інформації щодо особливостей розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні протягом 2013-2018 рр., враховуючи обмеженість і доступність до фінансової звітності підприємств (рис.1).

Результати проведеного дослідження свідчать, що лише 15,4% з анкетованих надали успішну оцінку щодо поточного та перспективного економічного стану розвитку галузі, 55,8% характеризують економічний стан як задовільнений, 9,52% як незадовільнений. Тобто, наявність негативних тенденцій на підприємствах галузі торгівлі підтверджена статистичними даними та результатами оцінки провідних фахівців.

Таким чином, проведений аналіз тенденцій розвитку роздрібних торговельних підприємств в Україні дає підстави стверджувати, що діяльність підприємств знаходяться у кризовому стані. Основна причина такої ситуації пов’язана з недостатнім рівень адаптації роздрібних торговельних підприємств до умов зовнішнього середовища.

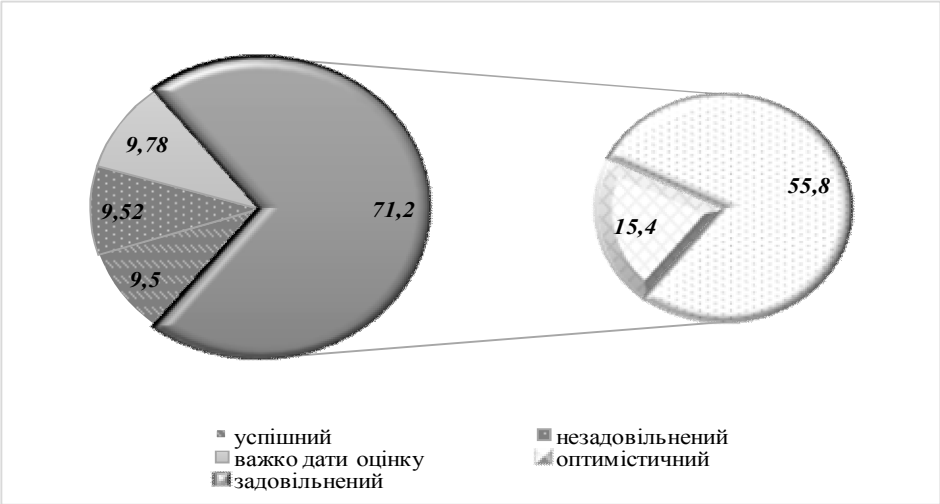

Рисунок 1– Узагальнена експертна оцінка економічного стану підприємств роздрібної торгівлі, % до загальної сукупності

Результати проведеного дослідження свідчать, що інструментарій адаптивного управління на підприємства роздрібної торгівлі практично, якщо і є, то практично не використовується під час прийняття стратегічних рішень, підприємства не надають належної уваги до відстеження змін зовнішнього оточення, а тому не можуть своєчасно адаптуватись до нових тенденцій розвитку галузі.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

2. Чорна М.В. Сучасні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / М.В.Чорна, О.С. Шуміло. – Режим доступу : http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/741/1/sec2-e-2015-2-2.pdf Загл. з титул. екрану. Дата звернення: 24.02.2019

3. Швестко В.О. Тенденції розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж [Електронній ресурс] / В.О. Швестко // Електрон. наукове фахове вид. "Ефективна економіка". – Електрон. текстові дан. 2015. № 2 . – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/95.pdf Загл. з титул. екрану. - Дата звернення: 24.02.2018

ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бавико О.Є.,*д.е.н., доцент*
Бурдейний В.В.,*студент*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Загальновизнаними у сфері державної політики є завдання щодо забезпечення прискореного розвитку підприємництва. Їх виконання розглядається як основа для вирішення проблеми забезпечення сталості суспільної системи [1]. Аналіз управлінської практики надає підстави для відображення механізму державного регулювання підприємництва в якості структурно-функціональної моделі, що складається з підсистем організаційного, фінансового, стимулюючого та контролюючого впливу [2]. Одним з

найбільш вагомих за часткою у ВВП видів економічної діяльності є торгівля. ЇЇ частка у ВВП за інформацією Державної служби статистики України складає 13% [3]. Швидкий обіг коштів та невисокі вхідні бар'єри стимулюють постійне збільшення кількості суб'єктів торговельної діяльності, що посилює конкурентну боротьбу у галузі.

Одним з факторів, що забезпечують конкурентоспроможність торговельних підприємств є ефективне планування товарообороту. Саме реалізація певної маси товарів створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів та прибутків, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства.

З урахуванням основної мети та задач будується система управління товарооборотом на підприємстві, визначається конкретний зміст цього управління та послідовність його здійснення. Різні вчені трактують системи управління товарооборотом по-різному. На нашу думку, найбільш ефективними та наглядними підходами до формування системи управління товарооборотом є підходи Мазаракі А.А. та Бланка І.А. Ці два варіанта побудови систем управління товарооборотом можна використовувати у взаємозв'язку, бо вони доповнюють та конкретизують одна одну. Мазаракі А.А. дає більш загальний, поступовий алгоритм дій щодо побудови та реалізації стратегії управління товарооборотом як частини загальної стратегії розвитку підприємства [5]. Бланк І.А., в свою чергу, акцентує увагу на чотирьох основних елементах такої системи управління товарооборотом і розглядає їх більш глибоко, більш конкретно. Тому, на наш погляд, ці два підходи слід використовувати у взаємозв'язку. Система управління, яку пропонує Бланк І.А. складається з наступних елементів:

1. Оцінка та прогнозування кон'юнктури споживчого ринку.
2. Планування обсягу та структури реалізації товарів.
3. Нормування та планування товарних запасів.
4. Планування надходження та закупки товарів [4].

На думку вченого, планування обсягу і структури реалізації товарів являє собою найбільш відповідальний етап в системі економічного управління товарооборотом. Це пояснюється високою роллю відповідних показників в системі планів економічного та фінансового розвитку підприємства. Планування обсягу і структури товарообороту включає такі етапи:

- вибір пріоритетних цілей розвитку товарообороту на підприємстві;
- аналіз обсягу і структури реалізації товарів у попередньому періоді;
- визначення планового обсягу реалізації товарів;
- визначення планової структури реалізації товарів;
- оцінка напруженості розробленого плану реалізації товарів;
- розробка заходів по здійсненню плану реалізації товарів.

Планування товарообороту торговельного підприємства має відбуватись на основі діючої системи нормативного регулювання підприємницької діяльності [6].

Процес реалізації товарів потребує постійної наявності на підприємствах торгівлі товарних запасів. Формування визначених розмірів товарних запасів дозволяє торгівельному підприємству забезпечити стійкість товарообороту, здійснювати визначену цінову політику, підвищувати рівень задоволення попиту покупців. Процес нормування та планування товарних запасів включає в себе:

- визначення цілей формування товарних запасів на підприємстві;
- аналіз розмірів, складу та оборотності товарних запасів у попередньому періоді;
- розробка нормативів товарних запасів; визначення планової суми товарних запасів;
- оцінку ефективності розробленого плану товарних запасів;
- забезпечення постійного контролю за станом товарних запасів на підприємстві.

Велика кількість торговельних підприємств здійснює реалізацію імпортованих товарів тому, при планування товарообороту необхідно враховувати особливості митного супроводу зовнішньоекономічних операцій [7].

Основною метою планування надходження товарів та організації закупки товарів у відповідності з цим планом є забезпечення ритмічної поставки товарів на торгівельне підприємство у необхідних обсягах та асортименті. Основними етапами планування надходження товарів на підприємство є:

- аналіз надходження товарів на підприємство у попередньому періоді;
- визначення планового обсягу та структури надходження товарів на підприємство;
- визначення планового обсягу та джерел закупки необхідних товарів;
- забезпечення ритмічності та оптимізація партій надходження товарів;
- врахування тенденцій відповідних сегментів споживчого ринку [8].

Заключною стадією планування товарообороту в системі управління товарообігом є балансова ув'язка усіх запланованих показників – обсягу реалізації, запасів на початок та на кінець періоду, обсягу надходження товарів. Обсяг товарообороту є основним валовим показником діяльності торговельного підприємства, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів.

Планування обсягу і структури реалізації товарів являє собою найбільш відповідальний етап в системі економічного управління товарооборотом. Це пояснюється високою роллю цих показників в системі планів економічного та фінансового розвитку підприємства.

Література:

1. Бавико О.Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу / О.Є. Бавико // Бізнес-Навігатор. – 2017. – № 43. – С. 61-65.

2. Бавико О.Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

3. Україна у цифрах 2016. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 240 с.

4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А.Бланк. – М.: ЭКМОС, 2004. – 416 с.

5. Мазаракі А.А. Економіка торгівельного підприємства / А.А. Мазаракі. – К. : «Хрещатик», 2001. – 800 с.

6. Бавико О.Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання підприємницької діяльності в Україні / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2017. – № 67. – С. 5-13.

7. Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.

8. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Бобко Н.А., *старший викладач*
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

Сфера обігу являє собою складну організаційно-економічну систему, яка виступає сполучною ланкою між сферами виробництва та споживання в умовах товарного обороту. При цьому мається на увазі не тільки отримання доходу господарюючими суб'єктами галузі на всіх етапах руху товару від виробників. Важливі орієнтація на ефективне якісне обслуговування споживачів, реалізація соціальної компоненти при здійсненні окремих

операцій купівлі-продажу.

Підприємницька діяльність в сфері обігу орієнтована на повне задоволення запитів кінцевого споживача, при цьому торгова організація виступає посередником в системі руху товарів, реалізуючи готові товари, придбані нею у інших осіб, споживачу (покупцю) [1, с. 17]. Торгівля – це завершальна форма продажу товарів кінцевому споживачеві. Відмітною ознакою оптової або роздрібної торгівлі є, в першу чергу, мета кінцевого використання товарів. Істотний вплив на торговельну галузь в цілому надають процеси, що відбуваються на макрорівні в економіці країни, а також загальносвітові тенденції. Система цінностей і модель споживання змінюються, якість торгових послуг, що надаються, набуває вирішального значення. Розповсюдження цифрових інструментів у системі обігу передбачає поширення нових способів торгівлі, в тому числі дистанційних.

Найбільше розповсюджування сьогодні отримала взаємодія з покупцем за допомогою застосування інтернет-технологій [2, с. 277]. Очевидно, що загальні тренди глобалізації світової економіки знаходять своє відображення й у сфері обігу, а отже, незалежно від характеру даної діяльності (оптова або роздрібна ланка) цифрові інструменти отримають усе більше поширювання. Торгове підприємство може зберегти свої ринкові позиції та успішно функціонувати в умовах конкурентного середовища, якщо приділить увагу перспективним способам ведення господарської діяльності.

На сьогодні організації як оптової, так і роздрібної ланки не здатні активно розвиватися. Головне їх завдання, як правило, полягає у збереженні конкурентних позицій. Проте ця проблема не є єдиною. У світлі загальних макроекономічних тенденцій для реалізації функцій підприємств сфери обігу в цілому потрібні, по-перше, сучасні інноваційні підходи до управління з боку керівника, а по-друге, розуміння траєкторії розвитку галузі з боку держави, тобто створення певних умов для роботи організацій оптової та роздрібної сфери. Враховуючи зростаючий вплив мережевих торгових організацій, чиє домінування набуває все більшу вагу, представляється доцільним акцентувати увагу на можливі напрями їх діяльності не тільки в роздрібній, а і в оптовій сфері. Цього можна досягти, по-перше, шляхом збільшення кількості розподільних центрів (в першу чергу спільного володіння), що діють в регіонах, а, по-друге, за рахунок розвитку торговими мережами системи власних оптових структур.

Наступна актуальна проблема, про яку слід згадати, – це проблема місць розміщення та взаємодії торгових об’єктів різних форматів. Нерівномірність територіального розвитку підприємств різних форматів об’єктивно з’ясовна, але вимагає ретельного аналізу з метою пошуку можливих напрямів розвитку галузі. Можливими напрямами вирішення питання може стати використання різних сучасних інструментів розвитку торгового бізнесу, в тому числі застосування схем розвитку місцевої торгівлі на основі франчайзингу або пошук можливостей використання немережевими торговими організаціями інфраструктурного потенціалу торговельних мереж [3, с. 70]. Розробка і впровадження заходів щодо розширення мережі роздрібних організацій «крокової» доступності, «біля будинку» як мережевих, так і немережевих, як стаціонарних, так і нестаціонарних форм можливі тільки в умовах створення системи впливу регіональних органів влади на формування інфраструктури торгівлі в цілому, а також застосування діючої системи нормативів забезпеченості населення торговими площами.

Додаткові питання, на яких доцільно акцентувати увагу, лежать в площині стрімкого розвитку технологій, в тому числі цифрових. Їх поширення стосується всіх сфер діяльності учасників економічних відносин, в тому числі і торгових організацій. При цьому використання цифрових технологій в дистанційній торгівлі дозволяє реалізувати саму ідею дистанційної торгівлі, тобто знайомити споживача з пропонованим асортиментом товарів.

Однак, надаючи повний комплекс торговельних послуг, слід мати на увазі необхідність вдосконалення систем логістики, термінів і методів доставки товару, контролю

за переміщенням товарів, в тому числі (транскордонним переміщенням). Крім того, необхідний контроль за застосовуваними методами оплати і платіжними системами, різноманіття яких, з одного боку, надає можливість вибору для учасників ринку, з іншого боку, має відповідати нормам чинного законодавства.

Окремий напрямок розвитку торгівлі, заснований на вдосконаленні можливих технологій, пов'язаний із застосуванням вендинга як відокремленого способу здійснення торгового обслуговування [2, с. 221].Для регулювання процесів в даній області необхідно як мінімум формування списку товарних груп, рекомендованих до реалізації через торгові автомати, стимулювання інноваційної активності підприємств-виробників для створення нових, технологічно досконалих вітчизняних торгових автоматів, а також вдосконалення та спрощення адміністративних дозвільних процедур для даної системи.

Таким чином, діяльність сучасних підприємств торгівлі багатогранна. Економічна ефективність діяльності окремих представників галузі зумовлює ефективність функціонування системи обігу в цілому. Із стрімким темпом науково-технічного розвитку, а також з посиленням варіативності зовнішнього середовища більшість торгових структур змушені шукати можливі напрями власного розвитку, використовуючи для цього найрізноманітніші інструменти, в тому числі інноваційного характеру. Однак формування галузевої стратегії розвитку є істотним складовим елементом, що визначає можливість реалізації головної функції торгівлі: доведення товарів до кінцевих споживачів. Одну з визначальних ролей в успішній діяльності торгових підприємств відіграє держава шляхом застосування різних інструментів законодавчого регулювання, а також уміння передбачати можливі вектори розвитку в цілому.

Щоб об'єктивно оцінити поточну ситуацію в галузі, а на її основі вибрати інструменти розвитку, необхідне проведення комплексної оцінки середовища та механізмів функціонування торговельних організацій.

По-перше, необхідно приділити увагу розвитку оптової ланки, особливо з урахуванням впливу нерівномірного територіального фактора.

По-друге, слід акцентувати увагу на діяльності мережевих торгових структур, координуючи можливі напрями їх взаємодії, у тому числі в оптовій ланці.

По-третє, необхідний всебічний моніторинг тенденцій галузі, пов'язаних зі змінами в організації роботи торгових організацій з огляду на розвиток інноваційних інструментів торгового бізнесу. Вони можуть бути застосовні як на рівні господарюючого суб'єкта, так і для вирішення завдань щодо розвитку галузі на державному рівні.

Література:

1. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

2. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О.Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. –Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с.

3. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність [Текст] : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В ОЦІНЮВАННІ ВЕЛИЧИНИ ЗАПАСІВ І ВИТРАТ ЯК ПІДГРУНТТЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Бобровникова Р.Г.,*к.е.н., доцент*
Онуфрієнко Н.Л., *старший викладач*
Ліпіліна О.С., *магістр гр*
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

Враховуючи експортну спрямованість діяльності ПАТ «МОТОР СІЧ», обсяг реалізації продукції залежить від ситуації на світових ринках, змін в законодавчій базі та валютного регулювання. Значний вплив на роботу підприємства мають наступні фактори: погіршення кон'юнктури зовнішнього ринку, необхідність імпортозаміщення матеріалів й комплектуючих, часткова втрата зовнішніх ринків, зміни законодавчої бази в області зовнішньоекономічної діяльності. Останнім часом, намітилась тенденція зі збільшення обсягів реалізації товарів та послуг на внутрішньому ринку, розширення номенклатури товарів та послуг, які пропонуються до реалізації, освоєнню нових видів діяльності, зокрема, розвитку вертолітного виробництва, нової технології виготовлення продукції та інші заходи.

Фінансово-економічна діяльність підприємства ПАТ «МОТОР СІЧ» спрямована на забезпечення фінансової стійкості, стабільного надходження фінансових ресурсів та їх ефективного використання, досягнення раціонального співвідношення власних і позикових коштів. Підвищення прибутковості підприємства відбувається шляхом збільшення обсягів продажу та зниженням витрат. В свою чергу для збільшення обсягу продажу вживаються заходи щодо: стимулювання попиту на продукцію підприємства; інформування потенційних покупців продукції, після продажне обслуговування, надання вичерпної технічної інформації, до і після продажні консультації щодо технічних характеристик продукції та її експлуатації; розширення збутової мережі; вихід на нові ринки; комплексні маркетингові дослідження потенційних ринків збуту; випуск нових конкурентоспроможних видів продукції; ін. Технічний прогрес вимагає постійного оновлення асортименту продукції, що збільшує обсяги продажу, але одночасно вимагає додаткових витрат на закупівлю устаткування, ноу-хау; фінансування подібних витрат. Однією з найголовніших завдань підприємства є модернізація виробництва. У 2017 році залучення кредитних коштів було направлено на придбання нового високопродуктивного обладнання, яке дозволило збільшити виробничі потужності, удосконалити технологічні процеси й істотно підвищити ефективність виробництва. Для зменшення витрат виробництва постійно вживаються заходи, у тому числі: пошук постачальників, що пропонують вигідніші умови - на сьогоднішній день умови ринку забезпечують можливість широкого вибору як вітчизняних так і закордонних постачальників сировини та матеріалів; зменшення постійних та змінних витрат за рахунок економії; зменшення постійних витрат шляхом скорочення надлишкових виробничих потужностей на окремих ділянках виробництва; ін. [1]. Зменшення реалізації товарної продукції і водночас збільшення нормованих оборотних активів призвело до зниження ефективності використання матеріальних оборотних коштів. Коефіцієнт оборотності запасів сповільнився на 40,6%, що вказує на збільшення періоду трансформації запасів у засоби.

Важливим завданням аналізу фінансового стану є дослідження абсолютних показників фінансової стійкості підприємства. Загальним показником фінансової стійкості є надлишки та нестатки джерел засобів для формування оборотних активів, що розраховуються як різниця величини джерел засобів і величини запасів і витрат [2].

Під час аналізу використовують наступні показники: наявність власних оборотних засобів; наявність власних і довгострокових зобов'язань джерел формування запасів і витрат. Цим трьом показникам наявності формування запасів і витрат відповідають три показники

забезпеченості запасів і витрат джерелами їх формування: надлишок (+) або нестаток (-) власних оборотних засобів; надлишок (+) або нестаток (-) власних і довгострокових зобов'язань джерел формування запасів і витрат; надлишок (+) або нестаток (-) загальної величини джерел формування запасів і витрат.

Розрахунок трьох показників забезпеченості запасів і витрат джерелами їх формування характеризують фінансові ситуації за ступенем їх стійкості.

Визначаються чотири типи фінансової ситуації: абсолютна стійкість фінансового стану підприємства (значення тримірного показника 1, 1, 1); нормальна стійкість фінансового стану підприємства (значення тримірного показника 0, 1, 1), що характеризує його платоспроможність; нестійкий фінансовий стан (значення тримірного показника 0, 0, 1), вимагається додаткове залучення довгострокових кредитів і позикових засобів; кризовий фінансовий стан, при якому підприємство перебуває на межі банкрутства (значення тримірного показника 0, 0, 0). За вищенаведеною методикою був проведений аналіз фінансової стійкості підприємства ПАТ «МОТОР СІЧ» за 2017 рік (табл. 1).

Таблиця 1 – Розрахунок показників фінансової стійкості ПАТ «МОТОР СІЧ» (2017 р.)

Показник	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.	Зміна за період (+, -) тис. грн.
1. Джерела власних засобів за місцем іммобілізації	16315142	19381433	3066291
2. Основні засоби та ін.	6839349	7638917	798968
3. Наявність власних оборотних засобів (п.1-п.2)	9475793	11742516	2266723
4. Довгострокові кредити та залучені засоби	3176812	3742249	565437
5. Наявність власних засобів і довгострокових джерел формування запасів і витрат (п.3+п.4)	12652605	15484765	2832160
6. Короткострокові кредити та зобов'язання	874166	804356	-72800
7. Загальна величина основних джерел формування запасів (п.5+п.6)	13526771	16289121	2762350
8. Загальна величина запасів	13308727	14365601	1056874
9. Надлишок (+) або нестаток (-) власних оборотних засобів (п.3-п.8)	-3832934	-2623085	-1209849
10. Надлишок (+) або нестаток (-) власних і довгострокових залучених джерел формування запасів і витрат (п.5-п.6)	11778439	14680409	2901970
11. Надлишок (+) або нестаток (-) загальної величини основних джерел формування запасів і витрат (п.7-п.8)	218044	1923520	1705476
12. Тримірний показник фінансової ситуації (п.9,п.10,п.11)	(0, 1, 1)	(0, 1, 1)	-

За даними табл. 1 фінансовий стан ПАТ «МОТОР СІЧ» характеризується як стійкий (нормальна стійкість), яка гарантує його платоспроможність. На кінець звітного періоду забезпечується збільшення джерел власного капіталу і довгострокових зобов'язань формування запасів і витрат. Підприємство функціонує достатньо ефективно, оскільки короткострокові кредити, що використовуються для формування запасів і витрат не перевищують виробничих запасів і готову продукцію. Таким чином, вивчення стану запасів і витрат є одним із важливих факторів. Необхідність проведення аналізу підтверджується деяким зниженням фінансової стійкості підприємств у зв'язку зі скороченням експорту

продукції та збільшенням обсягів продажу продукції підприємств на внутрішньому ринку.

Література:

1. Річна інформація емітента цінних паперів за 2017 рік [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.motorsich.com//ukr/investors/othetnost/bux/

2. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / В.М. Івахненко.—К.: КНЕУ, 2000.—С.117-121.

ВИКОРИСТАННЯ «М'ЯКИХ» ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М., *к.е.н.,доцент*
Серетна К., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Підприємницька діяльність так чи інакше пов'язана з проблемою ефективності. В основі цього поняття лежить обмеженість ресурсів, бажання зекономити час, отримати якомога більше продукції з доступних ресурсів, адже підприємства конкурують між собою не лише на ринку споживачів, тобто борються за покупця, а й на ринку ресурсів, змагаючись за придбання якомога якісніших і дешевших виробничих ресурсів.

Проблема, з якою зіштовхуються підприємства на шляху до ефективності - це завжди проблема вибору. Вибір стосується того, що виробляти, які види продукції, яким способом, як їх розподілити між споживачами і який обсяг ресурсів використовувати для поточного і майбутнього споживання.

Ефективність функціонування виробничо-торговельних підприємств - категорія, яка характеризує віддачу, результативність виробничо-торговельної діяльності. Вона свідчить не лише про приріст обсягів виробництва і товарообороту, а й про те, якою ціною, якими витратами ресурсів досягається цей приріст, тобто свідчить про якість економічного зростання.

Ефективність виробництва сьогодні є однією з головних характеристик господарської діяльності. Вона має багатоаспектний і багаторівневий характер. Розрізняють ефективність процесу відтворення в цілому та окремих його фаз: виробництва, розподілу, обміну та споживання. Виокремлюють ефективність всього господарства держави, окремих його галузей, підприємств та ефективність господарської діяльності окремого працівника. Беручи до уваги інтенсивний розвиток міжнародних інтеграційних процесів, визначають ефективність зовнішньоекономічних зв'язків і світового господарства.

Ефективність є поняттям складним, багатогранним і залежить від цілого ряду чинників, які класифікуються за трьома ознаками: 1) видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення ефективності); 2) напрямками розвитку й удосконалення виробництва; 3) місцем реалізації в системі управління підприємством.

Групування чинників за першою ознакою дозволяє досить чітко визначити джерела підвищення ефективності, зокрема, забезпечення економії живої праці (ріст продуктивності праці), зниження фондомісткості й матеріаломісткості продукції, покращення використання природних ресурсів.

Друга ознака групування чинників підвищення ефективності передбачає реалізацію комплексу заходів, які за своїм змістом характеризують напрямки розвитку й удосконалення виробничо-торговельних процесів, визначальними з яких є прискорення темпів науково-технічного і організаційного прогресу, запровадження прогресивних методів та форм

організації виробництва і збуту; запровадження нових форм і методів організації праці; побудова і регулювання ринкового механізму.

Третя ознака класифікації чинників підвищення ефективності виробничо-торговельної діяльності є найбільш важливою і практично використовуваною. Вона передбачає групування чинників за місцем їх реалізації в системі управління виробництвом і збутом товарів. Такі чинники можуть бути внутрішніми і зовнішніми відносно до виробничо-торговельного підприємства. Внутрішні чинники поділяються, в свою чергу, на «тверді» та «м'які».

Класифікація внутрішніх чинників на «тверді» та «м'які» природно є досить незвичною та умовною, однак широко використовуваною на підприємствах зарубіжних країн. Назви «тверді» та «м'які» чинники запозичені з англійської комп'ютерної технології відповідно до якої сам комп'ютер називається «твердим товаром», а програмне забезпечення - «м'яким товаром» […….].

При цьому «твердими» чинниками позначають ті, котрі можна виміряти і мають фізичні параметри, а «м'якими» - ті, котрих не можна відчути фізично, проте мають неабияке значення для економічного управління виробництвом та обігом, наприклад, інформація, знання та кваліфікація кадрів, методи та системи організації різних процесів тощо.

Якщо детальніше зупинитись на «м'яких» чинниках ефективності функціонування виробничо-торговельного підприємства, варто, насамперед, зупинитись на його працівниках. Саме вони зі своїми навичками, уміннями й компетентностями, досвідом роботи та особистими якостями і здібностями формують потужний кадровий потенціал виробничо-торговельного підприємства, забезпечують зростання продуктивності праці і, відповідно, обсягів виробництва у виробничих і обсягів товарообороту у торгових підрозділах підприємства. Завдяки цьому підвищується ефективність виробничо-торговельної діяльності загалом.

Потужний і гнучкий мотиваційний механізм, який запроваджений на підприємстві, може стати поштовхом до прояву найкращих ділових якостей працівників. Продуктивність праці буде зростати тоді, коли керівництво виробничо-торговельного підприємства матеріально і морально заохочує до використання творчих здібностей усіх працівників, цікавиться їх особистими життєвими проблемами, сприяє створенню і підтримці сприятливого мікроклімату в колективі, у межах своїх повноважень і можливостей підприємства здійснює соціальний захист людей, гарантує їх зайнятість тощо.

Використання потенціалу працівників виробничо-торговельного підприємства буде неповним за умови недосконалої організаційної системи підприємства, коли панує надто жорстка організаційна структура, має місце надмірний функціональний поділ праці, недостатньою є координація виробничо-торговельних і управлінських процесів. Тому організаційна система підприємства повинна бути гнучкою, динамічною і відповідати тим завданням, які стоять перед підприємством на кожному з етапів його розвитку.

У розвиток попередніх «м'яких» чинників підвищення ефективності функціонування виробничо-торговельного підприємства повинні удосконалюватись й методи роботи, наприклад, за рахунок удосконалення способів виконання трудових операцій, організації робочих місць тощо.

Значний,а за деякими оцінками й переважний внесок у зростання ефективності функціонування виробничо-торговельного підприємства може забезпечувати сучасна добре організована система керівництва, під контролем якої знаходяться усі ресурси і результати діяльності підприємства. Складовим елементом такої системи є стиль керівництва - типовий «м'який» чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Абсолютно досконалого стилю керівництва для усіх випадків не існує. Загальна ефективність діяльності виробничо-торговельного підприємства залежить від часу, місця і об'єкта застосування відповідного стилю керівництва. Відомо, що стиль керівництва, в якому поєднані професійна

компетентність, діловитість і висока етика взаємовідносин між людьми, впливає практично на усі види і напрямки діяльності підприємства.

Максимально можливого впливу внутрішніх «твердих» та «м'яких» чинників на рівень ефективності виробничо-торговельного підприємства можна досягти лише за умови забезпечення необхідної комплексності їх використання.

Література:

1. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч.1. С.172-178.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посібн. К.: Атіка. 2016. 378 с.
3. Ярославський А.О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. 2018. Вип. 20. Ч.3. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М.,*к.е.н.,доцент*
Євтушевич О., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Панування в умовах ринкової економіки товарно-грошових відносин відображає той її стан, коли практично кожен продукт праці, виготовлений на виробничих підприємствах, обов'язково потрапляє на ринок і знаходить свого покупця, тобто на ринку існують продавці й покупці, посередницькі організації, які укладають між собою угоди купівлі-продажу. Продукт праці переходить із стадії виробництва у стадію обігу. Саме тому комерція у більшості з нас асоціюється із торгівлею, що є цілком природним, але надто вузьким і неповним тлумаченням поняття сутності комерційної діяльності.

Комерційну діяльність не варто ототожнювати з підприємницькою діяльністю, оскільки перша відрізняється від другої тим, що не охоплює сам процес виготовлення товару або надання послуги. В широкому розуміння будь-яке підприємство чи організація, які пропонують для продажу готові продукти і беруть участь в процесі обміну товарів, можуть виступати на ринку в ролі суб'єктів продажу.Тому підкомерційною діяльністюслід розуміти підприємницьку діяльність на ринку товарів, послуг, нерухомості, інтелектуальних та інформаційних продуктів, спрямовану на реалізацію актів купівлі-продажу для задоволення потреб населення та з метою одержання прибутку [1].

Центральною функцією виробничого підприємства є виробництво.Товар, що пропонується на ринку, є результатом всього ланцюга виробничо-комерційної діяльності підприємства-виробника, всієї послідовності функцій зі створення товару. Ланцюг створення товару – це система взаємопов'язаних і взаємозалежних видів функціональної діяльності виробничого підприємства, яка є в той же час і складовою ще більшої системи. Цю систему формують, крім підприємства, постачальники, збутові організації, споживачі (покупці).

Комерційна діяльність виробничого підприємства не зводиться лише до його безпосередніх функцій закупівлі й продажу, а передбачає виконання більш широкого спектру функцій різного характеру, ролі та змісту: від вивчення і формування попиту на продукцію (послуги), пошуку і вибору постачальників, покупців, укладення угод з партнерами до постачання продукції безпосередньо до місця її споживання, включаючи функцію управління як всією комерційною діяльністю в цілому, так і її окремими

операціями.

Види (функції) комерційної діяльності підприємствавизначаються їх місцем у структурі відтворювального циклу. За цією ознакою основними функціями комерційної діяльності виробничого підприємства є:

- матеріально-технічне забезпечення (закупівля, оренда, постачання);
- збут (розподіл, продаж, оренда), включаючи післяпродажне обслуговування.

Усі функції комерційного діяльності на виробничому підприємстві поділяються за характером здійснюваних процесів на функції комерційного характеру і функції технологічного характеру, а за їх роллю - на основні, допоміжні та забезпечуючі.

Функції комерційного характеру визначаються процесами руху економічної суті предмету комерційної діяльності – товару-цінності, його формування та оцінки; поділяються на основні і допоміжні. Основні комерційні функціївиробничого підприємствавизначаються процесами зміни форми вартості товару з товарної у грошову при збуті (продажу) і з грошової на товарну при матеріально-технічному забезпеченні, а також фактичної зміни і передачі права власності на предмет комерційної діяльності – товар.

Діяльність виробничого підприємства щодо матеріально-технічного забезпечення (постачання) включає такі основні операції: планування потреби в матеріально-технічних ресурсах; організація придбання ресурсів і доставка їх на підприємство; регулювання розмірів матеріальних запасів; організація і контроль споживання ресурсів на виробничому підприємстві.

Допоміжні комерційніфункції полягають у формуванні споживчого попиту та реакції споживачів на товар в процесі маркетингової діяльності, зокрема, в процесі комунікативного просування, спрямованого на збут, а також у формуванні реакції зі сторони пропозиції при матеріально-технічному забезпеченні виробничого підприємства.

Функції технологічного характеру визначаються процесами руху речової форми товару, його формування та зміни; також поділяються на основні й допоміжні. Основними технологічними функціямикомерційної діяльності виробничого підприємства є функції зміни фізичного стану товару в просторі та часі, тобто здійснення процесів складування, зберігання, розподілу, доставки. Допоміжними технологічними функціями комерційної діяльності виробничого підприємства є перед- та післяпродажне обслуговування при здійсненні збутової діяльності, а також в підготовчо-заготівельна діяльність при здійсненні матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Остання група функцій, без яких неможливо здійснити всі попередні види діяльності, це функції забезпечення(матеріально-технічного, інформаційного, фінансового, правового) усіх процесів функціональної комерційної діяльності виробничого підприємства.

Цілеспрямована комерційна діяльність виробничого підприємства підлягає управлінню, яке включає в себе планування, організацію, облік, контроль, регулювання комерційних процесів на підприємстві. Ця функція є складовою інтегральної функції управління підприємством і повинна бути спрямованою на його розвиток. Оскільки підприємство є системою функціонально пов’язаних один з одним елементів, відносин і залежностей, то їх прогресивна зміна призводить до зміни кількісних та якісних показників його виробничо-господарської діяльності протягом проміжку часу.

Розвиток виробничого підприємства визначає, насамперед, процес зміни або руху на шляху прогресу. Тому термін «розвиток», як правило, вживається в контексті прогресивних змін, які підвищують ступінь організованості системи. Водночас розвиток здійснюється людиною шляхом цілеспрямованих перетворень підприємства. Він втілюється в життя шляхом самоорганізації системи й забезпечується активністю елементів, що становлять структуру підприємства [2].

Існують різні види розвитку виробничого підприємства, зокрема, економічний, організаційних, соціальний, техніко-технологічний, екологічний та ефективний. Кожен з них

має свою природу і наслідки. Наприклад, економічний розвиток розглядається як економічна мета діяльності щодо збільшення обсягів виробництва й розширення можливостей задовольняти зростаючі потреби населення, збільшення збуту, потужностей або масштабів виробництва тощо. Часто такий розвиток вступає в деяке протиріччя із соціальним розвитком, котрий має зняти соціальну напругу, що виникає у процесі економічного розвитку, адже соціальний розвиток підприємства – це процес удосконалення внутрішнього соціального середовища та характеризує умови реалізації трудової діяльності персоналу та ін. Роль і значення комерційної діяльності виробничого підприємства в його розвитку полягає в тому, що удосконалення усіх її функцій може забезпечити на підприємстві частково різні види розвитку і загальний розвиток підприємства як процесу закономірних змін, переходу із одного стану в інший, більш якісний і прогресивний.

Література:

1. Бойчик І.М. Комерційна діяльність підприємства: навч. посіб. Тернопіль. 2004.150 с.

2. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є.Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2013. 343 с.

3. Гусаковська Т.О., Клочко Ю.О., Сікетіна Н.Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1 (69), ч. 2. С.106-111.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В ТОРГІВЛІ

Борисенко О.Є., *к.е.н.*
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

Організація оплати праці торгового персоналу на вітчизняних підприємствах сьогодні як ніколи потребує змін. Це пов’язано з тим, що використання погодинної або відрядної форм оплати праці в чистому вигляді вже не стимулює торговий персонал до підвищення продуктивності та ефективності діяльності підприємства. Ці форми оплати праці хоча і відрізняються одна від другої показниками, що застосовуються для виміру праці, та особливостями визначення розміру заробітної праці, але при цьому не дозволяють в повній мірі врахувати, по-перше, специфіку діяльності підприємства або товару (послуги); по-друге, зв‘язок між оплатою праці, результатами роботи та професійними характеристиками працівників, що швидко змінюється в сучасних умовах господарювання; по-третє, творчий підхід до роботи.

В Україні останнім часом спостерігається значне зростання рівня заробітної плати. При цьому майже за всіма видами економічної діяльності середня заробітна плата в декілька разів вища за її мінімальний рівень. В торгівлі середньомісячна заробітна плата в 2018 році досягла рівня 9404 грн (рис.1). За структурою розподілу працівників зайнятих в оптовій та роздрібній торгівлі, а також ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів з 761 тис. осіб. більша частка, а саме 21% мали заробітну плату трохи вище встановленого мінімуму від 3723,01 до 4000 грн.; 17% працівників мали заробітну плату до 5000 грн.; 15% - понад 15000 грн. та 14% отримували заробітну плату від 10000 до 15000 грн (рис.2). Але вже в березні 2019 року середньомісячна заробітна плата робітників торгівлі склала 10562 грн., що на 12,3% більше ніж в 2018 році.

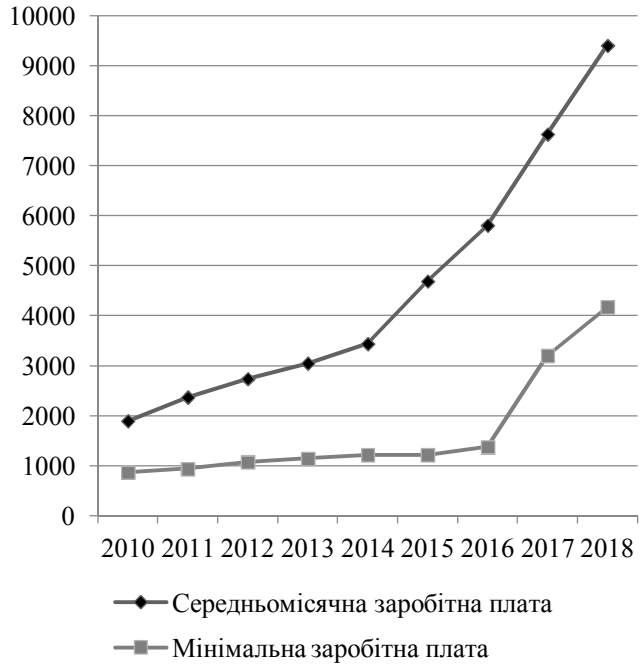

Рисунок 1 – Динаміка змін середньомісячної заробітної плати в торгівлі та рівня мінімальної заробітної плати
за період з 2010 по 2018 роки
(розроблено автором за [1])

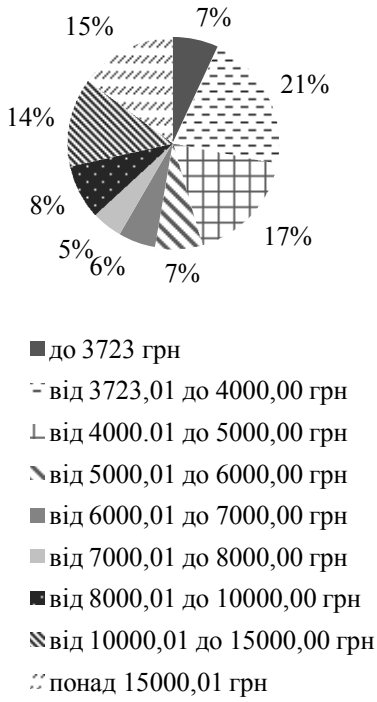

Рисунок 2 - Розподіл кількості штатних працівників торгівлі за розмірами нарахованої їм заробітної плати в 2018р. (розроблено автором за [1])

В торгівлі при встановленні розмірів тарифних ставок та окладів важливе значення має співвідношення між тарифною та додатковою частинами оплати праці. Згідно офіційних даних, в структурі заробітної плати робітників оптової та роздрібної торгівлі в 2018 році відбувається зменшення фонду основної заробітної плати, що складає 62,2% (рис.3).

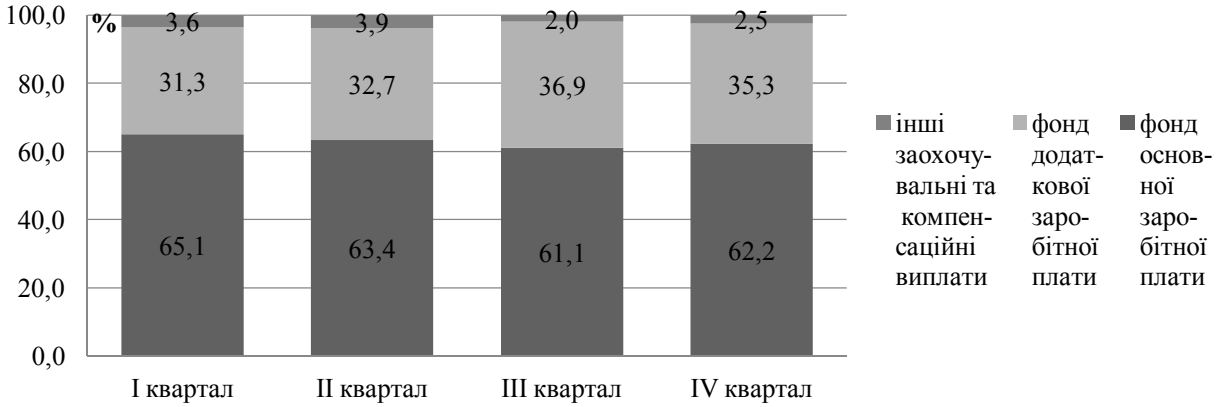

Рисунок 3 – Структура заробітної плати робітників оптової та роздрібної торгівлі в 2018 році (розроблено автором за [1])

Зменшення питомої ваги тарифної частини збільшує стимулюючі можливості оплати праці, та орієнтує торговий персонал на певні трудові досягнення. Враховуючи це, необхідно розробляти та впроваджувати індивідуальну для кожного торгового підприємства систему додаткового стимулювання персоналу з метою посилення трудової мотивації працівників. Вона повинна включати такі інструменти стимулювання: систему преміювання за поточні

результати торгової діяльності та окремі досягнення; доплати та надбавки; різноманітні одноразові заохочення за результати праці; участь персоналу в прибутках та капіталі підприємства; інші спеціальні виплати та пільги [2, с.137]. Останнім часом на підприємствах торгівлі стали більш активно використовуватись комбіновані форми оплати праці. За такої форми оплати праці заробіток працівника складається з трьох частин: погодинної (включає тарифну оплату, доплати, надбавки); відрядної (формується як доплата за виконання нормованих завдань) та преміальної (складається з премій за виконання певних показників). Основною проблемою застосування такої форми оплати праці є використання великої кількості коефіцієнтів, що враховують всі доплати, надбавки та премії. Деякі торгові підприємства з метою поєднання позитивних елементів відрядної та погодинної форми оплати праці, стали застосовувати безтарифну систему оплати праці. За цією системою заробітна плата всіх категорій персоналу визначається шляхом розподілу коштів, зароблених та призначених для оплати праці залежно від: кваліфікаційного рівня працівника; коефіцієнта трудової участі в роботі; ступеня виконання нормативних завдань; кількості відпрацьованих годин; інших самостійно визначених факторів. Але і цей підхід має свої недоліки. Так, визначення коефіцієнта трудової участі працівника може сприяти виникненню конфліктів в колективі, що негативно впливає на результати роботи.

Для формування ефективної системи оплати праці в торгівлі не слід використовувати лише досвід вітчизняних підприємств. Так, в західних компаніях частіше встановлюють індивідуальну заробітну плату, яка формується з наступних елементів: незмінний мінімальний річний заробіток з усіма додатковими винагородами; індивідуальне підвищення заробітної плати в межах пропонованого приросту її загального фонду; вплив особистих заслуг працівників на результати роботи підприємства при визначенні персональних надбавок; чіткий регламент урахування заслуг. При цьому не враховують індексацію у зв'язку із зростанням цін та стаж роботи [3]. Такий підхід може бути використаний і в Україні для осучаснення системи мотивації вітчизняного торгового підприємства за рахунок підбору, адаптації та впровадження такої системи оплати праці, яка буде враховувати особливості торгової діяльності та особистий вклад працівника в ефективність та результативність підприємства.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: //htpp: www. ukrstat. gov.ua.

2. Марцин В. С.Економікаторгівлі [Текст] : підручник / В.С. Марцин. − 2-ге вид., випр. і доп. − К. : Знання, 2008. − 603 с.

3. Григор'єва О.В. Застосування сучасних систем оплати праці на підприємствах України / О.В. Григор'єва О.В., І.С. Шуткіна // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове видання. – Електронні дані. [Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського, 2015]. Вип. 5. − С.764-767. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-5-2015 (дата звернення 13.05.2019 р.). – Назва з екрана.

БІОПАЛИВНА БІРЖА: СВІТОВИЙ ДОСВІД, ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ СТВОРЕННЯ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гончаренко С. І., *аспірант*
Луганський національний аграрний університет,
м. Харків

Ефективне управління ланцюгом постачання біомаси для будь-яких проектів пов'язаних з виробництвом та використанням відновлюваних джерел енергії на сьогодні для

вітчизняних підприємств являється актуальною проблемою. Перш за все через велику кількість етапів, що охоплюють весь ланцюг від виробництва та збирання біомаси, її обробки, зберігання, транспортування і реалізації, до перетворення в альтернативне джерело енергії й подальші шляхи його використання, що і зумовило мету даного дослідження.

Як зазначає Г. Гелетуха [1], близько 70 % частки українського ринку біопалива буде зосереджуватися на сировині аграрного походження. Тому для збільшення частки відновлюваної енергетики у структурі загального енергетичного споживання слід створити сприятливі умови та задіяти дієві механізми стимулювання, спрямовані на активізацію використання наявного біоенергетичного потенціалу, що генерується агровиробниками.

Світовий досвід засвідчує важливу роль функціонування на ринку біопаливної біржі для ефективного використання біоенергетичного потенціалу та відповідно розвитку виробництва відновлюваних джерел енергії з біомаси.

Біопаливна біржа – це централізована електронна платформа для торгівлі, що діє з установленими нормами та правилами, та забезпечує учасникам ринку – продавцям (постачальники біомаси) та покупцям (компанії-виробники енергії) можливість анонімно заключати контракти стосовно біоенергетичної продукції. Її метою є формування конкуренції на ринку біомаси та забезпечення прозорих умов, об'єктивних та економічно-обґрунтованих цін на біоенергетичну продукцію.

Для сільськогосподарських підприємств серед передумов створення і функціонування біопаливної біржі окрім забезпечення доступного та прозорого ринку, перш за все є можливість постійного збуту біомаси на конкурентних умовах, якісне, стандартизоване та стабільне забезпечення біоенергетичних комплексів сировиною, доступ до інформації щодо територіального розміщення сировинної бази та біоенергетичних комплексів, усунення посередників між учасниками ринку, гнучкість термінів контрактів від тижневих до піврічних, низькі ринкові бар'єри для нових учасників ринку.

Торгівля на біржі біомаси та біопалива має ряд переваг, серед основних відмітимо:

- створення прозорої конкуренції шляхом надання учасникам рівних умов участі;
- анонімність учасників;
- опубліковані контрактні ціни;
- наявність системи забезпечення виконання обов'язків у відповідності з поточними умовами ринку;
- групування учасників по їх фінансовій надійності і виробничій потужності;
- торгівля стандартизованою продукцією;
- врегульований процес визначення кількості та якості біомаси; просте та швидке оформлення контрактів в електронній системі;
- продавці подають пропозиції одночасно всім потенційним покупцям у вибраному інтервалі транспортування;
- створення конкуренції забезпечує отримання найкращої ціни на біоенергетичну продукцію.

Розглядаючи міжнародну практику функціонування біопаливних бірж відмітимо досвід Європейських країн в яких успішно реалізуються біоенергетичні проекти. Так біопаливо для Нідерландів є важливою складовою паливно-енергетичного балансу країни та покращення екологічної ситуації в регіоні. В 2011 році нідерландська біржа електроенергії та газу APX-Endex запустила першу в світі біржу біомаси у Амстердамі, яка стала платформою для торгівлі стандартизованими дерев'яними гранулами, що використовуються в якості відновлюваного джерела енергії як альтернативи вугіллю на вугільних електростанціях [2]. Біржа APX-Endex та порт Роттердам, який є найбільшим портом в Європі та найбільшим європейським центром біомаси мають угоду щодо співпраці з метою розширення використання біопалив.

З 2015 року пан'європейська фондова біржа Euronext почала вводити в обіг ф'ючерси на пелети з деревини, що значно розширило можливості біржі по роботі з біоенергетичним

сектором здійснюючи купівлю-продаж біомаси.

В основу моделі створення вітчизняної біоенергетичної біржі науковцями [3] та фахівцями Держенергоефективності із урахуванням місцевих особливостей України пропонується взяти досвід функціонування оператора біржі BALTPOOL (Литва) яка функціонує з 2012 року. За даний проміжок часу відсоток теплової енергії з біомаси у загальній структурі зріс з 30 % до 70 % [4, с. 22]. Частка придбаної біомаси через біржу за період з 2013 до 2016 року зросла від 1% до 86 % відповідно. Своєчасність проведення реформ у біоенергетичному секторі Литви, запуск біопаливної біржі сприяло збільшенню конкурентоспроможності виробників теплової енергії з біомаси, що в свою чергу призвело до значного зниження цін на опалення на 35-40 %.

На даний час біржа BALTPOOL розширює свою міжнародну присутність. З 2017 року латвійські учасники на однакових умовах, що і литовські беруть участь у аукціонах, здійснюючи торгівлю за одними правилами вийшовши на рівень обороту у 4,4 млн євро, налічуючи12 покупців і 29 продавців, торговою одиницею є МВт-год. У 2018 році запущена біржа біомаси BiomassPool ApS у Королівстві Данія, що адаптована BALTPOOL для потреб датського ринку біомаси, біржовий оператор забезпечує обслуговування торгової системи та надає послуги по її розвитку. У планах BALTPOOL на 2019 рік створити платформу для торгівлі біомасою спільно з партерами у Фінляндії [5].

Можна стверджувати, що ринок біопалива на сьогодні перебуває на початковому етапі становлення, а його процес розвитку має стихійний характер. Однак його перспективи та роль у реформуванні та переорієнтації енергетичного ринку на відновлювані джерела енергії з біомаси є беззаперечними. Потенційні учасники ринку біопалива зацікавлені у розробці, внесенні змін та прийняття необхідних нормативно-правових актів, щодо створення та регулювання прозорого та дієвого ринку біопалива. Створення біопаливної біржі в Україні сприятиме ефективному використанню існуючого потенціалу біомаси аграрного походження, стимулюватиме інвестиційне забезпечення біоенергетичних проектів, дозволить вирівняти ціни на біопаливо, гарантуватиме якість та стабільність поставок біомаси, відкриє доступ до інформації щодо територіального розміщення учасників ринку та ін.

Література:

1. Інтернет видання AgroPolit [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://agropolit.com/interview/521-grigoriy-geletuha-ukrayinska-birja-biopaliva-ta-biomasi-na-70bude -zoseredjena-na-sirovini-agrarnogo-pohodjennya.

2. APX Group [Electronic resource]: [Web-site]. – Access mode: www.apxgroup.com

3. Створення конкурентного ринку біопалив в Україні. Частина 2 / Г. Г. Гелетуха, Т. А. Желєзна, А. І. Баштовий // Промышленная теплотехника. – 2017. – Т. 39, № 4. – С. 76-80.

4. WBA News [Electronic resource] / Bioenergy. The Official World Bioenergy Association Magazine (6, 2018). – Access mode: https://worldbioenergy.org/ .

5. Energy Exchange BALTPOOL [Electronic resource]: [Web-site]. – Access mode: https://www.baltpool.eu/.

КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ УСПІХУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Губені Ю. Е., *д.е.н., професор, академік АЕНУ*
Львівський національний аграрний університет
м. Львів

Як відомо, мета (ціль) окреслює напрямок, завдання та стиль діяльності суб'єкта підприємницької діяльності (СПД), визначає внутрішні критерії успішності / неуспішності.

Узагальнюючи можна виокремити такі основні і взаємно невиключні цілі, що зустрічаються в різних СПД: а) екзистенція і пережиття "важкого періоду"; б) довготривалий розвиток; в) отримання прибутку г) задоволення економічних інтересів засновників і менеджерів; д)максимізація ринкової вартості. Їх досягнення можна вважати важливим критерієм «успішності»

Основа успіху у торгівлі – якісне обслуговування покупців, чітке планування та прогнозування всієї діяльності. Не належне організаційно-економічне обґрунтування у цьому виді підприємства, доволі часто спричиняють значні економічні проблеми, навіть банкрутство.

При опрацюванні принципів діяльності торгівельних підприємств важливо враховувати споживчу поведінку покупців. Споживача поведінка – складне психологічно економічне явище, яке полягає в домінуванні певних пріоритетів та критеріїв при здійснені покупок. Можна стверджувати про т. з. *економіку споживання*, або про *бехавіористичну* (поведінкову) *економіку* [1]. З огляду на це можна стверджувати, що на споживчу поведінку впливають такі чинники:

- національні та етнічні особливості споживачів, менталітет;
- рівень, динаміка та структура доходів;
- реклама та публічна інформація;
- домінуючі тенденції та звички.

Обслуговування покупців (англ. – *customerservice*) – доволі конкретна матеріальна та нематеріальна діяльність закладів торгівлі, що здійснюється одночасно з процесом купівлі-продаж.

Рівень обслуговування клієнтів формується з багатьох чинників: від зовнішнього вигляду закладу, черг біля кас та способу пакування товарів до якості товарів, зручностей для відвідувачів, приємної затишної атмосфери та привітності персоналу. Особливі елементи обслуговування – додаткові послуги: доставка товару, встановлення складної техніки, навчання користування, наявність дитячих зон та відпочинкових пунктів. Для багатьох клієнтів важливою є цінова політика, тому вони уважно слідкують за цінами, акціями розпродаж, рекламними кампаніями. Законодавство багатьох європейських країн, на відміну від української практики, обмежує способи підсвідомого впливу на клієнтів, в т. ч з допомогою акцій розпродажу, подарункових наборів або безвідсоткового кредитування.

Доволі часто можна спостерігати наявність суттєвих упущень в організації торгівлі. Особливо поширеними бувають помилки на стадії започаткування бізнесу, коли підприємницька ідея ще не отримала належної апробації.

Найбільш типові помилки при започаткуванні торгового бізнесу:

- неправильне місце розташування;
- відсутність або недостовірна інформація про ринок збуту;
- відсутність або недостача інформації про мотиви покупок;
- низький рівень роботи з персоналом;
- недостовірний облік;
- неправильна фінансова політика, нецільове використання коштів;
- обмеженість фінансових ресурсів;
- недостатнє обґрунтування витрат при започаткуванні та веденні бізнесу;
- відсутність належних кваліфікації та особистих характеристик.

Для визначення передумов майбутнього торгового підприємства необхідно оцінити зовнішнє підприємницьке середовище (рис. 1). При цьому особливо старанно слід аналізувати групу внутрішніх чинників, на які суб'єкт підприємництва може мати вплив. Навіть поведінка продавців та персоналу можуть детермінувати реноме торгового закладу.

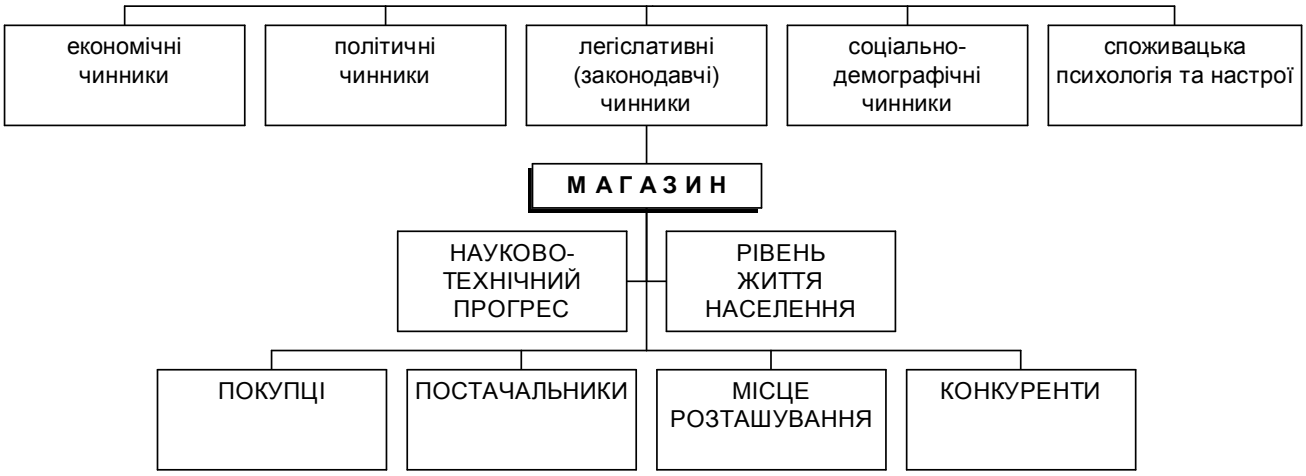

Рисунок 1 – Схема підприємницького середовища торгівельного підприємства(Джерело: [2])

Найважливіший елемент успішної організації торгівлі – правильна ринкова (маркетингова) орієнтація. Успіх у торгівлі без належного маркетингу практично неможливий, або має лише короткотривалий характер. Необхідність маркетингової орієнтації обумовлена: а) посиленням конкуренції у сфері торгівлі; б) маркетинговими вимогами товарів; в) зростанням маркетингової орієнтації покупців.

Великі та середні торгові підприємства при формуванні стратегії діяльності використовують маркетинговий план (*marketingmix*), важливими позиціями якого є:

- товарна і асортиментна політика, націлена на конкретні групи покупців;
- цінова політика, що забезпечує прибуток та достатні обсяги реалізації;
- система стимулювання попиту;
- дистрибуційні канали та розміщення товарних потоків з орієнтацією на споживачів;
- постійні та системні ринкові дослідження.

При опрацюванні загального плану діяльності майбутнього або діючого торгового підприємства важливо визначити такі маркетингові параметри: а) товарний асортимент або спеціалізацію; б) технологія продажу; в) місце розташування; г) рівень цін та цінову політику; д) додаткові послуги, інші зручності та переваги.

Наші дослідження у формі кейсів результативності та ефективності діяльності деяких суб'єктів торгівлі підтверджують особливе значення поведінкових чинників успіху у локальних торгових закладах [3]. Тому навчання, тренінги та системне формування власних поведінкових стандартів персоналу магазину/торгового закладу має ключовий вплив на формування привабливого реноме. Програма навчання персоналу має бути наближена до практичних питань та завдань, які трапляються у щоденній діяльності. А навчання чи тренінг має, за можливості, відбуватись на робочому місці.

Література:

1. Tomasz Zalega: Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki / Studia i Materialy, Warszawa: UW, - 1/2015 (18)- p. 7– 22;
2. ГубеніЮ., АндріївВ., ЛавренюкН. Підприємництвоіагробізнес: навч. посібник – Л.: НВФ «Укр. технології», - 2012, - с. 237;
3. Губені Ю.Е, Костецька І. І. Кейс-метод у вивченні основ підприємництва. Навч. посібник-практикум. – Л.: 2017, - 104с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Єрмак С.О., *к.е.н., доцент*
Харітова О.А., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

На сучасному етапі розвитку України, після девальвації гривні, залишитися на плаву і тим паче ефективно розвиватися можуть тільки ті підприємства, які гнучко пристосовуються до реалій сьогодення, швидко реагують на вимоги ринку, мають добре організоване виробництво конкурентоспроможної продукції, здійснюють ефективне управління персоналом та запроваджують інновації у свою діяльність [1]. Трансформаційні умови господарювання підприємств характеризуються складністю і невизначеністю [2]. Ці фактори та високий ступінь комерційного ризику, що традиційно присутній в ринковій економіці, ставлять на порядок денний ефективність управління прибутком підприємств.

Загальний прибуток підприємства становить собою кінцевий результат діяльності підприємства. У його складі враховується прибуток від усіх видів діяльності підприємства: прибуток від реалізації товарної продукції, робіт, послуг – валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, прибуток від звичайної діяльності, прибуток від надзвичайної діяльності. Крім того, розраховують чистий прибуток (прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства). Основним складником загального прибутку є прибуток від реалізації товарів. Він становить понад 95% загального прибутку [3].

В процесі управління прибутком його формування і розподіл повинні відповідати вимогам розвитку підприємства, що є запорукою його успіху в майбутньому. При чому основною метою залишається отримання його максимального рівня. У процесі дослідження було виявлено декілька основних положень щодо максимізації прибутку торговельного підприємства.

По-перше, для отримання максимального прибутку підприємство повинне найповнішою мірою використовувати ресурси, що знаходяться в його розпорядженні, для чого необхідно нарощувати обсяги реалізації продукції, без зміни ресурсів або вищими темпами, що забезпечить скорочення витратоємності товарообороту і підвищення рівня рентабельності й суми прибутку.

По-друге, зниження витрат обігу допоможе збільшити отримуваний підприємством прибуток, що потребує ефективного режиму економії витрат шляхом виявлення та ліквідації нераціональних витрат, злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства, оптимізації потокових процесів на підприємстві.

Не варто ігнорувати й отримання додаткового прибутку за рахунок оптимізації структури збуту. При проведенні такої оптимізації питома вага продукції, що реалізовується за договірними, вищими цінами, повинна збільшитися до свого максимального рівня, а в ідеалі - до 100%. Відповідно, частка продукції, що реалізовується підприємством населенню за нижчими цінами повинна бути найменшою.

Основні фактори зростання прибутку досліджуваного підприємства, наведено у таблиці 1.

Отже, для того, щоб успішно функціонувати на ринку досліджуваному підприємству доцільно користуватися певними принципами підвищення прибутковості:

- нарощувати обсяги реалізації товарів, робіт, послуг;
- розширювати, орієнтуючись на ринковий попит, асортимент і якість продукції;
- грамотно будувати договірні відносини з постачальниками, покупцями та іншими суб'єктами ринку;
- вміти найбільш доцільно використовувати одержаний прибуток з точки зору

досягнення оптимального ефекту.

Таблиця 1 – Вплив факторів на зростання прибутку підприємства

№ п/п	Фактор зростання прибутку	Вплив фактору на збільшення прибутку та ефективного його розподілу
1	Зниження собівартості продукції	Зниження собівартості допомагає збільшити прибуток за рахунок вивільнення капіталу, який можливо використати для закупівлі додаткових одиниць товару.
2	Збільшення обсягу реалізованої продукції	Збільшуючи обсяг реалізованої продукції, підприємство тим самим отримує більший прибуток, який можна використати ефективно.
3	Поліпшення якості продукції, підвищення конкурентоспроможності	Фактори підвищення якості та конкурентоспроможності продукції забезпечать високий попит споживачів, що в сою чергу позитивно вплине на товарооборот, а відтак і на прибуток підприємства.

Література :

1. Єрмак С.О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України / С.О. Єрмак // Ефективна економіка: [Електронний ресурс]. – 2014. – №11. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035.

2. Єрмак С.О. Теоретико-методичний інструментарій формування комбінованих політик управління оборотним капіталом / С.О. Єрмак // Економіка промисловості. – 2011. - № 2 – 3 (54). - С.242-249.

3. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189–192 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУІ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Зайченко К.С., *старший викладач*
Ткаченко М.С., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса

Найважливішою основою економіки країни є внутрішня торгівля, яка дає змогу суттєво підвищити рівень внутрішнього споживання й забезпечити збалансований розвиток національного господарства. Внутрішня торгівля полегшує обмін товарів всередині країни. Роблячи це, вона гарантує, що фактори виробництва досягають потрібних місць, щоб економіка країни могла вирости. Надаючи різні види товарів і послуг для доставки в усі частини країни покращує рівень життя жителів країни, а також рівень зайнятості.

Зростання й удосконалення внутрішнього ринку значною мірою залежать від динамічного та ефективного розвитку торгівлі вітчизняними товарами широкого вжитку. В Україні сформувався специфічний трисегментний внутрішній ринок: організований ринок,

який охоплює облікований товарообіг зареєстрованих торговельних підприємств; ринок фізичних осіб – приватних підприємців, який охоплює дрібнооптову і дрібнороздрібну мережу; тіньовий сегмент, який включає незареєстровану мережу торгівлі. [1, с. 18]

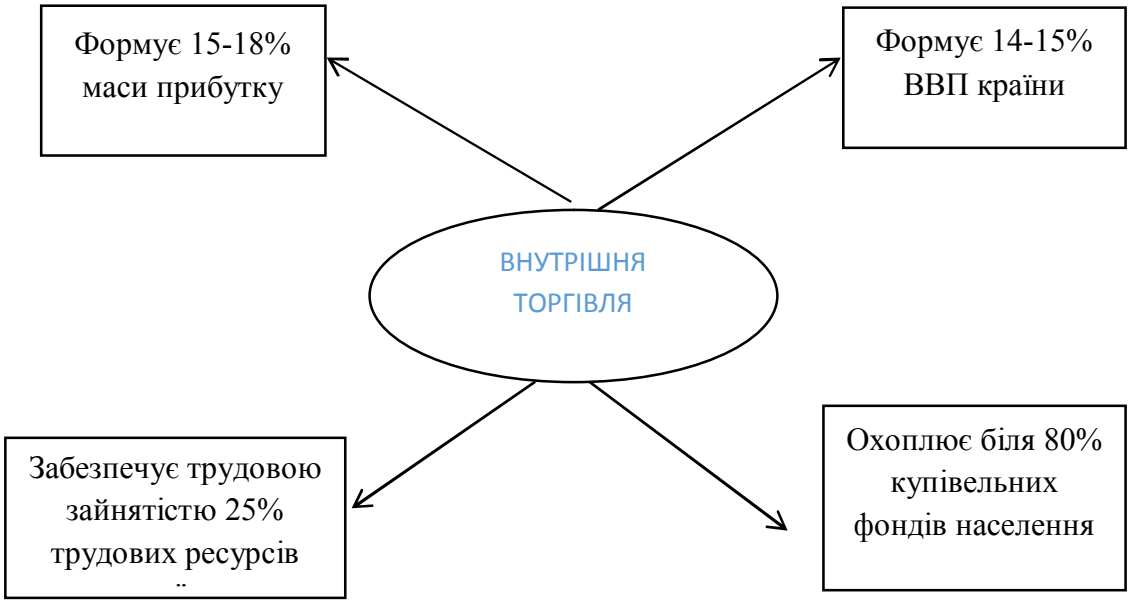

Рисунок1 – Функції внутрішньої торгівлі

Важливим аспектом аналізу розвитку внутрішнього товарообігу підприємств України є його структурний розподіл. Щоб детальніше його проаналізувати слід розглянути в розрізі роздрібної й оптової торгівлі. Це допоможе визначити основні поняття і тенденції внутрішньої торгівлі держави при сучасних умовах (рис.2)

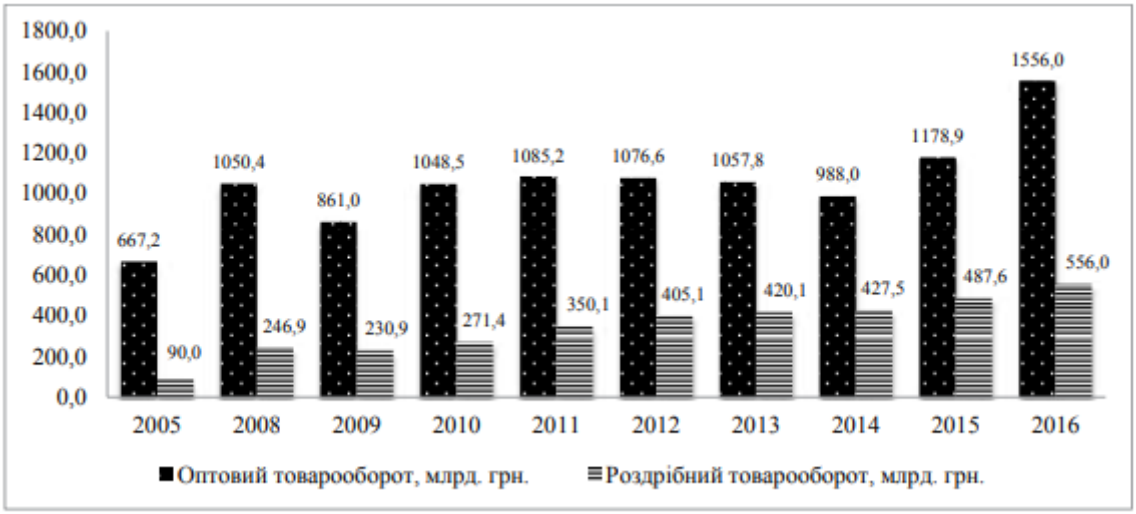

Рисунок 2 – Динаміка роздрібного та оптового товарообігу підприємств торгівлі України за 2005-2016 рр. [2]

Відсутність стратегічного підходу до вирішення проблеми насичення внутрішнього ринку за рахунок відповідного збільшення обсягів внутрішнього виробництва на основі

розвитку імпортозамінної продукції призводить до формування високої залежності внутрішнього ринку від імпорту, а також до необхідності нарощування експорту для покриття дефіциту рахунку поточних операцій платіжного балансу. Відкритість національної економіки закріплює вразливість внутрішнього ринку від несприятливих світових тенденцій.

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. [3]

Отже, необхідним є вжиття заходів, спрямованих на підтримку українських товаровиробників на внутрішньому ринку України. Потрібно знизити імпортозалежність товарних ринків, створити умови для зниження залежності від кон'юнктури зовнішніх ринків, забезпечечити позитивний вплив імпорту на виробництво, зміцнити на цій основі конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Необхідно формувати нову модель внутрішнього споживання, яка б поєднувала інтереси споживачів із перспективами розвитку вітчизняного виробництва.

Література:

1. Мазаракі А., Лагутін В. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції / А. Мазаракі, В. Лагутін // Економіка України, 2011– № 9. – С. 17–26.

2. Пугачевська К.Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні / К. Й. Пугачевська // Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 143–148.

3. Зайченко К.С. Шаклатова І.М. Сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / К.С. Зайченко, І.М. Шаклатова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Підприємство і торгівлі: тенденції розвитку». – Одеса: ОНПУ, 2018. – С.110-112

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ТОВАРОЗНАВСТВІ

Левкіна Р.В., *д.е.н., професор,*
Левкін А.В., *к.т.н., доцент,*
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка,
м. Харків

Наразі більшість покупців віддає переваги дешевим товарам з максимальною споживчою цінністю. На підсвідомому рівні йде порівняння товарів конкуруючих між собою виробників. Однак самі виробники не завжди намагаються забезпечити максимальне задоволення споживачів через усвідомлення цінності пропозиції, оскільки їхня мета переважно полягає в отриманні високих прибутків. Сутність товару і його цінності у тому чи іншому вигляді на протязі тисячоліть цікавили вчених-дослідників, серед яких Катон Старший, Колумелла, Варрон, Пліній Старший та ін. Проте їх роботи носили емпіричний характер та здебільшого описувати способи зберігання та переробки сільськогосподарської продукції Із розвитком та диверсифікацією наук відбувався розвиток і поглиблення складових науки товарознавство, що означає по своїй сутті «знання про товар». Подальший розвиток товарознавства харчових продуктів, в тому числі овочів та овочевої продукції, тісно пов'язаний із такими вченими: П.П. Петровим, Я.Я. Нікітінським, Ф.В. Церевітіновим [1].

Розвиток ринкових відносин вимагав використання результатів розвитку

товарознавчої науки у комерційній діяльності з метою підвищення її ефективності та конкурентоспроможності шляхом забезпечення стабільного попиту споживачів. Таким чином товарознавство як наука у XXI ст. вийшло на етап ціннісної орієнтації на потреби споживачів, для яких важливим є не безпосередньо товар, а можливість задовольнити власні потреби шляхом використання або володіння ним. Це є результатом іншого методологічного підходу до товару, що проявляє особливі властивості і ознаки, від яких залежить його конкурентоспроможність, підприємства-виробника та торгівельної організації: вартість, корисність, цінність. Цінність овочів як товару – це благо, яке отримує споживач від користування або володіння товаром для забезпечення високого рівня добробуту та якості життя. Такий підхід є правильним з точки зору побудови піраміди А. Маслоу та її базового рівня щодо потреби споживача у продуктах харчування і необхідних для життєдіяльності речовин: білків, жирів, вуглеводів, вітамінів тощо [2]. Мова йде про харчову, біологічну, енергетичну та фізіологічну цінності, доброякісність і засвоюваність продукту, що належать скоріше до функціонального значення цінності аніж до її особистісного змісту.

Особистісний зміст цінності свіжих та перероблених овочів або їх споживча цінність формується під впливом соціокультурних факторів: зв'язок із культурним осередком і територією вирощування, національними традиціями споживання, модними тенденціями, належністю до певної субкультури, можливістю формування іміджу, зростання статусу тощо. До складових, що формують загальну цінність овочевої продукції для споживачів можна віднести: цінність самого товару, цінність іміджу виробника або постачальника, цінність іміджу споживачів, цінність персоналу і послуг з обслуговування, оскільки до загальних витрат споживачів належать не лише грошові затрати і затрати часу, а й емоціональні затрати, енергетичні, інтелектуальні [3, 4].

Абсолютно логічним є висновок Ф. Котлера про доцільність комплексного маркетингового підходу до визначення сутності цінності овочів як товару і їх споживчої цінності. Цінність овочів, насамперед визначається їх можливістю до використання у свіжому та переробленому вигляді для харчування людини, що має велику кількість способів (сушіння, квашення, солення, консервування, замороження, термічна обробка) та рецептів [4]. Проте даний перелік не обмежується лише харчовими цілями. Овочі використовують у фармацевтичній промисловості, мають економічну, агрономічну, естетичну, енергетичну, історичну, культурну, космічну, навіть військову корисність. Так кріп, фенхель, насіння цибулі, помідора, огірка, гарбуза, кавуна, дині – є цінною сировиною для лікувальних цілей. Вживання у їжу зеленних культур (крес-салат, коріандр, петрушка, цибуля-порей, меліса, ревінь, лобода садова та ін.) покращує самопочуття та відновлення сил [5].Естетичне значення мають овочі, що характеризуються особливим кольоровим забарвленням і позитивно впливають на настрій людини, надають натхнення у творчій і інтелектуальній праці (помідори, капуста, різновиди салатів та гарбузових культур). Проте психологи радять утримуватися певним психологічним типам людей вирощувати окремі овочі. У агротуристичній галузі овочі мають не лише харчову корисність, а й культурну, естетичну, бо використовуються у якості прикраси оселі, для інформування туристів про традиції, культуру приготування, споживання національних і маловідомих страв. З цією ж метою у ресторанах використовують різновиди арт-візажу зі свіжих та варених овочів, фруктів. Образи овочів здавна відтворювалися в піснях, приказках, казках, у художній літературі для метафоричних порівнянь характеристик людини з їх ознаками, залишаються популярним об’єктом для створення натюрмортів.

Економічна корисність овочів не обмежується високим прибутком лише виробничих підприємств, їх вирощують у ботанічних садах, використовують у музеях, на виставках і ярмарках. Музеї овочевих рослин відкрито в різних країнах, наприклад, в Угорщині створено музей на честь перцю, у Німеччині - на честь спаржі. В Англії спеціальні інтенсивно забарвлені сорти гарбуза твердокорого є основою свята Хелоуїн і використовуються у якості

прикраси населених пунктів. В Італії щорічно проводиться помідорне свято Томатіно, а в США - триденне свято часнику. Подібні заходи поступово стають традиційними і для України в регіонах спеціалізації на вирощуванні кавунів, огірків, помідорів. Економічна корисність тісно пов'язана з агрономічною, деякі з них є важливою складовою сівозмін, впливають на родючість ґрунту, залишаючи рослинні рештки. Відходи та побічна продукція овочівництва є кормом для худоби та птиці: комплексне використання плодів помідора на сік та пасту дає можливість використовувати вижимки та насіння для одержання каротинових кормових добавок. Морква та інші овочі - важливий компонент концентрованих кормів для хатніх тварин. Відвари та настої з листків та стебел помідора, плодів гіркого перцю, гірчиці, сухого лушпиння цибулі та часнику, рути - біологічний профілактичний засіб у боротьбі проти шкідників. З освоєнням космічного простору овочі використовують для апробації бортових оранжерей (цибуля, часник, крес-салат, паростки льону), забезпечення повноцінного харчування, очищення повітря. Овочі, не зважаючи на ступінь переробки, є низько енергетичним продуктом харчування, містять у 5-10 разів менше калорій порівняно до м'яса, що є основою для низькокалорійних і лікувальних дієт. Відходи овочівництва можуть стати важливим органічним джерелом для одержання біогазу в фермерських господарствах. Існує багато оригінальних шляхів використання овочевих рослин.

Таким чином, багатогранність та багатоаспектність поняття «цінність» по відношенню до овочів та овочевої продукції як товару дозволяє зробити логічний висновок про доцільність подальшого розвитку методології науки «товарознавство» та вдосконалити її основні категорії.

Література:

1. Церевитинов Ф.В. Химия и товароведение свежих плодов и овощей [Текст] / Проф. Ф. В. Церевитинов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Госторгиздат, 1949. - 2 т. – 511 с.

2. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. А. М. Татлыбаевой ; терминолог. правка В. Данченка. — К. : PSYLIB, 2004. – 411 с.

3. Левкіна Р.В. Ресурсо та енергозберігаючі технології в овочівництві /Р.В. Левкіна // Агроінком. – 2003. - № 5-8. – С.48-50.

4. Котлер Ф. Маркетинг:от А до Я / Ф. Котлер; [Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор]. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.–224 с.

5. Мамчур Ф.І. Овочі і фрукти в нашому харчуванні. — Ужгород : Карпати, 1988. — 197 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ГАРАНТІЙНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Левченко Н.М., *доктор наук з держ. упр., професор,*
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя

На сьогодні питання післяпродажного обслуговування є актуальним для багатьох підприємств– продавців товарів широкого вжитку, оскільки згідно ст.8 Закону України «Про захист прав споживача» [3] у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, в порядку та у строки, встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил або договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- відшкодування витрат на усунення недоліків товару;

- пропорційного зменшення ціни;
- розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявного у продавця (виробника), товару [3].

Строки давності загарантійними зобов'язаннями визначено вст.676 і680 Цивільного кодексу.Початкомгарантійного строку слід вважати момент передачі товару покупцеві, якщо інше невстановлено договором купівлі-продажу. Гарантійний строк, установлений договором купівлі-продажу, продовжується начас, протягом якого покупець неміг використовувати товар узв'язку зобставинами, щозалежать від продавця, доусунення їх продавцем**.**

Торговельніпідприємства дотримуються виконання гарантійних зобов'язань завдяки створенню гарантійного забезпечення. Проте, за законом не всі торговельні підприємства зобов'язані створювати такі забезпечення (рис.1):

Рисунок - 1 Умови обов'язкового створення гарантійного забезпеченняДжерело: [6]

З 24.07.15 р. набули чинності зміни, унесені до тексту П(С)БО 25 наказом Мінфіну від 18.06.15 р. №573 [4], згідно з якими починаючи із цієї дати, згідно з п. 8 розд. І П(С)БО 25 [6], від обов'язкового формування резервів і забезпечень звільняються суб'єкти малого підприємництва (далі – СМП), зазначені в пп. 2 п. 2 розд. І П(С)БО 25.

Ідеться про дві категорії СМП, це:

- СМП-юрособи, які ведуть спрощений бухгалтерський облік доходів і витрат відповідно до податкового законодавства. До цієї категорії СМП, згідно з п. 44.2 Податкового кодексу України (далі – ПКУ)[1], належать тільки єдинники-юрособи з пп. 3 п. 291.4 ПКУ, тобто єдинники третьої групи;
- СМП-юрособи – суб'єкти мікропідприємництва (незалежно від застосовуваної ними системи оподаткування). Це підприємства, у яких одночасно дотримуються два критерії: середня чисельність працівників за календарний рік не перевищує 10 чоловік, а річний дохід становить не більше 2 млн. євро у гривневому еквіваленті за середньорічним курсом НБУ (ч. 3 ст. 55 Господарського кодексу)[1].

Не дивлячись на зміни внесені до п. 8 розд. І П(С)БО 25[6] торговельні підприємства, які здійснюють торгівлю комп'ютерною технікою:

- по-перше, зобов'язані створювати гарантійні забезпечення, оскільки згідно Постанови КМУ від 11.04.2002 р. №506 «Про затвердження Порядку гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів» (лалі – Порядок №506) комп'ютерна техніка відноситься до групитехнічно складних побутових товарів,які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню)або гарантійній заміні [5] (табл. 1):

Таблиця 1 – Витяг з Переліку груп технічно складних побутових товарів,які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню)або гарантійній заміні [5]

Найменування груп товарів	Товарна позиція згідно УКТЗЕД
Принтери, копіювальні апарати, факсимільні апарати, об’єднані або ні; частини та аксесуари до них	8443
Ноутбуки, планшети, інша побутова комп'ютерна техніка та цифрова електроніка	8471
Монітори та проектори, до складу яких не входить приймальна телевізійна апаратура; приймальна апаратура для телебачення, поєднана або не поєднана з радіомовним приймачем або з пристроєм, що записує або відтворює звук чи зображення	8528

- по-друге, створення гарантійного забезпеченнядоцільне ss наступних причин (рис. 2):
-

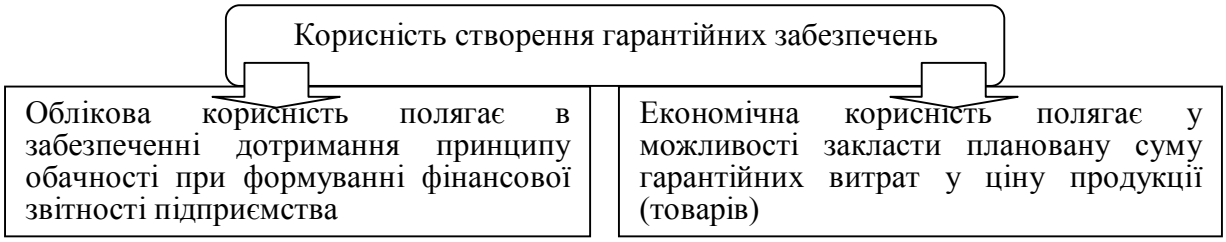

Рисунок 2 – Корисність створення гарантійного забезпечення
Джерело: бачення автора

Своє рішення щодо формування резервів і забезпечень, торговельні підприємства повинні зафіксувати в Положенні про створення гарантійного забезпечення або ж в Обліковій політиці.

Оскільки жодним нормативно-правовим актом не передбачено порядок розрахунку гарантійного забезпечення, то торговельним підприємствам (які зобов’язані за законом чи самостійно прийняли рішення щодо створення гарантійного забезпечення) доцільно визначитись з:

- періодичністю формування гарантійного забезпечення;
- розміром гарантійного забезпечення;
- деталізацією гарантійних забезпечень;
- порядком контролю гарантійного забезпечення;
- коригуванням залишку гарантійного забезпечення на дату складання фінансової звітності підприємства.

Щодо *періодичності* формування гарантійного забезпечення, то слід зазначити, що оскільки на дату складання фінансової звітності підприємства передбачається коригуванням залишку гарантійного забезпечення, то торговельним підприємствам, які здійснюють оптову торгівлю технічно складних побутових товарів нарахування гарантійного забезпечення варто здійснювати поквартально.

Стосовно *розміру гарантійного забезпечення* слід зазначити, що торговельне підприємство має самостійно визначитись з порядком формування гарантійного забезпечення або у твердій сумі, або ж у відсотках від доходу отриманого від реалізації товарів. У разі обрання останнього методу, відсоток резервування варто розраховувати на

підставі даних про фактичні витрати на гарантійне обслуговування, гарантійні ремонти або заміни за звітний період (або вивести середній відсоток за декілька звітних періодів).

Розрахунок створення гарантійного забезпечення доцільно здійснювати окремо за кожною з груп товарів та/або за кожним з видів гарантій (мається на увазі гарантійне обслуговування, гарантійний ремонт чи гарантійна заміна). Тож, з метою здійснення таких розрахунків має бути чітко визначена *деталізація гарантійних забезпечень* за видами товарів, за видами гарантій тощо.

В частині *контролю створення гарантійного забезпечення* торговельному підприємству варто визначитись з періодичністю проведення внутрішнього контролю:

- у разі складання торговельним підприємством фінансової звітності поквартально, здійснення контролю має передбачатись з тією ж періодичністю;
- у разі подання фінансової звітності раз на рік (зокрема, суб'єктами мікропідприємництва) контроль доцільно проводити раз на рік перед складанням фінансової звітності.

Наголошуючи на потребі *коригування гарантійного забезпечення* слід акцентувати увагу на те, що коригування має здійснюватись обов'язково з метою забезпечення дотримання принципу обачності побудови фінансової звітності підприємства.

Отже, приходимо до висновку, що потреба створення гарантійного забезпечення обґрунтовується:

- обліковою корисністю, яка полягає в забезпеченні дотримання принципу обачності при формуванні фінансової звітності підприємства
- економічною корисністю, яка полягає у можливості закласти плановану суму гарантійних витрат у ціну продукції (товарів).

Література:

1. Господарський кодекс України (зі змінами та доповненнями станом на 21.11.2017 р.).[Електронний ресурс]. – Режим доступу *: zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15*
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua/go/2755-17
3. Про захист прав споживача. Закон України від 12.05.1991 за 1023-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : *zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12*
4. Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку. Наказом Мінфіну № 573 від 18.06.2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :*zakon.rada.gov.ua*
5. Про затвердження Порядку гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів. Постанова КМУ від 11.04.2002 р. №506. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :*zakon.rada.gov.ua/laws/show/506-2002-п*
6. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. П(С)БО 25, затверджений Наказом МФУ від 24.01.2011 за №25. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :*zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00.*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ЛЕГКИХ ЦИВІЛЬНИХ ВЕРТОЛЬОТІВ

Мешканова М.О., *студентка,*
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»
м. Харків

В Україні дуже багато проблем з будівництвом доріг, які вирішуються досить важко

та повільно. Але небо у нас відповідає кращим європейським стандартам без інвестицій, і йому не потрібний регулярний профілактичний ремонт, на якому можна частково розділити фінансування між сторонами. І тому легкі вертольоти можуть мати попит на внутрішньому ринку, причому, ціна, яку пропонують українські виробники на порядок нижче зарубіжних аналогів. Вже сьогодні ці вертольоти можуть собі дозволити купити середні підприємства [1].

Вертольоти перевозять пасажирів і вантажі у віддалені селища, які розташовані серед лісів або гір, виявляють в морі косяки риби, допомагають при боротьбі з лісовими пожежами та повенями. З їх допомогою ведуть успішну боротьбу зі шкідниками полів, виробляють гравіметричні і геофізичні зйомки місцевості, перевіряють високовольтні лінії електропередач на справність та ін. В останні роки їх систематично вживають в якості підйомних кранів на будівельних майданчиках, при укладанні трубопроводів і т.д. Вченим всього світу належить створення наукової теорії вертольотів, без якої неможливо було б досягти таких успіхів в сучасному вертольотобудування.

Тема дослідження на сьогоднішній день є актуальною з ряду причин:

- легкі вертольоти – мобільні та швидкі;
- легкі вертольоти можуть розв'язати проблему транспортного сполучення;
- необхідність перейняття досвіду в розвинутих країнах світу шляхом спрощення використання повітря для приватних вертолітних перевезень.

Головною перевагою є здатність здійснювати зліт і посадку по вертикалі – вертоліт може приземлитися (і злетіти) в будь-якому місці, де є рівний майданчик розміром в півтора діаметра гвинта. Також їх маневреність: вертольоти здатні до зависання в повітрі і навіть до польоту «задом наперед». Крім того, вертольоти можуть перевозити вантаж на зовнішній підвісці, що дозволяє перевозити дуже громіздкі вантажі, а також виконувати монтажні роботи.

Основні недоліки, властиві всій гвинтокрилій техніці, в порівнянні з літаками, - менша максимальна швидкість польоту і підвищена витрата пального (питома витрата палива). Як наслідок, більш висока вартість польоту в розрахунку на пасажиро-кілометр або одиницю маси вантажу, що перевозиться. Також до недоліків вертольотів можна віднести і складність в управлінні.

Україна за останні роки стрімко розвивається, як країна-виробник, країна-постачальник, а також вона підтримує нові віяння технологій та обслуговування. Тому, не за горами той час, коли вона буде відома, як країна з розвинутою інфраструктурою повітряного транспорту. Якщо дивитися далеко вперед, то потрібно вже сьогодні зробити вибір на користь моделі легкого цивільного вертольоту для послуги авіа-таксі. В роботі розглянуті вітчизняні моделі легких вертольотів та їх аналог, який дуже популярний в нашій країні. Зроблені висновки щодо їх роботи, систем забезпечення та ціни.

Цивільний спектр ринку набагато перевершує військовий. Багато країн світу підійшли до циклічної необхідності глобального оновлення парків своїх вертольотів. Вертолітна техніка експлуатується більше ніж в 190 країнах.

Стабільне зростання попиту як на військові, так і на цивільні вертольоти є важливою особливістю сучасного вертолітного ринку. Важливою частиною досліджень розвитку будування вертольотів є прогнозування розвитку світового вертолітного ринку, про це свідчить аналіз як вітчизняних, так і зарубіжних досліджень і публікацій. Прогнозування виконується щорічно спеціальними прогностичними організаціями.

Прогнози роблять такі організації як, «ForecastInternational», «Honeywell».

Постачальники цивільних вертольотів, які мають певний успіх та значущість на внутрішньому ринку вертольотів:

- КБ «Аерокоптер»,Полтава – АК1-3, Оса-1;
- КБ «Вертикаль»,Київ – КТ-112;

- КБ «Горизонт-12», Київ – SkylineSL-222, SkylineSL-231;
- ПП «Softex-Aero», Бровари – V-52, VV-2, V-22;
- ДП «Укроборонсервіс»,Київ – Лев-1.

Згідно з даними, опублікованими вертолітним клубом «Автопілот», приватних українських вертольотів налічується близько 60-ти. Серед них - RotorWay EXEC-162f; SCHWEIZER 300C4 Robinson R-22, -44; Alouette-3; Aerospatiale SA-341; Eurocopter EC-120 Colibri, AS-350, -355 Ecureuil; Bell-206, -407, -430; Agusta-109, український АК1-3.

З наведених вище моделей процедуру сертифікації на території України успішно пройшли Agusta-109, SCHWEIZER300C, Bell-407, -430, Мі, Ка. Варто відзначити, що приватна експлуатація вертольотів на території України дозволено навіть без наявності сертифіката. Формування парку приватної малої авіації на просторах держави гальмує слабкий розвиток необхідної інфраструктури (мала кількість вертолітних майданчиків і вертодромів, ангарів для вертолітної техніки, відсутність умов для технічного обслуговування). Проте кроки в бік розвитку цієї сфери робляться направлені кроки зі сторони держави, і це тільки питання часу.

Були проаналізовані 5 вітчизняних легких вертольотів:

- аерокоптер ЗА-6 «Санька» - легкий український багатоцільовий вертоліт, спроектований компанією «Аерокоптер» в 1999 році;
- АК1-3 - двомісний український вертоліт виробництва фірми «ТОВ КБ Аерокоптер», м Полтава;
- літальний апарат моделі Авіаімпекс Ангел став розроблятися авіабудівної компанією «Авіаімпекс» в кінці 90-х років минулого століття;
- Skyline SL-222 - двомісний український вертоліт виробництва фірми ТОВ КБ «Горізонт12», м. Київ;
- КТ-112 «Кадет» - легкий український багатоцільовий вертоліт, який розроблений КБ «Вертикаль» в 1999-2002.

За рейтингом аналізу вертольоти розмістилися наступним чином:

1. вертоліт КТ-112 «Кадет»;
2. вертоліт літальний апарат моделі Авіаімпекс Ангел;
3. вертоліт АК1-3;
4. аерокоптер ЗА-6 «Санька»;
5. вертоліт Skyline SL-222;

Основним недоліком для кожного вертольота стала ціна, мінімальна-140 000$. Ця ціна дуже велика для простого українця, але помірно доступна для кожного середнього підприємства.

Якщо споживач-замовник придбає в свій вертолітний парк вертоліт КТ-112 «КАДЕТ» він зможе одночасно використовувати його як: авіа таксі, учбовий вертоліт для стажіювання пілотів, екскурсійний, санітарний, патрульний, сільськогосподарський та романтичний авіа транспорт.

Література:

1. Проблематика використання малої цивільної авіації [електронний ресурс] режим доступу: https://www.unian.ua/economics/transport/10212095-virobnictvo-legkih-vertolotiv-mozhe-rozv-yazati-problemu-transportnogo-spoluchennya-turchinov.html (дата останнього звернення 11.04.19).

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Міщук І. П.,*д.е.н., доцент*
Львівський торговельно-економічний університет,
м.Львів

Сучасне розуміння логістики пов'язане з намаганням забезпечити узгоджене систематичне просування значних обсягів матеріальних ресурсів та готової продукції в інтегрованому наскрізному логістичному ланцюгу. Значна частина процесів логістичної діяльності підприємства торгівлі передбачає необхідність взаємодії даного суб'єкта господарювання з іншими учасниками логістичного ланцюга і виконання в процесі такої взаємодії комплексу логістичних операцій з зовнішніми матеріальними (товарними), фінансовими, інформаційними, сервісними потоками, що вимагає високого рівня їх узгодженості та координації з постачальниками і споживачами певних матеріальних ресурсів (товарів). Логістика для підприємства торгівлі охоплює виробничі, організаційні, економічні, правові аспекти і включає великий комплекс різноманітних функцій, які забезпечують процеси товаро- і матеріалопросування.

Основним завданням управління комплексом логістичної діяльності підприємств торгівлі є створення інтегрованої виробничо-торговельно-транспортної системи, яка б забезпечувала доведення потрібного товару необхідної якості у необхідній кількості в обумовлені місце і час з мінімальними витратами шляхом інтеграції логістичних операцій в торговельно-технологічний процес (як етап логістичного процесу) та узгодження принципових засад управління ланцюгами постачань в організаційному, техніко-технологічному, інформаційному, економічному і методологічному аспектах. Це обумовлює важливість активного використання інновацій як інструмента реалізації такого завдання; метою впровадження інновацій у систему логістики торговельного підприємства має бути досягнення заданих результатів торговельної діяльності шляхом забезпечення оптимальних параметрів товарних потоків при гарантуванні високої якості торговельного обслуговування покупців у кожному пункті продажу, що належить торговельному підприємству.

Формування системи логістики торговельного підприємства може передбачати низку інноваційних (відносно усталених технологій) рішень щодо організації господарських зв'язків, методів і технологій їх реалізації, зокрема, змін в переліку постачальників, створення нових власних виробничих підрозділів – джерел постачання товарів, нарощування їх потужностей та обсягів виробництва продукції, що веде до змін організаційної структури самої системи логістики. Подібними за наслідками можуть виявитися управлінські рішення щодо розвитку власної логістичної інфраструктури, наприклад, шляхом створення комплексу складських об'єктів (логістичних центрів) або переходу на засади аутсорсингу складських послуг. Менш кардинальними в цьому аспекті можна вважати рішення щодо розгортання мережі торговельних об'єктів роздрібної ланки, реконструкції наявних торговельних споруді перепланування складських приміщень, оснащення їх відповідним складським, підйомно-транспортним та іншим обладнанням, оснащення сучасними засобами управління тощо. В питаннях організаційного забезпечення просторового переміщування товарних потоків важливим напрямком може стати відмова від традиційного для багатьох торговців порядку організації доставки товарів силами власного транспортного підрозділу на користь використання аутсорсингу, що передбачає передання функцій доставки т. зв. «3PL-провайдерам». В сегменті підприємств оптової торгівлі створення систем логістики має пов'язуватися, насамперед, з перспективами підвищення ефективності використання складського господарства, впровадженням цільових систем логістичного управління рухом товарів, реінжинірингом комплексу складських бізнес-процесів, залученням оптових тор-

говців до формування логістичних каналів розподілу товарів, забезпеченням оптимальної взаємодії основних функціональних блоків системи менеджменту логістики щодо управління постачанням, упаковуванням, транспортуванням, складуванням, реалізацією товарів та обслуговуванням оптових покупців.

В сучасних умовах виникає потреба в функціях економічного впливу на товаропотоки через систему договірних відносин торгівлі з вантажо-відправниками, перевізниками та отримувачами товарів. Оптова торгівля повинна активно пропонувати свої послуги та свою матеріально-технічну базу для організації руху таких вантажопотоків і залучати її до складу інфраструктури створюваних логістичних систем, формування яких має базуватися на широкому використанні інформаційно-комп'ютерних технологій і орієнтуватися на досягнення таких цілей, як: стратегічне, тактичне, оперативне планування логістичної діяльності підприємства торгівлі; організація логістичної діяльності; прийняття рішень (регулювання); координування; аналіз; аудит; контролінг; ціноутворення (бюджетування) [1]. Ці рішення мають знайти відповідне втілення у створюваній системі інформаційного забезпечення логістики (ЛІС), яка має стати основним інструментом забезпечення прийняття рішень відповідною службою менеджменту логістики.

Видове різноманіття логістичних потоків висуває перед підприємствами торгівлі складні завдання з визначення асортиментних, кількісних і якісних параметрів товарного потоку, який об'єднує всі інші елементи системи логістики торговельного підприємства. Мова йде про здійснення комплексу робіт з визначення та оптимізації складу асортименту товарів, якими торгує торговельне підприємство і які формують специфіку логістичного товарного потоку даної системи та генерують потребу в зміні потужностей всіх ланок та елементів логістичної системи відповідно до зміни обсягів реалізації товарів у торговельних об'єктах. При цьому в логістиці товари є елементами певного товарного потоку, а сам потік існує лише за умови виконання над товарами послідовного ланцюжка логістичних операцій, що останнім часом розглядається в ракурсі процесно-орієнтованого управління з розробкою і впровадженням комплексу бізнес-процесів.

Ефективність системи логістики торговельного підприємства має забезпечуватися шляхом імплементації інноваційних способів організації матеріальних потоків на основі: упорядкування системи руху потоків товарів; організації їх концентрації та трансформування в логістичних центрах (терміналах); ефективного управління запасами та замовленнями; календаризації товаропостачання й оптимізації маршрутів доставки товарів. Для потреб логістичного менеджменту основні операції торгово-технологічного процесу мають бути паспортизовані, відображені у технологічних картах організації їх виконання, картах організації робочих місць торговельного персоналу, локалізовані (і відображені на схемах технологічного планування об'єкта торгівлі), регламентовані і стандартизовані з точки зору вимог щодо якості та результатів їх виконання. Завдання забезпечення контролю кількісних і якісних показників товарних потоків актуалізують створення Служби контролю якості товарів, яка розробляла б внутрішні стандарти якості і контролювала якість товарів на всіх етапах товароруху. Поряд з цим, варто реально оцінювати можливості широкого розповсюдження ідей процесно-орієнтованого управління логістичною діяльністю в більшості вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі, які не відносяться до сегменту мережевої торгівлі. Як свідчить досвід, практика переважного використання варіантів організаційно-функціональних систем забезпечення товарами торговельних об'єктів на засадах слабко керованих процесів товаропостачання в умовах спорадичних змін переліку постачальників не сприяє встановленню єдиних стандартизованих для всіх суб'єктів логістичної взаємодії процедур управління товаропросуванням, а тому зникають можливості контролю діяльності логістичного персоналу за виконання довіреного йому бізнес-процесу. Це обумовлює потребу в пошуку адаптованих до сфери малого бізнесу рішень логістичного менеджменту.

Література:
1. Сергеев В. И. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов [Электронный ресурс] / В. И. Сергеев. – Режим доступа : http://biblio.royalwebhosting.net/chto-takoe-logisticheskaya-37970.html.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН В ТЕНДЕНЦІЯХ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Павлова В.А., *д.е.н., професор*
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»
м. Дніпро

Регіональна структурна політика в сфері розвитку торгівлі має бути орієнтована на реалізацію соціально-економічних цілей та враховувати особливості окремих товарних ринків. Поєднання загальнодержавних, регіональних та підприємницьких інтересів дозволяє забезпечувати конкурентні переваги шляхом прискорення формування такого конкурентного середовища, яке сприяє інвестиційній привабливості сфери торгівлі і створенню умов, що спонукають їх зміцнювати та розширювати конкурентні переваги окремих торговельних мереж.

Для визначення тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі у 2013-2018 рр. залучено такі критерії: регіональна структура обороту роздрібної торгівлі та кількість активних підприємств за регіонами України. У якості відправної точки порівняння взято 2013 р., тобто, період, де враховано внесок усіх територій України.

Як видно з рис. 1, тенденція зростання / зменшення товарообороту роздрібної торгівлі в абсолютному вимірюванні (млн. грн.) в цілому по Україні та її областях практично однакова [1].

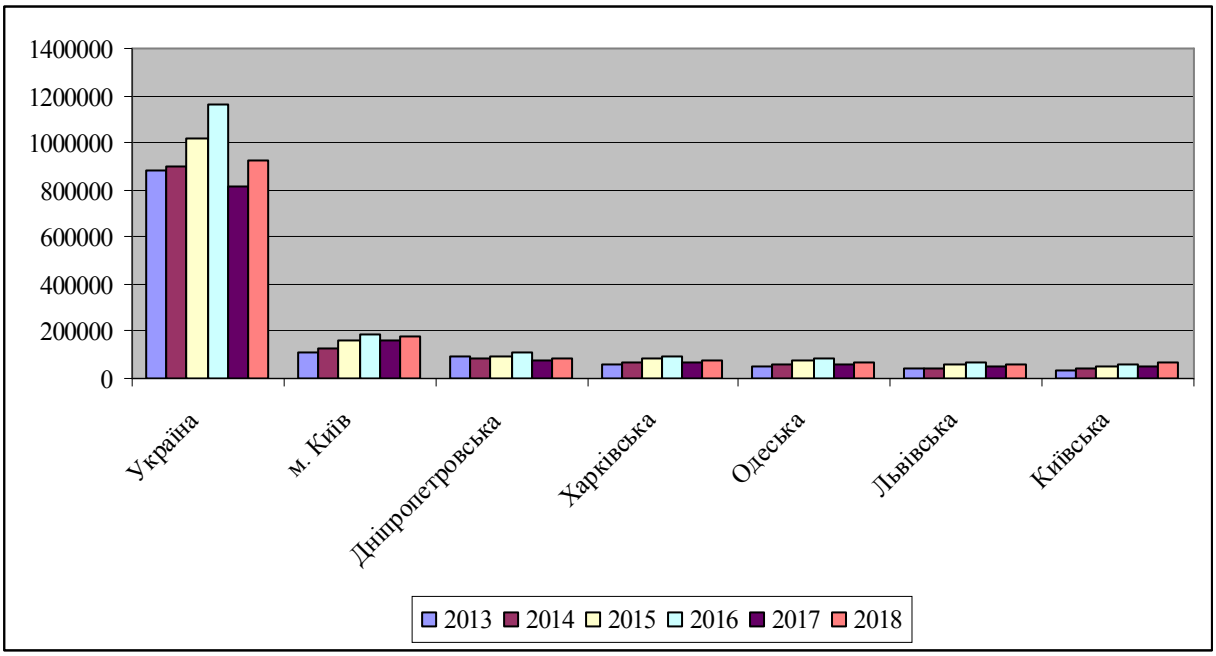

Рисунок 1– Частка найвагоміших областей України у формуванні загального обороту роздрібної торгівлі, млн. грн

Аналіз питомої ваги регіонів у загальному обсязі обороту роздрібної торгівлі показує, що у 2013 р. найбільший внесок припадає на торгівлю м. Києва (12,8%); до п'ятірки

найбільш вагомих регіонів ввійшли такі області: Донецька (10,1%); Дніпропетровська (7,7%); Харківська (7,0%); Одеська (6,2%) та АРК (4,6%). Щорічно м. Київ є територією з найбільшою торговельною активністю. У результаті зміни статистичних даних через їх відсутність у зв'язку з тимчасово окупованою територією та частиною тимчасово окупованих територій у 2014 р. до складу п'ятірки областей з найбільшою питомою вагою у загальному обороті роздрібної торгівлі ввійшли: Дніпропетровська (9,0%); Харківська (7,9%); Донецька (7,3%); Одеська (6,9%) та Запорізька (4,8%). В наступні періоди спостерігаються так зміни: 2015 р. – Дніпропетровська (9,3%); Харківська (8,2%); Одеська (7,1%); Львівська (5,6%) та Київська (5,1%); у 2016 р. – Дніпропетровська (9,3%); Харківська (8,3%); Одеська (7,3%); Львівська (5,9%) та Київська (5,1%); у 2017 р. та 2018 р. вищенаведена п'ятірка перебувала в тому ж складі, що й у 2016 р., але з іншою величиною частки у товарообороті. Зокрема, Дніпропетровська область – 8,9% та 9,2%, відповідно; Харківська область – 7,9% та 7,8%, відповідно; Одеська область – 7,7% та 7,4%, відповідно; Київська область – 6,7% та 7,1%, відповідно; Львівська область – 6,4% та 6,2%, відповідно.

Отже, вплив соціально-економічної та політичної ситуації призвів до переформатування рейтингу областей України за їх часткою у роздрібному товарообороті.

Дослідження темпів зростання обороту роздрібної торгівлі за регіонами України у 2015-2018 рр. дозволяє дійти висновку щодо їх коливання у межах зазначеного періоду. Зокрема, у 2015 р., як і в цілому по Україні (79,3% до попереднього періоду) обсяг роздрібного товарообороту по регіонах знизився: Дніпропетровська (80,0%); Харківська (81,0%); Одеська (87,1%); Львівська (87,3%); Київська (87,5%). У 2016 р. – 103,1%; 104,3%; 106,3%; 107,5%; 106,0%, відповідно. У 2017-2018 рр. – 112,7% та 106,1%; 118,7% та 98,2%; 121,3% та 105,3%; 124,3% та 105,9%; 126,1% та 107%, відповідно. На підставі різних значень зростання обороту в усіх областях слід відзначити його стрибкоподібність.

Кількість активних підприємств в Україні секції G Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів становить у 2013 р. 112243 одиниці. У 2014 р. їх кількість зменшується і становить 91,2% до попереднього періоду; у 2015 р. – 92,6%; у 2016 р. – 87,7%. З 2017 р. спостерігається зростання кількості на 9,3% та у 2018 р. – на 4,3%.

Аналіз кількості активних підприємств за регіонами України в зазначеній секції показує, що у 2013 р. найбільша кількість досліджуваних підприємств, окрім традиційно м. Києва, функціонували в таких областях: Дніпропетровській (8,9%); Донецькій (8,4%); Харківській (7,1%); Одеській (5,5%) та Львівській і Київській (по 4,8%). У 2014 р. п'ятірка областей за кількістю активних підприємств не змінилася. Зміна ситуації щодо отримання статистичних матеріалів з тимчасово окупованої території та частини тимчасово окупованих територій з 2014 р. вплинула на формування п'ятірки областей з найбільшою питомою вагою активних підприємств у загальній кількостіпідприємств секції G в Україні. До цієї п'ятірки ввійшли Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Львівська та Київська області. Так, у 2016-2018 рр. ці області мали такі частки активних підприємств у сфері торгівлі: Дніпропетровська область – 9,9%, 9,7% та 9,6%, відповідно; Харківська область – 7,2%, 7,1% та 7,0%, відповідно; Київська область – 6,1%, 6,0% та 5,8%, відповідно; Одеська область – 5,3%, 5,4% та 4,4%, відповідно; Львівська область – 5,0%, 5,3% та 5,3%, відповідно.

З іншого боку, темпизростання кількості активних підприємств за регіонами України єнайвищимиустолицітау п'ятірці формуючих регіонів, щообумовленобільшоючисельністюнаселення,більшрозвиненоюінфраструктуроютасконцентрованістюзначноїкількостіпідприємств.

Таким чином, можна стверджувати, що протягом останніх років під впливом різних зовнішніх факторів спостерігаються зміни в тенденціях розвитку регіональної торгівлі, а саме: за практично однакової закономірності щодо зростання обсягу обороту роздрібної торгівлі в України та областях, а також їх стрибкоподібних темпів зростання у досліджуваному періоді, змінився склад областей, що формують товарооборот. Якщо у

2013 р., коли враховувався внесок всіх територій України, найбільшу частку займали, окрім традиційно м. Києва, – Донецька, Дніпропетровська, Харківська та Одеська області й АРК, то з 2014 р. з урахуванням відсутності даних з тимчасово окупованої території та частини тимчасово окупованих територій – п'ятірка змінилася і, починаючи з 2016 р. – це Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Київська та Львівська області. Отже, зміна зовнішніх факторів змінила тенденції регіональної торгівлі в частині перерозподілу формуючих товарооборот регіонів, їх частки в загальному обсязі та кількості активних торговельних підприємств.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – режим доступу: http:www.ukrstat.gov.ua

ІННОВАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

Павлова М. Б., *к.е.н.*
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький

Розвиток роздрібної торгівлі, а також покращення роботи з кінцевим споживачем неможливі без постійних змін. Вони повинні стосуватися не тільки сервісу, але й управління асортиментом і товарними залишками, логістикою, а також бізнес-процесами в кожному конкретному магазині. Сучасні ринкові умови господарювання відкривають нові можливості розвитку торговельної галузі, дозволяючи запозичити досвід розвинутих країн у сфері організації торгівлі.

У сучасних умовах показовим відображенням загальних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі у контексті прояву глобалізаційних тенденцій у світовій економіці виступає діяльність міжнародних торговельних мереж, серед яких дослідницька компанія «Deloitte» щорічно виділяє 250 найбільших провідних компаній, що здійснюють суттєвий вплив на характер конкурентної боротьби у секторі продажу товарів кінцевим споживачам і визначають тенденції та напрями подальших змін у ньому.

Початок формування більшості даних структур на національних ринках припадає на першу половину 1960-х рр. За п'ятдесятирічний період свого функціонування, демонструючи активну експансію на зовнішні ринки та збільшення масштабів діяльності до міжнародного рівня, вони перетворилися на потужний важіль впливу на розвиток і трансформацію роздрібної торгівлі світу.

На середину 1990-х рр. припав початок періоду активної експансії торговельних мереж з розвинених країн Європи та США у першу чергу на ринки Східної та Центральної Європи, Латинської Америки та перетворення їх на індикаторів розвитку ринку роздрібної торгівлі [1].

На відміну від українського ринку роздрібної торгівлі, який лише у 2016 році почав подавати ознаки життя, світовий роздрібний ринок активно розвивається. Серед найприбутковіших мереж Європи – по три французьких і німецьких, по одній – з Великобританії, Австрії, США та Росії (табл.1).

Варто відзначити, що більшість компаній, що увійшли в топ-10, розвивають мультиформатні мережі, які містять як магазини «біля дому», так і гіпермаркети, а також всі проміжні формати. Також цікаво, що, наприклад, Leclerc і Edeka успішно працюють в різних сегментах роздрібної торгівлі, продаючи харчові продукти, техніку та електроніку, одяг і товари для дому, а також багато іншого в різних магазинах під єдиним брендом [28].

Таблиця 1 – Топ-10 європейських ритейлерів по доходу у 2017 році

№ з/п	Мережа	Країна	Оборот, млрд. євро
1	Carrefour	Франція	77,4
2	Lidl	Німеччина	74,5
3	Tesco	Великобританія	61,4
4	Rewe Group	Австрія	56,3
5	Edeka	Німеччина	52,8
6	Leclerc	Франція	50,1
7	Auchan	Франція	47,4
8	Amazon	США	35,3
9	Aldi	Німеччина	33,0
10	X5 Retail Group	Росія	17,9

Джерело: [2]

У сучасному світі вкрай важко спрогнозувати, як буде виглядати ринок товарів народного споживання через 10 років. Однак уже зараз можна упевнено сказати, що лише ті підприємства, що йдуть у ногу з часом, застосовують нові технології й пропонують своїм споживачам сучасний сервіс, здатні обійти конкурентів.

За останні десятиліття характер торгівлі у світі зазнав великих змін, а спектр застосовуваних інновацій збільшився. Значна частина інновацій пов’язана із віртуальною реальністю, штучним інтелектом та експансією мобільних платежів. Саме на прикладі діяльності торговельних мереж розглянемо трендові напрямки у торгівлі.

Штучний інтелект перестав бути фантастикою: він керує безпілотними автомобілями, спілкується в чат-ботах і почав з’являтися у торгових залах роздрібних магазинів, підглядаючи, що має попит, щоб допомогти скоригувати асортимент.

Лідер американського ритейлу мережа Walmart у 2017 році ввів в експлуатацію робота Bossa Nova, який виконує роботу мерчандайзерів. По заданому маршруту робот сканує полиці з товарами, відправляючи на склад інформацію про вже куплені продукти й неправильні цінники. Робот на 50% швидше виконує роботу мерчандайзерів, а працівники мають більше часу для безпосередньої роботи з клієнтами.

На початку 2018 року найбільший в США інтернет-ритейлер Amazon офіційно відкрив свій перший автоматизований магазин Amazon Go без касових апаратів і продавців. У ньому немає кошиків та візків – покупець може складати покупки відразу у свою сумку. Система автоматично заносить обрані товари у віртуальний чек або виключає їх, якщо відвідувач передумав і повернув щось на полицю. На виході система автоматично зафіксує всі придбані товари та спише їх вартість з рахунку через акаунт покупця в інтернет-магазині Amazon. Ідентифікація покупців в магазині здійснюється за допомогою встановлених на стелі камер і електронних сенсорів, які дозволяють комп'ютеру «розпізнавати» людей і визначати товари, які вони беруть з полиць [3].

Глобальні тенденції приходять в Україну із запізненням, але щоб завойовувати увагу споживача, національні торговельні мережі також впроваджують інноваційні продукти. Так, на початку квітня у мережі «Фора» запрацював новий сервіс «Кишенькова каса». Тепер у магазинах бренду можна самостійно сканувати та оплачувати товар за допомогою мобільного додатку. Новий сервіс допомагає зекономити час відвідувачів магазину, адже дає можливість уникнути черг на касах [4]. Можливість оплати покупок мобільним додатком впровадила і мережа супермаркетів Сільпо. Відтепер користувачі додатка зможуть швидко і зручно розраховуватися на касі без необхідності тримати платіжну карту в руках [57].

У сучасному світі населення прагне отримувати різноманітні послуги, які

відповідають розвитку сучасного світу. Тож кожна галузь діяльності, яка передбачає їх надання, прагне або удосконалювати наявні або ж розвивати нові, або і те й інше разом. Темпи сучасного життя, розвиток технологій, невгамовність конкурентів, бажання споживачів отримувати все більше різноманітних послуг, вимагає від ритейлерів впроваджувати інноваційні продукти, шукати та втілювати нові види діяльності, щоб в черговий раз завойовувати увагу споживача. Саме про це свідчить міжнародний досвід.

Література:

1. Кавун О. О. Провідні торговельні мережі у контексті глобалізації роздрібної торгівлі світу// Бізнес Інформ . 2013. №12. С.66-72.

2. Топ-10 ритейлерів в Європі по товарообігу за 2017 рік [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/analytics/top-10/.

3. Роботи атакують: як використовують штучний інтелект в рітейлі [Електронний ресурс] // Асоціація рітейлерів України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/dosvid/innovacii/yskusstvennyj-yntellekt-v-rytejle/.

4. Мережа Фора запустила сервіс оплати покупок без кас та касирів [Електронний ресурс] // Асоціація рітейлерів України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/novyni/fora/.

5. Сільпо впровадив можливість оплати покупок мобільним додатком [Електронний ресурс] // Асоціація рітейлерів України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/novyni/silpo-oplaty-mobilnym/.

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пучкова С.І.,*к.е.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Торгівля є однією з галузей української економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Для успішної діяльності торговельних підприємств на сучасному етапі розвитку українського підприємництва ключовим фактором є ефективне управління персоналом.

Сьогодні у сфері торгівлі існує низка проблем, пов’язаних з кадровою політикою – зростання плинності кадрів серед торговельного персоналу, недостатній рівень мотивації праці, труднощі з фінансуванням процесів навчання й розвитку. Зміни у розумінні значення персоналу в розвитку торгового підприємства обумовлені суспільним розвитком і переходом до постіндустріального суспільства. Так, у країнах ОЕСР, за розрахунками цієї організації, щорічно оновлюється близько 15% усіх робочих місць із зростаючим сектором кваліфікованої праці. При чому найбільшим попитом користуються категорії кваліфікованої і висококваліфікованої робочої сили, тоді як на користь некваліфікованого сегменту перерозподіляється лише 10-15% усіх вакансій в народному господарстві [1].

Для будь-якої торговельної компанії від рівня кваліфікації персоналу залежить дуже багато, в тому числі і майбутнє самої компанії. Крім того, в умовах кризи одна з найбільш важливих конкурентних переваг – висока якість обслуговування клієнтів, тому програми навчання контактного персоналу зазвичай спрямовані на посилення даної переваги.

Сучасні торговельні підприємства використовують два методи навчання та розвитку персоналу — наставництво та коучинг. Основним інструментом при роботі з новачками та стажистами, метою якої є підвищення кваліфікації до рівня, що прийнятий в компанії за стандарт знань, виступає наставництво. Підхід, який здійснює вплив, розвиває та

стимулює торговельний персонал, називається коучингом. Даний метод базується на позитивному досвіді продажів та орієнтований на ефективний результат. При залученні коучингу необхідно працювати з працівниками, які зацікавленні у власному розвитку та проводити аналіз ситуацій, що на 70 % пов'язані з особистим успіхом цих працівників. Основний принцип цього методу: досвід — усвідомлення — експериментування [2].

Рівень плинності торгового персоналу для роздрібних мереж – один з важливих показників ефективності роботи.

Для торгових мереж рівень плинності може коливатися від 20% до 200% і більше на рік. 15% - 20% може бути в мережах, наприклад, косметики і парфюмерії, елітних бутіках - як правило, там досить високий рівень заробітних плат, існують певні пільги для співробітників і великий конкурс на одне місце. Від 100% до 200% - така плинність торгового персоналу характерна для продуктових мереж (низький або середній рівень доходів, невисокі вимоги, мінімальні вкладення в навчання). Для непродуктового роздробу (одяг, взуття, побутова техніка, мобільний зв'язок) відсоток плинності може становити від 25% до 120%.

Запобігти зростанню плинності дозволить розуміння ступеня задоволеності людей роботою і їх лояльності до компанії. Для цього проводяться спеціальні дослідження. Оцінюється ставлення співробітників до рівня оплати, умов праці, комунікацій з керівником, колегами, політиці компанії в області навчання, розвитку, просування працівників і ін. Отримані результати аналізуються в розрізі категорій посад, стажу роботи, підрозділів. Ті фактори, які викликають найменшу задоволеність, можуть спровокувати сплеск плинності через певний час. Якщо, наприклад, співробітники не задоволені рівнем заробітної плати, то через кілька місяців багато приймуть рішення про зміну місця роботи. Звичайно, за умови, що ситуація не зміниться.

Дуже важливий момент – такі дослідження повинні бути анонімними. Опитування передбачає максимально відверті відповіді на питання, про які, як правило, не говорять відкрито, побоюючись санкцій з боку керівника або компанії. Якщо у співробітників буде хоч найменша підозра, що їм не гарантована повна анонімність, результати дослідження не відіб'ють існуючої картини [3].

Для ефективного управління торговим персоналом необхідна розробка системи мотивації.

Дуже важливою складовою системи мотивації є постановка завдань для торгового персоналу. Для кожної поставленої перед співробітниками завдання необхідно встановити показники ефективності. Показники ефективності можна розділити на якісні і кількісні. Оцінка ефективності роботи торгового персоналу за допомогою кількісних показників є найбільш об'єктивною, проте не охоплює всі істотні аспекти роботи торгового персоналу. Спілкування з клієнтом, поведінка співробітника в конфліктних ситуаціях з клієнтом, навички проведення переговорів з клієнтами, навички встановлення і підтримки доброзичливих довгострокових відносин з клієнтами, навички телефонних переговорів, дотримання вимог до звітності (своєчасність і правильність наданих звітів), взаємодія з іншими підрозділами і т . Д. - всі ці моменти також важливі для оцінки роботи торгового персоналу.

Найефективнішою є така система мотивації, при якій система преміальних (змінних) виплат безпосередньо залежить від того, наскільки співробітник виконав поставлені завдання, досяг планових показників. У цьому випадку досягається найкращий результат для компанії завдяки поєднанню елементів нематеріальної мотивації (чітка постановка завдань і наявність чітких критеріїв оцінки результату) з матеріальною мотивацією [4].

У сучасних умовах найбільш затребуваними є комплексні послуги сторонніх фахівців, що надають послуги по роботі з персоналом, до таких належать агентства HR-технологій і незалежні HR-консультанти. До основних переваг, які отримують торгові підприємства в

результаті такої співпраці, належать [5]:

- можливість об'єктивної оцінки ситуації на ринку праці, в тому числі, і привабливість свого підприємства для здобувачів;
- можливість вивільнити часовий ресурс для певних процедур і етапів роботи з персоналом;
- можливість вести кадрову роботу без наявності в штаті торгового підприємства служб управління персоналом;
- надання широкого комплексу послуг, а саме: визначення потреби в кандидатах;вироблення критеріїв підбору персоналу; власне робота по залученню необхідних фахівців, допомога в їх адаптації; проведення комплексної оцінки персоналу; психологічне та професійне тестування; діагностика потреби в навчанні, проведення тренінгів та післятренінговий супровід; проведення корпоративних заходів; допомога у створенні позитивного іміджу торгового підприємства на ринку праці і т.п.

Література:

1. Тельнов А. С. Особливості управління персоналом на підприємствах торгівлі в сучасних економічних умовах / А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова, Н. А. Стеценко // AsianJournalofScientificandEducationalResearch. – 2016. – No.1. (19), January - June, Vol. IX. – P. 83-89.

2. Ковальчук, С. Є. Особливості управління персоналом торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С. Є. Ковальчук, В. Я. Голюк // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. –2018. – Вип. 12.

3. Гнутова І. Управління плинністю торгового персоналу.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://juristoff.com/blogs/hr/hr-stati/4491-upravlinnya-plinnistyu-torgovogo-personalu

4. Крок Г. Методы контроля и оценки показателей работы торгового персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.src-master.ru/article26283.html

5. Безпарточный М.Г. Современные подходы к управлению персоналом торговыхпредприятий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: *dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/2351/1/Безпарточный%20М.Г._7.pdf* .

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Семерунь Л.В., *к.е.н., доцент*
Носова Т.І.,*к.е.н. старший викладач*
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса

Внутрішня політика торговельних підприємств щодо їх економічного потенціалу формується інструментами реалізації функцій управління, які об'єднуються в замкнену систему, що забезпечує ефективність функціонування суб'єктів господарювання. Реалізація функцій управління в певній системі орієнтована на досягнення максимального рівня економічного потенціалу підприємства.

Адаптація торговельних підприємств до стрімких динамічних змін зовнішнього середовища вимагає прийняття оперативних і ефективних рішень та постійного їх

корегування. Проте, якщо менеджмент підприємства буде реагувати лише на проблеми, то його рішення завжди будуть носити запізнений характер, внаслідок чого ситуація може ще більше ускладнитись. Очевидно, що чим складнішою є проблема, тим більше часу потрібно на обґрунтування і прийняття відповідних управлінських рішень. Проте, час спливає невблаганно і прийняті рішення здебільшого вже не повною мірою задовольняють сьогоднішнім потребам, і тому малоефективні. Тому, очевидним стає, що ці обставини підтверджують необхідність обґрунтованого вибору політики управляння економічним потенціалом підприємства.

Запровадження ефективної політики управління економічним потенціалом торговельних підприємств може досягатися, по-перше, за рахунок збільшення кількості факторів та, по-друге, через підвищення ефективності їх використання, відповідно, екстенсивним та інтенсивним шляхом. Крім того, саме ефективна політика в управлінні економічним потенціалом є інструментом створення національного багатства та збільшення добробуту країни в цілому.

Політика управління економічним потенціалом торговельного підприємства – це сукупність методів фінансового менеджменту, яка здійснюється в короткостроковому та довгостроковому періоді і враховує фактори, які діють в умовах несподіваних подій.

В сучасних умовах господарювання у підприємств виникає потреба постійного удосконалювання своїх систем управління. Одним з напрямів створення ефективної системи управління економічним потенціалом торговельного підприємства є застосування процесного підходу, який орієнтує діяльність підприємства на бізнес-процеси [1,с.41].

Досліджуючи особливості функціонування торговельних підприємств встановлено, що для результативного довгострокового функціонування, підприємства повинні визначати і ефективного управляти своїми численними взаємопов'язаними і взаємодіючими процесами. Тому, стає доцільним використовувати процесний підхід для визначення політики управління економічним потенціалом, оскільки, наскільки будуть ефективно виділені бізнес-процеси економічного потенціалу, тим більш обґрунтованим буде вибір політики управління.

Процесний підхід до управління сьогодні – це універсальний, прогресивний, сучасний метод управління, який полягає в побудові бізнес-процесу системи управління економічним потенціалом, її організацію та управління для досягнення максимальної ефективності діяльності, тобто процесний підхід дозволяє комплексно побудувати логіку процесу управління економічним потенціалом.

Приймаючи до уваги існуючі в економічній літературі підходи до визначення сутності категорії «економічний потенціал» бізнес-процеси управління ним повинні відповідати всім особливостям наведеного поняття. На рис. 1 наведено бізнес-процеси управління економічним потенціалом торговельного підприємства та основні об’єкти управління, які було виокремлено за функціональною класифікаційною ознакою [2, с.23].

Вважаємо, що представлений на рисунку елементний склад бізнес-процесу управління економічним потенціалом дозволить сформувати комплексну політику щодо управління ним на торговельному підприємстві, сприятиме досягненню цільових показників ефективності його діяльності, зміцненню конкурентоспроможності та підвищенню стратегічної гнучкості.

Література:

1. Фролова Л.В. Формирование бизнес-модели предприятия [текст] Учебник./ Л.В. Фролова, Е.С.Кравченко – К.: Центр учебной литературы, 2012. – 384 с.

2. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства : монографія / Н. С. Краснокутська. –Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. –354 с.

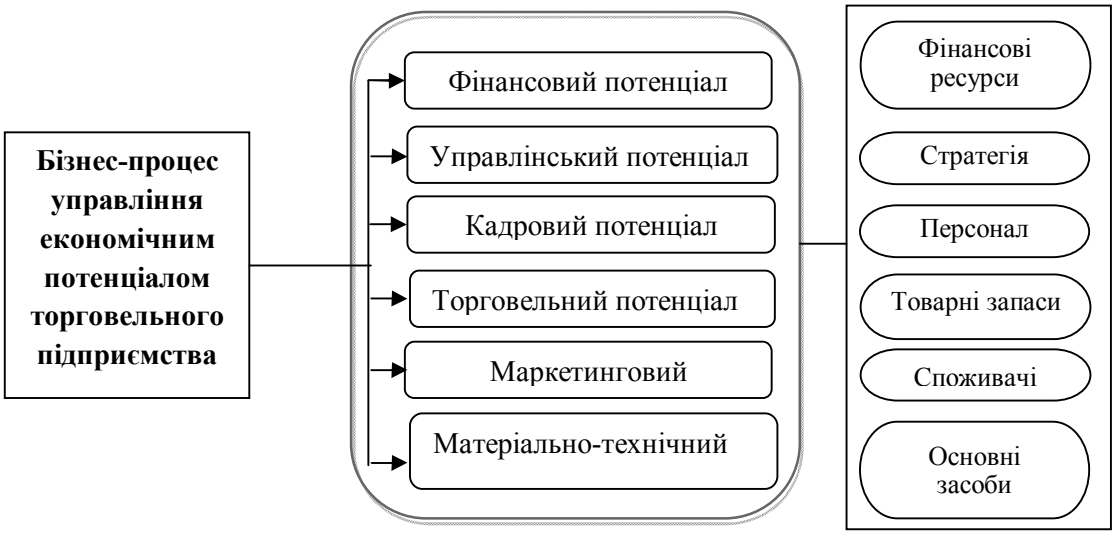

Рисунок 1 – Бізнес-процеси управління економічним потенціалом торговельного підприємства

ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ У ВІДДІЛІ ПРОДАЖІВ

Сербов В.О., *магістр*
Міжнародний університет фінансів,
м. Київ

Систематично, можна спостерігати нарікання на низьку продуктивність праці у вітчизняних підприємствах, у тому числі і підрозділах продажів і обслуговування клієнтів. Продуктивність праці може вимірюватися кількістю часу, що витрачається на одиницю продукції або кількістю продукції, випущеної працівником за певний час. Для простоти порівняння, найчастіше під продуктивністю праці розуміється виручка або прибуток на одного працюючого. Чим вище ці показники, тим ефективніше працює компанія, тобто з меншими витратами виробляє продукт або надає послуги. Таким чином, наслідком зростання продуктивності праці є зниження частки витрат у виручці або прибутку компанії. Це призводить, як мінімум до зниження собівартості продукції та зростання продажів (у відношенні до торговельного персоналу).

Ми переконані, що інструменти підвищення продуктивності, які можна перекласти на службу продажів, досить універсальні та використовуються в інших сферах діяльності, разом з тим, не враховують специфіки відділу продажу. Власне, перший з інструментів - це фотографія робочого дня. Пропонуємо вашій увазі покрокове використання вказаного методу підвищення продуктивності праці.

Крок 1 - формуємо список типових операцій, які виконують співробітники і кодуємо їх. До типових операцій відносяться, наприклад: вихідні дзвінки; вхідні дзвінки; підготовка комерційної пропозиції; зустріч з клієнтом; електронний лист клієнту; оформлення рахунку фактури; перекур / перерву на каву; інше (операції, які не ввійшли в список).

Крок 2 - готуємо анкету, для проведення фотографії робочого дня. Час початку операції, воно ж час закінчення попередньої операції. Ми розглядаємо діяльність як безперервний потік дій. Усі операції закодовані буквами для прискорення заповнення анкети, співробітник просто підкреслює операцію, яку виконує в даний момент. У разі «інших операцій», аналогічно, та нестандартних ситуацій заповнюється поле «Примітка», де подаються короткі додаткові коментарі.

Крок 3 - проводимо замір. Первинно, достатньо вести моніторинг протягом трьох робочих днів. В подальшому, необхідно проводити заміри в різний час: на початку, всередині та наприкінці місяця, тому що структура навантаження на співробітників може змінюватися у різні періоди часу.

І, наостанок, завершальним кроком є обробка результатів. У такому разі, для кожного співробітника необхідно розрахувати:

- Кількість типових операцій;
- середній час тривалості кожної операції;
- загальний час, витрачений на виконання кожного типу операцій.

Варто зауважити, що операції, які займають більше всього часу потрібно оцінити на предмет скорочення кількості або тривалості операцій за рахунок:

• спеціалізації, тобто виділення співробітника, який буде спеціалізуватися на даній операції.

• автоматизації операції;

• скорочення даної операції взагалі за непотрібністю.

Таким чином, можна проаналізувати, яку кількість операцій виконують співробітники, які не належать до їх основної діяльності та які можна передати менш кваліфікованим співробітникам. Вважаємо, що переоцінити ефективність фотографії робочого дня практично неможливо, але співробітники одразу починають згадувати про регламентні перервах на відпочинок і т.д. Проте цей факт також стане корисним.Наприклад, відповідно до інструкції з охорони праці при роботі за комп'ютером повинні надаватися перерви і в даному випадку, всі правила і принципи наукової організації праці на стороні роботодавця. Оскільки ці правила дозволяють, у результаті, підняти продуктивність персоналу, досвідчені керівники знають, що ефективно і продуктивно працюють не ті співробітники, які «не розгинають спини», а ті, хто організовує грамотно і свій відпочинок. Оскільки накопичується перевтома, відсутній час для власного розвитку в професійній сфері, збільшується кількість помилок, в тому числі і критичних для компанії.

Окрім того додамо, що концентруватися тільки на інтенсивності роботи неправильно. Співробітники можуть демонструвати бурхливу діяльність, але низьку результативність. На допомогу нам прийдуть ключові показники ефективності для B2B продажів:

- відсоток дзвінків, які призвели до зустрічей;
- відсоток зустрічей, що призвели до виставлення рахунку;
- вартість середнього виставленого рахунку.

Перераховані вище типові показники є свідченням наближеності обсягів виконаних робіт у співробітників відділу продажів. Тим часом, відхилення бік збільшення у деяких із співробітників повинні стимулювати керівників до критичної оцінки та мотивації. Після виявлення кращої практики, потрібно буде слідувати їй. Даний підхід дозволятиме краще перетворювати високу інтенсивність в результат, тобто збільшення продажу.

Ми переконані, що необхідно звертати увагу і на невисокі показники ефективності співробітників. Так, наприклад, мала кількість позицій в чеку може свідчити про те, що співробітник «забуває» пропонувати клієнтові додаткові товари. У той же час низький відсоток конвертації дзвінків у зустрічі свідчить про низьку кваліфікацію співробітника в області холодних дзвінків. Керівник разом зі співробітником можуть прослухати запис телефонної розмови і при необхідності розробити скрипт (сценарій розмови) або прийняти інші необхідні заходи.

Додамо також, що надалі керівнику слід запропонувати співробітникам анонімно заповнити анкету «Q12», яка є своєрідним експрес-методом оцінки залученості персоналу, за результатами виробити напрями менеджменту, на засадах найменшої кількості позитивних відповідей, за якими спостерігається «провал». Така програма змін не потребує серйозних капіталовкладень, але вкрай позитивно позначиться на зростанні продуктивності праці.

Підсумовуючи зауважимо, що у вітчизняних компаніях є значний запас для збільшення продуктивності праці. Разом з тим хороший менеджер той, хто домагається а більшого результату з існуючими ресурсами та кожен день підвищує ефективність і продуктивність праці. Саме тому впровадження наведених вище простих інструментів дозволить суттєво підвищити продуктивність праці у відділі продажів.

Література:

1. Лукич Р.М. Управление отделом продаж. Инструменты эффективного менеджера/ Р.М. Лукич // Добрая книга. – 2009.– С. 336.

2. Кузьбожев Э.Н. Прогресс и производительность труда/ Э.Н. Кузьбожев, И.Ф. Рябцева// М.: ИНФРА-М, 2010. - 174 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Фролова Л.В., *д.е.н., професор*
Одеський національний політехнічний університет
м.Одеса

Успіх підприємства на споживчому ринку залежить від ступеня орієнтації на споживача, тобто від того, наскільки грамотно і точно, підприємство задовольняє платоспроможний попит. Одним з внутрішніх резервів найбільш повного задоволення попиту споживачів є підвищення ефективності управління товарними запасами, яке буде успішним, якщо в будь який момент часу підприємство має у розпорядженні необхідні для реалізації товари. При формуванні стратегії управління товарними запасами торговельного підприємства головну роль відіграють витрати на їх формування. Формуючи товарні запаси, вирішують питання задоволення різних потреб споживачів шляхом надання їм права обирати товари із широкого асортименту. Вирішити це питання без необхідних товарних запасів неможливо.

Проведене дослідження показало, що в цілому під стратегією управління товарними запасами розуміють сукупність правил, за якими приймаються рішення в процесах стратегічного і оперативного планування, контролю і регулювання набору параметрів, пов'язаних із запасами [1, с.498]. Проте, акцентуючи увагу на взаємозв'язку різних рівнів управління наведене визначення, з нашої точки зору, недостатньо чітко розділяє правила. Основною стратегічною метою управління товарними запасами вважається досягнення найшвидшої їх оборотності в процесі задоволення запитів споживачів, що, відповідно, сприятиме підвищенню прибутку підприємства роздрібної торгівлі та зменшенню витрат на обслуговування запасів [2]. Стратегічна ціль управління запасами підпорядковується загальній стратегічній цілі діяльності торгового підприємства. В якості стратегічних цілей управління запасами М.І. Дмитриченко [**Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.**], С.О. Єрмак [4], Ю.О.Захарова [5], І.П.Міщук [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], О.Наливайко [7] виділяють: забезпечення сталого асортименту та ритмічності здійснення торгового процесу, накопичення товарів сезонного попиту та цільового призначення, здійснення спекулятивних операцій з оптовими партіями товарів в періоди вигідною торгової кон'юнктури, а також запобігання знецінення наявних вільних грошових активів в умовах інфляційної економіки. Проте, на наш погляд, за такого визначення втрачає свою значимість системний підхід до управління товарними запасами, відповідно до якого стратегія управління товарними запасами повинна бути спрямована на збільшення сегмента споживчого ринку, збільшення власного капіталу та ринкової вартості торговельного підприємства, збільшення прибутку і рентабельності, вдосконалення асортименту, підвищення рівня торговельного

обслуговування та ряд інших ключових аспектів діяльності.

Вивчення економічної літератури показало, що стратегії управління запасами різноманітні, в більшості з них тактика управління залежить від показників попиту, планування поставок, поєднання і аналітичного дослідження безлічі ринкових показників. В економічній літературі виділяють такі види стратегій управління товарними запасами: стратегія найбільшої; стратегія додаткового резерву;стратегія відсотка від попиту; стратегія «*Just in time*» (в залежності від потреби); *SIC* (*statistical inventory control* – статистичне управління товарними запасами); стратегія поповнення товарних запасів з періодом та розміром замовлення.

Вибір найбільш оптимальної стратегії управління товарними запасами залежить від багатьох факторів, основними з яких є такі:ступінь невизначеності і структура попиту на товари, які реалізує торговельне підприємство;стабільність ринку, на якому функціонує торговельне підприємство;економіко-географічні особливості функціонування торговельного підприємства;надійність постачальників підприємства;обрана місія, цілі і розроблена загальна стратегія діяльності торговельного підприємства;компетентність суб'єктів управління товарними запасами в даній області.

При здійсненні вибору методу управління формуванням товарних запасів торговельне підприємство прагне до забезпечення досягнення оптимального їх рівня. Відповідно, прагнення до досягнення мінімального чи оптимального рівня товарних запасів може бути представлено нами через інтегровані стратегії управління товарними запасами в рамках загального напрямку оптимізації товарних запасів на основі взаємозв'язку різних класів процедур: управлінські (узгодження управлінських рішень при зміні загальної стратегії діяльності торговельного підприємства;визначення рівня потреби в товарних запасах;узгодження умов постачання); розрахункові (аналітична обробка інформації стосовно оцінки рівня якості управління товарними запасами);комплексні процедури (моніторинг стану товарних запасів;ABC/FMR-аналіз структурування асортиментної структури товарних запасів;розробка алгоритму стратегічного управління запасами при зміні споживчого попиту).

Представлене бачення взаємозв'язку класів процедур циклу стратегічного управління товарними запасами дає можливість керівникам та менеджерам підвищити ефективність і надійність управлінських рішень при управлінні товарними запасами і забезпечити реалізацію стратегічного розвитку торговельного підприємства в цілому.

Реалізація запропонованого підходу до стратегічного управління товарними запасами дозволить забезпечити синхронність між процесами ефективності формування товарних запасів та ефективності збуту продукції.

Враховуючи на встановлений взаємозв'язок процедур циклу управління товарними запасами, ідентифіковані основні фактори (кожен з яких визначає можливість зміни рівня товарних запасів на підприємстві), які впливають на формування стратегії управління товарними запасами. Розгляд впливу найбільш важливих факторів, у якості яких нами виділені прогнозна спрямованість зміни попиту населення, рівень якості управління товарними запасами та дозволяє визначити приватні напрямки в рамках загального напрямку стратегії управління запасами, що характеризує прагнення до оптимізації товарних запасів у діяльності торговельного підприємства.

Попит багато в чому визначає стратегію і тактику організації збуту товарів. Низький товарний запас породжує дефіцит товару і негативно позначається на сервісі і лояльності покупців. В той же час великий товарний запас спричиняє залежаний товар, термін придатності якого поступово закінчується, а витрати на зберігання зростають. Для згладжування коливань попиту, забезпечення ритмічної роботи торговельних підприємств та найбільш повного задоволення запитів споживачів формування товарних запасів повинно здійснюватися відповідно до попиту на відповідні товари, які реалізує торговельне

підприємство. Саме тому питання прогнозування попиту є невід'ємним чинником, який необхідно враховувати при розробці стратегії управління товарними запасами на торговельному підприємстві.

В умовах швидких і несподіваних змін зовнішнього середовища вимоги до якості прогнозування зростають, тому неготовність до тих чи інших подій може бути трагічною для торговельного підприємства. В означених умовах виникає відчуття, що події, які відбуваються у сучасному бізнес-середовищі, набагато випереджують будь-які управлінські рішення. У подібних ситуаціях адаптувати діяльність підприємства до темпу подій зовнішнього оточення, бути готовим до будь-яких їх змін, та відповідно, здійснити перехід від реактивного до проактивного реагування на ситуацію, дозволяють сучасні методи прогнозування.

Література:

1. Сток Дж. Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой / Р. Дж. Сток, Д.М. Ламберт; пер. с 4–го англ. изд. – М.:ИНФРА–М, 2005, XXXII. – 797 с.

2. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк.– 2–е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника–Центр, 2004.–784 с.

3. Дмитриченко М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов // Технико–технологические проблемы сервиса. – 2013. – №4(26). – С. 75–80

4. Єрмак С.О.Оптимізація товарних запасів торговельних підприємств на базі інтегрованого ABC–XYZ–QRS аналізу / С.О.Єрмак//Торгівля і ринок України: тематичний збірник наукових праць. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2013. – Вип.34. – С. 87–94.

5. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова – М. : Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.

6. Міщук І.П. Формування ефективної політики управління товарними запасами торговельного підприємства / І.П.Міщук // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип. 22.03. – С. 297–302.

7. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку [монографія] / А. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.

СЕКЦІЯ 4

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА НОВІ ЕКСПОРТНІ РИНКИ

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Бойко І.М., *аспірант.*
Жестікова М. К., *студентка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Міжнародна торгівля за своїми масштабами й функціями в загальному комплексі Міжнародних економічних відносин зберігає винятково важливе значення. Входження господарства України в систему світових господарських відносин зумовлюють необхідність визначення засад на яких має розвиватися експортний потенціал України. Експертний потенціал держави визначається обсягами товарів і послуг, що можуть бути вироблені в економічній та соціальній сферах і реалізовані на світовому ринку з максимальною вигодою для країни. Україна завжди мала і має сьогодні значний експортний потенціал.

Проблема розвитку та реалізації експортного потенціалу України вимагає також докорінного поліпшення інформаційного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності. Першочерговим завданням в цьому напрямку є створення системи зовнішньоторговельної інформації. Для ефективного функціонування даної системи буде потрібно сформувати розгалужену мережу інформаційно-консультативних служб, які змогли б забезпечити оперативне надання зовнішньоторговельної інформації у зручній для клієнта формі. Серед найбільш актуальних і перспективних проектів в галузі інформаційного забезпечення експорту можна виділити наступні: - створення Українського інформаційно-консалтингового центру сприяння експорту, в якому концентрувалася б повна база даних українських підприємств та їх торговельних партнерів з питань комерційних заявок і пропозицій, нормативно-правових та законодавчих актів з метою надання послуг суб'єктам господарської діяльності в сфері експорту, і який також здійснював би моніторинг здійснення експортно-імпортних операцій; - створення Українського інформаційного центру СОТ щодо стандартизації, сертифікації і технічних бар'єрів у торгівлі, який сприяв би поінформованості національних експортерів щодо стандартів і технічних вимог до традиційних та потенційно нових українських експортних товарів [1, с. 32].

Слід зазначити, що без певного рівня маркетингу, систематизації та «діджиталізації» бізнесу в 21 сторіччі взагалі важко досягти серйозних результатів. Це означає, що бізнесменам доведеться добре попрацювати саме над маркетинговою «обгорткою» бізнесу: презентаційними матеріалами, популяризацією бренду і продукту. Не слід забувати і про «цифру» – робота з ключовими показниками компанії у CRM або ERP-системах дозволить чітко зрозуміти ситуацію у продажах ті бізнес-процесах. Перш ніж виходити на новий ринок, наведіть лад у вже існуючому бізнесі. Так шанси на успіх будуть значно більшими.

Позитивним моментом для українських виробників є існування в Україні Офісу з просування експорту України (державна установа). Мета Офісу з просування експорту України – допомога українському бізнесу ставати успішним на закордонних ринках. Для допомоги якомога більшій кількості компаній, фахівці розпочали перехід від індивідуального консультування компаній до групового консалтингу профільних асоціацій та експортних альянсів (добровільних об'єднань підприємств одного сектору). До кінця

серпня 2019 року ці послуги надаватимуться в тестовому режимі, впродовж якого вони будуть корегуватись відповідно до запитів та потреб експортерів. Надання експортного консалтингу групам компаній – це ефективна міжнародна практика з підтримки та розвитку інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу з одного сектору, що дозволяє масштабувати експортну підтримку та допомогу українському бізнесу з боку держави.

Сьогодні експортні альянси та професійні асоціації можуть скористатись наступними послугами:

– Оцінка готовності компанії до експорту;

– Менторство (Проведення менторських сесій з консультантами Офісу з просування експорту, під час яких з представниками бізнесу будуть обговорені необхідні кроки щодо: підготовки компанії до експортної діяльності;розробки стратегії або плану дій з виходу на обраний закордонний ринок; використання можливих інструментів для реалізації експортного плану);

– Визначення ринку;

- Огляд потенційних ринків збуту продукту;

– Огляд регуляторних вимог до продукту на ринку ЄС;

– Інтернаціоналізація бізнесу [2].

Під час підготовки запуску експорту важливо бачити всю картину, розуміти власні пріоритети – що для вас важливо саме зараз, а на що немає потреби витрачати ресурси. Головна помилка багатьох експортерів – хронічне перебування у стані «виходу на експорт». Які тут є симптоми?:

«Задом наперед». Компанія отримує усі можливі сертифікати ЄС (і не тільки), так і не запустивши продажі на експорт і навіть не визначив цільовий для себе ринок.

«Затяжний старт». Компанія надто довго готується, доводячи до абсолюту свої маркетингові матеріали, перекладає їх на різні мови (про всяк випадок).

«Пальцем у небо». Часто забувають про важливість зовнішньоекономічного контракту, кидаючи всі сили на пошук клієнта.

«Помилкові пріоритети». Доволі часто буває так, що компанія спочатку розширює виробництво, а вже потім будує стратегію експорту [3].

Отже, інтеграція України у світове господарство значно посилила вплив зовнішньоекономічної діяльності на розвиток вітчизняного господарства. Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків зумовила виникнення низки проблем, серед яких однією з найважливіших вважається недосконалість моделі зовнішньої торгівлі України та структури її експорту.

Прискорення визнання України на світовому ринку можливе лише через виявлення потенціальних можливостей підприємств-експортерів і всебічного сприяння державою зовнішньоторгових операцій вітчизняних виробничих структур на зарубіжних ринках. Експорт сьогодні має стати стабілізаційним фактором та головним джерелом накопичення валютних резервів для структурної перебудови національного господарства.

Література:

1. Резникова Н. Экспортные проблемы украинской экономики / Н. Резникова // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2008. – № 12. – С. 30 –33.

2. Офіс з просування експорту України починає тестовий період надання консультативних послуг асоціаціям та добровільним об'єднанням компаній (альянсам). Дайджест. Випуск 6 (травень 2019 року). https://epo.org.ua/ofis-z-prosuvannya-eksportu-ukrayiny-pochynaye-testovyj-period-nadannya-konsultatyvnyh-poslug-asotsiatsiyam-ta-dobrovilnym-ob-yednannyam-kompanij-alyansam/ (дата звернення 09.05.2019).

3. Лисняк М. Виходимо на експорт. Як побудувати успішну стратегію? https://epo.org.ua/vyhodymo-na-eksport-yak-pobuduvaty-uspishnu-strategiyu/ (дата звернення 07.05.2019).

ПОНЯТТЯ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.

Бойко І.М., *аспірант.*
Фетку К.М., *студент*
Одеський національний політехнічний університет

В умовах сьогодення значної актуальності набуває необхідність управління поведінкою ринку інновацій з метою створення системи адаптації бізнесу до мінливих умов. Без продуктових інновацій неможливе ефективне функціонування підприємств, їх економічне зростання та конкурентоспроможність. Інноваційна діяльність і виведення на ринок нового товару з елементами продуктових інновацій повинні бути об'єднані в ланцюг безперервного процесу управління інноваціями. Ринок продуктових інновацій перебуває у стані нестійкої рівноваги, що має тенденцію до появи дефіциту пропозиції закінчених розробок і падіння рівня платоспроможного попиту на ці розробки. Тому питання розвитку продуктових інновацій та виведення їх на ринок набув особливої актуальності у наш час.

Питання щодо продуктової інновації знайшли місце у працях таких учених, як О. С. Власенко, Т. Г. Дудар, В. І. Захарченко, П. П. Микитюк, І. В. Нікітін, І. М. Школа. Однак на практиці не всі підприємства приділяють достатньої уваги питанню про продуктові інновації. Тому доцільно є висвітлення інновацій, етапи процесу створення та впровадження продуктових інновацій, розробка і виведення нового товару на ринок.

У Законі України "Про інноваційну діяльність" надано таке визначення: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істото поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

У міжнародних стандартах зазначено, що інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, яка знайшла своє втілення у вигляді абсолютно нового або значно вдосконаленого продукту, впровадженого на зовнішньому та внутрішньому ринках, нового або значно вдосконаленого технологічного процесу, які використовуються в діяльності суб'єктів господарювання. В економічній літературі розглядають такі типи інновацій: продуктові (виробництво новітньої продукції або послуги задля задоволення визначеної потреби ринку). процесові (нові аспекти та елементи, які впроваджуються у технологічні, соціальні, маркетингові, організаційні, управлінські та виробничі процеси). Слід відмітити, що окремі процесові інновації (соціальні, маркетингові, організаційні та управлінські), на відміну від продуктових, можуть не мати фізичної форми, тож аналіз ефективності їх впровадження потребує розробки спеціальних інструментів, які дадуть змогу оцінити як вплив на фінансовий результат, так й на конкурентоспроможність продукції та підприємства. Характерним для продуктової інновації є те, що на початковій стадії життєвого циклу продукту виробник отримує короткочасну монопольну перевагу на ринку, що позитивно впливає на фінансовий результат його діяльності та на його позицію на ринку. Але ці два види інновацій не здатні існувати один без одного. Без застосування процесних (особливо технологічних) інновацій не може бути виготовлена інноваційна продукція, а сам інноваційний продукт слід вважати наслідком впровадження технологічних інновацій

Продуктова інновація представляє собою впровадження товару або послуги, які є абсолютно новими або значно поліпшеними для певного підприємства, на певному ринку чи у певній галузі. До таких інновацій відносять: удосконалення в матеріалах, компонентах, технічних характеристиках, у вбудованому програмному забезпеченні [2]. Продуктова інновація, являє собою як уведення у споживання нової продукції (послуг), так і здійснення значних удосконалень у споживчих властивостях (характеристиках), уже певний час

(можливо, досить тривалий) функціонуючих на ринку товарів та послуг. Метою впровадження таких інновацій є зростання обсягів виготовленої продукції, збільшення прибутку.

У 2017 році 88,5% інноваційно активних промислових підприємств упроваджували інновації (або 14,3% обстежених промислових). Ними було впроваджено 2387 інноваційних видів продукції, з яких 477 – нових виключно для ринку, 1910 – нових лише для підприємства. Також 450 підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд.грн [2].

Під час визначення господарського стану підприємства після впровадження у виробництво нової або значно удосконаленої продукції поступово необхідно вирішувати такі завдання:

- визначити вплив інноваційної продукції на зміну обсягу виробництва;
- визначити зміни маржинального прибутку до та після реалізації нової продукції;
- визначити прибуток під час виробництва нової продукції з урахуванням зростання виробництва.

Для оцінки впливу нової продукції на економічні показники підприємства пропонується розраховувати приріст маржинального прибутку, причому він означає і приріст прибутку в цілому по підприємству. Але величину прибутку по новій продукції слід розраховувати з урахуванням ступеня активності роботи підприємства (обсягу виробництва).

Для того щоб визначити, наскільки збільшиться прибуток від оновлення продукції і яким буде прибуток по нових виробах, необхідно розрахувати «коефіцієнт беззбитковості» і «запас надійності» до та після виробництва нової продукції. Щоб розрахувати приріст прибутку та величину прибутку по цих нових виробах, необхідно розрахунок провести в цілому по підприємству з урахуванням впливу продукції, що випускається на підприємстві, до і після її оновлення [4].

Таким чином, в сучасних умовах розвитку підприємств важливим є здійснення ними інноваційної діяльності. Продуктова інновація – впровадження товарів або послуг, що є новими або значно вдосконаленими в частині технічних, функціональних, споживчих характеристик, або вироблених з використанням вдосконалених матеріалів, компонентів, програмного забезпечення тощо. Інноваційний товар (послуга) повинен володіти новими для споживача властивостями. Подальший розвиток продуктових інновацій робить можливим й перспективним існування підприємства на ринку.

Література:

1. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – Київ, 2012. – С. 19–20.

2. Школа І. М. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / І. М. Школа, І. В. Бутирська. – Чернівці, 2010. – С. 11–35.

3. Наука та інновації / Держава служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

4. Нікітін І. В. Поняття, види продуктових інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством / І. В. Нікітін // Соціально-економічні явища та процеси. – 2011. – № 12. – С. 217–221.

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ФІРМИ

Бойчик І.М.,*к.е.н.,доцент*
Бойчук О., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Для забезпечення ефективної і стабільної роботи торговельної фірми, насамперед, необхідно сформувати її «ефективний» асортимент товарів, який би дозволив оптимізувати витрати і прибутки закладу торгівлі. Такий «ефективний» асортимент - це ефективна його структура і якість товарів. Тому однією з найбільших актуальних проблем підприємств роздрібної торгівлі є управління асортиментом товарів як однією з основних складових комплексу маркетингу та підвищення їх якості, оскільки попит на якісні і безпечні товари в теперішній час постійно зростає.

Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має суттєві відмінності, тому принципи формування та підходи до управління асортиментом у торговельних фірмах, що реалізують ці групи товарів, слід розглядати окремо.

Продовольчі товари у своїй переважній більшості є товарами повсякденного попиту, в той час, як непродовольчі товари характеризуються періодичним попитом на них. Періодичність придбання непродовольчих товарів визначається термінами їх фізичного та морального зношування, необхідністю, наприклад, поновлення гардеробу, заміни зношеного взуття або придбання нового, більш модного. Така періодичність може коливатись від кількох тижнів до кількох років.

Формування і управління асортиментом непродовольчих товарів на підприємствах роздрібної торгівлі слід здійснювати на основі досліджень попиту споживачів, що передбачає наявність постійного контролю і є основою комерційної діяльності.

Чим більшим є період між придбанням того чи іншого товару, тим більше змінюється попит на нього. Наприклад, придбання товарів тривалого користування (побутова техніка, електроніка тощо) визначається технічним прогресом при їх виробництві, який «видає» на ринок нові, більш досконалі моделі, з кращими технічними параметрами, дизайном та ін.

При формуванні асортименту товарів у непродовольчих магазинах слід враховувати той факт, що виникнення попиту і придбання певного товару пов’язане з різним ступенем визначеності та чіткості формулювання попиту. Тому в частині управління асортиментом непродовольчих товарів існують поняття спеціального («твердого») попиту, який демонструє «вірність» покупця певній торговій марці, певному товару; альтернативного попиту, коли покупець обирає товар із запропонованої лінійки, керуючись лише загальними вимогами до нього; імпульсного попиту, коли пропозиція товару може служити імпульсом до виникнення попиту, адже дуже часто потреба у придбання товару виникає у покупця лише тоді, коли він його бачить. В останньому випадку ключова роль в системі взаємодії покупця й продавця з приводу придбання товару належить рекламі.

Забезпечення ефективної роботи торговельної фірми визначається не лише асортиментом товарів, але й їх якістю. Тому організація управління асортиментом тісно пов’язана із якістю товарів та формує низку спільних цілей і завдань, яка включає:

- інформаційне забезпечення торговельних закладів даними щодо попиту споживачів та його зміни;
- налагодження взаємодії підприємств-виробників і торговельних фірм в частині оптимізації асортименту товарів;

- вивчення вітчизняного і закордонного досвіду щодо удосконалення асортименту і якості товарів;
- участь підприємств-виробників у виставково-ярмаркових заходах;
- проведення пробних продажів, презентацій і дегустацій;
- проведення претензійної роботи.

Вивчення й прогнозування попиту населення на непродовольчі товари як елементи управління асортиментом фактично здобули міжгалузевий характер, хоча залишаються найважливішою функцією торгівлі, оскільки за допомогою широкої мережі оптових і роздрібних підприємств здійснюється процес задоволення попиту населення. Маючи інформацію про обсяг і структуру реалізованих товарів та безпосередні контакти з покупцями і споживачами торгівля має можливість простежити і вивчити тенденції змін у попиті населення, враховувати і обґрунтовувати їх у замовленнях на виробництво.

В основі управління якістю непродовольчих товарів лежить комплекс стандартів, які забезпечують надходження безпечних для здоров'я людини товарів із збереженням їх споживних властивостей. Здійснюється ця робота в рамках комплексної системи управління якістю товарів, що орієнтується на міжнародні стандарти.

Однак, робота з управління асортиментом і якістю товарів на підприємствах-виробниках непродовольчих товарів і підприємствах роздрібної торгівлі часто не синхронізована, ведеться розрізнено, а це не сприяє задоволенню попиту споживачів на товари високої якості. Тому в системі управління асортиментом товарів торговельних фірм чимала увага повинна приділятись налагодженню тісної взаємодії саме виробничих і торговельних підприємств з метою виробництва і збуту таких товарів, котрі б максимально задовольняли ринковий попит у високоякісних товарах.

Участь підприємств-виробників у виставково-ярмаркових заходах дозволяє їм пропонувати потенційним покупцям (торговельним фірмам) свої асортиментні новинки, налагоджувати з ними тривалі взаємовигідні комерційні зв'язки, врешті-решт вивчати попит на той чи інший товар. В цьому плані не менш важливим елементом організації системи управління асортиментом товарів є реалізації пробних партій товарів (пробних продажів), що необхідно здійснювати спільними зусиллями промисловості, оптової і роздрібної торгівлі та стати невід'ємною частиною програми впровадження нової продукції на ринок. Часто тільки пробний продаж нового товару може висвітлити потребу у товарі, відповідність властивостей товару споживачеві та потенційний обсяг його продажу.

В управлінні асортиментом непродовольчих товарів торговельні фірми належну увагу повинні приділяти контролю за відповідністю асортименту і якості товарів вимогам споживачів. Такий контроль повинен здійснюватися за допомогою вивчення інформації, одержаної безпосередньо від споживачів, налагодженням зворотного зв'язку зі споживачами, організації претензійної роботи. Остання повинна бути частиною управління асортиментом не лише в рамках «торгівля - покупець», а й в рамках «торгівля - виробник». Опитування споживачів є суттєвим видом контролю, оскільки є основою для формування асортиментної пропозиції. Джерелами одержання такої інформації можуть бути панельні опитування, опитування відвідувачів виставок-ярмарків, виставок-продажів, конференцій для покупців, спеціальне анкетування та ін. Контроль асортименту і якості товарів є завершальним етапом системи управління діяльності підприємств роздрібної торгівлі та підвищення ефективності їх функціонування.

Отже, управління асортиментом непродовольчих товарів і контроль їх якості слід розглядати як основні елементи забезпечення ефективності діяльності торговельної фірми, що має суттєве значення для вирішення однієї з найгостріших проблем сучасного етапу розвитку економіки – проблеми насичення ринку товарами високої якості в необхідній кількості та асортименті у відповідності з попитом та потребами потенційних споживачів.

Література:
1. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: http://ukr.vipreshebnik.ru
2. Зінченко О.М. Напрямки вдосконалення асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 1 (73). С.29-36.

АКТИВІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бойчик І.М.,*к.е.н.,доцент*
Гайдай С., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

В умовах насичення споживчого ринку товарами, тобто ринку покупця, перед кожним торговельним підприємством неминуче постає проблема активізації попиту населення на товари, яка значно посилюється загостренням ринкової конкуренції. В цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші.

Активізація продажу товарів застосовується не стільки з метою усунення наслідків допущених прорахунків у закупівлі, стільки для формування попиту на нові товари, завоювання частки ринку у магазинів-конкурентів, згладжування сезонних коливань роздрібного товарообороту за рахунок зростання продаж інших товарних груп у період проведення цих заходів.

В контексті дослідження питань активізації продажу товарів виробничо-торговельним підприємством, яке займається переробкою сільськогосподарської продукції, виробництвом хлібобулочних виробів та їх реалізацією, слід звернути увагу на те, що підприємство самостійно виготовляє кінцеву продукцію і має збутовий підрозділ, який займається не лише реалізацією власної продукції оптовим і роздрібним покупцям, а й супутніх товарів, придбаних зі сторони. Тому управління продажами підприємства повинно, на нашу думку, враховувати:

- по перше, виробничий потенціал підприємства, технологічний цикл виготовлення продукції, які дозволяють оцінити можливості суб'єкта господарювання щодо обсягів виготовлення та реалізації продукції;
- по друге, логістичні аспекти, пов'язані з доведенням готової продукції до споживачів (наявність складських приміщень, транспорту, логістичних зв'язків, сервісу, оцінка логістичних витрат та ін.);
- по третє, маркетингові аспекти, що передбачають використання в управлінні продажами результатів маркетингових досліджень щодо ємності ринку, каналів розподілу, механізму просування продукції на ринку та ін.;
- по четверте, стратегію розвитку підприємства, котра може передбачати як пріоритетний виробничий або торговельний напрямок виробничо-торговельної діяльності.

Якщо розглянути зазначені аспекти управління продажами виробничо-торговельного підприємства, то варто детальніше зупинитись на напрямках маркетингового комплексу. Активізація продажів проводиться за усіма його напрямами: товар, ціна, місце, просування.

Товар. Від асортименту і якості товарів, що пропонуються, залежить товарооборот виробничо-торговельного підприємства. При плануванні його асортименту необхідно керуватись такими принципами:

- мати якомога ширший асортимент відповідно до обраної спеціалізації з метою надання покупцям можливості вибору потрібного товару та широкого охоплення території, де мешкають потенційні споживачі;
- надати асортименту необхідну стійкість, особливо товарам повсякденного і масового попиту, оскільки покупці звикли купувати товари в одному місці, під єдиним «дахом»;
- пристосувати асортимент до рівня платоспроможності населення, сезонних коливань, моди;
- забезпечувати зростання товарообороту, прискорення товарооборотності, прибутковості діяльності виробничо-торговельного підприємства [1].

Планування асортименту вимагає індивідуального підходу до кожного товару, зокрема попиту населення, який може вивчатись торговим закладом самостійно під час проведення виставок-продажів, розпродажів, дегустацій та ін.

Місце. Для активізації продажів виробничо-торговельне підприємство може розширити свою зону обслуговування шляхом розміщення додаткових торгових точок - лотків, кіосків, павільйонів. Такі точки рекомендується розміщувати у багатолюдних місцях (в районі перехресних шляхів з інтенсивним рухом транспортних засобів, на ринках, біля зупинок міського транспорту тощо). У літній період активізувати продажі можна за рахунок організації літніх майданчиків біля магазинів або пересувної мережі.

Великою популярністю у населення користуються роздрібні ярмарки, що організовуються напередодні традиційних свят, навчального року або після збору врожаю. Підприємство може брати участь у таких ярмарках, здобувати популярність і активізуючи продажі своїх товарів. Великі магазини можуть стати й організаторами таких роздрібних ярмарок, залучаючи дрібні магазини тієї ж спеціалізації до участі у них [1].

Ціна. Покупець при відвідуванні магазину завжди встановлює для себе діапазон цін, у межах якого він може здійснити покупки. Зрозуміло, що зниження цін, надання знижок суттєво впливає на прийняття рішення щодо придбання товару, тобто активізує роздрібний товарооборот. Виробничо-торговельне підприємство може використовувати механізм диференціації цін більш активно порівняно із торговими закладами, оскільки воно безпосередньо є збутовиком власної продукції, минаючи посередників, тобто має можливість коригувати ціни роздрібної реалізації товарів залежно від власних витрат без урахування торгово-посередницьких націнок.

Надання знижок виробничо-торговельним підприємством може здійснюватись постійно протягом усього року або епізодично (в кінці сезону, до початку свят, з нагоди ювілею фірми та ін.). Постійно протягом усього року надаються: бонусні знижки, які надаються постійним покупцям, як правило, в межах 5%, у певні дні тижня та протягом дня, наприклад, у ранкові години; знижки певним категоріям споживачів, наприклад, дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам та ін.; знижки «миттєвих розпродажів», які передбачають, що в одному у магазинах підприємства на певний час, наприклад, на 30 хв., знижуються ціни з метою залучення у відділ покупців. Збутова мережа виробничо-торговельного підприємства може використовувати такі знижки при реалізації хлібобулочної продукції, наприклад, в момент завезення свіжої продукції у магазини або в кінці дня, коли розпродують її залишки.

Просування, тобто реклама і стимулювання збуту забезпечує безпосередній вплив на споживача з метою ознайомлення його з товарами, магазином або акціями. До основних засобів стимулювання продажів належать призи (подарунки) покупцям, розіграші призів, розповсюдження купонів, роздавання потенційним покупцям зразків товарів та ін. [1].

Для реалізації своїх цілей в напрямку активізації продажу продукції виробничо-торговельному підприємству доцільно взаємодіяти з іншими суб’єктами ринкової інфраструктури, які забезпечать йому збільшення обсягів продажу товарів, зокрема, мова

можне йти про спеціалізовані рекламні компанії, виставкові центри та інші ринкові інституції [2]. Для забезпечення ефективності усіх напрямків активізації продажу товарів вони повинні використовуватись в комплексі, оскільки тільки в цьому випадку можна досягти максимального збільшення обсягу продажу товару через залучення до виробничо-торговельного підприємства додаткової чисельності потенційних покупців.

Література:

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. К.: ЦНЛ, 2004. 807 с.

2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Атіка. 2016. 378 с.

5. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес-інформ. 2014. №5. С. 302-305.

РОЛЬ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М.,*к.е.н.,доцент*
Оберванюк С., *магістрант,*
Тернопільський національний економічний університет,
м.Тернопіль

Функціонування торговельного підприємства на ринку меблів обумовлює наявність у нього добре налагодженої системи складування і зберігання продукції. Сьогодні організація складського господарства вимагає логістичного підходу, в основі якого лежать логістичні потоки і логістичні процеси.

Переміщення матеріальних потоків в логістичному ланцюгу неможливе без концентрації в певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких передбачені відповідні склади. Рух товарів через склад пов’язаний із затратами живої та уречевленої праці, що збільшує вартість товару. Тому проблеми реалізації логістичної функції складування мають значний вплив на раціоналізацію руху матеріальних потоків в логістичному ланцюгу та величину загальних логістичних витрат.

Логістичну функцію у складуванні реалізує складська логістика, яка є галуззю логістики, що займається питаннями розробки методів організації складського господарства, системи закупівель, приймання, розміщення, обліку товарів і управління запасами з метою мінімізації витрат, пов'язаних з складуванням і переробкою товарів [1].

Реалізувати логістичну функцію складування будь-яке підприємство може за умови наявності спеціальних інфраструктурних об’єктів - складів, які є будівлями, спорудами і різноманітними пристроями, призначеними для управління запасами на різних ділянках логістичного ланцюга і матеріальним потоком в цілому.

Логістичний процес на складі досить складний в організації. Він вимагає повної узгодженості функцій постачання та управління запасами. Цей процес значно ширший, ніж технологічний процес і включає: постачання запасів, контроль за постачанням; складське транспортування вантажів; складування і зберігання вантажів; комплектацію замовлень і відвантаження товарів, транспортування та експедицію замовлень; збір і доставку порожньої тари; контроль за виконанням замовлень; інформаційне обслуговування складу; забезпечення обслуговування клієнтів (надання послуг).

Умовно весь процес можна розділити на три частини: операції, спрямовані на координацію функцій поступлення (закупівлі);операції, безпосередньо пов’язані з переробкою вантажів та їх документуванням;операції, спрямовані на координацію функцій

відправки (продажу). Усі ці складові мають місце в умовах функціонування торговельного підприємства і всі вони впливають на ефективність його роботи. Однак, варто пам'ятати, що функції всіх складових логістичного процесу торговельної фірми повинні розглядатись у взаємозв'язку і взаємозалежності, включаючи складування. Такий підхід дозволяє не тільки чітко координувати діяльність різноманітних служб фірми, він є основою планування і контролю за просуванням матеріального потоку, в тому числі через склад, з мінімальними затратами.

Роль складування у логістиці торговельного підприємства можна трактувати досить неоднозначно. З одного боку загальною тенденцією є максимальне скорочення складських запасів торгової фірми з метою уникнення сповільнення оборотності обігових коштів; з іншого – уникнути створення складських запасів взагалі, особливо в умовах провадження торговельної діяльності на меблевому ринку, практично неможливо. Тому в логістичному управлінні складування продукції в логістичних системах здійснюється в тому випадку, якщо воно дозволяє знизити витрати або покращити якість логістичного сервісу.

Склади є важливішим елементом логістичної системи торговельного підприємства, оскільки у них виникає об'єктивна необхідність у спеціально облаштованих місцях для зберігання запасів на всіх стадіях руху матеріального потоку. Цим пояснюється наявність великої кількості різноманітних видів складів.

Для більш ефективного функціонування складу необхідно визначити найбільш оптимальний вид складування для конкретного виду товару і складу.

Вид складування передбачає вибір технологічного обладнання для складування вантажу і форму розміщення його в просторі складського приміщення.

На вибір складування впливає: складська площа, висота складу, використовувана тара, обсяг партії поставки, вільний доступ до товару, умови зберігання товару, широта асортименту товарів, простота обслуговування і капітальні затрати. В умовах функціонування підприємства, що реалізує меблеву продукцію, важливішими критеріями вибору організаційно-технічної побудови складів є площа складських приміщень, висота складу, доступність до місць складування, умови зберігання меблів. Розміщення технологічного обладнання повинно забезпечувати максимальне використання площі та висоти складу (в останньому випадку йдеться про зберігання меблів у розібраному вигляді).

В якості додаткових переваг розглядаються забезпечення контролю зміни запасів, легкість в обслуговуванні, низькі капіталовкладення і будівельні затрати, можливість автоматизованого управління, низькі експлуатаційні витрати і затрати на технічне обслуговування.

Щодо характеристики окремих логістичних операцій у складські логістиці та їх впливі на ефективність функціонування торговельного підприємства, то найбільш розповсюдженими операціями є:

1) розвантаження і навантаження – логістичні операції, які полягають, відповідно, у звільненні транспортного засобу постачальника від вантажу і подачі та навантаженні вантажу в транспортний засіб покупця; для меблевого торгового підприємства чинником впливу на рівень витрат на вантажо-розвантажувальні операції є тип транспортного засобу, використання засобів механізації цих робіт;

2) приймання товарів за кількістю та якістю, яка полягає у перевірці фактичних параметрів вантажу, що надійшов, з даними товарно-супроводжуючих документів; на складі прийнятий за кількістю та якістю вантаж переміщається в зону зберігання; у меблевих складах м'які меблі зберігаються на складських площах або невисоких стелажах, інші меблі - на стелажах або в штабелях; тут найважливішою є правильна організація просторового розміщення меблів, максимальне використання площі та доступ до товарів;

3) відбір товарів із місць зберігання - здійснюється працівником складу за запитом продавця або безпосередньо торговельним працівником; допускається огляд меблевої

продукції безпосередньо покупцем в приміщенні складу з метою врахування усіх його запитів, уникнення непорозумінь щодо якості, комплектності меблів та ін.;

4) пакування - здійснюється працівником складу за необхідності, хоча в більшості випадків меблева продукція постачається у складські приміщення від виробників чи посередників в розібраному, запакованому вигляді, тому операції пакування застосовуються лише до окремих елементів меблевої продукції (фурнітура, полиці тощо).

Інші складські логістичні операції, такі як вантажопереробка, комплектація партій товарів та ін. не є характерними для торговельного підприємства на меблевому ринку.

Оптимізація складських логістичних процесів повинна йти в напрямку мінімізації складських запасів, скороченні транспортних витрат, витрат на утримання складів, що в кінцевому підсумку позитивно вплине не ефективність функціонування підприємства в цілому.

Література:

1. Логістика: курс лекцій. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії. 2015.
2. Бойчик І.М. Комерційна діяльність підприємства: навч. посіб. Тернопіль. 2004. 150 с.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ :ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Гонтарева І.В. ,*д.е.н., професор*
Литвиненко Ю.В. , *студентка*
Національний аерокосмічний університет ім..М.Є.Жуковського «ХАІ», м. Харків

В сучасних умовах, коли закріпилася тенденція існування від'ємного зовнішньоторговельного сальдо України, обсяги якого є загрозливими, і коли зовнішнім ринкам притаманна жорстка конкуренція виробників продукції, головним завданням органів державного управління має стати удосконалення та розвиток експортного потенціалу України. Тим паче, що реалізація європейського інтеграційного вектору зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики України зокрема вимагає нових підходів та цілісної стратегічної програми якісного удосконалення як товарної, так і географічної структури експорту, а також державних заходів його підтримки і стимулювання. Тому актуальним завданням залишається визначення основних напрямків та конкретних перспективних заходів у сфері сприяння ефективній реалізації експортного потенціалу України. Значний вплив на український експорт справляє комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників. Серед внутрішніх, які мають гострий проблемний характер, можна виділити наступні:

– недосконаліть норм українського законодавства у сфері управління здійсненням і розвитком експортної діяльності, порівняно з нормами, що прийняті у міжнародній практиці;

– низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції;

– важкий фінансовий стан більшості підприємств обробної промисловості і конверсійних виробництв, що робить практично неможливим інвестування у перспективні, орієнтовані на експорт проекти за рахунок внутрішніх ресурсів;

– штучне стримування курсу гривні в рамках "валютного коридору" звужує можливості використання курсового фактору з метою просування експорту;

– недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації і контролю якості

експортної продукції на фоні значного посилення вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинених країн;

Вищезазначені внутрішні чинники значно стримують розвиток експортоорієнтованих галузей, але також вагомим є негативний вплив зовнішніх чинників, серед яких можна виділити посилення міжнародної конкуренції протягом останнього десятиліття; стрімке підвищення вимог споживачів до якості продукції, зумовлене впровадженням у виробництво інноваційних технологій; використання країнами більш витончених форм протекціонізму, а також політичної підтримки розвиненими країнами своїх експортерів; збереження елементів дискримінації українських експортерів за кордоном; низький світовий рейтинг надійності України для кредитів та інвестицій , що ускладнює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу країни; низька ефективність політики України в напрямі міжнародної економічної інтеграції.

Враховуючи внутрішні і зовнішні чинники, які визначають сучасний стан і перспективи розвитку українського експорту, а також те, що питання державної підтримки експортоорієнтованих виробників залишається невирішеним на багатьох рівнях, назріла необхідність невідкладних кроків щодо формування цільової системи заходів державного стимулювання та вдосконалення експорту, тим паче що на сьогодні в Україні не існує окремої офіційно затвердженої стратегічної програми сприяння експорту. У комплексі економічних заходів щодо стимулювання зовнішньої торгівлі України найбільш ефективним засобом є фінансове сприяння держави вітчизняним експортерам, в тому числі із залученням коштів державного бюджету, яке передбачає використання механізмів кредитування експорту, страхування експортних кредитів, надання державних гарантій. При цьому, заходи щодо стимулювання експорту за рахунок коштів держбюджету повинні відповідати нормам і вимогам СОТ, що визначають прийнятий в світовій практиці порядок надання державної підтримки експорту.

Проблема розвитку та реалізації експортного потенціалу України вимагає також докорінного поліпшення інформаційного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності. Першочерговим завданням в цьому напрямку є створення системи зовнішньоторговельної інформації. Для ефективного функціонування даної системи буде потрібно сформувати розгалужену мережу інформаційно-консультативних служб, які змогли б забезпечити оперативне надання зовнішньоторговельної інформації у зручній для клієнта формі. Серед найбільш актуальних і перспективних проектів в галузі інформаційного забезпечення експорту можна виділити наступні:

– створення Українського інформаційно-консалтингового центру сприяння експорту, в якому концентрувалася б повна база даних українських підприємств та їх торговельних партнерів з питань комерційних заявок і пропозицій, нормативно-правових та законодавчих актів з метою надання послуг суб’єктам
– господарської діяльності в сфері експорту, і який також здійснював би моніторинг здійснення експортно-імпортних операцій;
– створення Українського інформаційного центру СОТ щодо стандартизації, сертифікації і технічних бар’єрів у торгівлі, який сприяв би поінформованості національних експортерів щодо стандартів і технічних вимог до традиційних та потенційно нових українських експортних товарів;
– створення і розвиток системи інформатизації щодо сучасних досягнень української та закордонної науки і техніки, передового виробничого і

Виходячи із вищевикладеного, зазначимо, що держава має спрямовувати значні зусилля на подолання проблем, які існують у сфері розвитку експортного потенціалу. Тому з метою вирішення цих проблем та реалізації перспективних державних управлінських заходів пропонується розробити цільову Програму розвитку експортного потенціалу України.

Реалізація цієї Програми дозволить створити сприятливі умови для динамічного розвитку експорту на основі прогресивної зміни спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності національної економіки, підвищити якість української продукції і закріпити присутність національних експортерів на традиційних ринках збуту продукції та сприяти виходу на нові зовнішні ринки, а також забезпечити процес інтеграції України у європейську та світову економічні спільноти. Зазначені у статті проблеми мають дискусійний характер, що обумовлює необхідність здійснення подальших наукових пошуків у даному напрямку

Література:

1. Управління експортним потенціалом України: монографія / А.А. Мазаракі [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007. – 210 с.
2. Верланов Ю.Ю. Передумови формування зовнішньоторговельної політики країни в контексті економічної безпеки / Ю.Ю. Верланов, А.А. Васильєв // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. – 2009. – Т. 64. – Вип. 51. – С. 53.
3. Осадча Н.В. Системне уявлення щодо регуляторного митного режиму в умовах глобалізації зовнішньоекономічної діяльності / Н.В. Осадча // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 1. – С. 134 – 145.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛІМЕРНИХ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗОЛЬНИХ МІКРОСФЕР

Мережко Н.В., *д.т.н., професор*
Шкода В.М., *аспірант*
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

Більшість галузей промисловості на сучасному етапі розвитку потребують використання нових екологічних та функціональних матеріалів. Актуальним напрямом в матеріалоємних секторах, зокрема в будівництві, є використання відходів як сировини, що придатна для індустріального застосування. Одним із таких видів відходів є мікросфери золовинесення, що формуються внаслідок дії високих температур під час спалювання вугілля на теплових електростанціях (ТЕС) [1].

Зольні мікросфери являють собою техногенний продукт, який утилізується. Частка використання таких відходів у різних галузях промисловості в ЄС складає 92%, в Україні лише 5%, що можна пояснити відсутністю законодавчих та правових передумов для їх вільного товарообігу, фінансових стимулів для заохочення інвестування коштів у модернізацію існуючих систем видалення золи та шлаку, що не робить можливим надання повної оцінки потенціалу застосування.

Мікросфери золовинесення є перспективним матеріалом для використання їх при виробництві багатофункціональних будівельних і композиційних матеріалів. Так, останні можуть мати спеціальні експлуатаційні властивості, наприклад: з низькою або середньою густиною та високою міцністю, а також з підвищеними теплоізоляційними властивостями. Тому формування та аналіз факторів їх споживчих властивостей зольних мікросфер є одним з основних напрямів комплексних досліджень [1].

При повному згорянні палива на ТЕС під дією високих температур відбувається формування пилоподібного або шлакоподібного залишку – золи, що є тонкодисперсним матеріалом, який складається зазвичай із частинок розміром від декількох мікрометрів до десятих частин міліметра. Це дозволяє використовувати її без додаткового помелу.

В Україні щорічно утворюється приблизно 8 млн. т золошлакових відходів, частка

зольних мікросфер – близько 78,4% (6,39 млн. т). У 2018 р. обсяг реалізації золошлакових матеріалів становив 408,3 тис. т, а прибуток від продажу – 6,2 млн дол. США. При цьому 53.7 тис. т реалізовано серед клієнтів на експортних ринках. Протягом останніх років спостерігається тенденція збільшення експорту та зменшення імпорту зольних мікросфер, що, в цілому, позитивно відображається на ринку промисловості України [2].

За хімічним, мінералогічним та гранулометричним складом золи є пилоподібними, склокристалічними або склоподібними оксидними матеріалами переважно алюмосилікатної природи з домішками різних елементів, таких як Fe, Ca, Mg, Na, K. Гранульовані золи, що утворюються під час плавлення вихідних компонентів вугілля, характеризуються найбільшою однорідністю.

Основні компоненти зол винесення: скляні мікросфери, кокс, магнітні частки, представлені переважно магнітосферами, ценосфери, їх агрегати та агломерати. Протягом останніх років інтенсивного розвитку набув напрям, пов'язаний з розробкою методів виділення та використання мікросферичних компонентів зол ТЕС, що володіють цінними технічними властивостями. Зольні мікросфери – багатофункціональний матеріал, а модифікація складів теплоізоляційних матеріалів із їх застосуванням потребує особливої уваги, оскільки робить можливим створення довговічних, надійних, енергоефективних будівельних матеріалів з високими фізико-хімічними властивостями, що зумовлює актуальність дослідження останніх. Встановлено, що для оцінки потенціалу використання зольних мікросфер доцільно використовувати технічні підходи, розроблені для дисперсних матеріалів, але в деяких випадках необхідно розробляти та застосовувати спеціальні методи й оснащення [2].

Технологічні властивості модифікованих зольними мікросферами полімерних теплоізоляційних матеріалів уможливлюють підвищення експортного потенціалу вітчизняних будівельних матеріалів. Так, при аналізі останніх досліджень встановлено, що використання такого наповнювача дає можливість отримати полімерні теплоізоляційні матеріали з високою міцністю та низьким значенням коефіцієнта теплопровідності [3].

Таким чином, зольні мікросфери можуть бути використані як наповнювач полімерних теплоізоляційних матеріалів, при цьому, необхідно приділяти особливу увагу значенням показників теплопровідності та питомої ефективної поверхні зольних мікросфер. З метою забезпечення економічних переваг та реалізації українських будівельних матеріалів на закордонних ринках перспективним є використання вітчизняних зольних мікросфер як наповнювача.

Література:

1. Сім'ячко О.І. Алюмосилікатні зольні мікросфери як перспективний наповнювач будівельних матеріалів і виробів / О.І. Сім'ячко // Сталий розвиток – стан та перспективи : матеріали міжнародного наукового симпозіуму SDEV_2018, Львів- Славське, Україна, 28 лютого – 3 березня 2018 року. — Львів : Панорама, 2018. — С. 203 - 204.

2. Шкода В.М. Ринок зольних мікросфер України / В.М. Шкода, Н.В. Мережко // — Товарознавчий вісник Луцького НТУ. – Луцьк : ЛНТУ, 2019. – № 9. – С. 43- 49.

3. Шкода В.М. Використання зольних мікросфер як наповнювачів полімерних теплоізоляційних матеріалів / В.М. Шкода, Н.В. Мережко // — Якість та безпечність товарів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції Луцького НТУ – 5 квітня 2019 року. – Луцьк : ЛНТУ, 2019. – С. 161- 164.

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Онуфрієнко Н.Л., *старший викладач*
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів вихід українських промислових підприємств на міжнародні ринки стає невід'ємною складовою розвитку як самих підприємств, так і держави в цілому. Все складніше говорити про можливість довгострокової життєздатності компаній, орієнтованих тільки на внутрішній ринок. Міжнародний ринок є достатньо містким, що в свою чергу, з одного боку, відкриває значні можливості та перспективи функціонування на ньому для промисловим підприємств, з іншого боку – висуває додаткові вимоги до менеджменту промислових підприємств. Отже, в умовах панування жорсткої конкуренції інтеграція в міжнародний простір українських промислових підприємств можлива лише за умови використання як сучасних методів управління, чіткого визначення та врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування промислового підприємства, визначення чіткої стратегії виходу на міжнародні ринки.

Західні науковці виділяють наступні зовнішні та внутрішні фактори, що впливатимуть на впровадження стратегії виходу на міжнародні ринки [1]. До зовнішніх було віднесено: соціокультурна розбіжність (дистанція); ризики країни та невизначеність попиту; розмір ринку та темпи його зростання; прямі та непрямі торговельні бар'єри; конкурентне середовище; наявність невеликої кількості прийнятних посередників; законодавче регулювання; тенденції зростання ринку аналогічних товарів; попит на ринку; географічне розташування; витрати на упакування та доставку продукції. До внутрішніх факторів відносять: швидкість обраного шляху виходу; витрати; віддачу; довгострокові завдання; розмір компанії; міжнародний досвід; складність та диференційні властивості продукції; ризики; ступінь контролю; гнучкість; управлінські причини; відносини між працівниками.

Необхідно зазначити, що фактори є взаємозалежними: витрати проекту залежить від розміру підприємства, міжнародного досвіду тощо, у той самий час чим меншою є швидкість обраного шляху, тим більшими стають витрати, а від них вже залежить віддача всього проекту. Без достатнього рівня кваліфікованості менеджменту підприємства, ступеня їх контролю та їх міжнародного досвіду – зростають витрати підприємства. Всі вказані фактори є істотними для розробки вдалої стратегії промислового підприємства, які потрібно враховувати та використовувати в якості переваг при виході на міжнародні ринки.

Щодо способів і форм входження на міжнародні ринки українських промислових підприємств, дослідження показало, що переважно вітчизняні підприємства використовують експортно-імпортні операції, міжнародні фінансові операції, товарообмінні (бартерні) операції, тобто ті операції, які не потребують значних інвестицій, тоді як експансія ринку України іноземними компаніями відбувається не лише за рахунок експорту готових товарів та послуг, але і за усіма можливими напрямами: це і створення спільних підприємств, і купівля вітчизняних підприємств іноземними резидентами, і відкриття фінансових установ, зокрема банків, і орендні операції, і організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів [2].

Основним результатом виходу українських підприємств на міжнародні ринки є експорт їх продукції і послуг. Якщо проаналізуємо структуру експорту [3], то під впливом євроінтеграційних процесів відбувається зміна географічної структури українського експорту: до 2014 року частка експорту українських підприємств до країн СНД була більшою, ніж до країн ЄС, у 2014 році – ця тенденція змінилася: зміна векторів експортних

операцій найбільш чітко проявилася у 2014 році, коли частка експорту вітчизняних підприємств до країн СНД почала скорочуватися, в той час як частка експорту до країн ЄС – зростати. При цьому впродовж 2014-2016 рр. суттєво зменшилась обсяги експорту, які у 2013 році становили 63320,7 млн. дол. США, у 2016 році – 36361,7 млн. дол. США; але у 2017 році – ця тенденція змінилася обсяг експорту збільшився і становив 47339,92 млн. дол. США. Зменшення обсягів експорту відбувався за рахунок скорочення експорту до країн СНД. Відповідно до методології Міжнародного торговельного центру, що базується на гравітаційній моделі зовнішньої торгівлі, було визначено 75 ринків, торговельний потенціал яких не повністю використаний українськими підприємствами. Найбільші з них – Сполучені Штати Америки, Німеччина, Велика Британія, Франція, Японія, Канада. Але визначення цих ринків не означає автоматичну відмову від традиційних, а дає уявлення щодо можливої географічної диверсифікації експорту та потенціалу нових ринків [4]. Аналіз структури експорту українських підприємств показує і дає підстави стверджувати, що основна його частина припадає на продукцію з низьким ступенем переробки, а отже – з низькою доданою вартістю. Це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності національної економіки, що зумовлено рядом проблем макро- та мікроекономічного характеру.

Проблеми виходу українських промислових підприємств на міжнародний ринок є важливим питанням в сучасних умовах інтеграційних процесів країн, тому що держава не може не скористатися можливістю реалізувати свій виробничий потенціал. Шляхи успішної співпраці українського та міжнародного ринків потребують глибокого опрацювання та пошуку оптимального варіанту вирішення як проблеми експорту, так і проблеми нестабільності української економіки взагалі. Українські промислові підприємства мають декілька важливих мотивів для виходу на міжнародний ринок, зокрема негативні процеси внутрішнього ринку, здобуття незалежності від негативних тенденцій, наявних на внутрішньому ринку, а також необхідність застосовувати ресурси промислового підприємства, що використовуються на внутрішньому ринку для досягнення більш масштабних та перспективних цілей. Проте на шляху виходу на міжнародні ринки наявні певні проблеми: недостатній рівень фінансування, невідповідність стану української інфраструктури міжнародним стандартам, мовні та культурні бар'єри, політична складова.

Таким чином, при розробці стратегії виходу на зовнішній ринок промислове підприємство повинно вивчити, проаналізувати та зробити відповідні розрахунки щодо факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливатимуть на впровадження стратегії у життя та на діяльність промислового підприємства на міжнародному ринку взагалі. Перешкоди можуть виникнути з найнесподіваніших причин, пов'язаних із будь-якою складовою зовнішнього середовища. Але головна проблема промислового підприємства – це недостатність інформації про зовнішній ринок, тобто: політика, економіка, конкуренція, споживачі, культурні цінності країни тощо, тому промисловому підприємству необхідно постійно оновлювати і шукати достовірні джерела інформації.

Література:

1. Ravelomanana, F., Yan, L., Mahazomanana, C. and Miarisoa, L.P. The External and Internal Factors That Influence the Choice of Foreign Entry Modes at Wuhan Iron and Steel Corporation. // Open Journal of Business and Management.—2015.—№3.—P. 20-29. [Електронний ресурс].—— Режим доступу: http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31003.

2. Соколюк Г. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств у контексті євроінтеграційних процесів / Г. О. Соколюк // Проблеми економіки.— 2015. – № 3. – С. 86-92.

3. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність (Державна служба статистики) [Електронний ресурс]. —— Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі

2017– 2021 (Міністерство економічного розвитку і торгівлі України) [Електронний ресурс].—— Режим доступу: http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=Eksportna Strategiia Ukraini-Dorozhnia Karta Strategichnogo Rozvitku Torgivli 2017-2021.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ З ЄС ТА ЇХ ВПЛИВ НА АКТИВІЗАЦІЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Савіцький А.В., *к.е.н., доцент*
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький

На сьогодні, перед вітчизняними промисловими підприємствами поставлено низку важливих завдань щодо активізації їх зовнішньоекономічної діяльності згідно правил функціонування в рамках Зони вільної торгівлі «плюс» та приналежності України до СОТ. Не виключенням є і те, що для того, щоб бути більш експортоорієнтованими, ніж імпортозалежними, вітчизняні виробники повинні здійснити ряд інноваційних та диверсифікованих перетворень у структурі їх виробництва. В першу чергу, це пов'язано з тим, що закордонний споживач та ринки Європейського союзу інтенсифікують попит на продукцію вітчизняного виробництва лише за умови її продукування за міжнародними стандартами та високими якісними характеристиками, які вказані у них.

Якщо звернути увагу на динаміку зовнішньої торгівлі України товарами з країнами Європейського союзу за останні роки (2015-2018 рр.), слід зазначити, що в загальному, її показники характеризуються зростаючою тенденцією і для експорту становлять 154,88%, для імпорту 151,22%.

Таблиця 1 – Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС у розрізі 2015-2018 рр., млн.дол.*

Показник/ роки	2015	2016	2017	2018	Темп зростання, %
Всього					
Експорт	38127,1	36361,7	43264,7	47339,9	124,16
у % до попереднього року	70,7	95,4	119	109,4	154,31
Імпорт	37516,4	39249,7	49607,1	57141,0	152,31
у % до попереднього року	68,9	114,2	126,4	115,2	167,2
Сальдо	610,7	-2888	-6342,4	-9801,1	-
Коефіцієнт покриття експортом імпорту	1,02	0,93	0,87	0,83	81,52
Країни ЄС					
Експорт	13015,2	13496,3	17533,4	20158,4	154,88
Показник/ роки	2015	2016	2017	2018	Темп зростання, %
у % до попереднього року	76,5	103,7	129,9	114,97	150,29
Імпорт	15330,2	17140,8	20799,4	23182,7	151,22
у % до попереднього року	72,8	111,8	121,3	111,46	153,1
Сальдо	-2315,0	-3644,5	-3266,0	-3024,3	-
Коефіцієнт покриття експортом імпорту	0,85	0,79	0,84	0,87	102,3

*складено автором на основі: [1, С.12; 2]

Також, згідно табл. 1, слід зазначити те, що темпи зростання експортно-імпортних

операцій України із країнами Європейського союзу упродовж 2015-2018 рр. та аналогічні показники по зовнішній торгівлі товарами в цілому не мають суттєвих відхилень у динаміці. Це свідчить про те, що частка зовнішньої торгівлі України товарами з країнами Європи займає значне місце у її загальній структурі та є пріоритетним напрямом розвитку вітчизняних підприємств промисловості. Через те, якщо проаналізувати коефіцієнти покриття експортом імпорту, необхідно виділити і те, що для торгівлі з країнами Європейського союзу зазначені показники мають незначне, але позитивне зростання, яке за аналізований період становить 2,3%, в той час як аналогічний показник зовнішньої торгівлі України характеризується спадною тенденцією – 81,52%. Проте, не дивлячись на позитивну динаміку у розрізі 2015-2018 рр., коефіцієнт покриття експортом імпорту є досить динамічним та за часткою експорту у структурі зовнішньої торгівлі становить від 45-47%. Така тенденція підтверджується від'ємним сальдо зовнішньої торгівлі упродовж 2015-2018 рр.

Виходячи з цього, на авторське бачення, необхідно виділити основні причини, а також, позитивні і негативні сторони, що стримують зростання виробництва і реалізації експортоорієнтованої продукції на ринках Європейського союзу, а саме:

- в рамках посиленої конкуренції та лібералізації ринків за правилами Зони вільної торгівлі «плюс», вітчизняний виробник змушений шукати альтернативні варіанти заробітку та отримання додаткового прибутку і віддавати перевагу толінговим схемам продукування, здійсненню послуг з технологічного забезпечення готової продукції, а також, переорієнтації на частковий виробничий цикл;
- вагомою перепоною в активізації експортних операцій становить сировинна залежність від іноземного імпорту, що значно збільшує витратну статтю у виробництві та показує те, що для продукування більш якісних виробів, необхідно володіти кращим матеріально-сировинним потенціалом, який досить не легко здобути по причині завищених цін постачальників та вартості транспортування;
- важливим фактором у виробництві продукції на експорт є те, що разом із нестабільністю курсу валют, досить не просто заключити вигідний зовнішньоторговельний контракт, оскільки фіксована ціна буде змінюватись в межах динаміки курсових різниць та здійснення валютних інтервенцій на зовнішніх ринках, і як результат призведе до збільшення кінцевої собівартості при виробництві продукції;
- процес реформування вітчизняної системи технічного регулювання та інституційні перетворення в рамках переходу виробництва на міжнародні стандарти Європейського союзу потребують збільшення величини фінансових коштів на дотримання і реалізацію якісних параметрів продукування експортної продукції згідно вказаних вимог;
- переорієнтація вітчизняного експорту на користь здійснення транзитних послуг імпорту ресурсів, матеріалів і сировини.

В додаток, слід акцентувати увагу на тому, що разом із ратифікацією Угоди про Зону вільної торгівлі між Україною та Європейським союзом, посилюється тенденція до активізації зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств, оскільки із відкриттям ринків Європи для вітчизняних виробників надається ряд можливостей у сфері напрацювань спільних проектів, наукових та конструкторських розробок, поділу праці, консультування, утворення спільних підприємств та інвестування. Всі ці умови є невід'ємними чинниками розвитку ринкової економіки та стимулювання експортних операцій.

Виходячи з цього, якщо проаналізувати темпи зростання кількості зовнішньоекономічних партнерів експортно-імпортної діяльності України упродовж 2015-2018 рр., слід зазначити наступне: кількість підприємств, які здійснювали експортні операцій зросла на 15,37%, імпортні – на 39,76% [3, С.18].

Таким чином, не дивлячись на ряд позитивних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі

вітчизняних виробників із країнами-партнерами Європейського союзу, для промислових підприємств ще необхідно виконати багато завдань, які стосуються подолання розриву між співвідношенням обсягів реалізації експортної та постачанням імпортної продукції, адже, сировинна залежність, вплив зміни валютних курсів, інституційні перетворення та конкуренція перешкоджають як екстенсивному, так і інтенсивному розвитку експортоорієнтованих підприємств.

Література:

1. Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС у 2017 р.». / за редакцією А Фризоренка. – Київ: Державна служба статистики України. – 2018 р. – 182 с.
2. Товарна структура зовнішньої торгівлі з країнами ЄС у 2015-2018 рр./ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
3. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2017 р.». / за редакцією А. Фризоренка. – Київ: Державна служба статистики України. – 2018 р. – 148 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ВИЗНАЧЕННЯ «НЕДОТОРГОВАНИХ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ»

Серпухов М. Ю., *к.е.н., доцент*
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

Сучасна зовнішня торгівля України характеризується періодом трансформаційної перебудови, яка ґрунтується на зміні векторів у зовнішньої політиці та погіршення торгівельних умов з найбільшим торгівельним партнерами у минулих роках - Російською федерацією та створенням умов преференціальної торгівлі, у заявку з дією угоди про Поглиблену та всеохоплюючузону вільної торгівлі (ПВЗВТ), яка є частиною Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [1]. Така трансформація, в умовах посилення міжнародної конкурентоспроможності, вимагає пошуку нових ринків та диверсифікації експортної діяльності.

Актуальність теми дослідження полягає у вирішенні практичної проблеми – обґрунтування моделі пошуку нових ринків, які мають більш привабливі характеристики, ніж існуючи. Для вирішення цього питання та побудови зазначеної моделі необхідно визначити етапи та критерії, а також побудувати алгоритм дослідження.

Серед вчених, які досліджували зазначену проблему, значний внесок зробили наступні вчені: Т. Дідьє Брандао, М. Пінат, які дослідили взаємозв’язок природи зв’язку між торгівлею та економічним зростанням та добробутом та вплив структури торгівельних зв’язків на економічне зростання [2]; Менсфілд Е. дослідив питання інституційних бар’єрів, крізь призму підписання угод про преференційну торгівлю між окремими країнами, що з одного боку сприяє пожвавленню торгівлі між країнами-учасниками угоди та створює бар’єри в торгівлі з іншими країнами [3]; Марано В. дослідив питання впливу на торгівлю між країнами внутрішніх та зовнішніх економічних конфліктів [4]; питанням торгівельної політики та виявленню чутливих галузей економіки в рамках підписання торгівельних угод займались А. Дирдорф, До Куан Тан, А. Левченко [5].

Саме поняття «недоторгований ринок» не має чіткого визначення та включає в себе різні аспекти такі як:

«недоторгований ринок» – це ринок який має відповідний до нашої спеціалізації потенційний обсяг споживання продукції та більш прості у порівнянні з існуючими умови торгівлі, що робить зовнішню торгівлі з товарної та географічної точки зору більш

привабливою;

«недоторгований ринок» є ринкова ситуація на національному рику країни, яка демонструє певні характеристики ринку та наші потенційні можливості експорту або імпорту товарів у торгівлі з цією країною.

Слід також зазначити, що «недоторгований ринок» може бути як на зовнішньому ринку так і на внутрішньому ринку, оскільки, як показують результати аналізу внутрішньогалузевої торгівлі по окремим товарним позиціям, ми також маємо недоторговані ринки в середині країни.

Як бачимо трактування поняття «недоторгований ринок» є достатньо широким, проте критерії за якими визначають «недоторгованість ринку» практично відсутні.

Найбільш популярним критерієм визначення «недоторгованого ринку» є критерій частки у зовнішній торгівлі за окремими галузями продукції, при розрахунку індексу внутрігалузевої торгівлі, за результатами розрахунку отримаємо показники від 0 до 1, при цьому, якщо цей індекс наближається до 0 вважається, що цей ринок є недоторгованим.

Як показує практичне дослідження, наприклад візьмемо код продукції 0901 – Кава, смажена або несмажена, з кофеїном або без кофеїну, ми цей продукт практично не експортуємо (експорт у 2017 році - 0,462 млн. дол. США) проте імпорт (450,28 млн. дол. США) у 2018 році, як бачимо індекс внутрішньогалузевої торгівлі складає – 0,002.

При цьому коефіцієнт покриття експорту імпортом – складає 0,1.

При цьому Україна не є виробником кави, оскільки це не наша спеціалізація. тому стверджувати, що це недоторгований ринок, ми не можемо. Також на «недоторгованість ринку» впливають фактори прихованого протекціонізму, що строюють торгівельні бар'єри у торгівлі між країнами, що детально проаналізовано в роботі [6].

За таких умов постає питання, визначення об'єктивних критеріїв недоторгованості ринків.

Проводячи дослідження ринкової ситуації було проаналізовано саме поняття недоторговний ринок та існуючи інструменти аналізу, що дозволило дійти до висновку, критеріями визначення недоторгованості ринку є більш широкі категорії, такі як:

Наявність відповідної спеціалізації та динаміка розвитку галузі (у т.ч. експорт та імпорт продукції, обсяги виробництва та споживання в середні країни тощо).

Умови торгівлі та торгівельні бар'єри, наявність впливу зони вільної торгівлі, тощо (кількість торгівельних обмежень, які створюють бар'єри при доступі товарів на ринок).

Потенційна ємність зовнішнього ринку та його динаміка (обсяги споживання та виробництва в країна імпортері).

Маржинальність продажів продукту (врахування витрат на експорт та реалізацію продукт в країна імпортері).

Стан конкурентного середовища (долі ринку між основним ігреками на ринку).

Всі ці групи факторів формують потенціал ринку та при відповідному ранжуванні та побудові оціночної моделі з визначеними коефіцієнтами, визначають «недоторгованість ринку».

Таким чином, недоторгований ринок – є комплексна характеристика ринкового середовища з конкретною товарною групою, яка описується різними критеріями оцінки потенційних можливостей експорту продукції та очікуваного ефекту від її реалізації. Порівнюючи розрахункові показники по зазначеним критеріям та побудувавши порівняльну модель, вдасться обґрунтувати «недоторгованість ринку».

Література:

1. Угода про Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі (ПВЗВТ), – [Електронній ресурс] Режим доступу : https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociacyu

2. DidierBrandao, Tatiana; Pinat, Magali. 2017. Thenatureof trade and growth linkages. Policy Research working paper; no. WPS 8161. Washington, D.C. : World Bank Group., Режим доступу:http://documents.worldbank.org/curated/en/900341502818068705/The-nature-of-trade-and-growth-linkages

3. Mansfield E.D.The expansion of preferential trading arrangementsInternational. / E.D.Mansfield, J.C.W. Pevehouse, // Studies Quarterly. – Volume. 57, Issue 3, September – 2013 – P. 592-604

4. Marano V. The Impact of Conflict Types and Location on Trade / V. Marano, A. Cuervo-Cazurra, C. Kwok // International Trade Journal. – Volume. 27, Issue 3 – 2013 – P. 197-224

5. Alan V. Deardorff, Do, Quy-Toan and Andrei A. Levchenko, "Trade Policy and Redistribution when Preferences are Non-Homothetic," / V. Deardorff. Quy-Toan, A. Levchenko // Economics Letters, 155 (June 2017), 92-95.

6. Серпухов М. Ю. Ієрархія інструментів прихованого протекціонізму у міжнародній торговельній політиці. / Максим Серпухов/. Електронний ресурс: http://evn.nuos.edu.ua/article/view/23344

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Черевична Н.І., *к. т. н., доцент*
Гапонцева О.В., *к. т. н., старший викладач*
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

В рамках підписаної Угоди про асоціацію з ЄС Україна взяла на себе багато зобов'язань щодо гармонізації свого законодавства з європейськими нормами, що дає нашій країні можливість майже без обмежень ввозити свою продукцію в країни Європейського Союзу.

Однією з таких вимог є заборона вітчизняним виробникам використовувати для позначення своєї продукції захищені в Європі географічні зазначення походження товарів.

З метою захисту власних виробників, багато країн відстоюють виняткові права на використання відомих географічних зазначень. Термін «зазначення походження» згадується ще в 1883 році в Паризькій конвенції про охорону промислової власності, в 1891 році у Мадридській угоді про припинення неправдивих або таких, що вводять в оману, джерелах походження на товарах і Лісабонській угоді 1958 року про національну охорону найменувань місць походження та їх міжнародної реєстрації [1].

В контексті цих умов українським виробникам доведеться переглянути понад 3000 таких назв. В основному це алкоголь і сири.

Зокрема, до 2026 року потрібно відмовитися від використання захищеного географічного зазначення «коньяк» для продукту вітчизняного виробництва. В Україні прописали 10-річний період переходу на нові стандарти. За цей термін український вино-коньячний ринок повинен максимально адаптуватися до змін.

У зв'язку з цим, в Україні стартувало обговорення нової назви, яке прийде на зміну «коньяку» та голосування, що фінансується Європейським Союзом.

У результаті громадського онлайн-голосування, під час якого українці вибирали нову назву для улюбленого напою, 25,6% опитаних проголосували за те, щоб він називався «Український бренді» або «Бренді України»; 9,4% обрали назву

«Бурштин»/«Бурштинок»/«Бурштиняк»; 8,5% – «Гайстер». У ході голосування було отримано понад 16 000 відповідей і десятки пропозицій [1].

Для того, щоб домогтися правової охорони для своїх товарів стосовно географічного зазначення, виробник повинен довести, що ці товари мають унікальні властивості (певні сорти винограду, особливості кліматичних умов, технології виробництва тощо). Серед найпоширеніших товарів, що охороняються таким правовим способом – алкогольні напої, мінеральна вода, сири, м'ясна продукція, масла.

Вперше географічне найменування за походженням «Cognac» (коньяк) було зареєстровано декретом Франції від 1909 року. Для отримання статусу Географічного Територіального Позначення IG Cognac повинен відповідати специфікаціям, які були затверджені французьким декретом «Cahier des charges» від 2011 року [2].

Для виробництва коньяку законодавством дозволено використовувати тільки виноград сорту Ugni Blanc (98% в загальному обсязі збору винограду), а також Folle Blanch і Colombard. Це пов'язано з кліматичними та умовами, що історично склалися.

Для отримання справжнього коньяку, вино повинно бути вироблено з винограду, що росте на відповідних ґрунтах (кам'янистих і багатих вапняком, а також лісистих з піщанистим ґрунтом, які формують «тіло» напою) та має в достатку сонячне світло. Ще один важливий фактор, який зумовлює унікальність французьких коньяків – гори Центрального масиву, які не пропускають холодні вітри з півночі та затримують вологе повітря з Атлантики. До того ж місцеві способи дистиляції, особливі склади для витримки спиртів, спеціальні породи дерева для бочок, чорний грибок, що покриває стіни і дахи коньячних підприємств [3, с. 97-98].

Якщо заглибитись у історію створення та становлення Коньячних домів Франції можна побачити, що створення коньяку – це ціла низка унікальних традицій та родинних секретів, що формували саме сьогоднішній бренд цього напою.

На жаль, Україна в сфері захисту географічної назви продукції, незважаючи на наявність історичних традицій, майже не користовується даний правовий механізм.

Більшість коньяків України є неконкурентоспроможними на європейському і світовому ринках не тільки за назвою напою, але й органолептичними і фізико-хімічними показниками. Класифікація вітчизняних коньяків порівняно з французькою є недосконалою та складнішою. В Україні використовується назва «коньяки України» та їх класифікація, запозичені з радянських стандартів, що суперечить принципам Постанови Ради ЄС та «Єдиному регламенту Організацій «Спільного ринку», де визначені керівні принципи для захисту найменувань виноробної продукції за місцем їх походження.

Використання незрозумілих, неконкретних тлумачень і термінів для визначення критеріїв якості та віку коньячних спиртів і коньяків України у ДСТУ 4700:2006 «Коньяки України. Технічні умови» та КД У 00011050 – 15.91.10 – 5:2009 «Технічні вимоги на імпортні коньячні спирти» може вводити в оману як виробників, так і тих, хто контролює якість коньяків. Водночас у зазначених нормативних документах не враховано контроль автентичності коньячних спиртів, вік бочок і ступінь виснаження клепки. Недосконаліть і необ'єктивність цих документів – є однією з тих причин, що гальмує розвиток вітчизняного виноградарства та сприяє збільшенню обсягів імпорту коньячних спиртів. [4, с. 55].

Наразі в «Державному реєстрі України назв місць походження та географічних зазначень походження товарів і прав на використання зареєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів» містяться дані про 45 охоронюваних географічних зазначень, але з них лише 26 – безпосередньо українські.

В нашій країні захищаються найменування «Русская водка» і «Чача». А таких традиційно «наших» напоїв й продуктів, як «Українська горілка», «Медовуха», «Український мед» (хоча Україна займає лідируючі позиції з виробництва меду в світі), «Українське сало» та інших, які вже стали популярними в Європі або можуть ними стати – в реєстрі немає.

З погляду на стародавні українські напої, можна відзначити, що традиційною національною сировиною для виготовлення міцних та хмільних напоїв був мед. Пізніше з появою горілки в обіходь увійшли наливки і настоянки, асортимент яких був дуже різноманітним. Тому українським підприємцям варто було б працювати над створенням і розвитком власних унікальних історичних брендів напоїв, а не використовувати вже давно популярні у світі назви зарубіжних продуктів.

Література:

1. Які українські товари змінять свої назви [Електронний ресурс] // Онлайн-Україна. – 2019/02. – Режим доступу https://ukr-online.com/doings/31179-yak-ukrayinsk-tovari-zmnyat-svoyi-nazvi.html.

2. Specifications for the registered designation of origin «Cognac» or «Eau-de-vie de Cognac» or «Eaude-vie des Charentes». – Published in BO AGRI on 15.01.2015. – I.N.A.O., 2015. – 20 p.

3. Бортник О.И. Все алкогольные напитки и коктейли мира / О.И. Бортник. – Минск: Харвест, 2008. – 240 с.

4. Луканін О.С. Критерії визначення віку коньячних спиртів. / О.С. Луканін, О.М. Сидоренко // Вісник аграрної науки. – 2016-10. – С. 51-60.

SPELT AS THE PROMISING GRAIN CROP OF THE UKRAINIAN ORGANIC PRODUCTION

Yudicheva O. P., *PhD, AssociateProfessor*
Samoylenko A. A.,*PhD, Associate Professor*
Kyiv National University of Construction and Architecture,
Kyiv
Prodchenko O. L.,*high category college tutor,*
Lokhvitsia Mechanical-Technological College of the Poltava State Agrarian Academy,
Zavodske, Poltava area

Recently, great attention is paid to the ancient types of wheat, which were known to mankind many thousands of years ago. These include dinkel one-grained wheat, dinkel two-grained wheat, spelt wheat and kamut wheat. Modern types of soft and hard wheat have been derived from these crops, but now they differ from their genetic predecessors by chromosome sets, protein structure and consumer value.

There are three categories of wheat with certain amount of chromosomes (the so-called level of ploidity) − diploids (2 sets), tetraploids (4 sets) and hexaploids (6 sets). One or more species are cultivated from wheat of each level. In particular, bread is baked from hexaploid soft wheat (42 chromosomes), macaroni and semolina are made from tetraploid hard wheat (28 chromosomes); hexaploid spelt (42 chromosomes) is used for producing bread and groats; tetraploid dinkel wheat (28 chromosomes) and diploid one-grained wheat are grown as groat crops [1].

These types of wheat are more natural for humans, compared to common wheat, which has been subjected to constant selection for 150 years. Dinkel one-grained wheat, spelt wheat and kamut wheat gluten doesn't contain some gliadins the wheat gluten contains. Therefore, products based on them can be used by people suffering from allergy to wheat foods. Dinkel one-grained wheat, dinkel two-grained wheat, spelt wheat and kamut wheat contain more protein, essential fatty acids, cellulose, minerals and antioxidants compared to those of cultivated wheat [2].

In particular, the part of protein in spelt is more than 25%, and the amount of gluten is 43-45%. For comparison, wheat grain contains 12-13% of protein and 25-28% of gluten [3]. The spelt

contains almost three times more magnesium and 1,5 times more phosphorus than wheat, as well as 1,5 times more of vitamin B_1, more than 15% of vitamin PP, almost more than 30% of vitamin E, and twice as much of polyunsaturated fatty acids. The spelt has a tougher shell, so even after processing it retains more fiber than wheat [4].

In Ukraine, research work on the selection of spelt grades has been conducted for more than 10 years. Currently, «Zorya of Ukraine» and «Europe» grades have been introduced into the Ukrainian register. The «Zorya Ukraine» grade contains 23-24% of protein and 48-53% of gluten, and the «Europe» grade contains 40-45% of gluten and 18-20% of protein [3].

The demand for spelt grain in the EU and the US is increasing, scientists are conducting research on improving the technology of grain processing, they study the chemical composition and the impact of spelt products to the human body. Swiss scientists have proven that spelt foods (bread, pasta, groats) help to strengthen the immune system of the body. The body becomes less sensitive to allergic proteins. Therefore, spelt products are primarily provided to establishments for children, sanatoriums and hospitals. And these products are much more expensive [5].

Progressive farmers, who pay attention not only to high yields of grain crops, but also to their quality and nutritional value, contribute to the prevalence and popularity of spelt and its products in Ukraine. There is an increasing interest to spelt as to a crop of organic farming and a source of «organic / healthy food». In Ukraine, as in other countries of the world, the domestic and foreign organic markets are developing rapidly. This is facilitated by the fact that more and more consumers do not only understand the close connection between general state and good health, but also make adjustments to their daily diet, preferring quality, safe and useful products. Namely, such foods are foods based on organic spelt.

During growth spelt does not react to mineral fertilizers, that's why it is grown on special soils in special farms specializing in growing the organic products. Within the Swiss-Ukrainian project «Development of the organic market in Ukraine», the researches of organic spelt, grown in Ukraine were carried out. According to the research institute of organic agriculture (FiBL, Switzerland) data, the winter wheat yield is 35-40 t/ha, and the organic dinkel and spelt yield is 20-25 t/ha in case of favorable climatic conditions and all agro technical requirements fulfillment [6].

The evaluation of the grain market over the last five years has shown that the most interesting is the organic spelt grain, which requires rather high demands, namely: the natural mass of grain is more than 700 g/l, the amylase activity falls for more than 220 s. The average price for purified spelt offered by agrarians and producers is 15,9 UAH/kg; for non-purified spelt, with an amylase activity of 140-180 s, it is 8,64 UAH/kg and for non-purified spelt, with an amylase activity of 60-80 s it is 6,5 UAH/kg. for all that, the average wholesale price of spelt flour is 45 UAH/kg, and that of pasta is 121 UAH/kg. Considering the popularity of spelt in Western Europe countries, as well as the price of 1 kg of spelt flour ranging from 3 to 3.6 euros, we can affirm that domestic production of spelt products is potentially interesting, especially if it is taken as an export product [7].

Thus, spelt is an extremely valuable cereal crop distinguished by the improved consumer properties as compared to wheat. Its cultivation takes place mainly in organic farms, which provides additional quality and safety of raw materials. Ukrainian enterprises produce groats, flour, pasta from spelt, which expand the grain crops' range of cereal products and advertise this type of product to consumers. Taking into account the popularity of spelt in the countries of Western Europe, as well as the pricing policy existing in Ukraine and abroad, domestic production of spelt products is promising.

Literature:

1. Полба и спельта: какова их природа? [Електронний ресурс] // LIVEJOURNAL. − Режим доступу: https://irina-co.livejournal.com/120418.html− Назва з екрану.

2. Зверев С. Полба и спельта: возвращение к истокам / С. Зверев[Електронний

ресурс] // Хранение и переработка зерна− Режим доступу: http://journals.uran.ua/index.php/2306-4498/article/view/106097. − Назва з екрану.

3. Фадеев Л. В.Спельта: пришло ее время / Л. В. Фадеев [Електронний ресурс] // Хранение и переработка зерна. – Режим доступу: http://hipzmag.com/- Назва з екрана.

4. Новий тренд – пластівці із спельти / Здорово обирати натуральне. − Режим доступу:https://zdorovoshop.com/novyj-trend-hlopja-so-spelty. − Назва з екрану.

5. Темирбекова С. Полба и спельта – для укреплений иммунной системы / С. Темирбекова, Э. Ионов, Н. Ионова, Ю. Афанасьева[Електронний ресурс] // Greeninfo. – Режим доступу:https://www.greeninfo.ru/lekarstvennie-rastenija/polba-i-spelta--dlja-ukreplenija-immunnoj-sistemi_art.html– Назва з екрану.

6. Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL) Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку і Україні» [Електронний ресурс].− м. Київ. − 2016. − Режим доступу: www.ukraine.fibl.org, www.fibl.org. – Назва з екрану.

7.Алавердян Л. М. Борошно зі спельти: визначення та обґрунтування тенденцій розвитку ринку, оцінка якості / Л. М. Алавердян, О. П. Юдічева, О. В. Романенко // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 12. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2019. – С. 6−17.

THE FORMATION OF NATIONAL RULES FOR THE IMPLEMENTATION OF SHIP AGENCY SERVICES THROUGH THE IDENTIFICATION OF THE MAIN ADVANTAGES OF A MARINE AGENT PARTICIPATING IN A VESSEL CALL

Iarmolovych D.Yu.
Odessa National Polytechnic University, Odessa

Transport activity is the most important component of the industrial and economic activity of Ukraine, which has all modern modes of transport and adequate transport communications that meet the needs of sustainable development of the country's economy. The most important link in transport activity is the development of the maritime transport complex, which ensures transport and economic security of foreign economic relations and solves the most important economic, social and political problems. Maritime transport activity is a fairly voluminous concept, which includes many types of activities.

Strengthening market relations in Ukraine, expanding foreign economic relations necessitate the presentation of special, international standards, requirements for the quality of transport support for the processes of delivering goods to the final consumer, in accordance with the interests and requirements of the latter.

As you know, the transportation of goods is not just the movement of goods, but a whole range of works, operations and services. It all starts with the choice of the route that is optimal in terms of cost and delivery time, then the conclusion of contracts with carriers, customs declaration of goods, execution of transport documents, delivery and acceptance of cargo, its storage and storage, loading and unloading, and, of course, calculation of the full cost of transportation follow. To perform these and other operations, special knowledge and skills are required, therefore, their solution often takes a considerable time.

Therefore, for the efficient delivery of goods to the cargo owner, it is necessary to choose a number of enterprises that will be engaged in calculating the best way to transport cargo, taking into account the type of cargo, technical and economic characteristics of various modes of transport, the necessary delivery time, etc. Difficulties in organizing transportation have led to the fact that even In the medieval countries there were people in other countries who took care of the ship, crew and cargo, i.e. in the modern interpretation, shipping agents, brokers. As for cargo owners, from the

middle of the 19th century they began to trust operations with cargo to professional specialists, called agents (sometimes forwarding agents) of cargo owners. Thus, we can state the fact that in the national service industry for more than a century and a half there has been forwarding and even earlier transport-agent service with their own markets and their own rules.

The transport-agent service is global, mandatory, as even if the shipowner creates his own agency in Bombay, then, most likely, in the small city of Mariupol, he will use the services of local agents. This indicates a wide range of opportunities for small agency companies opening up for an international network scattered across the territory of various states, often having distinct regional features.

Under the agency or agency services should be understood, the commission for a conditional fee by one (legal or physical) person (agent) on behalf of another person (principal principal) on his behalf, at his expense and in his interests a number of actions. The nature, scope, procedure and conditions of agency are determined by the agreement between the principal and the agent. The most common agency service, as we have already noticed, in the field of shipping is the servicing of sea vessels in ports, when an agent, on behalf of the shipowner, [1] arranges for customs, sanitary, quarantine, port and other formalities related to the entry and cargo operations of the vessel in the port; provides for pilotage of hiring a pilot, tugboats; contributes to the fastest loading and unloading of the vessel; organizes the supply of ships with fuel, materials, water, food; draws up and draws up transport and other documents necessary for the vessel (bills of lading, manifestos, time shields, acts); informs the shipowners about the arrival and departure of the ships, about the progress of loading and unloading and about the customs, fees, rules and binding regulations in force at this port, and also fulfills other orders of the shipowner or master.

The shipowner shall reimburse the maritime agent for the costs incurred by him for the payment of port charges, services rendered to the ship, and supplies. Agent remuneration is paid separately, the amount of which is usually calculated at tariffs depending on the tonnage of the vessel and the length of its stay in the port. The creation of enterprises with such a range of services is caused by the desire of shipowners to reduce the length of stay of ships in ports to speed up the turnover of ships and increase the efficiency of their operation. Repeating, I would like to note that the tariff rate for paying for agency services, in addition to being set by the state, is strictly controlled by it. That is why competition in this service market is less fierce than in the rest, in particular in the forwarding services market.[2]

In the modern sense, agents are not only intermediaries between cargo owners and carriers. Agents are currently engaged in active marketing work in numerous and diverse transport services markets, participate in the control and preparation of goods for the carrier, their storage, packaging, control their accumulation by the time of shipment. They supply and control the availability of all necessary documents to follow in a given direction, provide the senders' requirements for door-to-door cargo delivery, and sometimes perform the functions of multimodal transport operators involving various types of transport, that is to a large extent act as organizers of a complex transport process, uniting the efforts of all its participants.

Among the main advantages of agent participation in the call are the following:

The agent advises the cargo owner when choosing a port of call in terms of convenience, cost of delivery.

Choosing the optimal berth according to the loading and unloading rate, ship parameters, taking into account the characteristics of the cargo.

Prepares the preparation of the necessary documentation for the call (warrants, permits for the setting of the vessel, etc.).

Assists in settlements between the consignor and the consignee for the goods sold by transferring the necessary transport and goods documents to the bank at the place of shipment of the goods.

At the request of the consignor or consignee, he has the right to organize escort of cargo

during its transportation.

The agent is the most important link with international organizations, as well as a representative of the country in the international market.

The modern development of Ukraine is aimed at expanding and strengthening international economic relations, and increasing trade with other states. This leads to an increase in export-import operations and the transit of goods. The main exporting industries of Ukraine are metallurgy, chemical industry, forestry, engineering, products of the fuel and energy industry. At present, the trade in Ukraine has all the prospects for a significant increase. But this requires, first of all, the provision of fast, reliable and high-quality services in the field of sea transport services in order to maintain, strengthen and develop new areas of activity. As well as the availability of rich experience, trust of the largest international companies and a great desire to develop the logistics industry in Ukraine based on world quality standards.

Literature:

1. Yarmolovich Yu.R. Assessment of the level of the principal at the conclusion of freight transactions. Navigation, 2012, №21, стр 248-251.

2. Yarmolovich Y.R.. Prospects for the revival of river shipping in Ukraine / Yu.R. Yarmolovich // Journal of navigation. – Odessa, 2018. – vol 28 – S. 236-244.

3. Hryshyn, S.M. (2011). Commercial representation and mediation in the wholesale law and order of the Russian Federation and countries of continental Europe. Candidate's thesis Moskva, 162 p.

4. The Civil Code of Ukraine № 435-IV, Information from the Verkhovna Rada of Ukraine, № 40-44.

ВУЗЛОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

***О.Л. Малін**, к.ю.н., доцент*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Цифрові технології перетворилися на рушійну силу розвитку суспільства та світової економіки, кардинально змінивши соціально-економічні процеси за рахунок їх цифровізації. Сутність чотирьохетапної цифрової революції останніх часів складає перехід від діджитизації до діджиталізації. При цьому перша спрощує комунікації та збільшує в рази їхню кількість, а друга – утворює нові об'єкти та процеси управління. Можна виділити дві принципові відмінності цифрової революції: а) її темпи багатократно вищі за попередні промислові революції (перша, друга та третя), тому перехід до нової моделі суспільства «Індустрія 4.0» відбувається не за тисячоліття, як аграрний, та не за століття, як індустріальний, а за кілька десятків років; б) людина як носій праці витісняється з економічних і виробничих процесів і внаслідок масштабного зростання обсягів таких змін розвинені країни вводять поняття базового доходу людини.

Питаннями дослідження цифровізації економіки та інноваційного розвитку як передумови та активатори якісних змін ДПП займалися чисельні закордонні та вітчизняний дослідники. Серед них варто виокремити праці таких авторів як Базилевич В.Д., Бондар Н.М., Григор'єв Г.С., Дубок І.П., Забарна Е.М., Заскалкін А.С., Кошарний В.О., Наумов Д.Ю., Павлюк К.В., Поплавська О.М. [1], Постніков В.С., Сафонов Ю.М. [2], Сімсон О.Е., Узунов

Ф.В., Філіппов В.Ю., Федулова Л.І. [3], та Філиппова С.В. [4]. Але саме дослідження цифровізації економіки та інноваційного розвитку в якості передумов та активаторів якісних змін в державно-приватному партнерстві вимагає більш широкого погляду з наукової точки зору.

Цифрова трансформація економіки – це процес розвитку різних ІТ-секторів для стимулювання створення інноваційних технологій в інших секторах економіки. Тому цифрова економіка – це економіка у складі двох типів галузей і секторів:

а) новітніх, що виникли внаслідок такої трансформації;

б) традиційних, які під впливом цифрової трансформації за рахунок новітніх технологій кардинально змінили свої виробничі та бізнес-процеси.

Ключові зміни та тренди регулювання розвитку ДПП 2020 р. мають позитивну динаміку та результати:

а) оновлена законодавча база щодо ДПП та концесій;

б) відкритті зовнішні пропозиції щодо ініціювання потенційними партнерами національних або регіональних проєктів ДПП;

в) комплексність відкритих концесійних проєктів;

г) ДПП доріг;

д) розвиток інституційного забезпечення ДПП – створено Проєктний офіс з розвитку ДПП (2016 р.), Агенцію з питань підтримки ДПП (2019 р.).

Вони спричинили ключові зміни, які полягають у суттєвому покращенні:

а) регуляторної бази ДПП;

б) передумов задоволення значних сучасних інфраструктурних потреб України, які й надалі зростатимуть;

в) довіри приватних інвесторів до держави як партнера ДПП.

Слід виділити дві вузлові проблеми ДПП:

а) справедливість оцінювання вкладу приватного партнера, оскільки існує різні вартості – балансова, незалежна ринкова та розрахована за міжнародними стандартами, які ніколи не збігаються;

б) ментальність державного менеджменту або його ментальну неготовність зрозуміти реальну економічну основу відносин та ідеологію ДПП, внаслідок чого центр ваги штучно зміщується на державну позицію як домінантну.

Насправді, держава лише надає об’єкт, відносно якого виникають економічні відносини в межах ДПП, а приватний інвестор надає те, чого у держави немає: сучасний менеджмент, інвестиційні та інші ресурси, інноваційні технології відновлення стану об’єкту, його захисту від повного або поступового руйнування та методи генерації доходу. До інших проблем можна додати економічні, організаційні, політичні, ідеологічні та технологічні об’єктивного і суб’єктивного характеру. Зокрема, типова розповсюджена проблема цілісності об’єкту ДПП, яка виникає при укладанні договорів концесії та про спільну діяльність. Як правило набір майна, цікавий концесіонеру, що знаходиться на території якогось виробничого комплексу, може відноситися до різних виробничих підрозділів, навіть до різних юридичних осіб. Однак, об’єктом ДПП, зокрема концесії, є цілісний майновий комплекс. Це зупиняє значну кількість ідей ДПП або обумовлює їх зміну.

Література:

1. Поплавська О.М. Трансформація моделі взаємодіє держави та бізнесу. *Економіка і організація управління.* 2016. № 2 (22). С. 181-187.

2. Сафонов Ю.М., Григор’єв Г.С. Параметричне економічне планування в системі державного регулювання. *Економічний вісник університету ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. Сковороди.* 2017. № 34/1. С. 204-2014.

3. Федулова Л.І., Забарна Е.М., Філиппова С.В. Інноваційний розвиток підприємства

: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Одеса, ОНПУ: ФОП Бондаренко М.О., 2016. 700 с.

4. Partnership: An Analysis of Dutch Cases [Text] / E.-H. Klijn, G. Teisman // Public Money and Management., 2003. Vol. 23. № 3. Pp. 137-146.

5. Partnership: An Analysis of Dutch Cases [Text] / E.-H. Klijn, G. Teisman // Public Money and Management., 2003. Vol. 23. № 3. Pp. 137-146.

Проект

Резолюція
ІІ міжнародної науково-практичної конференції
«Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку»
23-24 травня 2019 р.

Учасники конференції прийшли до загального висновку про те, що сучасний стан українського суспільства характеризується наявністю реальних можливостей формування інституційних основ для синхронізації його розвитку з глобальними підприємницькими практиками.

Представники освітніх та наукових установ з 10-ти регіонів України констатують невідповідність між змістом державної економічної політики та стратегічними потребами розвитку і національної економічної безпеки.

Сучасне підприємництво в Україні характеризується такими тенденціями:

- збереження індустріально-аграрного характеру національної економіки, за якого близько 30% ВВП виробляється у сфері сільського господарства та індустріального виробництва;
- динаміка обсягів випуску кінцевих товарів та послуг, а також реального ВВП до попереднього року вказують на стабілізацію ситуації у сфері підприємництва та наближення до показників докризового 2012 р.;
- зберігається ситуація за якої, найбільша частка підприємницької активності зосереджена у торгівлі, переробній промисловості та сільському господарстві;
- спостерігається тенденція до синхронізації розвитку підприємництва зі світовими трендами у частині зростання масштабів використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції;
- суттєво зменшилась підприємницька активність у банківській сфері;
- аналіз рентабельності вказує на наявність тенденції до підвищення ступеня ефективності операційної діяльності та поступової детінізації підприємницьких структур;
- обсяги капітальних інвестицій наближаються до передкризових показників, що свідчить про відсутність впевненості власників капіталу у стабільності макроекономічної ситуації.

Перехід українського суспільства на новий організаційний рівень підприємництва, який відповідатиме постіндустріальним трендам, вбачається можливим за умов проведення реальних заходів державної політики, що будуть спрямовані на осучаснення нормативної бази та створення сприятливого простору для розвитку всіх форм ділової активності.