УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

НАУКОВІ РОБОТИ СТУДЕНТІВ УДФСУ

ЗБІРНИК СТАТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

Частина 2



СЕРІЯ «НАУКОВІ РОБОТИ СТУДЕНТІВ УДФСУ»

Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ» заснована у 2018 році і є продовженням започаткованої у 2017 р. серії «Випускникам УДФСУ».

Редакційна колегія:
Пашко П. В., д.е.н. (голова)
Шевчук О. А., д.е.н. (заступник голови)
Топчій В. В., д.ю.н.
Краєвський В. М., д.е.н.
Кужелєв М. О., д.е.н.
Шевчук С. В., д.е.н.
Суліма Є. М., д.філос.н., член-кореспондент НАПНУ
Горбовий А. Ю., д.т.н.
Чмелюк В. В., к.ю.н.
Малинський І. Й., к.н.фіз.вих.
Шевчук В. А., к.ю.н.

У серії «Випускникам УДФСУ» вийшли друком:

2017

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ економіки, оподаткування та митної справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ права»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ інформаційних технологій та менеджменту»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ обліку, аналізу та аудиту»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ фінансів, банківської справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників податкової міліції»

У серії «Наукові роботи студентів УДФСУ» вийшли друком:

2018

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ економіки, оподаткування та митної справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ права»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ інформаційних технологій та менеджменту»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ обліку, аналізу та аудиту»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ фінансів, банківської справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників податкової міліції»

2019

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ права»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ обліку, аналізу та аудиту»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ фінансів, банківської справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ економіки, оподаткування та митної справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ інформаційних технологій»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників податкової міліції»

2020

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ права»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ обліку, аналізу та аудиту»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ фінансів, банківської справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ економіки, оподаткування та митної справи»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ інформаційних технологій»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників податкової міліції»

«Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ННІ спеціальної фізичної і бойової підготовки та реабілітації»

УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОІ ФІСКАЛЬНОІ СЛУЖБИ УКРАІНИ

Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ»
Заснована у 2018 році і є продовженням започаткованої у 2017 р. серії «Випускникам УДФСУ»

ЗБІРНИК СТАТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

У двох частинах

Частина 2

Ірпінь
2020

УДК 34(477)(06)
ББК 67.9(4Укр)я54
З-41

Рекомендовано до друку Вченою радою
Навчально-наукового інституту економіки,
оподаткування та митної справи
(протокол № 6 від 5 листопада 2020 року)

З-41 Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи Університету ДФС України : у 2-х ч. Ч. 2. – Ірпінь, 2020. – 336 с. – Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ»; т. 22).

У збірнику опубліковано статті здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня.

Видання призначене для молодих вчених, аспірантів, студентів.

УДК 34(477)(06)
ББК 67.9(4Укр)я54

Матеріали розміщено в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

© ННІ економіки, оподаткування та митної справи, 2020
© Університет державної фіскальної служби України, 2020

ISBN 978-966-337-507-6

ЗМІСТ

Кафедра економіки підприємства

Атрошенко Владислав Андрійович
Вплив соціальної відповідальності бізнесу на конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору 8

Авраменко Анастасія Володимирівна
Соціально-етичний маркетинг підприємства 13

Баталін Дмитро Миколайович
Форми і системи оплати праці в умовах ринкової економіки 22

Берчук Лілія Манолiївна
Кризові явища на підприємстві, методи їх діагностики та заходи подолання 30

Бойчук Тарас Тарасович
Управління діловою активністю підприємства: концептуальні засади 36

Булас Наталія Анатолiївна
Принципи формування і розподілу прибутку підприємства 41

Василевський Дмитро Олександрович
Проблеми формування стратегії підприємств малого та середнього бізнесу 46

Глушко Віктор Сергійович
Особливості інвестиційної діяльності агропромислового підприємства та шляхи підвищення її ефективності (на прикладі групи компаній ПрАТ «Миронівський хлібопродукт») 52

Гута Денис Олександрович
Особливості здійснення фінансового оздоровлення підприємства 66

Домanський Андрій Олександрович
Особливості типів управлінської діяльності в малому бізнесі 72

Духницька Марія Петрівна
Стратегічне планування розвитку підприємства
на прикладі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».....77

Іваніцький Андрій Іванович
Корпоративна культура медичного закладу 92

Книшик Валентин Ігорович
Податкова політика в контексті регулювання
діяльності малого бізнесу 97

Козел Ольга Володимирівна
Особливості управління конкурентоспроможністю
торгових підприємств.....105

Колядич Вікторія Іванівна
Функціонально-вартісний аналіз в управлінні
витратами підприємства.....110

Кондратюк Наталія Юріївна
Формування та реалізація оптимальної
виробничої програми підприємства.....118

Костіна Олександра Євгеніївна
Діагностика ймовірності банкрутства
підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» та
можливості його фінансової стабілізації.....121

Кравець Анна Юріївна
Особливості стратегічного планування діяльності підприємства 126

Кутній Олесь Іванович
Особливості формування іміджу закладу охорони здоров'я 134

Кухарук Ігор Васильович
Особливості мотивації персоналу медичного закладу.....140

Кухарук Максим Ігорович
Роль стратегічного управління персоналом
закладу охорони здоров'я 145

Левківська Марія Степанівна
Забезпечення конкурентоспроможності підприємства 150

Литвинюк Владислав Богданович
Сучасні інформаційні технології зв'язування off-line та
online даних для проведення маркетингових досліджень 158

Микита Василь Васильович
Методи оптимізації витрат підприємства 168

Неупокоєв Ярослав Русланович
Використання систем BUSINESS INTELLIGENCE
для підвищення прибутковості підприємства 181

Оданильчук Наталія Романівна
Система антикризового управління підприємством 187

Онуфран Сергій Миколайович
Специфіка проведення аналізу основних засобів
закладу охорони здоров'я 195

Паніна Альона Володимирівна
Адаптація інноваційної стратегії управління
для забезпечення конкурентоспроможності
вітчизняних підприємств 201

Паньковський Максим Вадимович
Методи та підходи до оцінки економічної
стійкості підприємства 208

Паплінський Віталій Володимирович
Стратегії забезпечення конкурентних переваг
підприємства в Україні 213

Побігач Анатолій Олександрович
Особливості планування в системі управління підприємством.....221

Реєнт Ольга Юріївна
Теоретичні аспекти управління витратами
в умовах підприємства 226

Рибак Ярослав Валерійович
Податкові ризики та особливості їх впливу
на економічну безпеку підприємства.....232

Романюк Олександр Леонідович
Стратегічне управління матеріальними
ресурсами промислового підприємства: теоретичний аспект.....238

Ропало Максим Сергійович
Процес управління якістю медичної допомоги населенню.....244

Серт Ірина Валеріївна
Управління якістю як складової
конкурентоспроможності медичних послуг 250

Соколюк Катерина Олександрівна
Впровадження системи управління
транспортною логістикою та її удосконалення
на підприємстві ТОВ «Карбон-інвест».....255

Стефанюк Вікторія Миколаївна
Управління прибутком як система забезпечення
ефективної діяльності компанії
(на прикладі агропромислового холдингу «КЕРНЕЛ»).....265

Сторощук Петро Васильович
Організаційно-економічний механізм забезпечення
прибутковості комунального підприємства:
теоретичні засади.....270

Срібний Костянтин Володимирович
Інвестиційна привабливість підприємств харчової промисловості України 277

Терентьєв Дмитро Владиславович
Інструментарій економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах..... 282

Федько Алла Володимирівна
Податкове планування як чинник зменшення податкового навантаження на підприємство..... 287

Хандусенко Олена Олегівна
Аналіз інвестиційної діяльності агропромислових підприємств..... 292

Черепанська Ірина Олександрівна
Роль контролінгу у прийнятті управлінських рішень щодо розвитку підприємства..... 298

Черепанський Леонід Миколайович
Маркетингова комунікаційна політика в умовах цифровізації 304

Шахаєв Сергій Валерійович
Управління та аналіз конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства в умовах формування цифрової економіки..... 310

Шеремет Іван Олександрович
Механізм впровадження соціальної відповідальності на підприємстві 316

Шрамковська Анастасія Геннадіївна
Корпоративна соціальна відповідальність у контесті стратегії розвитку..... 323

Ялинчук Анастасія Володимирівна
Мотивація персоналу як основний фактор підвищення продуктивності праці..... 328

Кафедра економіки підприємства

Атрошенко Владислав Андрійович,
студент групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Розвиток ринкових відносин вимагає нових методів управління вітчизняними підприємствами з метою забезпечення їхньої конкурентоспроможності, основним напрямком серед яких є посилення соціальної спрямованості діяльності підприємства та орієнтація на перевищення норм міжнародних стандартів у цій галузі.

Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу досліджуються у працях науковців В.М. Гейця, І.Ю. Гришової, Т.С. Шабатури, В.В. Кужеля, О.В. Митяй, О.Г. Чирви, І.О. Крюкової, М. Мескона, Дж. Муна, О.В. Черних, І.Б. Хоми та інших [1–7].

Аналіз багатьох публікацій вітчизняних і зарубіжних учених свідчить про те, що нині невирішеними залишаються питання, які стосуються визначення впливу підвищення ефективності соціально відповідальної діяльності, залучення зацікавлених сторін до процесів моніторингу та оцінювання соціально відповідальних заходів на рівень конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Метою статті є дослідження розвитку соціальної відповідальності бізнесу та здатності його впливати на зростання конкурентоспроможності підприємств агропромислового виробництва.

До негативних тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні можна віднести те, що для 67 % українських компаній реалізація соціальних програм і проектів не є актуальним завданням через дефіцит грошових коштів, а кожна десята компанія вважає, що це є функцією держави, а не бізнесу. Для більшості українських компаній (59,8 %) інформація про діяльність компанії призначена виключно для внутрішнього користування. Тільки 28,4 % підприємств

мають кодекси поведінки. Кількість підприємств, які мають стратегію соціальної відповідальності, становить 29,6 %, і тільки 17 % мають спеціальний бюджет або статтю в бюджеті підприємства для проведення програм або заходів із соціальної відповідальності [1].

Обґрунтований вибір напрямів корпоративних соціальних інвестицій, побудова їх збалансованої системи як елемента ефективної корпоративної стратегії неможливі поза взаємодії компанії з її зацікавленими сторонами, або стейкхолдерами. Саме «голосами» зацікавлених сторін суспільство формулює свої часом суперечливі очікування, на задоволення яких спрямована корпоративна соціальна діяльність компаній. Саме в процесі тривалого діалогу із зацікавленими сторонами прийняті рішення узгоджуються з їх адресатами, а результати конкретних соціальних програм і проектів отримують комплексну, багатосторонню оцінку. Важливо відзначити, що реалізація соціальних інвестицій, заснованих на подібному діалозі, дозволяє не тільки вирішити конкретні соціальні завдання, але й мінімізувати ризики ведення бізнесу. Побудовані у ході тривалого діалогу стійкі взаємовигідні відносини, які отримують відповідне організаційне підкріплення, самі перетворюються в унікальний ресурс, здатний забезпечити компанії конкурентні переваги як у середньостроковій, так і в довгостроковій перспективі. В матеріалах дослідження, проведеного Європейською академією бізнесу в суспільстві (EABIS), стратегічне управління зацікавленими сторонами є «платформою, яка зв'язує корпоративну відповідальність і стратегічний менеджмент», що дозволяє компанії «посилити і розвинути свої ресурси, здібності, знання, відносини, соціальний капітал і репутацію» [2, с. 14].

В Україні подібні відносини вибудовуються у ході реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності, мають недавню історію, хоча їх окремі елементи простежуються і в доперебудовний період розвитку вітчизняної економіки. Провідні вітчизняні компанії визнають важливість взаємодії з зацікавленими сторонами. Вони готові використовувати і теоретичні розробки, накопичені в цій сфері, і ті можливості, які дає адаптація кращих практик іноземного бізнесу до українських реалій [2, с. 15].

Як ступінь «уваги» компаній до окремих зацікавлених сторін, так і вибудовування системи комунікацій з ними, залежать від багатьох факторів. Перш за все, це позиціонування самих зацікавлених сторін стосовно компанії як «зовнішніх» і «внутрішніх». Крім того, акціонери та інвестори, а також держава в особі конкретних регулюючих органів, не будучи об'єктами соціальних інвестицій, відіграють

найважливішу роль у прийнятті рішень щодо розвитку всієї системи відповідних взаємодій. Для аграрних компаній особливе значення мають стосунки з місцевою владою і з екологічними організаціями (хоча відносини з останніми найчастіше носять конфліктний характер). Серед механізмів комунікацій з «зовнішніми» зацікавленими сторонами бізнес віддає явну перевагу обміну думками через участь у круглих столах і семінарах та односпрямованій комунікації через публікації в ЗМІ та корпоративні сайти. Різні форми багатосторонньої взаємодії та спільні ініціативи згадуються в середньому в три рази рідше. Серед «інших» – діалоги з колом осіб, на інтереси яких впливає діяльність компанії, в першу чергу в межах підготовки нового соціального звіту. Не є поодинокими і приклади встановлення постійних каналів «зворотного зв'язку» і зустрічей представників керівництва із зацікавленими у розвитку соціального інвестування сторонами. Провідною мотивацією під час вибору механізмів зовнішніх комунікацій виступає (причому з помітним відривом і при виборі будь-яких форм) можливість «отримання довгострокових конкурентних переваг». Можна констатувати, що провідні українські компанії переходять (або вже перейшли принаймні на рівні декларації про наміри та окремих ініціатив) до розуміння корпоративної соціальної відповідальності у широкому плані як максимально можливого з погляду інтересів і завдань компанії врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Водночас стосовно більшості зацікавлених сторін можна говорити лише про намічену перспективу їх системного включення в діалог про розвиток корпоративної соціальної діяльності (КСВ) [3, с. 184]. При впроваджені КСВ на українських підприємствах, вкрай важливим є моніторинг результативності та дієвості проведених заходів. Особливо важливим є оцінювання впливу реалізації КСВ на загальний стратегічний розвиток підприємства [4, с. 204].

Агрохолдингові формування роблять значний внесок у забезпечення продовольчої безпеки держави та зростання експортного потенціалу АПК і нині є найбільш конкурентоспроможною формою організації агропромислового виробництва в Україні. До рейтингу корпоративної соціальної відповідальності 2013 року також увійшли такі виробники сільськогосподарської продукції як: ТОВ «Астарта-Київ», ТОВ «АПК-Інвест», корпорація «Сварог Вест Груп».

Підприємства керують комерційною діяльністю задля створення загального позитивного впливу на суспільство, таким чином, корпоративна соціальна відповідальність має безпосередній вплив на ділову репутацію підприємства [5, с. 162].

Існують три рівні соціальної відповідальності: перший стосується відносин із державою і проявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань; другий – виконання соціальних зобов'язань перед власним персоналом; третій – взаємодія із суспільством.

На сьогодні немає чітких обмежень й еталонів у створенні та підтриманні репутації. Соціально відповідальне підприємство повинно постійно впроваджувати інноваційні проекти, що дозволять мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Наприклад, проекти збору та переробки відходів для отримання біопалива, комплексна переробка продуктів рослинництва для корму сільськогосподарських тварин і таке інше [6, с. 22].

Компанія «Астарта-Київ» впроваджує принципи найкращих доступних технологій з метою збільшенням продуктивності та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище. У 2013 році на екологічні програми, спрямовані на збільшення енергоефективності, зменшення водовикористання та утворення відходів, раціональне використання сировини було витрачено близько 1,4 млн євро.

Загальні екологічні витрати по ТОВ СП «Нібулон» у 2012 році становили 38,9 млн грн, у т. ч. капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища – 35,6 млн грн [7, с. 110].

Так, бюджет витрат на соціальні та благодійні програми холдингу «Астарта-Київ» у 2013 році становив 24 млн грн, що в 2,4 рази більше, ніж в 2010 році. На реалізацію соціальних програм «З людьми і для людей», «Співпраця заради дітей», «Сімейний затишок для сироти» корпорацією «Сварог Вест Груп» впродовж 2010-2013 рр. було витрачено суму, що перевищує 21 млн грн. [8, с. 227].

Таким чином, як показує проведений аналіз, побудова стратегії сталої взаємодії українського бізнесу із зацікавленими сторонами знаходиться на початковому етапі, хоча провідні компанії наочно демонструють розуміння ролі і можливостей такої взаємодії як найважливішого ресурсу свого сталого розвитку. Ключовою проблемою залишається формування запиту широкого кола зацікавлених сторін з проблем корпоративних соціальних інвестицій як основи для вироблення компаніями системного, збалансованого підходу до соціально відповідальної корпоративної стратегії, що у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс] / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – Режим доступу : http://www.management.com.ua/cm/cm037.html.

2. Гришова І. Ю. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13–22. – Режим доступу : http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html.

3. Гришова І. Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2014. – Вип. 4. – С. 183–187.

4. Гурочкіна В.В. Стратегічний аналіз корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств / В.В. Гурочкіна, Л.В. Кравченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. Том 3. – С. 198-205. Режим доступу : http://vestnik.ho.com.ua/, http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4068/3/2890_IR.pdf

5. Зайцев Ю. К. Соціальна відповідальність бізнесу та проблеми її формування в Україні / Ю. К. Зайцев // Підприємництво в умовах трансформації економіки України. Теорії мікро-макроекономіки: зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 6. – С. 161–165.

6. Крюкова І. О. Інноваційна модель розвитку підприємств молокопереробної галузі / І. О. Крюкова, І. Ю. Гришова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 20–24.

7. Кужель В. В. Класифікація вимірів впливу соціальної відповідальності бізнесу на економічні процеси агропродовольчої сфери / В. В. Кужель // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3(52). – С. 107–113.

8. Кужель В. В. Методичний інструментарій системи соціальної відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери / В. В. Кужель // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 6, т. 2. – С. 226–229.

Авраменко Анастасія Володимирівна,
студентка групи ЕМУз 19-1
Науковий керівник:
Слюсарева Людмила Валеріївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. В умовах розвитку корпоративної соціальної відповідальності компаній вагоме місце займає соціально-етичний маркетинг. Так підприємства почали думати не лише про виробництво власного товару, а й про те, яку користь дана продукції дасть суспільству, як процес виготовлення відобразиться на навколишньому середовищі. Основи соціально-етичного маркетингу покликані узгодити цілі, які ставить перед собою підприємство, з інтересами споживачів та принести суспільну користь.

На сучасному етапі розвитку підприємства, формуючи місію своєї діяльності, також закладають те, наскільки важлива їх праця для суспільства та майбутніх поколінь. У даній роботі пропонується ознайомитись з основами соціально-етичного маркетингу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні основи соціально-етичного маркетингу були висвітлені у багатьох наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондрес, П. Друккер, Л. Стрій, Е. Голубков, В. Жмайлов, Л. Слюсарева.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є обґрунтування теоретичних та методичних основ соціально-етичного маркетингу підприємства.

Завдання статті: розкрити теоретичну сутність соціально-етичного маркетингу; обґрунтувати основні напрямки соціально-етичного маркетингу та визначити їх основні проблеми; охарактеризувати основні принципи реалізації соціально-етичного маркетингу на підприємствах.

Основна частина. Варто розпочати з того, що поняття «соціальний маркетинг» пов'язано з роботою Ф. Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетологів», яка вийшла у червні 1972 року. Він визначає соціальний маркетинг як «розробку, упровадження і контроль програм, які повинні бути спрямовані на формування сприйняття соціальних

ідей, що включають елементи планування продукту, ціноутворення, комунікацій, розподілу і маркетингових досліджень»[1].

Простіше соціальний маркетинг можна визначати «як напрямок, де використовуються інструменти маркетингу для покращення життя людей та суспільства в цілому». Спочатку це було пов'язано з заохоченням людей займатися спортом, правильно харчуватись, не курити, використовувати контрацепцію для запобігання розповсюдження СНІДу та інше. Зараз соціальний маркетинг також застосовують для визначення діяльності компанії, яка направлена одночасно на просування власного бренду та соціальних цінностей.

Поняття «соціально-етичний маркетинг» та «соціальний маркетинг» деякі науковці ототожнюють, інші вбачають у них відмінність. Так соціально-етичний маркетинг можна визначити в рамках того, що підприємство прагне виготовляти власну продукцію у найбільш етичний та відповідальний спосіб, тобто отримати комерційний ефект, принісши при цьому суспільну користь. Тоді як для соціального маркетингу головним є сама соціально значуща ідея, тобто користь для суспільства та навколишнього середовища, де прибуток не є основною ціллю.

Отже, соціально-етичний маркетинг пропонується визначати як діяльність підприємства, де благополуччя та задоволення потреб суспільства є пріоритетом, що стане фундаментом добробуту самої компанії.

У працях Ф. Котлера, Г. Армстронга та Дж. Сондреса для реалізації соціально-етичного напрямку підприємства повинні виконуватись наступні 5 умов:

- орієнтованість на споживача;
- використання інновацій;
- цінність продукції;
- усвідомлення підприємством власної місії;
- соціально-етичне спрямування діяльності.

Соціально-етична спрямованість передбачає, що потреби споживача задовольняються більш ефективним способом, ніж це роблять конкуренти, але при цьому зберігаючи та приносячи користь благополуччю населення [1].

Аналізуючи питання соціально-етичного маркетингу підприємства необхідно зазначити, що дана концепція враховує три складові, що наведені в табл. 1

Таблиця 1

Складові концепції соціально-етичного маркетингу

Скаладові	Характеристика
Відповідальність за майбутній прибуток	Передбачає досягнення максимально можливого прибутку для власників підприємства чи акціонерів
Відповідальність перед зацікавленими особами	Передбачає, що компанія задовольняє потреби осіб, які мають вплив на діяльність даної організації, а саме: клієнти, співробітники, постачальники, ділові партнери
Відповідальність перед суспільством	Передбачає, що компанія має зобов'язання як перед суспільством, так і перед навколишнім середовищем

До останньої складової відноситься «зелений маркетинг», тобто направленість діяльності підприємства у виробничому процесі, реалізації продукції, можливості переробки упакування задля мінімальній шкоді природі. Також в рамках цього знайшло своє місце таке явище, як благодійність. Але при цьому благодійність має досить неоднозначну оцінку. Для початку даний напрям є досить популярним для так званого відмивання грошей. Багато компаній використовують благодійність як основу своєї соціальної відповідальності, витрачаючи на це досить значні кошти, але забуваючи про екологічний процес виробництва та користь продукції для суспільства. Хоча, звичайно, благодійна діяльність компаній допомогла не одній людині.

На основі вищесказаного можна також визначити три основні напрямки соціально-етичного маркетингу підприємства: соціальний, гуманістичний, екологічний.

Соціальний напрямок визначає ключові суспільні проблеми, а саме: народжуваність та смертність, проблема бідності, медичне обслуговування, освіта, та забезпечується в першу чергу державою та державними організаціями, допомогу яким також здатні надати великі компанії. Але при цьому в рамках порівняно меншого підприємництва реалізувати даний напрям досить важко, тому важливим моментом є сплата податків, які в подальшому уже використовуються державою для вирішення даних проблем. Водночас підприємства здатні проводити різні заходи проти куріння, вживання алкоголю, попередження розповсюдження вірусних інфекцій як серед своїх співробітників, так і в місцевості, де воно працює.

Основу гуманістичного напряму складають етичні принципи та інтереси суспільства. Він направлений на підвищення духовного потенціалу населення. Тут варто зазначити, що попри всі процеси глобалізації, які відбуваються у світі, інтереси людей все одно залежать від їх духовних, або навіть релігійних уподобань. Загалом даний напрям реалізується через заходи, які проводяться на наступних рівнях:

- внутрішній організаційний рівень (у межах трудового колективу);
- рівень, на якому відбуваються відносини з партнерами;
- рівень, де підприємство співпрацює з суспільством.

Екологічний напрям заклав основу соціально-етичного маркетингу. Проблема екології на сучасному етапі розвитку людства займає важливе місце. Вважаючи, що, мабуть, навколишньому середовищу нічого не буде, а ресурси планети безкінечні, людство упродовж довгого часу завдавало природі непоправної шкоди та продовжує це робити.

Хоча про екологічні проблеми говорять довгий час, але вони нікуди не зникли, а навіть навпаки – зросли. Серед причин можна назвати те, що у світі активно ведеться боротьба за вплив серед держав, які заради ресурсів здатні чинити негативний вплив на навколишнє середовище. Дійшло до того, що задля чистої екології в своїй державі, підприємства переносяться у менш розвинену країну, тим самим забруднюючи навколишнє середовище цієї країни.

Говорячи про компанії, то окрім очікуваної шкоди, яка може бути завдана під час виробничого процесу, слід також згадати неетичну поведінку організацій, які переробляють відходи у водоймах чи інших місцях.

Досить яскраво можна оцінити вплив карантинних заходів у країнах світу через пандемію коронавірусу COVID19. Наприклад, повітря Парижу очистилося до рівня, який спостерігався ще 40 років тому. Значного покращення отримало навколишнє середовище промислового Китаю. Учені говорять, що планета зараз відпочиває. У той же час важко оцінити, що буде після припинення карантину, адже існує велика імовірність, що підприємства захочуть компенсувати втрати та будуть намагатись більш активно проводити свою діяльність [2].

Тому країнам варто на законодавчому рівні проводити заходи як щодо відновлення економіки, так і щодо мінімізації значного негативного впливу на екологію в результаті цього відновлення.

Розглянемо, як власне соціально-етичний маркетинг реалізується підприємствами. Відповідно до цього виділяють наступні принципи:

Таблиця 1

Принципи соціально-етичного маркетингу

Принципи	Характеристика
1	**2**
Принцип суверенітету кожного споживача	Головною ціллю даного принципу є найбільш важливе завдання маркетингу, а саме задоволення потреб кінцевих споживачів. Він вказує на те, що важливим є дослідження суверенітету не абстрактного середньостатистичного споживача, а конкретних, чітко визначених сегментів ринку. У рамках реалізації даного принципу доцільно застосовувати інструменти маркетингу, що дозволяють визначити найбільший ефект при виявленні справжніх проблем і запитів кінцевих споживачів. Тобто споживач стає активним учасником процесу виробництва і споживання товарів та послуг і, як результат, процесу формування маркетингової стратегії організації [3].
Принцип концентрації зусиль	Полягає в тому, що зусилля та ресурси зосереджуються на виробництві товарів та послуг, які потрібні для конкретного сегменту ринка. Відповідно відбувається задовольняються перспективи попиту цільової аудиторії за ключовими характеристиками: задум, асортимент, функціональні, ергономічні, гігієнічні, екологічні властивості, надійність товару; конкурентоспроможності.
Принцип поєднання адаптивності з впливом на споживача	Передбачається, що відбувається орієнтація спрямованої діяльності на потреби споживачів, але при цьому це не означає, що виробництво пасивно слідує за споживачем та власне його потребами, адже вони часто мають неявний та девіантний прояв. Тобто компанія активно враховує запити споживачів, але тим часом також формує ринковий сегмент, активно просуваючи свій бренд.
Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Відображається необхідність вирішення в процесі діяльності підприємства не лише виробничо-технічних та економічних проблем, а також враховувати розвиток особистостей споживачів, які входять до різних соціальних інститутів [3].
Принцип націленості на перспективу	Даний принцип відображає необхідність того, що повинна домінувати орієнтація діяльності підприємства на довгострокову перспективу та розвиток галузі на ринку, який сформувався в її рамках.
Принцип безперервності	Основою є систематичний збір і обробка вхідної інформації, яка відображає стан зовнішнього і внутрішнього середовища організації.
Принцип адекватності	Повинна бути узгодженість стратегії і конкретних дій з реальними параметрами, які відображають зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовища.

Продовження табл. 1

Принцип гнучкості та адаптивності	Основою є вивчення і максимальне використання можливостей у зовнішньому середовищі, що відображається через пристосування критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до чинників цього середовища або до конкретної ситуації.
Принцип комплексності	Відбувається узгодження генерального стратегічного напрямку діяльності організації, цілей її господарської та маркетингової діяльності, конкретних проблем, а також способів і інструментів їх вирішення.
принцип варіантності і оптимальності	Згідно з даним принципом відбувається складання не менше трьох альтернативних варіантів вирішення однієї і тієї ж маркетингової проблеми з подальшим вибором найбільш оптимального (найкращого) варіанту, що дозволяє отримати найбільший ефект при мінімальних витратах.
Принцип економічної обґрунтованості	Остаточний вибір найкращого варіанту маркетингових управлінських рішень приймається лише тоді, коли відбудеться економічний аналіз, оптимізація та обґрунтування переваг даного варіанту перед альтернативними.
Принцип ситуаційного підходу	Рішення приймається з урахуванням не тільки встановлених термінів, а й по мірі того, як виникають нові проблеми та пропонуються варіанти їх вирішення [3].

Кожен із цих принципів відображає філософію сучасного маркетингу, де ключове місце займає споживач і, відповідно, використовуються маркетингові стратегії та приймаються необхідні рішення. Тобто інструментарій маркетингу забезпечує задоволення потреб споживачів та відбувається соціальний ефект.

Дотримуючись вищезазначених принципів концепції соціально-етичного маркетингу компанія створює свій імідж. Формуючи імідж та використовуючи при цьому основи соціально-етичного маркетингу, підприємство може принести користь суспільству та забезпечити просування власного бренду серед споживачів. Бренд у першу чергу повинен викликати довіру у споживачів.

Наприклад, компанія «*Johnson & Johnson»* у принципах своєї діяльності заклала те, що краще отримати збиток, аніж випустити на ринок товар низької якості. Також компанія підтримує чималу кількість соціальних програм, які пов'язані із підвищенням зайнятості населення, що зрештою приносить користь клієнтам, працівникам «*Johnson & Johnson»* та навколишньому середовищу. Дана компанія пережила трагічний випадок, результатом якого стала смерть

семи людей, які отруїлись Tylenol — препарат, який виготовляли якраз таки в «*Johnson & Johnson»,* — дані пігулки містили ціанистий калій. Керівництво було впевнено в тому, що цьому сприяла підміна препарату в магазинах, але все одно відізвало всю продукцію даного найменування з магазинів. Результатом стала втрата 240 мільйонів доларів. Але ще раз показало, що для організації важливе місце займає довіра споживачів. Дани й крок компанії посприяв тому, що Tylenol на сьогодні залишається найбільш популярним в Америці знеболюючим засобом. Як наслідок керівництво «*Johnson & Johnson» переконалось* в тому, що щира політика маркетингу є вигідною і клієнтам, і компанії [6].

Ще одним цікавим прикладом впровадження аспектів соціально-етичного маркетингу в діяльність підприємств є корпорація American Express. Було запропоновано з кожної банківської операції перераховувати 10% на реставрацію статуї Свободи. Такий маркетинговий хід призвів до того, що кількість карток організації виросла на 30%, а також було зібрано 1,7 млн. доларів.

У порівнянні з цим яскравим контрастом є українські компанії. Станом на 2018-2019 рр. близько 60 компаній використовують аспекти соціальної відповідальності. 89% компаній проводять освітні проекти, 71% – працюють над поліпшенням умов праці та розвитком персоналу, 62,5% – займаються ініціативами в сфері екології. 91% співпрацюють з громадськими організаціями та благодійними фондами. Серед реалізованих проектів – енергоефективні школи для дітей старшого шкільного віку від ДТЕК, платформа для молодих підприємців від Axon Partners і Recycling School від Pepsico [4]. Великі вітчизняні компанії належать переважно представникам влади, тому не викликають особливої довіри у населення. Українці давно перестали вірити в те, що великий бізнес працює чесно та прозоро, та впевнені в тому, що розвиток цих підприємств пов’язаний з розкраданням бюджетних коштів. Цікавим є приклад корпорації «Roshen», продукцію якої певна частина українців перестала споживати не через якість, а через те, що компанія належить п’ятому президенту України Петру Порошенко, діяльність якого не задовольняла жителів країни.

Також можна привести приклад продукції, яка надійшла до України з Росії до того, як були введені заборони на імпорт товарів з країни-агресора. Показуючи свою патріотичність, люди принципово не купували дану продукцію.

Поряд з чим, читаючи основи концепції соціально-етичного маркетингу, згідно з якою компанія повинна дбати про свій бренд та товар, тому що споживача цікавить, чи не завдасть шкоди навколишньому середовищу упакування, чи екологічний процес виробництва компанії, як дана організація приймає участь у соціальних проектах. Можливо, більш свідоме західне суспільство про це і задумується, але українці намагаються купувати товари в першу чергу перевірених ними ж виробників та головним для них є якість продукції. А більш ефемерні поняття на даний момент відходять на задній план. Хоча при цьому 81% українського населення вважає, що підприємства повинні бути екологічно свідомими [5].

Довіра до якості продукції є основним фактором для українців. Наприклад, користувачі послуг інтернет від компанії «Київстар» часто спостерігають постійні збої у роботі мережі. Споживання продукції якоїсь однієї компанії може бути викликано не стільки задоволенням даних товарів, скільки відсутністю альтернатив.

Велика кількість вітчизняних підприємств і досі використовує техніку радянського виробництва, яку давно вже пора замінити. Це небезпечно, в першу чергу, для працівників, які задіяні у виробничому процесі, також ставить під сумнів якість продукції та може завдати значної шкоди навколишньому середовищу. Тому наші підприємства потребують використання інновацій та інтелектуальних ресурсів, після чого можна говорити про соціально-етичний маркетинг [6].

Висновки. Соціально-етичний маркетинг підприємства можна визначити як діяльність, яка направлена на просування власного бренду та принесення суспільної користі. Розвиток світової торгівлі посприяв масштабній конкуренції, тому компанії повинні заохочувати споживачів та рекламувати себе не лише продукцією. Сучасні підприємства повинні бути відповідальними у процесі своєї діяльності, допомагати владі в різних соціальних проектах та, звичайно, дбати про екологію. Підвищення уваги до своєї компанії з боку споживачів дозволить чітко окреслити межі своєї діяльності на ринку. Досить часто, коли компанії проводять якісь соціальні проекти, споживач готовий купити продукцію даної організації лише з поваги та бажання підтримати. Україна ж поки залишається в ролі позаду, де важко говорити навіть про якість продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ф.Котлер Основи маркетингу. / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг // Київ, Москва, Санкт-Петербург, Вільямс, 1998. – С.84-1056 с.

2. Жмайлов В.М. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України / В. М. Жмайлов, Л. В. Слюсарева // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка та менеджмент". Вип. 4-5 (24-25), 2007. – С. 79–80.

3. Тарасова Е.Е. Оценка эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций потребительской кооперации /Тарасова Е.Е., Чалова А.А. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 19–28.

4. Шевченко В. Писк моди: КСВ в Україні набирає обертів [Електронний ресурс] / Владислава Шевченко. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pisk-mody-kso-v-ukraine-nabiraet-oboroty-1343574.html.

5. Косар Н.С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства / Н. С. Косар, О. Я. Марущак // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 р, / Національний університет "Львівська політехніка", Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 67–68.

6. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські проблеми і реалії / О.М. Головінов // Менеджмент персоналу : Економічний вісник Донбасу № 2 (36) 2014. – С. 187-192.

7. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. / Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Ю. Хамініч, А. М. Ліхтер // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7. – С. 402–403.

8. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.

9. Слюсарева Л.В. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Л. В. Слюсарева. - Х., 2009. - 23 с. Режим доступу: http://repo.snau.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/103

Баталін Дмитро Миколайович,
студент групи ЕМУз-19-1
науковий керівник:
Ружинська Н.О.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ФОРМИ І СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність статті. Відповідно до змін в економічному і соціальному розвитку країни істотно змінюється й політика у галузі оплати праці, соціальній підтримці і захисту працівників. Облік оплати праці в сучасних ринкових умовах займає одну з головних ланок у діяльності установи. Він виконує, у різні часи, такі функції: розподільчу, функцію стимулювання, соціальну. З переходом до ринку заробітна плата стає головним елементом відтворення робочої сили і для організації, наймача робочої сили, соціальна функція робочої сили починає грати цілком рівноправну роль поряд зі стимулюючою.

Ринкові відносини викликали до життя нові джерела одержання грошових доходів у вигляді сум, нарахованих до виплат по акціях і внесків членів трудового колективу в майно підприємства (дивіденди, відсотки).

Таким чином, трудові доходи кожного працівника визначаються його особистим внеском, з урахуванням кінцевих результатів роботи підприємства, регулюються податками і максимальними розмірами не обмежуються. Мінімальний розмір оплати праці працівників всіх організаційно-правових форм установлюється законодавством.

Статутною юридичною формою регулювання трудових відносин, у тому числі в області оплати праці працівників, стає колективний договір підприємства, у якому фіксуються всі умови оплати праці, що входять у компетенцію підприємства.

Метою статті є оглядовий аналіз систем і форм оплати праці.

Для здійснення цієї мети необхідно виконати наступні **задачі.** По-перше визначити **сутність** категорії «заробітна плата». По-друге, розглянути існуючі форми і системи оплати праці.

При написанні статті були досліджені нормативно-законодавчі акти, а саме: Закон України «Про оплату праці» [4], Закон України «Про порядок віднесення збору на обов'язкове державне страхування» [5], а також інструкції, навчальні посібники та періодичні видання.

Аналіз існуючих форми і системи оплати праці здійснено Грабовою Н. Н., Домбровським В. Н. де приділена увага обліку розрахунків по заробітній платі, визначаються критерії заробітної плати, описуються які робляться нарахування й утримання при сплаті заробітної плати, розкривається інформація про заробітну плату в примітках до фінансової звітності, а також наводиться узагальнення інформації про заробітну плату в регістрах бухгалтерського обліку з позначенням типових проблем відображення в обліку і звітності оплати праці.

Ткаченко Н. М. [10] важливе значення приділяє розгляданню: економічної сутності, обліку праці і заробітної плати.

Панкевич Л. В., Зварич М. А. [7] висвітлюють заробітну плату в бюджетних установах бюджетної сфери, а також велику кількість проводок по оплаті праці, поєднану з аналізом.

В умовах ринкової економіки підприємства шукають нові моделі оплати праці, так само як і бюджетні організації, перш ніж сконструювати механізм оплати праці в нових умовах, потрібно визначити, що ж таке заробітна плата, тому що багато економістів і практики наполегливо доводять, що замість поняття «зарплата» варто вживати поняття «трудовий доход». Згідно Закону України «Про оплату праці» зарплата – винагорода обчислювальне, як правило в грошовому вираженні, що за трудовим договором чи власник уповноважений їм орган виплачує за виконану їм роботу. Розмір зарплати залежить від умов виконаної роботи, професійно – ділових якостей працівника, результату його праці і господарської діяльності підприємства [5].

Найбільш принциповим є не шукати нове в термінології, а більш докладно виявити суть і властивості економічної «зарплата» в умовах, що змінилися. Визначення заробітної плати як частки суспільного продукту (сукупного суспільного продукту, національного доходу), що розподіляється по праці між окремими працівниками, суперечить ринку.

І визначення заробітної плати, як частини сукупної суспільної праці, національного доходу, що формуються на рівні суспільства, затушовує зв'язок заробітної плати з безпосереднім джерелом її формування, із загальними результатами роботи трудового колективу.

В економічній теорії існує дві основних концепції визначення природи заробітної плати:

а) заробітна плата є ціна праці. Її величина і динаміка формуються під впливом ринкових факторів і в першу чергу попиту та пропозиції;

б) заробітна плата - це грошове вираження вартості товару «робоча сила» чи «перетворена форма вартості товару робоча сила». Її величина визначається умовами виробництва і ринкових факторів – попитом та пропозицією, під впливом яких відбувається відхилення заробітної плати від вартості робочої сили.

Теоретичні основи концепції «заробітна плата» як ціна праці були розроблені А. Смітом і Д. Рікардо [6, с.197, 215]. А. Сміт вважав, що праця вступає в якість товару і має природну ціну, тобто «природну заробітну плату». Вона визначається витратами виробництва, до складу яких він уключав вартість необхідних засобів існування робітника і його родини. А. Сміт не проводив розходження між працею і «робочою силою» і тому під «природною заробітною платою» розумів вартість робочої сили. Величину заробітної плати він визначав фізичним мінімумом засобів існування робітника. Крім цього, заробітна плата містить у собі історичні і культурні елементи.

Купівля-продаж робочої сили відбувається по трудових контрактах (договорам), що є головними документами, що регулюють трудові відносини між роботодавцем і найманим робітником.

Існують наступні функції заробітної плати: функція розподілу, соціальна функція і стимулююча (мотиваційна) функція [3, с. 133].

Ринкової економіка рятує від командної системи розподілу, що складає в розриві функцій виробництва і розподіли (підприємства створюють національні багатство, держава його розподіляє). Функції розподіли передаються безпосереднім чи виробником частці власнику підприємства. Тільки власник вправі самостійно розпоряджатися засобами виробництва і результатами праці. Прийняття законів про власність, про підприємництво й інших законів остаточно визначило долю централізовано встановлювалися раніше механізмів формування заробітної плати. У нових умовах децентралізована форма розподільних відносин орієнтується на вартісні показники, конкуренцію на ринку надання послуг і відбиває фінансово-ринкове положення організації.

У відносинах безпосередньо оплати праці стало відігравати головну роль виникнення організованих форм ринку праці. Величина заробітної плати визначається на основі витрат на відтворення робочої сили з урахуванням попиту на неї, вартості і ціни на ринку праці.

Усі питання оплати праці тепер зважуються на рівні організації. Держава встановлює лише мінімальний рівень оплати. З переходом до товарної форми робочої сили відновлюються і значно розширюються усі функції оплати праці.

З переходом до ринкової системи заробітна плата стає головним елементом відтворення робочої сили і для організації, наймача робочої сили соціальна функція робочої сили починає грати цілком рівноправну роль поряд зі стимулюючою. Бюджет працівника повинний забезпечувати йому витрати не тільки на одяг і їжу, але і покупку будинку, квартири, оплати побутових послуг і так далі.

Існує два рівні забезпечення соціальної орієнтації заробітної плати: перший регулюється державою, прямий його вплив на рівень заробітної плати виражається у виді встановлення мінімального гарантованого рівня оплати праці. Непрямий вплив зв'язаний з індексацією вартісних характеристик рівня життя в залежності від інфляції, росту цін. Тим самим держава захищає трудовий доход працівника від властивої в окремих випадках ринковій економіці тенденції економії на витратах на робочу силу.

Другий основний рівень реалізації соціальної функції заробітної плати здійснюється безпосередньо на підприємствах. Якщо заробітну плату розглядати з погляду доходу, що вимагається для забезпечення нормального відтворення тільки самого робітника, то найбільш розповсюдженим буде розподіл усього персоналу на групи по типі і величині суспільних витрат на відтворення їхньої робочої сили. У загальному випадку оплата праці повинна диференціюватися по складності праці і кваліфікації робітників. Якщо ж заробітну плату розглядати як доход, необхідний для забезпечення нормального відтворення не тільки трудящого, але і його родини, то механізм заробітної плати буде будуватися вже з урахуванням рівня споживання в родині працівника.

Із системи державного регулювання залишилося лише одне складова – регулювання мінімальної заробітної плати, що у 2020 році складає 4 723 грн у місячному розмірі; 28,31 грн у погодинному розмірі. Але вона визначилася нижче прожиткового мінімуму, через інфляцію і падіння обсягів виробництва надання послуг. У такий спосіб виходить, що робоча сила як специфічний товар усе більш віддаляється від своєї природної оцінки-вартості.

При низькій ціні робочої сили виникає економічна можливість заміщення дорогого устаткування дешевою робочою силою. Усувається стимул до росту ефективності надання послуг [8, с. 231]. Низька заробітна плата – це деградація наявної системи утворення, оскільки нема рації стільки часу і засобів утрачати на те , щоб одержавши високу кваліфікацію, не знаходити їй чи застосування одержувати мізерну заробітну плату нарівні з працівниками найпростішої праці.

У такий спосіб заробітна плата відроджує свою загублену соціальну функцію. Разом з тим, вона стає лише одним з елементів відшкодування вартості товару „робоча сила ”. Важливу роль у загальній сумі доходів у нових економічних умовах грають і різко зросли численні виплати, доплати директорами працівникам на соціальні цілі. Фонди соціального розвитку, грають усе велику роль у поліпшенні матеріальних умов життя працівників у зв'язку з необхідністю постійного усе більш розширеного відтворення робочої сили як фактора підвищення продуктивності праці.

Головної є стимулююча, а більш точно, мотиваційна функція трудових доходів працівників. Саме ця частина механізму заробітної плати і соціальних стимулів відіграє головну роль в інтенсивному використанні живої праці, направляє його на реалізацію цілей керування.

Мотиваційний механізм безпосередньо заробітної плати має визначальне значення і, зокрема в реалізації стратегії на перспективу. Однак це значення обумовлене не тільки робочою часткою заробітної плати в загальному доході працівника. Традиційно у свідомості працівника заробітна плата психологічно асоціюється з визнанням його авторитету на підприємстві, побічно виражає його соціальний статус. Через заробітну плату працівник побічно оцінює себе, свої успіхи в роботі порівняно з іншими. Заробітна плата може бути і невисокої (який вона була всі застійні роки прямого державного керування економікою), але якщо вона виявилася вище, ніж у колег по роботі, те і мотиваційна дієвість буде вище.

У залежності від системи оплати праці, організації заробітної плати в установі, мотиваційним стимулом може виступати як розмір заробітної плати, так і безпосередньо оцінка працівника (хоча останнє в кінцевому рахунку також виразиться розміром заробітку). Однак оцінка працівника (заслуг працівника) з наступним установленням розміру заробітку виявляється для робітників більш кращої в порівнянні з оцінкою непрямої (у послідовності: заробітна плата – заслуги працівника). Тому організація заробітної плати з оцінкою заслуг грає велику мотиваційну роль, ніж оплата без оцінок.

По тому, як йде процес визнання заслуг працівника протягом його трудового життя, що виражається динамікою росту заробітку, можна говорити і про адекватний процес його інтеграції надання послуг (підприємством фірмою, організацією) [10, с.212]. Якщо немає визнання, то не буде і лояльного мотивованого відношення до установи

з боку працівника, немає орієнтації на високу продуктивність, віддачу. Таким чином, для правильної соціально обумовленої мотивації організація заробітної плати є вирішальне умову досягнення мети керування працею, націленості працівника на продуктивну працю.

Однак сьогоднішній рівень організації заробітної плати не дозволяє зробити висновків про серйозні успіхи в цільовій спрямованості, використанні її для реалізації мотиваційної політики. Щоб заробітна плата відповідала цілям управлінської стратегії: розвитку почуття спільності в працівників, вихованню їхній у дусі партнерства, раціональному сполученню особистих і суспільних інтересів, потрібно зміна її мотиваційного механізму. Психологічно, а потім і економічно заробітна плата повинна націлювати працівника на чітке розуміння їм взаємозв'язку між вимогами до нього підприємства, фірми, організації, і внеском його в кінцеві результати, і як наслідок – розміром заробітної плати. На жаль, у сучасній організації заробітної плати переважає економічна орієнтація. Домінуюче значення мають категорії економічні: госпрозрахунковий доход, фонд оплати праці, внутрішні ціни (розрахункові, планово-облікові й ін.) і інші, котрі не аналізуються з крапки зору формування мотивації, спонукання до активної діяльності кожного працівника.

В даний час відбувається відмирання стимулюючої функції оплати праці. Якщо в плановій соціалістичній економіці заробітна плата носила зрівняльний характер і не виконувала своєї стимулюючої функції, то зараз виявилося, що зв'язку між рівнем фінансового положення підприємства і заробітної плати цих підприємств не існує.

Стимулююча роль заробітної плити вище, коли тарифна частина відіграє чільну роль в оплаті праці. В даний час роль тарифу знижується, усе більше спостерігається використання погодинної оплати праці.

Величезна диференціація заробітної плати несе великий руйнівний потенціал: наростають протиріччя в процесі виробництва між окремими соціальними групами і соціальною напруженістю у середині виробничих колективів. Усі ці негативні наслідки підсилюються тим, що така диференціація не має прямого відношення до розходжень в ефективності праці і виробництва.

Заробітна плата, за результатами досліджень, у загальній структурі доходів населення складає усього лише 44%. Різке падіння частки оплати праці в сукупних доходах населення приводить до зниження мотиваційного потенціалу оплати праці.

У такий спосіб заробітна плата як економічна категорія усе менш виконує свої основні функції відтворення робочої сили і стимулювання праці. Вона фактично перетворилася у варіант соціального посібника, що практично не зв'язано з результатами праці. Це привело до того, що організація виробництва позбавилося одного з могутніх важелів підвищення ефективності і повноправності виходу на світовий ринок.

Щоб заробітна плата виконувала свою стимулюючу функцію, повинна існувати прямий зв'язок між її рівнем і кваліфікацією працівника, складністю виконуваної роботи, ступенем відповідальності.

Висновки. З переходом до ринку заробітна плата стає головним елементом відтворення робочої сили і для організації, наймача робочої сили, соціальна функція робочої сили починає грати цілком рівноправну роль поряд зі стимулюючою. Існує два рівні забезпечення соціальної орієнтації заробітної плати: перший регулюється державою, прямий його вплив на рівень заробітної плати виражається у виді встановлення мінімального гарантованого рівня оплати праці. Непрямий вплив пов’язаний з індексацією вартісних характеристик рівня життя в залежності від інфляції, росту цін. Другий основний рівень реалізації соціальної функції заробітної плати здійснюється безпосередньо на підприємствах.

Отже головною є стимулююча, а більш точніше, мотиваційна функція трудових доходів працівників. Саме ця частина механізму заробітної плати і соціальних стимулів відіграє головну роль у інтенсивному використанні живої праці, направляє його на реалізацію цілей керування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белов А.Н. Бухгалтерский учет в учреждениях непроизводственной сферы. – М.: Финансы, 1998. – 450 с.

2. Гушко С.В. Облік і аудит виробничих витрат в умовах функціонування інформаційних систем підприємства: КНЕУ. – К., 2003 р.

3. Грабова Н.Н., Добровский Н.В. Бухгалтерский учет в призводственных и торговых предприятиях: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Кужельного. – К.: А.С.К., 2001. – 624 с.

4. Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування : Закон України від 26.06.1997 № 400/97-ВР. - Редакція від 01.01.2018 р.

5. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. - Редакція від 13.02.2020 р.

6. Історія економічних учень: Підручник: У 2 ч. – Ч.1 / За ред.. В.Д. Базилевича. –2-ге вид., випр. –К.:Знання, 2005. –567 с.

7. ПанкевичЛ.В., Зварич М.А., Бойко Р.С., Лучечко Л.М. Бухгалтерский учет в бюджетных учреждениях: Практическое пособие. Л : Аверс, 2002. – 304 с.

8. Петращко П.Г., Ворона О.И. Планирование, учёт, отчетность, контроль в бюджетных учреждениях, государственный заказ и государственные закуп-ки. – К.: НВП «АВТ», 2000. – 593 с.

9. Савицькая Т.Ю. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия», К.: А.С.К., 2000 р., 376 - 422 стор.

10. Ткаченко Н.М. «Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України» : Підручник для студ екон. Спец. вищ. навч. закл. – 6-те вид. – К.: А.С.К., 2001. – 784 с.

Берчук Лілія Манолiївна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолiївна,
к.е.н., доцент

КРИЗОВІ ЯВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВІ, МЕТОДИ ЇХ ДІАГНОСТИКИ ТА ЗАХОДИ ПОДОЛАННЯ

Економіко – соціальний розвиток держави залежить від рівня ефективності функціонування суб'єктів господарської діяльності різних форм власності, тому що наповнення бюджетів різних рівнів залежить від податків, які в більшості й сплачуються самими підприємствами. Відомим є те, що кризові явища, об'єктивно характерні для економіки будь-якого рівня розвитку, проте, небезпечними вкрай вони є для підприємств, що господарюють в умовах нестабільної макроекономічної ситуації. Отже підприємства в зазначеній ситуації все більше уваги мають приділяти не тільки поняттю «криза», але й оперативній діагностиці кризових явищ. Основні наукові підходи до визначення економічної категорії «криза» наведені у табл. 1:

Таблиця 1

Основні наукові підходи до визначення економічної категорії «криза»

Автор	Трактування
1	**2**
Л. Бартон	Криза - «фаза економічного циклу, під час якої відбувається різке відновлення порушення відтворювальних пропорцій шляхом спаду виробництва, недовантаження виробничих потужностей, зростання безробіття та інших негативних явищ» [1, с. 230].
З. Шершньова	Криза - «порушення рівноваги у діяльності підприємства, внаслідок чого відбувається відхилення його реальних показників від запланованих» [2, с. 142].
А. Чернявський	Криза - «наслідок змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства» [3, с. 164]

Продовження табл. 1

1	2
І. Кривов'язюк	Криза - «непередбачувана надзвичайна ситуація, яка несе загрозу для життєдіяльності підприємства» [4, с. 88].
І. Топій	Криза - «ключовий, зламний період у житті підприємства, який вирізняється змінами фактичних його показників від показників, які потрібні для подальшого розвитку цього підприємства за відповідних змін у зовнішньому середовищі, що може мати позитивні чи негативні наслідки у перспектив» [5, с. 86].
О. Старинець	Криза - «непередбачена загрозлива ситуація в діяльності підприємства, яка супроводжується відхиленням основних його показників від запланованих значень без видимих на початку причин, що призводить до неочікуваного результату діяльності підприємства, який може проявлятися як позитивно, так і негативно» [6, с. 32].

Джерело: складено автором за [1-6]

Причини виникнення криз на підприємствах можуть мати різне походження, тобто зовнішні та внутрішні (рис. 1)



Рис. 1. Причини виникненні кризових явищ на підприємстві

Джерело: [7, с. 1297]

Отже, криза являє собою ситуацію, що виникає в результаті впливу зовнішніх або внутрішніх чинників і призводить до неочікуваного результату, якщо він буде негативним підприємство може бути вимушено припинити свою виробничу діяльність, або повинно провести реструктуризацію

Щодо видів криз на підприємстві, зазвичай вони класифікуються на системну, стратегічну та тактичну та кризу забезпечення. Прояву системної кризи підприємства передують окремі кризові явища, що утворюють і стратегічну кризу, і тактичну кризу та кризу забезпечення Під стратегічною кризою розуміють «незапланований процес погіршення стану підприємства в умовах обмеження можливостей впливу з наслідками, які призводять до використання стратегічного потенціалу та втрати доцільності подальшого існування підприємства з незмінною місією, цілями, напрямками діяльності та підприємницьким потенціалом» [8, с. 43]. До стратегічної кризи може призвести недостатність розвитку системи стратегічного управління підприємства, в контексті відсутності чіткої структуризації стратегічних цілей підприємства, орієнтації вищих керівників підприємства на вирішення оперативних завдань замість стратегічних, виключення процесу розробки стратегії підприємства з етапу планування діяльності тощо. Щодо тактичної кризи, вона проявляється у скороченні масштабів діяльності, і тим самим зниження частки на ринку, що призводить до скорочення доходів, зниження кількості персоналу тощо [8, с.44]. Крім означеного необхідно розглядати процес виникнення кризових явищ, як послідовний процес і за рахунок виникнення збою:

- виробничого, який характеризується простоєм обладнання, відсутністю електроенергії тощо;
- роботи персоналу, що передбачає страйки, невчасні виплати заробітної платні, внутрішні конфлікти тощо;
- управлінського, що полягає у неефективній роботі менеджерського складу, відсутності системи мотивації та ін.;
- маркетингового. Зазвичай він проявляється через відсутність аналізу конкурентів, аналізу ринку споживачів тощо;
- інноваційного. Прояв такого збою полягає у використанні застарілих технології та обладнання, виготовленню товарів, які не мають переваг на ринку тощо;
- інвестиційного через відсутність внутрішніх та зовнішніх інвестицій та інші.

Отже, криза відображає сутність та характер протиріч, що накопичилися в діяльності підприємства, адже наслідками кризи можуть бути банкрутство та ліквідація. Таким чином, прогнозування небезпеки кризових явищ підприємства у є актуальною проблемою, що зумовлює потужний розвиток досліджень в зазначеній сфері, зокрема економіко-математичного моделювання, спрямованого на пошук дієвих методів оцінювання ступеню ризику банкрутства та шляхів його уникнення або зменшення наслідків. [9, с. 93]. На думку науковців Романович О.О., Свистун Л.А. послідовність діагностики криз підприємства має виглядати наступним чином [7, с. 1297]:

- оцінка ранніх ознак кризового стану підприємства;
- аналітична оцінка показників бухгалтерського балансу;
- аналіз фінансового стану підприємства за групами коефіцієнтів (майновий стан, ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність та рентабельність діяльності);
- діагностика на основі рейтингової оцінки та математичного моделювання (моделі: Е. Альтмана, Р. Ліса, Спрінгейта, Таффлера і Тішоу, Фулмера та інших, в тому числі із використанням фінансових коефіцієнтів (модель У.Бівера).

Для оперативного та ефективного вирішення подолання кризових явищ необхідно розробляти та впроваджувати певні заходи, що дозволять своєчасно впровадити вірні управлінські рішення та розробити на основі прогнозних показників програми антикризового управління. Стадії виникнення кризи на підприємстві в контексті їх характеристик та система антикризових заходів щодо їх подолання зображені на рис. 2.

Таким чином, необхідність регулярної діагностики фінансово-економічного стану підприємства дозволить керівництву вчасно вжити необхідні заходи у разі виникнення внутрішніх його проблем. З іншого боку, зазначена інформація є надважливою і для інвесторів, банків-кредиторів, партнерів, контрагентів, страхових компаній та іншого кола вітчизняного, так і зарубіжного ринкового середовища, що оточує підприємство.



Рис. 2. Стадії виникнення кризи на підприємстві, їх характеристика та система антикризових заходів щодо їх подолання

Джерело: [8, с. 45]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barton L. Crisis in organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. Cincinnati. Ohio : SouthWestern, 1993. 256 p.

2. Шершньова З. Є. Антикризова програма підприємства: методичні основи розробки та організація виконання. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 2. Т. 1. С. 140-144.

3. Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : МАУП, 2006. 256 с.

4. Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством : навч. посіб.. Київ : Кондор, 2008. 366 с.

5. Топій І. І. Концептуальна модель процесу антикризового управління підприємством. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* **:** матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Харків, 15-16.11.2010). Харків : Харківський національний економічний університет, Видавництво ХНЕУ, 2010. С. 85-88.

6. Старинець О.Г. Антикризове управління телекомунікаційних підприємств: теорія та методологія : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 Держ. ун-т телекомунікацій. Київ, 2018. 485 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/p_1537_64051999.pdf. (дата звернення 02.07.2020).

7. Романович О. О., Свистун Л.А. Кризові явища у діяльності українських підприємств та методи їх діагностики Молодий вчений. 2017. № 11.- С. 1295-1299. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_312 (дата звернення 02.07.2020)

8. Кузнецова Г.В. Стратегічний контролінг в системі антикризового управління промисловими підприємствами : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Україн. інж.-пед. акад. Харків, 2019, с. 312 URL: http://science.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/%D0%B4%D0%B8%D1%81-%D0%9A%D1%83%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1% 86%D0%BE%D0% B2%D0%B0.pdf(дата звернення 02.07.2020).

9. Блинда Ю. О. Інвестиційна стратегія як елемент антикризового управління підприємством : ис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2019. 207 с. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2019/11769/dysertaciya_blynda_got15.03.19.pdf (дата звернення 02.07.2020).

10. Гурочкіна В. В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства / В. В. Гурочкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 90-93.

Бойчук Тарас Тарасович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолiївна,
к.е.н., доцент

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Управління діловою активністю у системі управління розвитком підприємства посідає одне з провідних місць, оскільки головною метою функціонування суб'єктів господарювання є спроможність зростання його вартості, що, і є головною метою менеджменту організації. Зазначимо, що на рівні підприємства ділова активність в багатьох випадках розглядається як результативність діяльності суб'єкта господарювання через призму оцінки ефективності використання авансованих ресурсів в процесі виробництва. Серед науковців є різні підходи до визначення цього поняття (табл. 1):

Таблиця 1

Наукові підходи українських вчених до трактування поняття «ділова активність» підприємства

Автор	Визначення
1	2
Бурий С. А., Мукомела-Михалець В. О.	«Відображає ступінь життєздатності окремої організації, і залежить від створення та функціонування механізму ефективного управління діяльністю підприємством на всіх його рівнях…… Характеризує результат реалізації управлінських рішень щодо використання ресурсних та ринкових можливостей підприємства» [1, с. 16, с. 128]
Дончаг Л.Г.	«Складна характеристика бізнес-середовища підприємства, яка зумовлює його платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність, а також визначає стан підприємства на ринку, його конкурентоспроможності та забезпеченість, а також ефективність використання усіх видів ресурсів та результати господарювання» [2, с.251].
Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г.	«Господарська діяльність підприємства, сукупність його дій, спрямованих на забезпечення динамічності розвитку, досягнення поставлених цілей, ефективне використання економічного потенціалу, розширення ринків збуту товарів (продукції)» [3, с. 352]

Продовження табл. 1

1	2
Костирко Р. О.	«Ділова активність проявляється в динамічності розвитку підприємства, досягненні поставлених цілей, що відображають натуральні і вартісні показники, які характеризують ефективність використання економічного потенціалу підприємства та освоєння ринків збуту» [4, с. 255]
Нестеренко Н., Діхтяр О.	«У широкому розумінні ділова активність спрямована на просування на ринках продукції, праці, капіталу, а у вузькому означає виробничу та комерційну діяльність, успішність вкладених зусиль, ресурсів, ефективність менеджменту» [5, с. 340]
Подольська В. О., Яріш О. В.	«Відображає ефективність використання фінансових ресурсів підприємства» [6, с. 261]

Джерело: складено автором за [1-6]

Отже, поняття «ділова активність» досліджується як в широкому, так і вузькому змісті. Зокрема, в широкому змісті, це всі можливості підприємства, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності та загального стану на ринку товарів, праці та капіталу. У вузькому, - продуктивність підприємства та якість менеджменту. Таким чином, це комплексне поняття, що:

базується на ефективності використання матеріальних, трудових, фінансових і інших ресурсів;

характеризує якість управління;

визначає можливості потенційного розвитку підприємства;

демонструє достатність капіталу підприємства, а також його конкурентоспроможність й можливість опанування ринків збуту.

Таким чином, головною ознакою ділової активності підприємства є позитивна динаміка всіх його економічних показників. В загальному основні ознаки ділової активності підприємства можна зобразити на рис. 1.

В цьому ракурсі «управління діловою активністю підприємства» постає як вплив керівництва підприємства на планування із формування, розподілу та перерозподілу всіх видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових і інших) з метою довготривалого зростання ефективності його діяльності. Причинний зв'язок, що зумовлює залежність ділової активності підприємства від його ресурсних факторів підтверджений наступними факторами:

зростання ресурсів в динаміці повинно мати тільки позитивну спрямованість;

завданням управління є:

а) виявлення змін ресурсних факторів, вирішення якого і має забезпечити зростання ділової активності підприємства;

б) пошук резервів ресурсного потенціалу, як джерела економічного розвитку.



Рис. 1. Ознаки ділової активності підприємства

Джерело: [7, с. 13]

Отже, підвищення ефективності використання виробничих ресурсів підприємства може розглядатися як умова розвитку ресурсного потенціалу та в подальшому, призведе до зростання його ділової активності.

В цьому контексті доречним є підхід українських науковців Хоми І.Б. та Блонської Н.В. до управління діловою активністю, яке доцільно здійснювати за трьома наступними напрямами (рис. 2):

соціально-економічне управління підприємством;

управління ефективністю виробничих процесів;

управління прибутками та інвестиційними процесами підприємства.

Головною метою оцінки ділової активності є об'єктивна оцінка фінансового стану підприємства та прийняття управлінських рішень для подальшого його покращення та\або стабілізації. Класичний аналіз ділової активності зазвичай полягає в дослідженні рівнів й динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності. Адже оборотні кошти є найбільш мобільною частиною, а їх прискорення має важливе значення для забезпечення стабільності фінансового стану підприємств, зокрема:

швидкість обороту коштів визначає розмір їх річного обороту;

прискорення оборотності веде до зниження витрат підприємства;

прискорення обороту на тій чи іншій стадії кругообігу коштів веде до прискорення обороту на інших стадіях [9].

Проте, якщо розглядати ділову активність через призму організації управління нею, в цьому контексті доречним є підхід науковця

Ковальова В.В., що пропонує оцінювати ділову активність за такими напрямками [10]:

- оцінка ступеня виконання планів, норм, нормативів;
- оцінка динамічності розвитку фірми, згідно з якою 100% < темп зміни активів < темп зміни виручки < темп зміни прибутку, причому прийнятний темп зростання дорівнює відношенню реінвестованого прибутку до власного капіталу на початок періоду;
- оцінка рівня ефективності використання ресурсів (фондовіддача, продуктивність праці, оборотність активів та їх окремих елементів, тривалість операційного циклу).



Рис.2. Напрями управління діловою активністю підприємства
Джерело: [8, с. 111]

Таким чином, ділова активність відображає рівень ефективності використання матеріальних, трудових, фінансових і інших ресурсів підприємства і в той же час характеризує, можливості потенційного його розвитку, якість управління та конкурентоспроможність. Управління діловою активністю підприємства відображає вплив керівництва підприємства на планування із формування, розподілу та перерозподілу всіх видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових і інших) з метою довготривалого зростання ефективності його діяльності. Управління діловою активністю доцільно здійснювати за трьома наступними напрямами: соціально-економічне управління підприємством; управління ефективністю виробничих процесів; управління прибутками та інвестиційними

процесами підприємства, а його оцінка має бути направлена на визначення ступенів виконання планів, норм, нормативів, рівня динамічності розвитку підприємства та ефективності використання ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурий С.А., Мукомела-Михалець В.О. Управління діловою активністю машинобудівних підприємств : монографія . Хмельницький: ХНУ, 2014. 183 с.

2. Дончак Л.Г., Ціхановська О.М. Ділова активність підприємства та шляхи її зміцнення. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 10. С. 250-255.

3. Кіндрацька Г. І. , Білик М.С., Загородній А.Г.Економічний аналіз: теорія і практика : підручник. Львів: «Магнолія Плюс», 2006. 428с.

4. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків: Фактор, 2007. 784 с. URL: http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1470/1/Kostyrko _Financial_analysis.pdf (дата звернення 12.06.2020).

5. Нестеренко Н. Діхтярь О. Ділова активність як невід'ємна частина фінансового стану підприємства . *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(3). С. 340-345 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10(3)__78. (дата звернення 12.06.2020).

6. Подольська В. О., Яріш О.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2007. 488 с.

7. Кащена Н.Б., Горошанська О.О., Польова Т.В. Ділова активність підприємства:сутність та методика аналізу**:** монографія. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2016. 196 с.

8. Хома І.Б., Блонська Н.В. Теоретико-методологічні підходи до аналізу та оцінювання ділової активності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. *Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 20. Частина 2. С. 109-112.

9. Петренко Л. М. Оцінка та напрямки покращення ділової активності підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18(1). С. 101-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(1)__17. (дата звернення 12.06.2020).

10. *Ковалев В. В.* Финансовый анализ: методы и процедуры. Москва: Финансы и статистика, 2006. 560 с.

11. Гурочкіна В. В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства / В. В. Гурочкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 90-93.

Булас Наталія Анатоліївна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Ковальчук О. Д.,
к.е.н., доцент

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкової економіки прибуток є найважливішим показником ефективності роботи підприємства. Зростання прибутку створює фінансову основу для здійснення господарської діяльності та задоволення соціальних та матеріальних потреб керівників та працівників. Особливої гостроти проблематика формування прибутку набуває в умовах невизначеності та глобальної фінансово-економічної кризи. Варіативність можливих критеріїв, підходів, важелів, інструментів, врахування широкого спектру чинників впливу, методології, спричиняють суттєві та принципові відмінності у формуванні прибутку підприємств. Тому принциповість формування і розподілу прибутку є одним із найважливіших завдань економічних служб підприємства. З огляду на зазначене, актуальним постає необхідність поглиблення наукового дослідження принципів формування і розподілу прибутку. підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиткові теорії і практики управління прибутком підприємства присвячено багато праць таких науковців як: Бланк И.А., Бабицька О.О., Болюх М.А., Верба В.А., Гетьман О.О., Грещак М.Г., Кірейцев Г.Г., Крамар Р.О., Кулішов В.В., Мельник Л.Г., Ковалев В.В., Мочерний С.В., Орлов О.О., Поддєрьогін А.М., Савицька Г.В., Скриньковський Р.І., Цал-Цалко Ю.С., Шаповал В.М., Євдокимов В.В. Найпроблемнішими питаннями, які практично не розглядаються в сучасній економічній літературі, є питання сутності змісту і практики застосування методологічних принципів формування і розподілу прибутку. Зміна їх інформаційного змісту чи незастосування на практиці призведе до кардинальної зміни фінансового результату.

Виклад основного матеріалу. Висока роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників і персоналу визначають необхідність безупинного й ефективного керування ним.

Управління прибутком являє собою систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень по всіх основних аспектах його формування, розподілу і використання на підприємстві.

Формування прибутку – це безперервний процес, який включає в себе комплекс дій щодо забезпечення ув'язки (узгодження) доходів і витрат підприємства з метою отримання та максимізації їх позитивного сальдо [2, с. 130]. Ефективне формування прибутком підприємства забезпечується реалізацією ряду принципів. У науці принципами називають загальні положення, яким повинні задовольняти наукові припущення, гіпотези або теорії. До основних принципів формування прибутку на нашу думку слід віднести: принцип нарахування та відповідності доходів та витрат, принцип припущення безперервності діяльності, принцип обачності,

У зв'язку з тим, що доходи та витрати є основними елементами структури прибутку, методологічні та методичні основи їх відображення є чи не найважливішою складовою базових процедур визначення фінансових результатів. Отже, в основу визначення фінансових результатів покладений методологічний принцип нарахування та відповідності доходів та витрат [3, с. 229]. Незважаючи на різні трактування цього принципу, його суть зводиться до встановлення взаємозв'язку між доходами та витратами в конкретному звітному періоді при дотриманні базових умов. Практична реалізація вказаного принципу заснована на спеціальному методі нарахування в обліку доходів і витрат, який дозволяє інформувати користувачів не лише про минулі операції, пов'язані із виплатою та отриманням ресурсів, але й про зобов'язання в майбутньому та ресурсах, які будуть отримані.

Другим принципом є припущення безперервності діяльності. Безперервність діяльності є не просто бухгалтерським методологічним принципом, а ідеєю, яка визначає сприйняття діяльності підприємства в сучасній економіці як спрямованої на продовження і розвиток, а не заздалегідь обмеженої певним часовими чи цільовими рамками. Крім необхідності складання звітності, застосування цього принципу потребує здійснення витрат, пов'язаних з розвитком підприємства. Очевидно, що його тривале функціонування в умовах ринкової економіки неможливе без спрямування частини капіталу на підтримку місця на ринку та розширення діяльності. Ця ж обставина диктує необхідність створення найрізноманітніших резервів, які необхідні підприємству для вирішення своїх задач в майбутньому за рахунок збільшення витрат, в основному пов'язаних із основною діяльністю.

Ще одним принципом, який впливає на величину фінансового результату, є принцип обачності. Застосування цього принципу зумовлює використання правила найменшої оцінки, згідно якого знецінення оборотних активів супроводжується визнанням збитку, якщо їх ринкова вартість на звітну дату менша, ніж вартість на дату придбання. Разом із тим, перевищення ринкової вартості собівартості запасів в якості доходу в обліку не визнається. Крім того, цей принцип передбачає відображення доходів в момент появи обґрунтованої впевненості, а витрат - в момент появи обґрунтованої можливості. Принцип обачності оправдовує створення в обліку резервів знецінення активів за рахунок збільшення інших витрат.

Вище наведені методологічні принципи породжують відповідні прийоми капіталізації та резервування. Саме вони дозволяють включати до складу системи визначення кінцевого прибутку в залежності від цілей управління чи виключати з неї специфічні витрати і такі ж доходи, тим самим, впливати на величину прибутку. Таким чином, наведені прийоми є найбільш результативними методологічними способами регулювання величини прибутку.

Окремо слід зазначити, що методологічною передумовою організації обліку нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) є принцип майнової відособленості, у відповідності до якого різниця між активами і зобов'язаннями підприємства, яка являє собою власний капітал, є власністю його учасників. Сама наявність прибутку передбачає його розподіл за різними напрямками. У свою чергу наявність непокритого збитку породжує необхідність у визначенні правила його покриття. При цьому вибір варіанту обліку розподілу прибутку (покриття збитку) визначається позицією власників, що базується на методологічному принципі обмеженості, який може бути сформульований наступним чином. Принцип обмеженості передбачає, що відображення в обліку витрачання нерозподіленого прибутку можливе лише при його наявності в складі капіталу витрат [3, с. 230]. Однак така методологічна основа націлена на формування інформації про процеси створення і вилучення прибутку тільки в межах звітного року і не може забезпечити прозорість цих процесів в перспективі.

Механізм розподілу прибутку повинен бути побудований таким чином, щоб всіляко сприяти підвищенню ефективності виробництва, стимулювати розвиток нових форм господарювання. Однією з найважливіших проблем розподілу прибутку є оптимальне співвідношення

частки прибутку, що акумулюється в доходах бюджету і залишається в розпорядженні господарюючих суб'єктів.

Господарюючий суб'єкт самостійно визначає напрямок використання тієї частини прибутку, яка залишилася в його розпорядженні. Порядок розподілення і використання прибутку на підприємстві фіксується в його статуті та визначається положенням, розробленим відповідними економічними службами підприємства і затвердженим його керівництвом. Законодавчо розподіл прибутку регулюється в тій його частині, яка надходить до бюджетів різних рівнів у вигляді податків та інших обов'язкових платежів.

Основними принципами розподілу прибутку господарюючих суб'єктів у ринкових умовах господарювання є [1, с. 130]:

– розподіл прибутку між державою і підприємством як господарюючим суб'єктом повинен проводитись з урахуванням інтересів держави в формуванні на відповідному рівні бюджетів і зацікавленості підприємств у стимулюванні їх діяльності;

– вилучення відповідної частини прибутку державою, до бюджету у вигляді податків повинно проводитись по твердих, невисоких ставках, встановлених державою в законодавчому порядку, розміри яких не повинні змінюватися довільно;

– прибуток, який залишається в розпорядженні господарюючого суб'єкта, повинен направлятися на нагромадження, яке забезпечуватиме подальший розвиток підприємства, а в частині, яка залишилася, на споживання для задоволення матеріальних і соціальних потреб робітників.

Враховуючи вище зазначене, економічно обґрунтована система розподілу прибутку повинна гарантувати виконання фінансових зобов’язань перед державою шляхом перерахування частини прибутку підприємства до державного та місцевих бюджетів й максимально забезпечити виробничі, матеріальні та соціальні потреби підприємства.

Висновки та пропозиції. Отже, ефективне формування і розподіл прибутком підприємства забезпечується реалізацією ряду принципів. Принципи, які наведені у статті, є базовими в системі формування і розподілу прибутку підприємств. Використання різних принципів формування прибутку дозволяють отримати не лише економічно обґрунтований результат, але й значно вплинути на його величину у тому чи іншому звітному періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабицька О.О. Розподіл і використання фінансових результатів сільськогосподарських підприємств. – [Електронний режим]. - [Режим доступу] http://www.rusnauka.com/24_NTP_2009/Economics/50387.doc.htm

2. Діагностика формування і використання прибутку підприємства та відповідальність керівника за порушення податкового законодавства / Р. Скриньковський, Р. Крамар // Підприємництво, господарство і право. – 2016. – №6. - С.130-134

3. Євдокимов В.В. Принципи формування інформації про фінансові результати і розподіл прибутку. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 3(12). - С.226-231. – [Електронний режим]. - [Режим доступу] file:///C:/Users/Serg/Downloads/68487-143087-1-PB.pdf

Василевський Дмитро Олександрович,
студент групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У статті проведено аналіз існуючих підходів щодо впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегії підприємств малого та середнього бізнесу Розглянуто основні види стратегій підприємств: еволюційна стратегія, стратегія диференціації, стратегія контролю над витратами, стратегія скорочення. Визначено вплив факторів на розглянуті стратегії. Розроблено схему взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів із стратегіями підприємств.

***Ключові слова**: стратегія, мале та середнє підприємства, внутрішні фактори, зовнішні фактори, види стратегії, SWOT-аналіз.*

The analysis of existing approaches to the impact of external and internal factors of strategies in small and medium businesses was carried out in this article. The main types of business strategies were considered. They are: evolutionary strategy, differentiation strategy, cost control strategy and the strategy of reduction. The influence of the factors on considered strategies was given. The scheme of interaction of internal and external factors with business strategies was developed. Keywords: strategy, small and medium enterprises, internal factors, external factors, types of strategies, SWOT-analysis.

***Keywords**: strategy, small and medium enterprises, internal factors, external factors, types of strategies, SWOT-analysis.*

Постановка проблеми. Суб'єкти малого та середнього підприємництва відіграють в економіці України значну роль. У 2015 році в Україні існувало 423 суб'єкти великого підприємництва (або 0,02 відсотка загальної кількості суб'єктів господарювання), решта - суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 15510 суб'єктів середнього підприємництва, 1,96 млн. суб'єктів малого підприємництва (327814 малих підприємств та 1,6 млн. фізичних осіб - підприємців). Значна девальвація гривні у 2014 - 2015 роках призвела до того, що частина суб'єктів господарювання, які традиційно сприймалися як суб'єкти великого

підприємництва, мали дохід від провадження будь-якої діяльності менш як 50 млн. євро, тому їх дані враховані у статистичній інформації у частині доходів суб'єктів середнього підприємництва. [1]. Підприємство є найважливішим поняттям у сучасному менеджменті. Будь-яке підприємство (організація) знаходиться і функціонує під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Кожна дія всіх без винятку підприємств можлива тільки в тому випадку, якщо ці фактори допускають його функціонування. Тому ці моменти повинні бути предметом постійної уваги з боку менеджера. Організації повинні навчитися жити в умовах жорсткої конкуренції, важливою умовою для цього є стратегічне планування. Уміння проаналізувати та розробити стратегію є запорукою успіху організації.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на стратегію підприємства і обґрунтування напрямів протидії цим впливам в умовах конкуренції.

Стратегія – це загальний, недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної цілі. Стратегію можна розглядати як довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний, підкріплений ідеологією, стійкий до невизначеності умов середовища план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі його реалізації.

Стратегія має здатність переходити від абстракції до конкретики у вигляді конкретизованих планів для функціональних підрозділів. І.Д.Падєрін виділяє такі основні види стратегії підприємств: еволюційна стратегія, стратегія зростання, стратегія диференціації, стратегія контролю над витратами, стратегія скорочення. [2]

1. Еволюційна стратегія спирається на інновації, як правило, вона не пов'язана з підтримкою держави. Зміцнення позицій на ринку відбувається за рахунок модернізації, диференціації, гнучкої зміни асортименту товарів, поліпшення обслуговування покупців. Описуємо стратегію за допомогою SWOT-аналізу (Таблиця 1).

Таблиця 1.

SWOT- аналіз еволюційної стратегії

• Неповне використання наявних потужностей • Наявність об'єктів незавершеного будівництва • Недостатньо кваліфікований персонал в регіоні	Слабкі сторони	Сильні сторони	Наявність могутньої ресурсної бази Наявність технологічно оновлених устаткувань і споруд
• Залежність від інфраструктури регіону • Наявність конкурентів на зовнішньому ринку що мають досить стійке становище	Загрози	Можливості	Наявність ресурсної бази Наявність незалежної інфраструктури

2. Стратегія диференціації орієнтує на виробництво кращих товарів, надання привабливіших послуг щодо конкурентних. Цього можна досягти завдяки іміджу, сервісу, розгалуженій мережі філій. (Таблиця 2.).

Таблиця 2.

SWOT-аналіз стратегії диференціації

• Висока собівартість продукції • Нестача власних оборотних коштів • Зміна потреб і смаків покупців	Слабкі сторони	Сильні сторони	• Наявність торгової марки • Наявність сервісу • Висока розгалуженість філій • Наявність фінансово стабільного середовища
• Наявність об'єктів незавершеного виробництва • Нестабільне правове поле держави	Загрози	Можливості	• Розвинута інфраструктура регіону • Корпоративне навчання

3. Стратегія зростання передбачає постійне підвищення рівня показників відносно попереднього періоду. До неї вдаються у галузях і на підприємствах, що швидко розвиваються (Таблиця 3).

Таблиця 3.

SWOT-аналіз стратегії зростання

• Застаріле обладнання • Недостатній управлінський талант і неглибоке володіння проблемами • Нездатність фінансування змін у стратегії	Слабкі сторони	Сильні сторони	• Наявність торгової марки • Висока розгалуженість філій • Сучасна технологія • Прискорене зростання ринку
• Несприятлива політика уряду • Сповільнення росту ринку • Збільшення продажу товарів-замінників	Загрози	Можливості	• Розвинута інфраструктура регіону • Корпоративне навчання

4. Стратегія контролю над витратами ґрунтується на зниженні витрат на виготовлення власних виробів порівняно з витратами конкурентів. Це досягається шляхом контролю над витратами, регулювання розміру підприємства, обсягу продукції, що забезпечує більш високу ефективність виробництва (Таблиця 4.).

Таблиця 4.

SWOT-аналіз стратегії контролю за витратами

• Нестача власних оборотних коштів • Сповільнення росту ринку • Конкурентні недоліки	Слабкі сторони	Сильні сторони	• Низька собівартість продукції • Наявність фінансово стабільного середовища
• Наявність об'єктів незавершеного виробництва • Несприятлива політика держави	Загрози	Можливості	• Розвинута інфраструктура регіону • Корпоративне навчання • Повне використання виробничих потужностей

5. Стратегія скорочення пов'язана із визначенням цілей нижче досягнутого рівня. ЇЇ варіантами є ліквідація підприємства скорочення й переорієнтація (Таблиця 5).

Таблиця 5.

SWOT-аналіз стратегії скорочення

Застаріле обладнання Мала ліквідність підприємства Висока розгалуженість філій	Слабкі сторони	Сильні сторони	Компетентність Наявність інноваційних можливостей
Наявність об'єктів незавершеного будівництва Нестабільне правове поле держави	Загрози	Можливості	Розвинута інфраструктура регіону Вихід на нові сегменті ринку

Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів вважається початковим процесом стратегічного управління, адже він забезпечує базу для визначення місії і цілей та вироблення стратегії поведінки, що дозволяє підприємству здійснити свою місію і досягти поставлених цілей. Тому вкрай важливою при аналізі середовища існування підприємства є діагностика усіх значущих факторів, що впливають на систему стратегічного управління підприємства. Середовище підприємства включає внутрішнє та зовнішнє.

Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства. Воно містить в собі потенціал, який дає можливість існувати і функціонувати на певному проміжку часу. Внутрішнє середовище може бути і джерелом проблем та ліквідації фірми, якщо воно не забезпечує її функціонування. Серед внутрішніх факторів слід виділити: організаційну структуру, персонал, основні фонди, оборотні кошти, інноваційно-інвестиційні можливості, витрати і прибуток.

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для підтримки внутрішнього потенціалу. Адже підприємство перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім оточенням. Оскільки ці ресурси є обмежені і на них також претендують конкуренти, то може виникнути загроза, за якої фірма не одержить потрібні їй ресурси, що призведе до негативних наслідків. Серед зовнішніх факторів важливо розглянути: законодавчу підтримку держави, податкову політику держави, кредитно-фінансову політику держави, інноваційно-інвестиційну політику держави, інформаційну безпеку підприємства, культурну підтримку підприємства державою.

Важливо відзначити, що вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на стратегію підприємства має певну залежність. Особливий інтерес даного дослідження представляє оцінка долі ризику діяльності, яка отримана під впливом факторів зовнішнього походження, тобто

яку частину ризику підприємство контролювати не здатне, оскільки зовнішні фактори можливо лише враховувати, але управляти ними не є можливим. Внутрішніми ж факторами підприємство може управляти. На рис. 1 схематично зображено формування стратегії підприємства під впливом факторів.

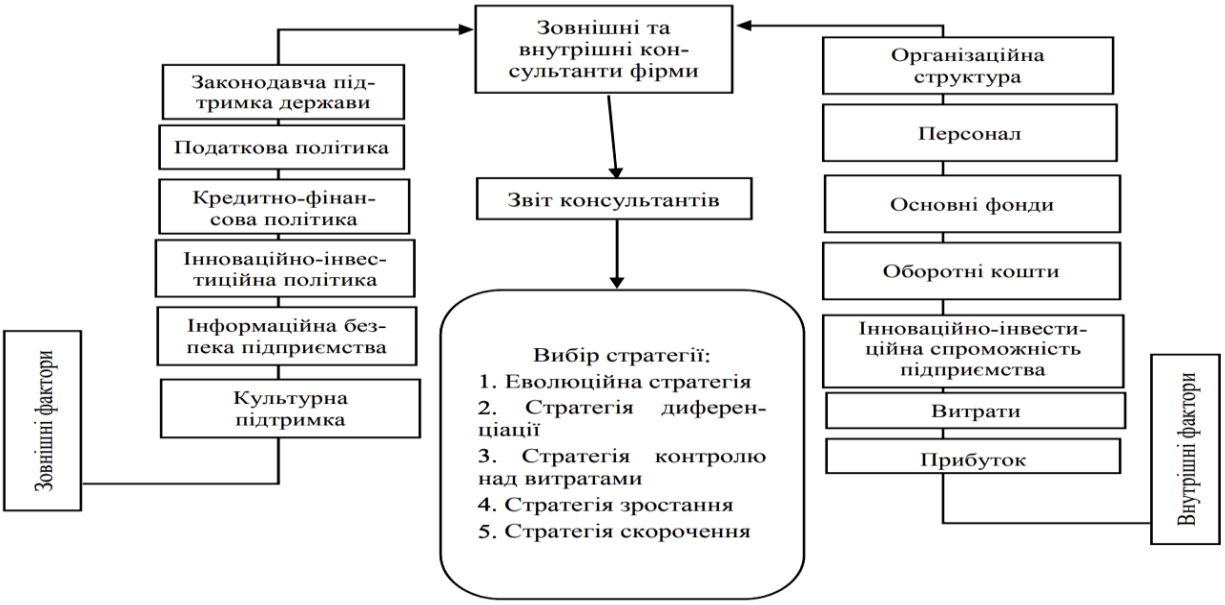


Рис. 1. Схема формування стратегії під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів

Висновки. Виходячи з проведеного вище аналізу, можна сказати, що для успішного функціонування підприємства середнього чи малого бізнесу у сучасних умовах господарювання є обов'язковим проведення оцінки впливу факторів бізнессередовища. Проведення такого аналізу допоможе організації вчасно реагувати на зміну цих факторів, вловлювати тренди та тенденції, що створюються у бізнес-середовищі та використовувати їх у своїй діяльності. [4]

Результатом SWOT-аналізу є виділення таких груп факторів зовнішнього середовища: економічні, політико-правові, ринкові, науково-технічні, міжнародні, соціальні, які впливають на дані стратегії. Внутрішнє середовище має декілька зрізів, кожен з яких включає набір основних процесів і елементів. Стан яких визначає потенціал і можливості підприємства. Серед них виділяють кадровий, організаційний, маркетинговий, фінансовий зрізи.

До головних чинників, котрі має бути враховано перш за все при виборі стратегії, належать: стан галузі і позиція в ній підприємства, кваліфікація працівників, міра залежності від зовнішнього середовища, зобов'язання підприємства, фінансові ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розпорядження КМУ від 24.05.2017 № 504-р Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. - Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/KR170504?an=14

2. Падерін І. Д. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегії підприємств малого та середнього бізнесу / І. Д. Падерін, Є. Е. Новак // Економічний вісник Донбасу. - 2015. - № 3. - С. 135-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2015_3_18.

3. Тесленок І.М. Оцінка впливу факторів бізнес-середовища на підприємство сфери послуг з індивідуального пошиття одягу./ І.М.Тесленок// Електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка». – 2019 - №11 - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/76.pdf

4. Аніловська Г.Я. Інформаційна безпека підприємства в умовах використання сучасних інформаційних технологій [Електронний ресурс] / Г.Я. Аніловська. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/18_9/270_Anilowska.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-14.

5. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер: пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес, 2016. – 715 с.

Глушко Віктор Сергійович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Слюсарева Людмила Валеріївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ГРУПИ КОМПАНІЙ ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»)

У статті здійснено теоретичне дослідження сутності інвестиційної діяльності, розглянуто основні форми та види інвестицій, проведено аналіз ключових показників ефективності діяльності компанії, розглянуто основні напрями інвестиційної діяльності підприємства та визначено шляхи підвищення ефективності використання інвестиційних вкладень.

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал, інвестиційний клімат, асоційовані інвестиції, меркантильні інвестиції, соціальні інвестиції.*

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ ЗАО «МИРОНОВСКИЙ ХЛЕБОПРОДУКТ»

В статье осуществлено теоретическое исследование сущности инвестиционной деятельности, рассмотрены основные формы и виды инвестиций, проведен анализ ключевых показателей эффективности деятельности компании, рассмотрены основные направления инвестиционной деятельности предприятия и определены пути повышения эффективности использования инвестиционных вложений.

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционная привлекательность, инвестиционный потенциал, инвестиционный климат ассоциированные инвестиции, меркантильные инвестиции, социальные инвестиции.*

PECULIARITIES OF INVESTMENT ACTIVITY OF AN AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISE AND WAYS TO INCREASE ITS EFFICIENCY (ON THE EXAMPLE OF THE GROUP OF COMPANIES OF PJSC "MYRONIVSKY KHLIBOPRODUCT"

The article provides a theoretical study of the essence of investment activity, considers the main forms and types of investment, analyzes key performance indicators of the company, considers the main directions of investment activity of the enterprise and identifies ways to improve the efficiency of investment.

Key words: *investments, investment activity, investment attractiveness, investment potential, investment climate, associated investments, mercantile investments, social investments.*

Постановка проблеми. Зростання та розвиток національних економік країн світу вимагає від сучасних підприємств постійного оновлення та удосконалення матеріально-технологічної бази, впровадження заходів, щодо вдосконалення процесів виробництва та покращення якості кінцевої продукції, задля підтримки високого рівня конкурентоспроможності. Ефективні інвестиційні вкладення у різні напрями діяльності підприємства дозволяють досягнути поставлених цілей та якісно вирізнятись серед підприємств-конкурентів. Все, вищезазначене, і обґрунтовує актуальність обраної для дослідження теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідженню економічних категорій пов'язаних з інвестиційною діяльністю присвячено праці таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як В. Шарп [1], Безродна С.М., Миськова Н.В. [2], Гітман Л., Джонк М. [3], Розенберг Д. [4]. Проте існує дефіцит наукових робіт практичного спрямування, то ж варто підкріпити практичним аналізом, наявний і узагальнений категорій апарат, що і буде передбачено метою цього дослідження.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження напрямів інвестиційної діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» та розробка пропозицій щодо можливих шляхів підвищення ефективності інвестиційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження проблем інвестування у різні галузі економіки завжди перебуває в авангарді економічної науки, це пов'язано з тим, що інвестування є основою для ведення господарської діяльності та визначає процес економічного зростання в

цілому. У теперішніх умовах ведення підприємницької діяльності саме інвестиції забезпечують умови для функціонування ринкової економіки, створюють передумови для суттєвих структурних перетворень у різних галузях народного господарства задля підвищення показників якості на різних рівнях економіки.

Наразі від ефективної інвестиційної політики залежить стан виробництва, забезпеченість основними засобами, що повинні відповідати рівню наукового-технічного прогресу, розв'язання проблем соціального характеру. Отже, інвестиції є основою для розвитку підприємств, окремих галузей і економіки в цілому.

Сучасна економічна теорія визначає категорію «інвестиції» як процес вкладення капіталу з метою наступного його збільшення. Тим не менше, в рамках цього тлумачення існує безліч дефініцій цієї економічної категорії, це зумовлено специфікою та традиціями різних економічних шкіл та течій [5]. Зокрема, нобелевський лауреат з економіки В. Шарп у своїй монографії «Інвестиції» зазначає: «У найширшому розумінні термін «інвестувати» означає розлучитися з грішми сьогодні з тим, щоб отримати їх більшу суму в майбутньому» [1, с.3]. Американські економісти Л. Гітман і М. Джонк у своїй монографії «Основи інвестування» розуміють інвестицію, як спосіб розміщення капіталу, який має забезпечити збереження або зростання суми капіталу [3, с.88-93]. Словник "Інвестиції", підготовлений британським фахівцем Джеррі М. Розенбергом, тлумачить інвестиції як використання коштів для отримання ще більших коштів, для отримання доходу або для досягнення приросту капіталу, або для того й іншого [4]. Основний нормативний документ, що регулює сферу інвестиційної діяльності в Україні – Закон «Про інвестиційну діяльність» визначає, що «Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефект» [6].

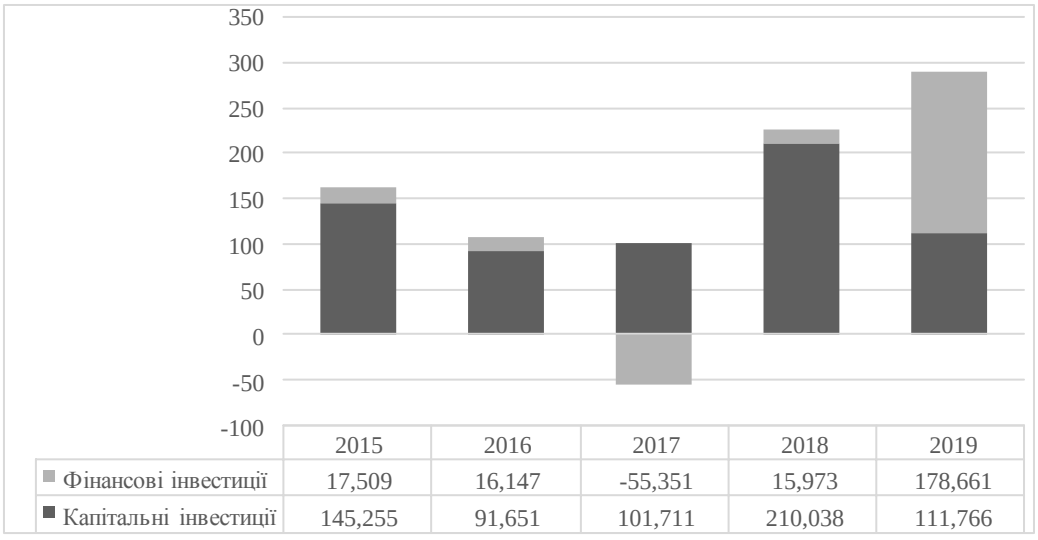
Отже, не зважаючи, на плюралізм думок економістів різних шкіл і періодів, можна окреслити таке бачення, що інвестиція передбачає тимчасову втрату коштів, пов'язану зі здійсненням інвестиційної діяльності, з метою отримати певну вигоду економічну та/або соціальну та/або екологічну вигоду, зважаючи на величину ризиковості інвестиції, у майбутньому періоді.

У компендіумі «Інвестування» Безродної С.М. і Миськової Н.В. пропонується здійснювати класифікацію інвестицій за формами та видами здійснення інвестиційної діяльності, так у залежності від відмінностей інтересів суб'єктів, їхніх мотивів та стимулів в інвестиційній діяльності авторами пропонується виділяти *три основні форми інвестицій*, а саме:

- *меркантильні,* здійснювані за рахунок власних коштів інвестора і такі, що мають пріоритетною метою отримання прибутку;
- *некомерційні*, створювані з метою отримання соціального ефекту;
- *асоційовані,* направлені не на отримання поточних дивідендів, а на досягнення стратегічних пріоритетів [2].

Інвестиційна політика групи компаній ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» передбачає реалізацію низки проектів з метою отримання не лише грошової (комерційної), а й соціальної (не комерційної) вигоди.

Меркантильні інвестиції виступають основою для подальшого розширення виробничих потужностей Компанії, що є необхідністю в умовах стійкого попиту, ринкових умов та досягненні стратегічних цілей. Динаміку цих інвестицій наведено на рисунку 1.



	2015	2016	2017	2018	2019
Фінансові інвестиції	17,509	16,147	-55,351	15,973	178,661
Капітальні інвестиції	145,255	91,651	101,711	210,038	111,766

Рис.1. Обсяг та структура інвестиційного грошового потоку групи ПрАТ «МХП» у 2015 - 2019 рр. (у тис. дол.) [1]

[1] Джерело: розраховано та побудовано автором за матеріалами консолідованої фінансової звітності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015–2019 рр. Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/dlja-investoriv/financial-reports/richnij-zvit

Наведені на рисунку 1 дані візуалізують інформацію про обсяг грошового потоку від інвестиційної діяльності. У структурі інвестиційних витрат більшу частину становлять вкладення у реальні об'єкти, тобто капітальні інвестиції, у 2018 р. їх обсяг становив 210,038 тис. дол. чи 92,9% від величини усього інвестиційного грошового потоку. Проте, у 2019 р. через придбання акцій словенської компанії «Perutnina Ptuj», портфельні інвестиції перевищили капітальні.

Комерційні інвестиційні проекти Компанії здійснюються у двох напрямках: пов'язані зі збільшенням виробничих потужностей та досягненням енергетичної незалежності.

За досліджуваний період 2015 - 2019 рр. Компанією було впроваджено ряд проектів, що дозволили збільшити обсяги виробництва продукції та посилити присутність на внутрішньому ринку та ринках країн Європейського Союзу. Зокрема, розширення Вінницької птахофабрики дозволило збільшити обсяги виробництва курятини на 40 тис. тон. до 280 тис. тон. на рік і стати їй однією з найбільших птахофабрик Європи.

Заходи міжнародної експансії було підтримано: запуском у 2016 р. першого для Компанії європейського проекту – заводу по переробці м'яса птиці у Нідерландах, вартістю - 3,5 млн. дол.; заводу по випуску фасованої продукції в Словаччині у 2017 р., вартістю - 3,0 млн. дол. та придбанням, у 2018-2019 рр., найбільшої у Словенії компанії – виробника курятини, з подальшими інвестиціями, у останню, на рівні 200 млн. євро, упродовж 4 - 5 років.

Реалізацію заходів альтернативної енергетики Компанія вбачає у створені біогазових комплексів, що працюють на відходах комплексу з переробки курчат-бройлерів. Реалізація таких комплексів дозволяє підприємству мінімізовувати вплив на навколишнє середовище та зменшувати залежність від традиційних джерел енергії.

Перший подібний проект було реалізовано у 2012 - 2014 рр. на птахофабриці «Оріль-Лідер» у Дніпропетровський області. Вартість біогазового комплексу потужністю 5,5 МВт становила 15 млн. дол. і дозволяє виробляти понад 19 млн. м. куб біогазу на рік, що дозволяє фабриці скорочувати енергетичні витрати, і, як наслідок, отримувати зменшення кінцевої собівартості продукції. Наступний подібний проект з 2017 р. реалізовується на Вінницькій птахофабриці, вартість першого етапу будівництва складає 27 млн. дол., а проектна потужність комплексу у 2020 р. становитиме 20 МВт.

Некомерційні (соціальні) інвестиції відіграють значну роль у діяльності будь-якої компанії. Очікуваним ефектом від впровадження таких заходів є створення позитивного іміджу серед зацікавлених сторін. Основними стейкхолдерами Компанія вважає своїх співробітників та громади, бо саме на них вона впливає найбільшим чином. Компанія у своїй діяльності впроваджує заходи корпоративної соціальної відповідальності, що напрямлені на розвиток власних співробітників, охорону довкілля, відповідального ставлення до догляду за тваринами та дотримання принципів сталого розвитку.

Компанія постійно працює над вдосконаленням робочого середовища для співробітників, покращуючи їх умови праці та підтримуючи їх у саморозвитку. «МХП» у своїй HR-стратегії дотримується принципів гендерної рівності, пропонує комфортні умови праці та розвиває своїх співробітників. Доцільність інвестицій у персонал, враховуючи теперішнє ринкове середовище, очевидна - бо саме персонал, його навички та здібності, забезпечують якість, конкурентоспроможність та позитивні фінансові результати Компанії, реалізацію його потенціалу.

У співпраці з громадами Компанія визначила такі пріоритети як: покращення інфраструктури, зниження безробіття і залучення молоді до села, високу якість і доступність медицини та покращення освіти. Суми та структуру корпоративних інвестицій наведено на (рис. 2) та (рис. 3) відповідно.

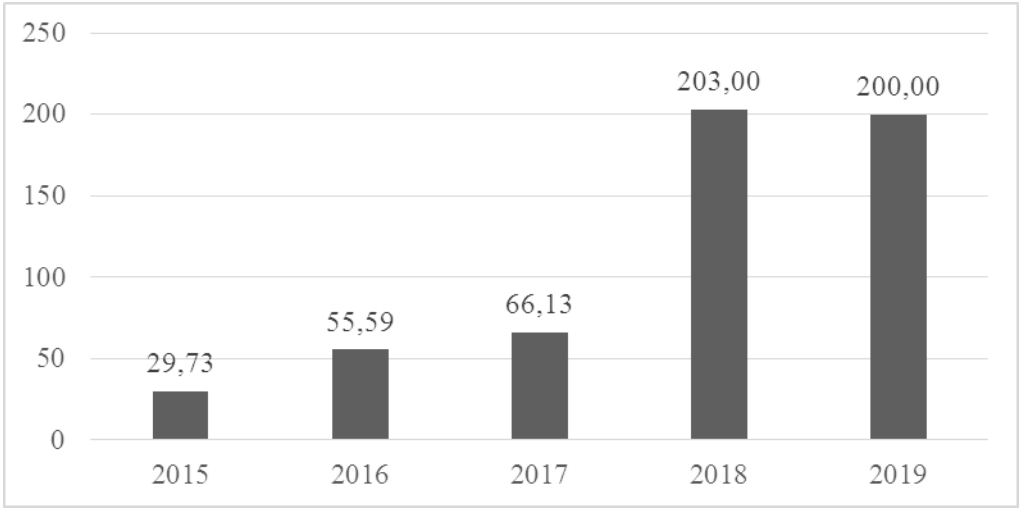


Рис. 2. Динаміка та обсяг корпоративних інвестицій групи ПрАТ «МХП», за 2015 – 2019 рр. (у млн. грн.) [2]

[2] Джерело: розраховано та побудовано автором за матеріалами нефінансової звітності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015 – 2019 рр. Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/responsibility/stalij-rozvitok

За даними рисунку 2, варто зазначити, що Компанія активно нарощує обсяги соціальних інвестицій. Їх обсяг зріс більш ніж у 6 рази у 2019 р. порівняно з 2015 р. і становить 200 млн. грн. Це, перш за все, пов'язано зі зростанням прибутковості Компанії та певною стабілізацією ситуацією в Україні.

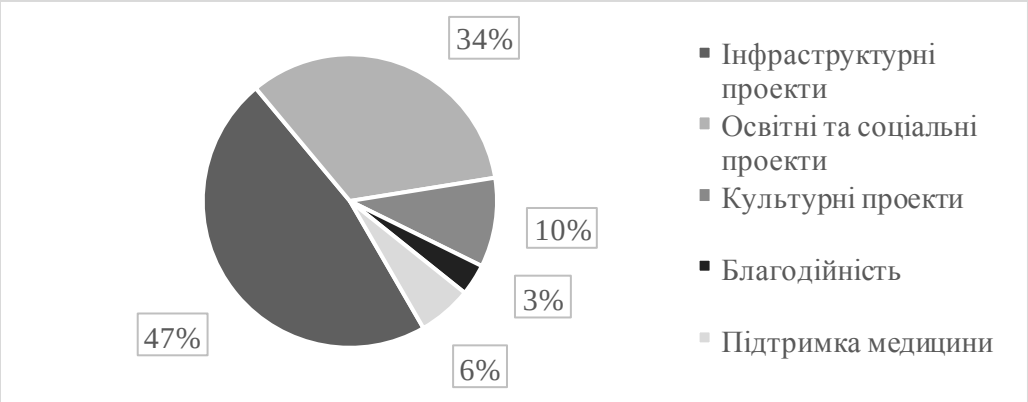


Рис. 3. Структура корпоративних інвестицій ПрАТ «МХП» у 2018 р.[3]

У структурі корпоративних інвестицій (рис.3) переважна частка – 47 %, належить заходам з покращення інфраструктури. Засоби Компанії напрямлені на проекти з реконструкції доріг та інфраструктури, систем водопостачання, матеріально-технічного забезпечення комунальних підприємств тощо.

Міжнародна експансія визначається як стратегічна ціль Компанії та створює причину для існування *асоційованих інвестицій*. Як зазначив головний виконавчий директор Компанії Ю. Косюк: «Міжнародна експансія стратегічно важлива для МХП, оскільки вона дає можливість розширити географію та знизити ризик втрат від валютних коливань, водночас відкриває нові можливості на ринку. Ми продовжуємо вивчати можливості для розвитку в нашій країні та за її кордонами, знайомлячись з новими ринками, а також розробляючи нову продукцію для споживачів, що супроводжується необхідними інвестиціями». У свою чергу, асоційовані інвестиції виступають складовим елементом меркантильних інвестицій. Стратегія міжнародної експансії, дозволяє Компанії розширювати географію збуту та знижувати ризик втрат від валютних коливань, в той же час вона відкриває нові можливості на ринку. Експорт курятини на світові ринки у 2019 році

[3] Джерело: розраховано та побудовано автором за матеріалами нефінансової звітності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015 – 2019 рр. Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/responsibility/stalij-rozvitok

зріс на 28%, порівняно з попереднім, і досяг у вартісному вимірі показника у 1,186 млн. дол. США. Продукцію «МПХ» імпортують понад 80 країн. Географія експорту зображена на (рис.4).

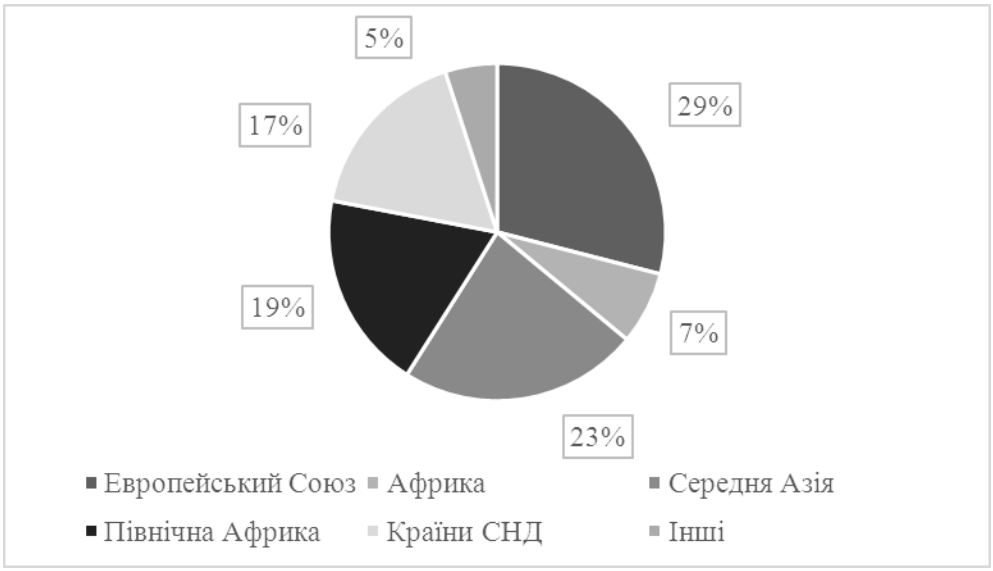


Рис. 4. Структура експорту курятини групи ПрАТ «МХП» у 2018 р.[4]

Наведені на рисунку 4 дані, дозволяють зробити висновок, що найбільшими імпортерами продукції «МХП» виступають країни середньої Азії та Європейського Союзу, їх частки становлять 23% і 29% відповідно. Враховуючи особливості експорту «МХП», у Компанії функціонує міжнародний офіс з продажів та дистрибуції у Об'єднаних Арабських Еміратах та європейські офіси у Голландії та Словаччині, розміщення яких зумовлене наявністю на цих територіях виробничих потужностей «МХП». Заводи у Голландії та Словаччині є виробниками курячих напівфабрикатів для ринку ЄС та є складовою стратегії міжнародної участі Компанії.

Інвестиції в об'єкти підприємницької діяльності пропонується класифікувати за такими ознаками [2].

1. За об'єктами вкладання коштів (майна) розрізняють інвестиції:

- реальні інвестиції – вкладання коштів (майна) у реальні активи – матеріальні та нематеріальні (іноді інвестиції в нематеріальні активи, що пов'язані з науково-технічним прогресом, характеризують як інноваційні).

- фінансові інвестиції – це вкладання коштів у фінансові інструменти (активи), серед яких превалюють цінні папери.

[4] Джерело: розраховано та побудовано автором за матеріалами нефінансової звітності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015 – 2019 рр. Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/responsibility/stalij-rozvitok

2. За характером участі в інвестуванні розрізняють:

- пряме інвестування здійснюють інвестори, які безпосередньо добирають об'єкти інвестування та вкладають в них кошти (майно, активи). Як правило, інвестори добре обізнані з об'єктом інвестування і знають механізми інвестування.

- непрямі інвестиції здійснюють інвестиційні чи фінансові посередники.

3. За періодом інвестування інвестиції поділяють на:

- короткострокові інвестиції здійснюють на період до 1 року.

- довгострокові інвестиції здійснюють на період понад 1 рік.

4. За формами власності інвесторів розрізняють:

- приватні інвестиції здійснюють фізичні особи, а також юридичні особи з приватним капіталом;

- державні інвестиції – здійснюють державні та місцеві органи влади, державні (казенні) підприємства з бюджетних і позабюджетних фондів, власних і позичкових коштів;

- іноземні – здійснюють фізичні та юридичні особи іноземних держав,

- спільні – суб'єкти певної держави та іноземних держав.

5. За регіональною ознакою розрізняють:

- внутрішні – вкладення суб'єктів господарської діяльності даної держави;

- іноземні – вкладення іноземних юридичних і фізичних осіб, іноземних держав, міжнародних урядових і неурядових організацій;

- закордонні – вкладення коштів в об'єкти інвестування за межами території даної країни (придбання цінних паперів іноземних компаній, майна тощо).

6. За рівнем ризику розрізняють:

- без ризикові інвестиції,

- низько ризикові інвестиції,

- середньо ризикові інвестиції,

- високо ризикові інвестиції (спекулятивні) [2].

Резюмуючи вищезазначений підхід до класифікації, варто зазначити наступне: ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснює як реальні (капітальні) так і фінансові інвестиції, без використання фінансових посередників (здійснює пряме інвестування), на строк понад 1 рік (довгострокове інвестування), інвестування здійснюється приватним капіталом, але оскільки, компанія розміщує свої цінні папери на фондовому ринку іноземні інвестиції у структурі інвестиційного потоку

також присутні. Компанія здійснює як внутрішні інвестиції (у активи, що розташовані в межах України) так і закордонні (інвестиції у Словенські, Словацькі та Голанські птахофабрики). У структурі інвестиційного капіталу переважають низько- та середньоризикові інвестиції.

Фінансування інвестиційної діяльності здійснюється за рахунок нерозподіленого прибутку, державної допомоги, а також емісії боргових цінних паперів, переважно облігацій, на фондовому ринку. Фінансові показники діяльності Компанії наведено у таблицях 1-2.

Таблиця 1

Показники ліквідності групи ПрАТ «МХП», за 2015 - 2019 рр. [5]

Показник	Середнє значення	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, +/-	
							2019 до 2018	2019 до 2015
Поточної ліквідності	› 1	1,97	2,16	5,26	3,25	3,03	-0,22	+1,06
Швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	1,23	1,66	3,78	2,39	2,49	+0,10	+1,26
Абсолютної ліквідності	0,2 – 0,35	0,16	0,40	0,82	0,66	0,87	+0,21	+0,71
Чистий оборотний капітал, тис. дол.	до збіль-шення	363520	440408	649373	717360	791460	+74100	+427940

За даними таблиці 1 видно, що всі показники ліквідності компанії за досліджуваний період динамічно зростали та знаходились в межах нормативних значень. Проте, варто зазначити, що у Компанії існує надлишок високоліквідних актив, що могли б використовуватись у фінансово-господарській діяльності. «МХП» могла б направити їх у виробничо-збутову діяльність, на здійснення фінансових та капітальних інвестицій. Це, неоднозначне явище – з однієї сторони, наявність значної кількості високоліквідних активів підтверджує високу платоспроможність та здатність підприємства вчасно погасити поточні зобов'язання, а з іншої – утворюються фінансові резерви, що не використовуються.

[5] Джерело: розраховано та побудовано автором за матеріалами консолідованої фінансової звітності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015 – 2019 рр. Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/dlja-investoriv/financial-reports/richnij-zvit

Таблиця 2

Показники рентабельності групи ПрАТ «МХП» за 2015 - 2019 рр. [6]

Показник	Середньо-галузеве	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, +/-	
							2019 до 2018	2019 до 2015
Валова виручка, млн. дол. США	-	1,061	1,135	1,287	1,552	2,055	+0,503	+0,994
Чистий прибуток, млн. дол. США	-	-133,4	53,45	202,86	124,93	218,44	+93,51	+351,84
Валова маржа, %	26,45	32,24	30,44	30,74	27,16	19,35	-7,81	-12,89
Рентабельність операційної діяльності, %	5,40	32,65	27,85	28,37	20,37	10,79	-9,58	-21,83
Рентабельність власного капіталу, %	7,12	-17,47	8,09	24,66	12,19	16,40	+4,21	+33,87
Рентабельність активів, %	3,29	-6,11	2,58	9,32	5,05	6,87	+1,82	+12,98
Рівень чистого прибутку, %	3,51	-12,56	4,71	15,75	8,05	10,62	+2,57	+23,18

Показники рентабельності Компанії, що наведені у таблиці 2, демонструють тенденцію до зростання, не зважаючи на несприятливий стан, що спостерігався у 2014-2015 рр. Збитки у цей період не пов'язані з операційною діяльність, а зумовлені немонетарними збитками від курсової різниці, що відбулися у зв'язку з кризовими явищами на території України. Підсумовуючи, слід зазначити, що рентабельність чистого прибутку у 2019 р. становить 10,62%, що перевищує середньогалузеву на 7,11%, а основної – операційної діяльності – 10,79%, що на 5,39% вища за середньогалузеву. Валова виручка і чистий прибуток за досліджуваний період також суттєво зросли, це пов'язане зі сприятливою ринковою ситуацією, а також демонструє

[6] Джерело: розраховано та побудовано автором за матеріалами консолідованої фінансової звітності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015 – 2019 рр. Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/dlja-investoriv/financial-reports/richnij-zvit

ефективну управлінську діяльність та її здатність пристосовувати діяльність Компанії до змін конкурентного середовища.

Висновки. «МХП» у своїй інвестиційній діяльності провадить заходи спрямовані на поліпшення ринкових позицій та реалізацію концепції соціально-відповідальної компанії, практичне впровадження якої сприятиме підвищенню ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, стане дієвим інструментом мінімізації ризиків та забезпечення сталого розвитку [7, с.122-126]. Комерційні інвестиційні заходи напрямлені на розширення виробничих потужностей, посилення ринкової присутності, диверсифікацію збуту та мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Соціальні – мають на меті підтримку розвитку співробітників та співпрацю з громадами, які є основними стейкхолдерами Компанії.

Оскільки, основою для формування інвестиційної привабливості є інвестиційна можливість, то шляхи удосконалення процесу управління повинні передбачати заходи щодо створення та реалізації цих можливостей. Тож запропонуємо деякі напрями удосконалення процесу реалізації інвестиційних можливостей..

Компанія ПрАТ «МХП», як зазначалося раніше, є вертикально диверсифіковано структурою, що значно розширює коло її можливостей. Процес створення інвестиційних можливостей являє собою поєднання умов середовища функціонування з визначенням їх впливу на підприємство та ефективною аналітичною діяльністю працівників цієї фірми, тобто можливості формуються персоналом, що діє під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ.

Ціллю Групи у довгостроковій перспективі є розширення виробництва у сфері птахівництва та рослинництва та посилення впливу на закордонних ринках. Формування інвестиційних можливостей Компанії, повинно бути перш за все, зумовлене сприятливою ринковою кон'юнктурою – потреба розширення виробництва зумовлена наявним на ринку попитом, а не надлишком інвестиційних коштів. Зважаючи, на основний профіль компанії – виробництво курятини, заходи поліпшення можуть стосуватися повної відмови від закупівлі пакувальної тари, комбікормів, енергоносіїв тощо.

Компанія працює над розширення свого земельного банку, що у 2019 р. становив 370 тис. га., і, можливо, у майбутньому, обсяг вирощуваних на цих землях культур, дозволить компанії відмовитись від закупівлі сировини зі сторони, що використовується для виробництва комбікормів.

Ряд проектів енергозбереження дозволяють Компанії, по-перше, зменшувати вплив на навколишнє середовище через переробку відходів виробництва, а також, зменшувати витрати на виробництво кінцевого продукту.

Функціонування Компанії у поточній організаційно-правовій формі дозволяє їй бути повноцінним учасником європейської торгівлі. Продукція, що реалізується європейськими переробними заводами Групи не обмежене внутрішньо-європейськими квотами, а лише обмежується обсягами торговельної угоди України та Європейського союзу. Вдале розміщення заводів переробки у Голландії і Словаччині та співпраця з іноземними дистриб'юторами дозволяє Компанії реалізовувати продукцію на тих ринках, де вона - найдорожча.

Таким чином, створення та реалізація інвестиційних можливостей є засобами реалізації інвестиційної стратегії підприємства. Ці можливості утворюються під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства та обумовлені ринковою кон'юнктурою. У теперешніх умовах господарювання розвиток Компанії зумовлений зростаючою потребою споживачів продукції, що виробляється підприємствами групи компаній ПрАТ «МХП».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шарп В. Інвестиції / В. Шарп, Г. Александер, Д. Бейлі – Москва: Інфра, 1999. – (12). – С. 3

2. Безродна С. С. Інвестування : компендіум / С. С. Безродна, Н. В. Миськова. – Чернівці, 2013. – 200 с.

3. Ратошнюк Т. М. Інвестиційна привабливість аграрної сфери / Т. М. Ратошнюк, М. А. Мартинюк // Вісник Сумського національного аграрного університету / Т. М. Ратошнюк, М. А. Мартинюк., 2013. – С. 88–93.

4. Розенберг Д. Інвестиції: Термінологічний словник / Дж. Розенберг. – Москва: Інфра, 1997. – 400 с.

5. Шевченко С. Ю. Економічна сутність інвестицій та інвестиційної діяльності / С. Ю. Шевченко. // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – С. 7–10.

6. Закон України «Інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 № 1560-XII / Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12.

7. Слюсарева Л. В. Про необхідність прямих іноземних інвестицій в економіку України / Л. В. Слюсарева // Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобалізації : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. пам'яті професора М. Г. Михайлова, 22 листопада 2018 р. Суми / Сумськ. нац. аграрний ун-т [та ін.]. – Суми : СНАУ, 2018. – С. 18–21. – Режим доступу до ресурсу: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/3387

References

1. Sharp V. Investments / V. Sharp, G. Alexander, D. Bailey - Moscow: Infra, 1999. - (12). - P. 3

2. Bezrodna SS Investing: compendium / SS Bezrodna, NV Myskova. - Chernivtsi, 2013. - 200 p.

3. Ratoshnyuk TM Investment attractiveness of the agricultural sector / TM Ratoshnyuk, MA Martyniuk // Bulletin of the Sumy National Agrarian University / TM Ratoshnyuk, MA Martyniuk., 2013. - P. 88 –93.

4. Rosenberg D. Investments: Glossary / J. Rosenberg. - Moscow: Infra, 1997. - 400 p.

5. Shevchenko S. Yu. Economic essence of investments and investment activities / S. Yu. Shevchenko. // Investments: practice and experience. - 2010. - P. 7–10.

6. Law of Ukraine "Investment Activity" dated 18.09.1991 № 1560-XII / Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine [Electronic resource]. - Mode of access to the resource: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12.

7. Sliusareva L.V. About the necessity of foreign direct investment in the economy of Ukraine / L.V. Sliusareva // Development of national financial and economic systems in context of globalization. - 2018. - P. 18–21.

Гута Денис Олександрович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Денисюк Олена Григорівна,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Політична нестабільність та фінансово-економічна криза в країні призвели до вражаючого збільшення кількості неплатоспроможних підприємств. Потужний удар прийшовся як на рівень ефективності функціонування підприємства, так і на його спроможність розраховуватися за своїми боргами як наслідок нестійких багатоваріативних змін ринкового середовища, нестабільності та певної хаотичності їх виникнення, прийнятихнеадекватними або неефективними управлінськими рішеннями.

Тому перед кожним підприємством постає питання вміло застосовувати антикризові заходи для відновлення платоспроможності у разі виникнення ознак фінансової кризи.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню проблемам фінансового оздоровлення підприємства в теоретичних і практичних аспектах її проведенняприділяли увагу визначні науковці та практики: Є. Андрущак, Т. Білоконь,О. Василик, Т. Говорушко, М. Данилюк, І. Дацюк,А. Єпіфанов, В.Костецький, П. Макаренко, В.Москаленко, В. Орлова, К. Павлюк, О. Тимошенко, А. Ткаченко, А. Череп. В. Чернишовта інші.

Віддаючи належне розробкам вітчизняних і зарубіжних вчених, слід зазначити, в умовах мінливого ризикового середовища потребує подальшого уточнення коло дискусійних питань, пов'язаних з тлумаченням сутності фінансового оздоровлення, класифікації його видів та обґрунтування доцільності обрання певних форм проведення фінансової санації підприємства.

Метою статті є комплексне дослідження поняття «фінансове оздоровлення» підприємства та обґрунтування основних його особливостей.

Виклад основного матеріалу. Неплатоспроможність та фінансова нестабільність підприємств можуть бути наслідком прояву певних кризових ситуацій, що виникли під дією чинників економічної, соціальної та політичної нестабільності в країні та спричинили негативний вплив на фінансово-господарську діяльність цих підприємств. Незважаючи на те,

що на даний час економіка України має певні позитивні зрушення у бік економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств, значна їх частина ще знаходиться у кризовому стані, або навіть зіштовхнулася із загрозою банкрутства. Для вирішення цих проблем, стабілізації та подальшого розвитку таких підприємств необхідно обґрунтувати механізм виявлення та здолання причин виникнення кризових явищ.

Проведення ефективної антикризової політики багато в чому залежить від своєчасно та правильно проведеного оцінювання фінансового стану та визначення ймовірності можливого банкрутства підприємства. Правильне оцінювання неможливо провести без необхідної і достовірної інформації, яка відображається в бухгалтерській (фінансовій) звітності підприємства. За результатами проведеного оцінювання визначають напрями вдосконалення стану організації, проте вкожному випадку вони характерні для певної організації.

Загалом питанню дослідження сутності поняття «фінансове оздоровлення» присвячено досить значну кількість наукових робіт. Представимо основні з них (табл. 1)

Отже, фінансового оздоровлення підприємств є складним процесом, для реалізації якого потрібні ґрунтовні дослідження діяльності господарюючих суб'єктів та розроблення ефективних механізмів оздоровлення їх фінансово-господарського стану. Подібні дослідження можуть дати змогу зробити обґрунтовані висновки щодо напрямів та перспектив видужання підприємств та їх подальшого розвитку.

Комплекс фінансового оздоровлення має вбирати в себе заходи з управління виробництвом, маркетингом, фінансами і персоналом. Також цю комплексність фінансового оздоровлення можна розглядати як у вузькому, так і у широкому значенні. У першому випадку для стабілізації фінансової стану, що був порушений структурними елементами кризових явищ, вимагається зміна фінансової політики підприємства на окремій стадії життєвого циклу підприємства. У другому випадку, фінансове оздоровлення вже передбачає санацію та сукупні заходи фінансового менеджменту для формування ресурсного потенціалу та забезпечення постійної фінансової рівноваги на всіх стадіях життєвого циклу підприємства, тобто як усунення причин виникнення кризи на підприємстві, так і уникнення в подальшому від чинників, що викликали погіршення фінансово-економічного стану [6, с. 52].

Вважаємо, що фінансове оздоровлення може також розглядатися як короткострокове та довгострокове, і в загальному своєму розумінні передбачає нейтралізацію негативних наслідків для досягнення фінансової стабільності.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «фінансове оздоровлення»

Автори	Трактування поняття
Є. М. Андрущак [1]	Фінансове оздоровлення - заходи санації маютьзастосовуватись не тільки до підприємств-боржників, але і до інших суб'єктівгосподарювання, які намагаються впроваджувати на своєму підприємствіоздоровчі заходи
Т. М. Білоконь [2]	Фінансове оздоровлення є системою послідовних, взаємопов'язаних заходів, що використовуються для оздоровленняпідприємства-боржника з метою відновлення його платоспроможності,досягнення прибутковості та конкурентоспроможності в довгостроковомуперіоді при участі всіх зацікавлених сторін
М. І. Тітов [7]	Фінансове оздоровлення визначається як оздоровлення неспроможного боржника,надання йому з боку власника майна, кредиторів та інших юридичних іфізичних осіб (у тому числі зарубіжних) фінансової допомоги, яка спрямованана підтримку боржника і запобігання його банкрутству
І. А. Бланк [3]	Фінансове оздоровлення - заходи, які використовуються длязалучення зовнішньої фінансової допомоги, та спрямовані на запобіганняоголошення підприємства - боржника банкрутом та його ліквідацію
О.О. Терещенко [6]	Фінансове оздоровлення – це комплекс послідовних, взаємопов'язаних заходів фінансово-економічного, виробничотехнічного,організаційного та соціального характеру, які спрямовані на виведення суб'єкта господарювання з кризи та відновлення або досягнення його прибутковості таконкурентоспроможності в довгостроковому періоді
В.О. Василенко [4]	Фінансове оздоровлення - реорганізаційна процедура передачі власності підприємства-боржника чи особи організаціям, що надають фінансову допомогу дляйого оздоровлення
О.М. Поддєрьогін [3]	Фінансове оздоровлення –це комплекс послідовних, взаємопов'язанихзаходів фінансово-економічного, виробничотехнічного, організаційного та соціального характеру, спрямованих на виведеннясуб'єкта господарювання з кризи і відновлення або досягнення його прибутковості таконкурентоспроможності в довгостроковомуперіоді

Під організаційно-економічним механізмом фінансового оздоровлення підприємства розуміють систему, яка включає взаємопов'язані організаційно-економічні елементи (санаційні заходи та інструменти), нормативно-правове, методичне, інформаційне і кадрове забезпечення, які

спрямовані на активізацію запровадження та успішну реалізацію фінансового оздоровлення підприємства. Організаційний характер вказаного механізму підтверджується необхідністю, щоб формувати і регулювати відносини між підприємством та іншими учасниками при здійсненні процесу санації. Реалізація оздоровчих процедур дозволить задовольнити економічні інтереси, а саме: відновлення платоспроможності, досягнення прибутковості і конкурентоспроможності підприємства у довгостроковому періоді, розвиток економіки галузі, регіону так і всієї країни.

Отже, організаційно-економічний механізм фінансового оздоровлення підприємства ґрунтується на дії його суб'єктів (арбітражного керуючого, кредиторів, власника, керівника, боржника і трудового колективу підприємства-боржника, а також органів державної влади) відповідно до їх цілей та інтересів підприємства. Для того,щоб забезпечити ефективну реалізацію фінансового оздоровлення підприємства необхідно збалансувати роботу всіх основних складових, які входять до організаційно-економічного механізму:

- нормативно-правове забезпечення (сукупність нормативно-правових актів, які здійснюють регулювання проведення фінансового оздоровлення підприємства);

- інформаційне забезпечення (сукупність інформаційних потоків щодо фінансово-господарської діяльності підприємства та його зв'язок із зовнішнім середовищем);

- методичне забезпечення (сукупність методів планування, організації, контролю, аналізу, оцінки та регулювання в межах процесу фінансового оздоровлення);

- кадрове забезпечення (підготовка кваліфікованих спеціалістів з питань фінансового оздоровлення);

- організаційно-економічні елементи (санаційні заходи та інструменти), реалізація яких забезпечує фінансове оздоровлення підприємства.

Розглянемо фінансове оздоровлення як сукупність заходів з усунення неплатоспроможності, поновлення фінансової стійкості, впровадження превентивних дій щодо уникнення банкрутства, підвищення конкурентоспроможності. Такі заходи мають бути націлені на відновлення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства через розробку програми оздоровлення і розвитку, а також виявлення та реалізацію неефективних структурних підрозділів, пошук прихованих резервів і додаткових стимулів [5].

Процес формування заходів, спрямованих на фінансове оздоровлення, може відбуватися за такими етапами:

1. Впровадження першочергових заходів з усунення неплатоспроможності підприємства.

На даному етапі використовуються оперативні заходи відновлення платоспроможності (за принципом «відсічення зайвого»).

Перед керівництвом виникає питання щодо зменшення розміру поточних фінансових зобов'язань та збільшення суми грошових коштів, необхідної для погашення короткострокових зобов'язань. Серед таких заходів можуть бути: продаж короткострокових фінансових інвестицій, прискорення інкасації дебіторської заборгованості, зниження страхових запасів товарно- матеріальних цінностей, реструктуризація кредиторської заборгованості з метою подовження терміну її сплати, відтермінування розрахунків за окремими формами внутрішніх поточних зобов'язань (розрахунки з дочірніми підприємства, по виплаті дивідендів) та ін. В міжнародній практиці максимальні терміни отримання результатів від оперативного регулювання не повинні перевищувати шість місяців.

2. Реалізація стабілізаційних заходів, спрямованих на відновлення фінансової стійкості.

На цьому етапі має бути задіяний комплекс заходів для поліпшення фінансового стану. Результатом такого поліпшення має стати досягнення фінансової рівноваги, тобто розмір надходження власних фінансових ресурсів має дорівнювати розміру їх витрачання на мінімальні повсякденні потреби підприємства. В кризових умовах, коли у підприємства обмежені можливості збільшення потоку власних фінансових ресурсів, керівництво вимушене скорочувати обсяги операційної та інвестиційної діяльності задля досягнення точки фінансової рівноваги (за принципом «стискання підприємства») [8].

Серед можливих заходів цього етапу фінансового оздоровлення є наступні: зменшення величини постійних витрат (скорочення адміністративних витрат, енерго- та ресурсозбереження), зниження рівня змінних витрат (підвищення продуктивності праці, скорочення виробничого персоналу), проведення раціональної цінової політики, заморожування або вихід із інвестиційних проектів, відмова від виплати дивідендів, зменшення витрат на соціальні програми та ін.

3. Розробка заходів інвестиційного характеру.

Метою проведення заходів цього етапу фінансового оздоровлення є забезпечення фінансової рівноваги підприємства у довгостроковому періоді (використання «моделі стійкого зростання»)

Висновки. Отже, в складній економічній ситуації, що склалася в Україні за сучасних умов, окремим питанням удосконалення та виходу з економічно нестабільного положення суб'єктів господарювання є вжиття санаційних заходів. Варто зауважити, що антикризове управління розглядає фінансове оздоровлення як один з важливих засобів запобігання банкрутству підприємств.

В даний час продовжується тенденція збільшення числа фінансово неспроможних підприємств. Фактором, який зумовлює прийняття неправильних управлінських рішень, є відсутність на вітчизняних підприємствах системи раннього попередження та реагування, одним із завдань якої є прогнозування ймовірності банкрутства. Одним з реальних шляхів виходу підприємства з кризового стану і відновлення платоспроможності є фінансове оздоровлення підприємства.

Саме воно може бути тією необхідною мірою, яка дозволить підприємству уникнути повного банкрутства і, застосувавши всі можливі заходи, передбачувані цією процедурою, відновити свої позиції на ринку або переорієнтовуватися на іншу галузь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрущак Є.М. Регулювання процесів банкрутства підприємств у перехідній економіці України : дис. канд. екон. наук : 08.00.08. Львів, 2003. 201 с.

2. Білоконь Т. М. Санація підприємств: організаційно-економічний механізм : монографія . Вінниця : ВНТУ, 2010. 152 с

3. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент. Київ : Ніка-Центр; Ельга, 2002. 528 с.

4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : ЦУЛ, 2003. 503 с.

5. Ларіонова К.Л., Донченко Т.В. Формування складових елементів організаційно-економічного механізму управління санацією підприємства. Вісник ХНУ. 2012. Т. 2. № 6. С. 87–94.

6. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2004. 412 с.

7. Тітов М.І. Банкрутство: матеріально-правові та процесуальні аспекти. Х.: Фірма «Консум», 1997. 192с.

8. Череп А.В., Романченко О.О. Визначення заходів для відновлення платоспроможності боржника. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 1(5). С. 213–219

Доманський Андрій Олександрович,
студент групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ОСОБЛИВОСТІ ТИПІВ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах розвитку української економіки велика увага приділяється підтримці та розвитку малих підприємств. Ефективність функціонування підприємств малого бізнесу є одним з найважливіших показників економічного розвитку країни. Відсутність організованої системи менеджменту в діяльності малих підприємств істотно знижує їх фінансову стійкість і, як наслідок, підвищує ризик банкрутства. Стаття присвячена дослідженню питань, пов'язаних з організацією менеджменту на малих підприємств. Розглянуто основні проблеми в управлінні діяльністю підприємств малого бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). *Метою статті* є дослідження основних типів та завдань та управлінських рішень в діяльності підприємств малого бізнесу.

Ключові слова: малий бізнес; малі підприємства; методи менеджменту; діяльність організацій; управління малим бізнесом; типи управлінської поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Рішення проблем, пов'язаних із забезпеченням діяльності організації, має особливе значення для підприємств малого бізнесу. Це пов'язано з тим, що головним недоліком малих підприємств є мала величина капіталу і орієнтація в основному на самофінансування, внаслідок чого виявляється нестійкість малого бізнесу. Раціональне застосування існуючих методів менеджменту дозволяє підвищити ефективність функціонування малих підприємств і забезпечити їх фінансову стійкість. Актуальність даного питання знаходить відображення в самій структурі більшості малих підприємств, де керівник і власник бере на себе обов'язки менеджера.

Як показує практика функціонування малих підприємств, в невеликому магазині, перукарні чи автомайстерні немає необхідності мати фахівця-менеджера. Зазвичай функції управління в маленьких

фірмах бере на себе її власник, тобто відбувається поєднання посад. Однак це не завжди виправдано, оскільки відмова від делегування повноважень тягне за собою дефіцит часу на управлінську діяльність і в кінцевому підсумку негативно позначається на результатах роботи. Керівник фірми повинен не тільки займатися поточними справами, але й дивитися вперед, бачити перспективи розвитку свого підприємства. Отже, головне завдання менеджера (керівника фірми) полягає в тому, щоб з урахуванням усіх факторів конкретного підприємства визначити оптимальну систему управління з метою досягнення успіху.

Головним критерієм сучасної системи управління є забезпечення ефективності та конкурентоспроможності роботи підприємства. Це особливо важливо для підприємств малого бізнесу, де без дотримання цих умов важко розраховувати на успіх. Організація управління передбачає вирішення наступних питань:

- Створення структури підприємства;
- Розподіл повноважень.

Для малого бізнесу найбільш простою є структура фірми, що знаходиться в одноосібному володінні. Така фірма зазвичай управляється власником, який бере на себе весь ризик підприємництва. При цьому, як правило, глава фірми сам займається фінансами, постачанням, збутом, цінами, рекламою.

Особливості менеджменту в малому бізнесі обумовлені переважно неформальним виконанням влади. Взаємини менеджера і підлеглих носять досить безпосередній і відкритий характер. Практика виробила певні вимоги до особистості менеджера малого бізнесу:

1. Менеджер завжди на виду, його авторитет залежить від його професійних і особистих якостей.
2. Менеджер повинен володіти великою гнучкістю в роботі, вміти передбачати події і пристосовувати діяльність фірми до мінливих умов.
3. Менеджер повинен володіти здатністю формувати і розвивати ефективні робочі групи.
4. Менеджер повинен сприймати своїх підлеглих як групу, а не як окремих особистостей, і підтримувати спілкування з ними як з групою.
5. Задача менеджера - не формалізовані відносини в колективі, а враховувати їх у своїй роботі, підтримувати атмосферу творчої взаємодії.
6. Менеджер повинен володіти високою здатністю впливати на оточуючих.
7. Менеджер повинен вміти навчати і розвивати підлеглих.

8. Менеджер несе відповідальність за результати роботи і атмосферу в колективі.

Важливим для розвитку малого підприємства є те, як керівник виконує свої функції, тобто не те, що він робить, а як він це робить. Іншими словами, дуже важливо правильно обрати стиль управління в малому бізнесі. Зазвичай розрізняють три основні стилі управління: авторитарний, демократичний, ліберальний. Однак на практиці кожен керівник має свій стиль управління, так чи інакше поєднує елементи всіх трьох стилів. В результаті можна виділити п'ять характерних типів управлінської поведінки: диктатор, демократ, песиміст, маніпулятор, організатор.

- Менеджер-диктатор в основному орієнтований на виробництво і приділяє мінімум уваги конкретним людям. Робота в таких умовах нікому не приносить задоволення. Диктатор - поганий керівник.
- Менеджер-демократ прямо протилежний диктатору. Справи у такого менеджера йдуть ніби самі собою. Користь від цього не дуже велика.
- Менеджер-песиміст керується девізом "Не втручайся в природний хід подій". Користь від таких керівників дуже мала.
- Менеджер-маніпулятор в усьому намагається досягти компромісу. Тут проявляється схильність менеджера до маніпулювання людьми.
- Менеджер-організатор найпродуктивніший тип менеджера, враховує потреби виробництва, а також потреби й інтереси людей. Найважливішою характеристикою даного типу є спрямованість до інновацій і націленість на постійний розвиток організації.

Саме тип менеджера-організатора є кращим для підприємств малого бізнесу, управління невеликим колективом, де взаємини керівників і підлеглих носять безпосередній і відкритий характер. У малому трудовому колективі начальствування зазвичай не підкреслюється, більш того, обов'язки з управління нерідко виконуються менеджером паралельно з іншою роботою, в рамках практичної діяльності підприємства. Без бюрократичних відносин співробітники працюють ефективно і з задоволенням. Результати і хороша атмосфера в багатьох випадках народжуються самі по собі, оскільки в малій групі саме робота стимулює творчий підхід та ініціативу і кожен бачить значення своєї діяльності як частини кінцевого результату.

Таким чином, в малому бізнесі переважає той стиль управління, який здійснюється переважно на неформальній основі, націлений на створення творчої атмосфери в колективі, орієнтованої на досягнення результатів.

В сучасних умовах становлення і поглиблення ринкових механізмів регулювання економіки країни, малі підприємства змушені конкурувати не тільки один з одним, але і з великим бізнесом. Конкурентоспроможність будь-якому підприємству, в тому числі і малому, може забезпечити тільки раціональне управління рухом фінансових ресурсів і капіталу, що знаходиться в його розпорядженні. У зв'язку з цим з кожним роком підвищується значення фінансового менеджменту, метою якого є вироблення і застосування методів, засобів та інструментів для досягнення стратегічних і тактичних цілей діяльності фірми.

Специфіка малих організацій полягає в тому, що їх невеликий розмір не дозволяє підтримувати керування на належному рівні. Посади вищого керівництва в малому і середньому бізнесі зазвичай вимагають більшої універсальності та компетентності, ніж в крупних компаніях. Топ-менеджмент не спирається (як у великому бізнесі) на групу спеціально підготовлених менеджерів або керівників функціональних підрозділів. Навіть середній бізнес занадто малий, щоб відповідним чином стимулювати своїх менеджерів. Маленька компанія виявляється занадто слабкою в фінансовому відношенні, щоб платити фахівцеві високого класу стільки, скільки він може отримати у великій, займаючи там навіть не настільки високий пост.

Мале підприємство не може також підготувати наступне покоління менеджерів у необхідній кількості і потрібної кваліфікації. Як правило, малий бізнес є сімейним. Тому вищі позиції в керівництві зазвичай закріплені за членами сім'ї власника, змушеного надавати роботу в керівництві тим членам сім'ї, які часто до неї не здатні. В результаті працівники, які володіють потрібними здібностями, знаннями і амбіціями, але не є членами сім'ї або звільняються з компанії і йдуть в іншу, або знаходять собі іншу роботу в цій же фірмі і роблять її тільки для заробітку. Крім того, малі компанії, як правило, не здатні надати своїм працівникам такі ж цікаві завдання і привабливі перспективи, які в достатку відкриваються у великих корпораціях.

Як правило, топ-менеджмент в малому і в середньому бізнесі часто страждає від відсутності широти поглядів і нестачі зовнішніх контактів. Звідси виникає небезпека втратити знання і компетенцію в області технології та економіки, при цьому не помітити ті сили, які визначають успіх і виживання компанії. Керівники можуть навіть не усвідомлювати, що з організацією управління в їх компанії не все в порядку, і взагалі не помітити необхідності аналізу і планування, намагаючись і далі керувати, покладаючись виключно на інтуїцію і свій досвід.

Зростання бізнесу вимагає інших відносин всередині всієї структури управління та зміни процесу комунікацій: чим більше підприємство, тим менше вище керівництво повинне бути стурбоване поширенням інформації «зверху вниз» і тим більше його повинна хвилювати передача інформації «знизу вгору», від самого нижнього рівня управління. Також потрібно від менеджменту чіткого визначення організаційної структури, ясної постановки цілей і строгого розподілу відповідальності на всіх рівнях. Необхідні зміни в підході, кругозорі і компетенції не можна замінити добрими намірами, природною інтуїцією, добрим серцем і золотими руками.

Кожен керівник бачить, що проблема росту існує в інших компаніях, а їх спроби виправити ситуацію за допомогою одних добрих намірів - помилка. Але кожен з цих керівників переконаний, що тільки він може продовжувати керувати своєю компанією по-старому, оскільки він «знає, як вести себе з робітниками», «розбирається в людях» і «має свої канали інформації». В результаті він вже не помічає існування проблеми, і не збирається міняти свої установки і поведінку.

Зростання є результатом успішної діяльності, це нормальний результат успіху, можливий унаслідок правильного і грамотного управління. Керівник схильний вважати успіх доказом правильності своїх дій, але при цьому він повинен знати, що зростання вимагає зміни підходу. Колишні методи і модель поведінки, за допомогою яких компанія досягла первинного успіху, з ростом бізнесу перестають працювати.

Висновки з цього дослідження.

Основними проблемами є:

1. Не вірні методи управління, призначення менеджерів.

2. У процесі росту бізнесу необхідно міняти управлінську структуру, і модель поведінки на ринку, що більшість підприємців не роблять і в слідстві виявляються на грані банкрутства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бідняк М.Н. Організація управління: Навч.посібник. –К. : А.С.К., 2003. – 176 с.

2. Файоль А., Эмерсон Г и др. Управление – это наука и искусство. – М.:Республика, 1992.- 342 с.

3. Покропивний. С.Ф, Колот В.М Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К.КНЕУ, 2000 – 352 с.

4. Гурочкіна В. В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства / В. В. Гурочкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 90-93.

Духницька Марія Петрівна,
студентка групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Лазебник Л. Л.,
д.е.н., професор

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

Стратегічне планування є важливим аспектом у діяльності кожного підприємства, оскільки від нього залежить його майбутнє положення серед конкурентів. Багато керівників підприємств не усвідомлюють переваг стратегічного планування. Відсутність стратегічних орієнтирів - одна з основних загроз, яка може ускладнити розвиток бізнесу успішних компаній. У статті висвітлена роль стратегічного планування на підприємстві в сучасних умовах, основні передумови переходу до стратегічного планування, його переваги та етапи реалізації стратегічного планування. Проаналізовані основні конкурентні переваги підприємства, що продає снеки та попкорн «Мультиплекс-Холдинг», визначені джерела і оцінка ступеня впливу конкурентних сил підприємства через стратегічну модель Майкла Портера.

Ключові слова: *стратегічне планування, план, програма, конкурентні переваги, стратегічна модель Майкла Портера, маркетингова конкурентна стратегія.*

STRATEGIC PLANNING OF ENTERPRISE DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF PJSC “MULTIPLEX-HOLDING”

Strategic planning is an important aspect of the performance of each company, as it determines its future position among competitors. Many business leaders do not realize the benefits of strategic planning. Lack of strategic objectives - one of the major threats that may impede successful business development companies. The article highlights the role of strategic planning at the enterprise in modern terms, the basic preconditions for the transition to strategic planning, its benefits and steps of strategic planning. The basic competitive advantages of the company that sells snack and popcorn «Multiplex-Holding» by sources and evaluation of the impact of competitive forces through strategic enterprise model of Michael Porter.

Keywords: *strategy planning, action lines, programme, competitive advantage, strategic model of Michael Porter, marketing competitive strategy.*

Постановка проблеми. Одне з найактуальніших завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. При цьому дуже важливою є реорганізація надмірної концентрації і монополізації виробництва, покращення організаційних та структурних відносин, перегляд не ефективних командних економічних зв'язків і методів керування. Підприємство в процесі своєї діяльності за допомогою планування може вчасно враховувати зовнішні й внутрішні фактори, які забезпечують сприятливі умови ефективного функціонування. Дослідження процесу побудови та підходів до шляхів вибору моделі стратегічного планування допоможе суб'єктам господарювання впровадити ефективну систему стратегічного планування.

В нових умовах господарювання та переходу до ринкового регулювання підприємство самостійно розробляє весь комплекс планової роботи. Надання самостійності підприємству означає не тільки відмову від повної регламентації зверху всієї його діяльності, надання підприємству широких прав у визначенні та реалізації виробничої програми, шляхів розвитку виробництва, мотивації праці та відповідальності за кінцеві результати господарювання, але й усвідомлення важливості безперервного вивчення ринку та готовності до ринкових коливань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем використання стратегічного планування на підприємствах присвячують наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як Алексєєва М.М. [1], Балабанова Л.В. [2], Богомолов О.А. [3], Владимирова Л.П. [4], Градова А.П. [5], Ідрісов А.Б., Картишев С.В. [6], Карякіна Л.А. [7], Лахтіонова Л.А. [8], Нікіфорова С.В. [9], Оборська С.М. [10], Постніков А.В. [6], Пономаренко В.С. [11], Чорна Л.О. [12], Ястремська О.М. [13] та інші. А також важливий внесок у становлення і розвиток теоретичних положень стратегічного менеджменту зробили: Д. Аакер [14], Р. Акофф [15], І. Ансофф [16], П. Друкер [17], Х. Віссєм [18], У. Кінг, Д. Кліланд [19], Г. Мінцберг [20], М. Портер[21], А. Томпсон.

В українській літературі це питання вивчалося дуже мало, підняті тільки окремі питання, тому підприємцям в Україні доводиться використовувати такі методи розробки стратегії, які не адаптовані до умов функціонування підприємств у вітчизняному бізнес-середовищі та не випробувані на достатньому періоді.

Метою статті є обґрунтування необхідності розробки стратегічного планування на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українські підприємства намагаються активно використовувати та удосконалювати різні системи та моделі управлінської діяльності для підвищення довготермінової ефективності діяльності. На підприємствах створюються спеціальні відділи, робочі групи та сектори для визначення довгострокових стратегічних планів розвитку підприємства та формування відповідних стратегічних систем. Використовуючи сучасні напрацювання та здобутки стратегічного менеджменту, підприємство отримує значну перевагу порівняно з конкурентами у боротьбі за ресурси, ринки, споживачів, постачальників тощо.

Більшість західних і східних фірм використовують стратегічне планування для того, щоб покращити свій стан на ринку, вийти з безнадійних ситуацій, які сформувались зовні та в середині підприємства. Основні передумови переходу до стратегічного планування такі:

- необхідність адаптації до зміни умов функціонування підприємств;
- потреба в об'єднанні різних напрямків діяльності підприємства в умовах розвитку процесів децентралізації та диверсифікації;
- наявність доцільних конкурентних переваг і необхідність їхньої підтримки або створення;
- активізація конкуренції;
- інтернаціоналізація бізнесу, розвиток співпраці з підприємствами, які застосовують систему стратегічного планування;
- наявність висококваліфікованого персоналу, здатного вирішувати складні питання, використовуючи систему стратегічного управління;
- розвиток теорії та практики стратегічного планування, які допомагають перейти від методу «проб і помилок» до наукових методів передбачення та підготовки до майбутнього;
- наявність доступної інформації (глобальних інформаційних мереж) для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища та умов конкуренції;
- потреба у запровадженні високої культури управління, зафіксованої на запобігання опору змінам та стимулювання розвитку підприємства.

Аналіз літературних джерел та власні дослідження дають підстави розглядати планування економічного розвитку як процес, який реалізується у кілька етапів:

1. Розроблення цілей розвитку підприємства (формування успішного курсу розвитку підприємства, визначення необхідних ресурсів та джерел їх отримання).

2. Визначення кількісних та якісних показників економічного розвитку підприємства (вибір прийнятних норм та об'єктивних критеріїв відповідно до встановлених цілей).

3. Інформаційне забезпечення планування економічного розвитку підприємства (збір та класифікація інформації, необхідної для вибору та обґрунтування напрямів розвитку організації).

4. Вибір методів аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (передбачається використання методів економічного аналізу, науково-технічного прогнозування тощо).

5. Аналіз та оцінка факторів внутрішнього середовища організації, що впливають на ефективність планування економічного розвитку підприємства (досліджується стан внутрішніх змінних організації, таких як: цілі, інформація, рівень кваліфікації працівників, ефективність трудової діяльності керівника, ресурси, технологія, економічна безпека).

6. Аналіз та оцінка факторів зовнішнього середовища організації, що впливають на ефективність планування економічного розвитку підприємства (здійснюється за допомогою дослідження економічних, політичних, соціальних та правових факторів).

7. Виконання планово-економічних розрахунків (полягає у визначенні фактичних результатів виробничо-господарської діяльності підприємства).

8. Розроблення альтернативних варіантів стратегій розвитку організації (тобто розроблення найефективнішого для підприємства плану економічного розвитку).

9. Вибір стратегії розвитку підприємства (полягає у прийнятті управлінського рішення на основі аналізу рівня ризику, ситуації на ринку та оцінки ефективності стратегії розвитку).

10. Оцінювання та контролювання результатів реалізації стратегії розвитку підприємства (здійснюється встановленням ступеня відхилень від величини кінцевого показника та проведенням необхідних коригувальних дій).

Стратегічне планування вирізняється своєю адаптивністю до зміни умов. Особливістю стратегічного планування є зростаючий рівень участі в ньому керівника підприємства. Важливим є те, що коли обирається конкурентна стратегія, керівництво повинне чітко усвідомлювати, до якого типу прагне підприємство, оскільки стратегії зростання для малих, середніх та великих підприємств відрізняються.

Малі підприємства мають таку перевагу, як гнучкість, що дає їм змогу зазвичай оперативно перебудовувати свою діяльність, тому вони мають ринкові перспективи. До основних видів стратегій малого підприємства відносять стратегію копіювання, стратегію оптимального розміру, стратегію участі в продукті великого підприємства, стратегію використання переваг великого підприємства. Спрямованість цих стратегій - зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими підприємствами та якнайкраще використання їх гнучкості.

Середні підприємства для забезпечення життєдіяльності мають дотримуватися спеціалізації на ринковій ніші. Середні підприємства можуть вибрати один із чотирьох видів стратегії зростання залежно від темпів їх зростання та темпів зростання ринкової ніші, в якій функціонують підприємства: стратегія збереження, стратегія пошуку загарбника, стратегія лідерства у ніші, стратегія виходу за межі ніші. Ринкова ніша для середніх підприємств - це засіб конкурентної боротьби з великими підприємствами.

Стратегії для великих підприємств слід вибирати на основі аналізу ключових чинників, що характеризують їхній стан з урахуванням результатів аналізу портфеля різних видів бізнесу, а також характеру і сутності реалізованих стратегій [27].

На сучасному етапі розвитку стратегічне планування є інструментом боротьби з хаосом і сприймається як засіб подолання зростаючої нестабільності зовнішнього середовища. Зарубіжні дослідження, об’єктом яких був вплив стратегічного планування на фінансові показники діяльності підприємства [28, с. 220], виявили, що систематичне використання стратегічного планування спроможне значно покращити результати діяльності. Отже, основними перевагами стратегічного планування, виявлених зарубіжними дослідженнями, є:

- можливість обрати нову логіку майбутнього розвитку;
- використовується як ефективний спосіб підвищення здатності організації долати зміни;
- поліпшує координацію діяльності підприємства та мінімізує нераціональні дії щодо подолання несподіваних змін;
- забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів;
- сприяє цілісному, комплексному підходу до підприємства і його оточення;
- надає співробітникам бачення перспективи підприємства;
- поділяє відповідальність не лише за напрямками діяльності, а й за поточною та майбутньою діяльністю [29, с. 149].

Важливим для стратегічного планування є характеристика та оцінка конкурентних переваг підприємства. Конкурентні переваги - сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку.

Виділяють три основні конкурентні переваги:

• організаційні (досвід маркетингової діяльності; оргструктура управління маркетингом, умови ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими структурними підрозділами і т. д.);

• функціональні (знання споживачів, їхніх запитів і переваг у розрізі цільових ринків (сегментів); конкурентоспроможність товарів, ефективний розподіл, ефективна збутова політика, гнучка політика цін, дійова комунікаційна політика і тощо);

• основані на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем, які можна досягти, якщо сформовані відносини оптимальної взаємодії із чинниками як макросередовища, так і чинниками мікросередовища безпосереднього оточення [30].

Практичне застосування стратегічного планування нами буде продемонстровано на прикладі підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», що є однією з найбільших українських мереж кінотеатрів. Підприємство засноване у 2004 році. Специфіка діяльності «Мультиплексу» полягає у виробництві та продажі попкорну; різноманітих снеків; виробництві морозива та коктелів. На даний час підприємство презентує своїм споживачам більше ста позицій різного товару і не збирається на цьому зупинятися.

Основні конкурентні переваги ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» можна побачити в табл.1, з якої ми бачимо конкурентні переваги підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Підприємство має свою цільову аудиторію, постачальників, з якими досить давно співпрацює та посередників, перевірених часом. Свою продукцію підприємство реалізує не тільки на території кінотеатрів, але й на доставку. Підприємство має дуже якісну продукцію, яка пройшла сертифікацію. Тобто, необхідно робити акцент на досвіді, якості та ціні, розширювати не тільки канали збуту, але й базу споживачів.

Вивчити конкурентну боротьбу, що ведеться в галузі, вивчити джерела і оцінку ступеня впливу конкурентних сил покликана стратегічна модель М. Портера.

Модель конкурентних сил за М. Портером включає такі складові:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;

- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінювачі [32].

Розглянемо дану модель на прикладі аналізованого нами ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Конкуренція між підприємствами даної галузі. Кінопромисловість України до 2009 р. налічувала майже 70 кінотеатрів, близько 30 з яких були здатні приймати понад 1000 глядачів за день. Лише 15 підприємств приймали майже 60% всіх глядачів, серед яких найбільшими були ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», *ПрАТ* «Телерадіокомпанія "Люкс"», «Планета кіно», «Оскар» та ін.. За останні п'ять років ринок демонструє досить високі темпи приросту: 2010 року приріст українського ринку становив 12-15%, 2011 року – близько 30%, в 2012 – порядку 45%.

Таблиця 1.

Конкурентні переваги ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Показник	Характеристика
Організаційні конкурентні переваги	
1. досвід 2. розміри підприємства 3. фінансова могутність 4. ефективність управління	Підприємство на кіноринку з 2004 року. Велике. Фінансується за рахунок власних коштів, та інвесторських вкладів. Є маркетинговий відділ.
Функціональні конкурентні переваги	
1. маркетинг - ціновий сегмент - комунікаційна політика - споживачі 2. виробництво - якість товарів - використання екологічно чистих матеріалів - використання новітніх технологій виробництва 3. кадри - кваліфікація персоналу - досвід практичної діяльності персоналу	 Ціна базова та оптова. Ціни варіюються залежно від типу товару, об'єму та розміщення підприємства. Присутня.. Є своя вже сформована база постійних покупців. Висока. Використання матеріалів, що не несуть екологічну шкоду довкіллю. Придбання лише сертифікованої і ліцензованої сировини. На підприємстві діє відділ, який займається розробками нових продуктів. Чисельність працівників складає близько 2500 чол.. Фірма має висококваліфікований персонал та керівництво. Злагоджена робота на всіх рівнях. На підприємстві діє система підвищення кваліфікації кадрів.

Конкурентні переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем	
Налагоджені відносини з постачальниками	Підприємство має постійних постачальників, які доставляють як вітчизняну, так і зарубіжну сировину високої якості.
Робота з посередниками	Підприємство співпрацює з торговельними посередниками, посередниками з організації товароруху та агентствами з надання маркетингових послуг.

Загроза з боку потенційних конкурентів. Загроза з боку потенційних конкурентів невелика, оскільки існують істотні бар'єри для входження на ринок. Зокрема такі:

- невисока прибутковість галузі;
- падіння попиту на продукцію через кризу;
- економія на масштабах виробництва, що забезпечує конкурентам вищих рангів переваги у витратах на виробництво, а отже, і у ціні, що є визначальним для споживача;
- лише наявність повного циклу виробництва дає можливість підприємству виготовляти продукцію високої якості. Це потребує надзвичайно великих капіталовкладень;
- лояльність до торгової марки покупців;
- високий ступінь диференціації продукції. Компанії, які давно присутні на ринку, вже закріпилися в свідомості споживачів;
- перешкоди у вигляді додаткових витрат, пов'язаних з доступом до більш дешевих джерел сировини;
- регулювання уряду. Відсутність можливості одержання субсидій новими учасниками ринку тощо.

Крім того, фірми, що давно діють на ринку, активні у відстоюванні своїх позицій і мають значний досвід, що відіграє значну роль у багатьох галузях виробництва.

Споживачі як конкурентна сила. Саме вони вимагають постійного зниження цін, підвищення якості продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування, – задоволення всіх цих аспектів відбувається за рахунок того, що компанії в галузі знижують свій прибуток. Відтак вплив даної сили на підприємство досить значний.

Основними споживачами продукції у кінотеатрах є особи віком від 14 до 55 року з середнім рівнем доходу і більше, які мають середню, вищу або неповну вищу освіту.

Постачальники як конкурентна сила. Вплив постачальників не досить вагомий, тому що ринок даної сировини також є конкурентоспроможний. Найбільш вагомий внесок роблять компанії «Київська Дилова Русь» – олія кокосова, кукурудза та приправи; ТОВ «Пепсіко», ТМ «Моршинська» - напої; та інші.

Сила інших зацікавлених осіб. Що стосується дії даної сили на підприємство, найбільшу увагу слід приділити державі. Вона чинить вплив шляхом контролю за обігом та реалізацією продукції, визначенням необхідного рівня якості продукції, маркування, встановлення митних та податкових зборів, формування умов конкуренції тощо. Саме від організацій, що виступають від імені держави (податкову інспекція, арбітражні суди, органи працевлаштування, підрозділи Державного пенсійного фонду, протипожежна та санітарна інспекції тощо) іде основна загроза.

При аналізі конкурентних сил, які діють на підприємство, була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш істотні критерії. Треба було оцінити ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабко – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-») (табл. 2).

За кожною силою визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості показника на його ранг:

$$I_{ij} = K_j \cdot \frac{\sum_{i=1}^{n} P_{ij}}{n} \qquad 1)$$

де Іij – загальна оцінка і-го показника j-го фактора,

Кij – коефіцієнт вагомості j-го фактора,

Рij – ранг і-показника j-го фактора.

n – кількість показників у межах j-го фактора.

Таблиця 2.

Вплив сил конкуренції на діяльність ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Споживачів	Обсяг покупок, здійснюваних покупцем	0,16	+2
	Ціна продукції у витратах споживача		-4
	Ступінь лояльності до конкретного продавця		+2
	Чутливість покупця до ціни обумовлена орієнтацією на торгову марку та якість		-1
			+4
	Прихильність споживачів до торгової марки		-2
	Стабільність попиту на продукцію		-2
	Тенденції зміни ролі якості продукції		
		I = - 0,02	
Виробників	Велика кількість конкурентів	0,17	
	Наявність лідерів		-3
	Активна боротьба конкурентів за частку ринку		+2
			-4
	Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін		-5
	Тенденції до зменшення обсягів ринку		-1
	Високий ступінь диференціації продукції		+3
		I = - 0,23	
Товарів-замінників	Якість та ефективність товару-замінника	0,1	+3
	Рівень цін на товари-замінники		-2
	Готовність споживача перейти на товар-замінник		-5
			-5
	Затрати на перехід до товару-замінника		
	Стабільність попиту на товар-замінник (ступінь відданості)		+4
		I = - 0,1	
Постачальників	Кількість і концентрація постачальників	0,2	+4
	Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів		-2
	Цінова еластичність ресурсів		+4
	Дохідність постачальників		+3
	Можливості використання ресурсів-замінників		-3
			+2
	Легкість пошуку постачальником нових клієнтів		+3
	Якість договірних відносин між постачальниками та підприємством		
		I = 0,31	

Нових учасників ринку	Наявність високих вхідних бар'єрів Активність дій фірм, які існують на ринку у відстоюванні своїх позицій.	0,17	+4 +4
		I = 0,68	
Інших зацікавлених осіб	Нестабільна політично-правова ситуація в країні (зміна податкових ставок по 2-4 рази протягом року) Несприятлива податкова політика держави Відсутність адекватного контролю за виробництвом і якістю продукції відкриє нові ринки збуту; Відстоювання приватних інтересів через дії держави Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки	0,2	-4 -4 -3 +3 -4 -5 -5
		I = - 0,53	

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах господарювання підприємство не зможе ефективно функціонувати без розроблення і впровадження стратегії економічного розвитку. Вона визначає напрям діяльності організації, формулює ідею та цілі, забезпечує ефективне використання наявних ресурсів. Якщо стратегічний план містить техніко-економічне обґрунтування та програму діяльності підприємства, то стратегія розвитку є дієвим інструментом для досягнення поставлених цілей в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Нами було проаналізовано діяльність підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за основними стратегічними моделями, що показало досить позитивні результати. Є необхідним розвивати основні види продукції, інвестувати в розвиток більше коштів. Через постійне вдосконалення продукції, методів виробництва, техніки та розробок, що ведуться у власних відділах. Найбільший конкурентний тиск на підприємство чинить держава, дії якої не тільки не спрямовані на усунення факторів, що дестабілізують ринкову ситуацію, а взагалі загрожують існуванню української розважальній галузі. Велику увагу слід приділити активізації дій існуючих конкурентів. Особливому загостренню ситуації сприяє зростання ролі товарів-замінників. Не

становлять загрозу постачальники сировини, з яким у підприємства існують довготривалі взаємовигідні відносини, та нові учасники ринку, для яких високі бар'єри входу, кризова економічна ситуація та активність дій існуючих фірм у відстоюванні своїх позицій унеможливлюють будь-які спроби увійти і закріпитися на ринку.

Отже, стратегічне планування як найбільш важливий елемент стратегічного управління є необхідним інструментом досягнення підприємством своїх цілей, але в сучасних умовах, у посткризовий період постає проблема реалізації стратегічних планів, в свою чергу виникає проблема доцільності стратегічного планування як такого. Така ситуація спричинена рядом факторів, найголовнішим з них можна виділити постійну мінливість середовища. Така проблемна ситуація постала і перед українськими підприємствами, які знаходяться ще у більш несприятливому середовищі, зважаючи на нестабільність економічного та політичного становища в країні та світи. Значить, головним способом вирішенням цього питання є постійне коригування стратегічних планів відповідно до зовнішніх умов, орієнтація на середньострокові цілі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева - М. : Финансы и статистика, 1997.

2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Київ : Професіонал, 2006.

3. Горемикін В.А., Богомолов О.А. Економічна стратегія підприємства. - М. : Інформаційно-видавничий дім «Філін», Рілант, 2001.

4. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.П. Владимирова. - М.: Дашков и К, 2000.

5. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы. - СПб.,2005. – 312 с.

6. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.:Информ. - издательский дом — Филинъ, 2006. – 273 с.

7. Карякина Л.А. Бизнес-план: оценка конкурентоспособности предприятия // Экономический федерализм: государственно-правовое регулирование экономики: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Саранск, 2000. – 76–77 с.

8. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001 .- 378 с.

9. Никифорова С.В. Теоретические и практические аспекты стратегического маркетинга. – СПб.: Ун-т экономики и финансов, 2006. - 396 с.

10. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління.-К.: КНЕУ, 1999.- 384 с.

11. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством: Монографія. — Харків: Основа, 1999.

12. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О.Чорна // Економіка та держава. - 2009. - № 1. - С. 38 - 40.

13. Ястремська О. М. Стратегічний консалтинг: становлення і розвиток / О. М. Ястремська // Стратегія економічного розвитку України. – 2011. – Випуск № 29. – С. 146 – 154.

14. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління: [Пер. з англ.] / Д. Аакер. - 7-е вид. - СПб.: Питер, 2007. - 496 с.

15. Акофф Р. Л. Акофф о менеджменте. — СПб.: Изд-во «Питер», 2002. — 448 с.

16. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и автор предисл. Л.И. Евенко. - М.: Экономика, 1989.

17. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; [пер. с англ. М. Котельниковой]. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 1988. - 288 с.

18. Виссем Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. Возможности для будущего процветания: Пер. с англ. — М.: Финпресс, 2000. — 271 с.

19. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика/ У. Кинг, Д. Клиланд; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 399 с.

20. Минцберг Г. Стратегический процесс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал. - СПб.: Питер, 2001. - 688 с.

21. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів/М. Портер; [пер. з англ.І. Мінервін]. - 3-е изд. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. - 453 с.

22. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576с.

References.

1. Alekseeva, M. M. (1997), Planirovanie dejatel'nosti firmy [Planning activities of the company], Finansy i statistika.

2. Balabanova, L. V. and Kholod, V. V. (2006), Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstv [Strategic marketing management competitiveness of enterprises], Profesional, Kyiv.

3. Horemykin, V.A. and Bohomolov, O.A. (2001), Ekonomichna stratehiia pidpryiemstva [The economic strategy of the company], Informatsijno-vydavnychyj dim «Filin», Rilant.

4. Vladimirova, L.P. (2000), Prognozirovanie i planirovanie v uslovijah rynka [Forecasting and planning in market conditions], Dashkov i K.

5. Gradova, A.P. (2005), Jekonomicheskaja strategija firmy [The economic strategy of the firm], SPb.

6. Idrisov, A.B. Kartyshev, S.V. and Postnikov, A.V. (2006), Strategicheskoe planirovanie i analiz jeffektivnosti investicij [Strategic planning and analysis of the effectiveness of investments], Inform, Filin#.

7. Karjakina, L.A. (2000), *"Business Plan: evaluation of enterprise competitiveness. Economic federalism: state-legal regulation of the economy"*, materialy Vseros. nauch.-prakt. konf., Saransk.

8. Lakhtionova, L.A. (2001), Finansovyj analiz sub'iektiv hospodariuvannia [Financial analysis of business entities], KNEU.

9. Nikiforova, S.V. (2006), Teoreticheskie i prakticheskie aspekty strategicheskogo marketinga [Theoretical and practical aspects of strategic marketing], SPb., Un-t jekonomiki i finansov.

10. Shershn'ova, Z.Ye. and Obors'ka, S.V. (1999), Stratehichne upravlinnia [Strategic Management], KNEU.

11. Ponomarenko, V. S. (1999), Stratehichne upravlinnia pidpryiemstvom [Strategic Enterprise Management], Osnova, Kharkiv.

12. Chorna, L. O. (2009), *"Mistse systemy realizatsii produktsii v marketynhovij diial'nosti pidpryiemstv"*, Ekonomika ta derzhava., vol. 1, pp. 38 - 40.

13. Yastrems'ka, O. M. (2011), "*Stratehichnyj konsaltynh: stanovlennia i rozvytok*", Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy, vol. 29, pp. 146 – 154.

14. Aaker, D. (2007), Stratehichne rynkove upravlinnia [Strategic market management], 7th ed, Pyter.

15. Akoff, R. L. (2002), Akoff o menedzhmente [Ackoff about management], «Piter».

16. Ansoff, I. (1989), Strategicheskoe upravlenie [Strategic management], Jekonomika.

17. Druker, P. (1988), Jeffektivnoe upravlenie. Jekonomicheskie zadachi i optimal'nye reshenija [Effective management. Economic problems and optimal solutions], FAIR-PRESS.

18. Vissem, H. (2000), Strategicheskij menedzhment i predprinimatel'stvo. Vozmozhnosti dlja budushhego procvetanija [Strategic management and entrepreneurship. Opportunities for future prosperity], Finpress.

19. King, U. (1982), Strategicheskoe planirovanie i hozjajstvennaja politika [Strategic planning and economic policy], Progress.

20. Mincberg, G. (2001), Strategicheskij process [Strategic process], Piter.

21. Porter, M. (2007), Konkurentna stratehiia. Metodyka analizu haluzej i konkurentiv [Competitive Strategy. Methods of analysis of industries and competitors], 3rd ed, Al'pina Biznes Buks.

22. Tompson, A.A. and Striklend, A.Dzh. (1998), Strategicheskij menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizacii strategii, Banki i birzhi [Strategic management. Arts development and implementation of strategies], JuNITI.

Іваніцький Андрій Іванович,
студент групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Касап Ж.Б.,
к.істор.н., доцент

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Побудова здорової корпоративної культури є головним інструментом управління, що створює сильні конкурентні переваги, підвищує корпоративну соціальну відповідальність медичних закладів перед суспільством і пацієнтами, покращує якість медичної сфери. Наявність корпоративної культури, системи цінностей дозволяє покращити процеси майбутнього розвитку, внутрішньої комунікації, єдності медичної команди, скоротити плинність персоналу в медичних закладах.

Сприятливий психологічний клімат у колективах медичних закладів – це один із факторів результативного функціонування системи охорони здоров'я з досягнення головної цілі – збереження здоров'я населення і надання якісних медичних послуг. Доброзичливі, ділові взаємини в колективах медпрацівників – умова успіху медичного закладу в цілому [1].

Корпоративна культура - це система колективного розподілу цінностей, моделей поведінки медичних працівників, переконань, які обумовлюють своєрідність і унікальність діяльності медичних закладів, що сприяє ідентифікації працівників з організацією (рис.1).

Корпоративна культура складається з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції в умовах навколишнього середовища.

При впроваджені КСВ на українських підприємствах, вкрай важливим є моніторинг результативності та дієвості проведених заходів. Особливо важливим є оцінювання впливу реалізації КСВ на загальний стратегічний розвиток підприємства [2, с. 204].

Результатом зовнішньої пристосованості стає єдина узгоджена ціль та модель поведінки медичних працівників із зовнішніми клієнтами (постачальники, пацієнти, інші медичні установи тощо) та принципи надання медичної допомоги. Результати зовнішньої пристосованості формують імідж медичного закладу.

Результатом внутрішнього об'єднання являється формування колективу медичного закладу, його загальної внутрішньої ідеології, заохочувані моделі поведінки, підходів до стимулювання чи покарання медичних співробітників за результатами трудової діяльності [3, 4].

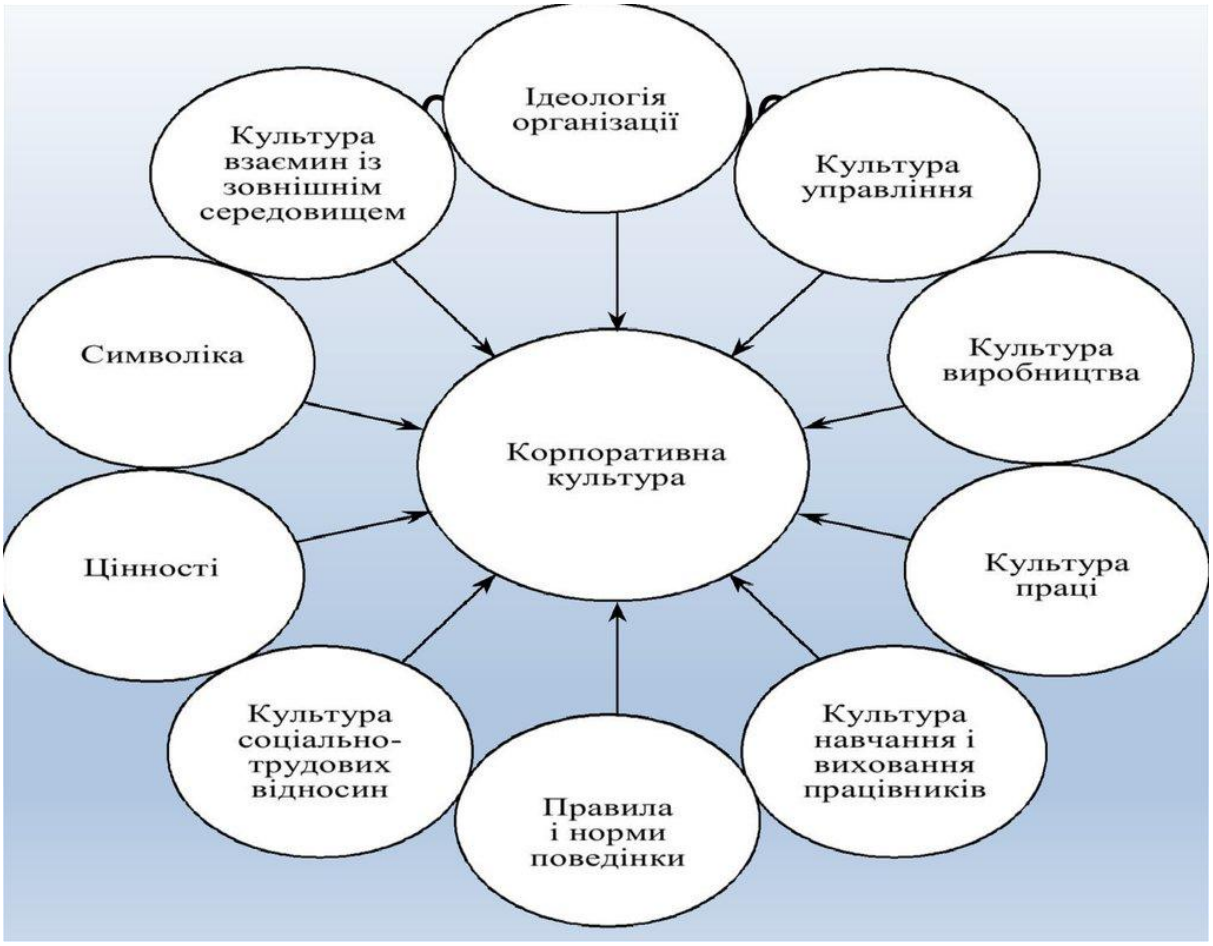


Рис. 1. Елементи корпоративної культури

У більшості медичних закладів культура відображає переконання і проблеми керівників закладів охорони здоров'я та засновників, з усіма їхніми позитивними та негативними сторонами [5].

Розглянемо схему Вілбера, яка показує, що сформувати корпоративну культуру медичного закладу можливо трьома паралельними шляхами [6]:

1. Запровадити позитивні (сприятливі) структури, процеси та моделі (нижній правий квадрант)
2. Зробити, щоб працівники з авторитетом в медичному закладі були прикладом для наслідування (правий верхній квадрант)
3. Спонукати працівників вивчати те, як їхня особиста система переконань підтримує або підриває нову корпоративну культуру (лівий верхній квадрант).

Культура, на думку Вілбера, має будуватися відповідно до середовища і мети медичного закладу, а не виходячи із особистих переконань, норм та інтересів керівників та засновників.

П. Ленсіоні запропонував відходити від основних недоліків команд (безвідповідальність, недовіра, страх конфлікту, невимогливість, безрезультатність) та будувати результативні команди [7].



Рис. 2. Ефективна команда (П. Ленсіоні) [7].

Принципи роботи команди медичного закладу (відповідно до принципів П. Ленсіоні):

- Формування довіри;

Досягнення даної цілі можливе за рахунок таких елементів:

1. прозорість інформації;
2. чесне та відкрите спілкування;
3. безпечні умови;
4. прийняття відповідальності;
5. спеціального профілювання поведінки працівників для визначення сильних та слабких сторін;
6. прийняття різнопланових поглядів, світогляду кожного;
7. рівноцінність та гендерність відношення;
8. систематичне надання зворотного зв’язку.

- Навчити управляти конфліктами - розвиток моделі обґрунтованого конфлікту, формування сміливості заперечити - аргументувати. Головним інструментом залагодження конфлікту у медичних

закладах з командним підходом є поетапний процес: спочатку обговорення проблеми сам на сам, наступний етап - посередництво довіреної особи і, нарешті, посередництво групи.

У випадку ієрархічної організаційної структури - керівникам потрібно освоїти методику проведення критичної бесіди, надання зворотного зв'язку співробітнику (критичний, позитивний, для розвитку). У більшості медичних закладів брак зворотного зв'язку може призвести до осуду, формування упереджень та стереотипів, накопичування плітоk поза очі. Працівники у таких медичних закладах замикаються та уникають активної співпраці один з одним.

- Формування в колективі загальної залученості в процес роботи;

Отже, якщо питання не стосується спільного відділення медичного закладу, проявляти інтерес до суміжних відділень, особливо у разі впливу взаємодії на результативність лікування (розвиток командної взаємодії).

- Формування загальної звітності;

Обговорювати з співробітниками їх результати роботи, переваги, недоліки, вміння давати зворотній зв'язок, давати рекомендації.

- Формування головної цілі - спільна ціль для всього медичного закладу, а не окремих відділів.

Здорова корпоративна культура медичного закладу сприятиме формуванню:

1. Доброї репутації лікарів, лояльності пацієнтів та медичних працівників.
2. Підвищення якості життя та ефективності підтримки медичних працівників та пацієнтів.
3. Підвищення задоволеності пацієнтів якістю медичних послуг.

Переваги на рівні системи Охорони Здоров'я (із Національної стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020 рр.)

1. Відповідність рівня медичного персоналу вимогам ринку.
2. Єдині цінності і нормативи у всіх медичних закладах.
3. Якість командної роботи медичних працівників на рівні держави.
4. Швидкість розвитку всіх медичних закладів.
5. Мобільність медичних закладів в нестабільні періоди.
6. Імідж привабливого роботодавця медичного закладу.
7. Ринкова вартість медичного закладу.

Отже, головним джерелом конкурентних переваг медичних закладів є кваліфікований персонал. Будь-яка медична установа європейського стандарту, щоб бути успішною, має турбуватися про власний медичний персонал. Одним із мотиваційних та стимулюючих факторів є розвинена корпоративна культура медичного закладу. Відповідно, потребують перегляду існуючі системи управління працею, організації оплати праці, трудового виховання молоді та професійного медичного навчання, вдосконалення нормативної бази, впровадження міжнародних стандартів медицини, сертифікації та ліцензування послуг. Необхідною умовою функціонування медичного закладу є формування іміджу завдяки позитивній корпоративній культурі, розробка власної системи цінностей, привабливих для медичного колективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Н. А. Роль керівника медичного закладу у створенні соціально-психологічного клімату в колективі / Н. А. Басюк, Н. Ю. Рудницька // Актуальні питання сімейної медицини : VIII Міжрегіональна науково-практична конференція ; за ред. В. М. Мороз. – Житомир : Полісся, 2010. – 568 с.

2. Гурочкіна В.В. Стратегічний аналіз корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств / В. В. Гурочкіна, Л.В. Кравченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. Том 3. – С. 198-205. Режим доступу : http://vestnik.ho.com.ua/, http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4068/3/2890_IR.pdf

3. Zadvornaya O, Alekseev V, Borisov K. The formation and development of corporate culture of the medical organizations. MIR. 2016;7(3):142-9.

4. Safina D. The influence of the leader in the organizational culture formation. APEL. 2011;4(20):208-12.

5. Chessare J, Grant H, Pryor W. Changing healthcare means changing organizational culture: 3 health system leaders weigh in. Becker's Hospital Review. 2020;1(1). 59p.

6. Wilber K. Integral psychology: Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy. Boston: Shambhala Publications; 2000. 321p.

7. Lencioni P. The Advantage: Why Organizational Health Trumps Everything Else In Business. Kyiv: Nash Format; 2017. 45p.

Книшик Валентин Ігорович,
студент групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Гурочкіна В. В.,
д.е.н., доцент

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Анотація. *У статті обґрунтовано наскільки доцільне застосування спрощеної системи оподаткування для малих підприємств, а саме фізичних осіб-підприємців розкрито та проаналізовано проблеми вітчизняної спрощеної системи оподаткування, виявлено фіскальну неефективність щодо малого бізнесу в Україні та запропоновано напрями вдосконалення правової бази оподаткування малих підприємств.*

Ключові слова*: мале підприємство, фіскальна ефективність, фіскальна політика, спрощена система оподаткування, єдиний податок, податкова політика.*

Малий бізнес в Україні мав чимало проблем , як і з податковою політикою стосовно перших так і з бухгалтерською складовою звітності для представлення другим, так як зазвичай власник бізнесу виступає в ролі бухгалтера так як часто фізичні особи-підприємці не мають можливості найняти спеціаліста, та втрати через обмеження під час карантину. Найвагомішими перевагами малих підприємств порівняно із середніми і великими є те, що вони мобільніші до змін в економіці, здатні оперативно освоювати нові види виробництва, забезпечують швидку окупність інвестованого капіталу та не потребують складної процедури реєстрації. Важлива економічна роль малого бізнесу полягає у створенні великої кількості нових робочих місць та сприянні соціально-економічному розвитку малих населених пунктів.

Проблеми розвитку малого підприємництва завжди були в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема С. Долинського, М. Лобаса, В. Герасимчука, В. Кредісова, А. Щура, Л. Дмитриченко, Л. Васільєвої та ін. Провідними вітчизняними фахівцями, які займаються проблемами оподаткування, є О. Василик, В. Андрущенко, А. Крисоватий, В. Геєць, А. Даниленко, В. Загорський, Ю. Іванов, О. Кириленко, І. Лютий, А. Поддєрьогін, В. Сутормінa, В. Федосов, С. Юрія.

У зв'язку з прийняттям Податкового кодексу з'явилося багато публікацій щодо проблемних аспектів спрощеної системи оподаткування в Україні, зокрема праці таких авторів, як Л. Вдовенко, О. Покатаєва, Н. Фліссак, Л. Кузик, С. Лихолат, Т. Чернякова тощо.

Але все ж залишається питання щодо наукового та практичного обґрунтування економічної та соціальної ефективності створених спеціальних режимів оподаткування для малих підприємств, а також щодо фіскальної спроможності малого бізнесу в Україні.

Наукова новизна статті полягає в нагадуванні обгрунтованих положень щодо фіскальної неефективності малого бізнесу в Україні та перевірки дієвості спрощеної системи після запровадження її двадцять два роки тому та практичне більш детального поглиблення в проблему на основі світового й вітчизняного досвіду.

Одним з пріоритетних напрямів економічної політики більшості країн світу є підтримка та розвиток малого бізнесу. У розвинених країнах найчастіше формами підтримки малого бізнесу є: пільгові умови кредитування, спеціальні режими оподаткування, державна підтримка конкуренції на ринку, спрощення процедур реєстрації та звітності.

Створюються спеціалізовані урядові організації, які мають достатню кількість ресурсів та повноважень для реалізації програм розвитку малого бізнесу (Агентство малого і середнього підприємництва в Японії; Національне агентство з обслуговування малого бізнесу у Великій Британії; Департамент ремісництва, малого і середнього підприємництва в Польщі).

В Україні за це відповідає Державна регуляторна служба України, орган створили, точніше буде сказати реорганізували шляхом перетворення з Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, 24 грудня 2014 року, до цього завдання підтримки малого бізнесу, відповідно до Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» , що станом на 2020 рік втратив свою чинність ,було покладено на Кабінет Міністрів України.

Кількість малих і середніх підприємств в Україні та їхня частка серед усіх підприємств на сьогодні майже не відрізняються від показників країн ЄС. Частка населення, зайнятого на малих та середніх підприємствах, майже однакова що в ЄС що в Україні. Однак частка ВВП, створена малими й середніми підприємствами, значно нижча за аналогічний показник у країнах ЄС, оскільки в Україні 45% ВВП створюється великими системними підприємствами[3]. Зазначимо, що частка працездатного населення, зайнята у суб'єктах малого підприємництва

(малі підприємства та ФОП) становить в Україні 51%, а частка ВВП, створена цими суб'єктами господарювання, – лише 16% [3], в Європі даний показник вдвічі вищий.

Така невідповідність свідчить про недостатню розвиненість малого бізнесу, обмеженість конкурентного середовища та недосконалість політики держави щодо малого бізнесу.

З усіх видів макроекономічної політики найбільшою мірою визначає умови функціонування малих підприємств податкова політика, оскільки прямо впливає на їхні фінансові результати та інвестиційні можливості. За даними опитувань, оподаткування посідає перше місце серед проблем, що заважають розвитку малого бізнесу [4]. При цьому найбільш несприятливим фактором підприємці вважають складність податкової системи та нестабільність вимог до звітності, на другому місці – високе податкове навантаження. Так як за більшістю штрафів стоять не злісні порушники закону, а молоді підприємці, зосереджені на розвитку свого бізнесу, які не хочуть розбиратися у законодавчих вимогах та пам'ятати про дати сплати податків.

Необхідність створення спеціальних режимів оподаткування для малих та мікропідприємств стала очевидною не лише для розвинених країн, а й для країн, що розвиваються. При цьому для перших характерним є застосування прогресивної ставки податку на прибуток, коли як для країни, які розвиваються, частіше використовують спрощені системи оподаткування, що зумовлено необхідністю особливої уваги до проблем малих підприємств у період становлення економічних відносин у країні. Доцільність застосування сприятливої системи оподаткування для малого бізнесу зумовлена його економічною природою, зокрема, такими чинниками:

– обмежені можливості зовнішнього фінансування, переважання власних коштів у структурі інвестиційних ресурсів. В Україні менше 20 % суб'єктів малого підприємництва використовували банківські кредити, що було пов'язано, з недостатньою пропозицією послуг мікрокредитування та високими вимогами банків до забезпечення кредитів, але в січні 2020 ріку уряд запустив «програму кредитів» для малих підприємств [5], в якій процентна ставка по кредиту залежить від розміру та типу бізнесу. Дана ініціатива уже приносить свої плоди, але наскільки вона ефективна можна буде судити через декілька років. Але попри позитивні моменти політики держави щодо малих підприємств, випуск боргових цінних паперів в Україні є недоступним навіть для середніх підприємств, оскільки вимагає значних витрат;

– складність ведення професійного бухгалтерського та податкового обліку. Українська податкова система є однією з найскладніших у світі, тому сплата податків у загальному режимі є непомірним тягарем для малих підприємств. Так як мало бухгалтерів мають бажання вести загальну систему через її складність, або беруть чималу плату за це, на практиці більшість українських підприємців неспроможні сплатити за послуги професійного бухгалтера, тому ведуть податковий облік і сплачують податки самостійно, що в свою чергу веде до помилок у звітуванні та сплати податків в термін, що призводить до штрафних санкцій [3];

– провідна роль у забезпеченні зайнятості населення. На малих підприємствах праці є переважна частина зайнятого населення України. Власники малого бізнесу самостійно створюють робочі місця собі та іншим, позбавляючи державу необхідності забезпеченням робочих місць або виплат із безробіття. Значення цього чинника особливо зростає у кризовий та післякризовий періоди, як в даний час після карантину, коли великі й середні підприємства скорочують працівників, внаслідок чого зростає безробіття.

Малий бізнес також створює передумови для регіонального розвитку, оскільки в багатьох селах і містечках України малі підприємства є єдиною можливістю працевлаштування. Підтримка його у сфері оподаткування в Україні здійснюється у вигляді запровадження спрощеної системи оподаткування, яку обрали більшість суб'єктів малого бізнесу [6]. Крім України спрощену систему оподаткування у вигляді сплати єдиного податку застосовують у багатьох країнах, серед яких Росія, Італія, Франція, Словаччина, країни СНД і Латинської Америки тощо. За 22 років свого існування в Україні спрощена система довела свою ефективність з погляду стимулювання ділової активності підприємців. За цей час частка малих та мікропідприємств у країні збільшилась з 4 % до 51 % загальної кількості зареєстрованих підприємств, а частка ВВП, створена у малому бізнесі, – з 1 % до 16 % [5].

Необхідно зазначити, що при всіх своїх плюсах, спрощена система не є ідеальною. Досвід оподаткування малого бізнесу в Україні свідчить про такі основні прогалини спрощеної системи як зловживання з боку підприємців а саме недостатній обсяг сплати соціальних внесків підприємцями та низька фіскальна роль спрощеної системи. В більшості випадків зловживання виражаються у формі створення фіктивних суб'єктів господарювання, приховування доходів, що перевищують норму для спрощеної системи та суми для сплати 5% для третьої групи також участь у схемах переведення грошей у готівку.

Ці проблеми частково вирішуються за допомогою вжиття таких заходів:

– збільшення ставки єдиного податку і граничної межі валового доходу суб'єктів малого підприємництва;

– впровадження кримінальної відповідальності підприємців за здійснення фіктивних операцій та інші порушення норм спрощеної системи оподаткування;

– спрощення процедури ліквідації суб'єктів малого підприємництва;

– підвищення банківського контролю за грошовими потоками, що на даний час було впроваджено постановою Національного банку України від 14 січня 2020 року [7].

Питання щодо обсягу соціальних платежів суб'єктів малого підприємництва постало в Україні давно, але загострилося під час фінансової кризи через дефіцит Пенсійного фонду та фондів соціального страхування. Значним позитивним кроком у вирішенні цього питання стало запровадження Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 р. № 2464 – VI було визначено правові та організаційні засади щодо забезпечення збору та обліку єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, умови та порядок його нарахування і сплати та повноваження органу, що здійснює його збір та ведення обліку. Згідно з цим Законом з 1 січня 2011 року єдиний соціальний внесок замінив усі обов'язкові соціальні внески: на пенсійне страхування, на страхування від безробіття, на страхування тимчасової втрати працездатності і на страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання [8]. Певними недоліками сплати єдиного внеску є досить складна форма звіту та щомісячне звітування, до плюсів можна віднести можливість електронного звітування. За умови подання обох звітів (про сплату єдиного податку та єдиного внеску) в електронному вигляді витрати часу підприємців значно скорочуються. З іншого боку, впровадження додаткових соціальних платежів понад ставку єдиного податку має в Україні також певні негативні наслідки, зокрема щорічне зменшення кількості найманих працівників у платників єдиного податку починаючи з 2008 року, та проведення різних махінація для меншої сплати податків за найманих працівників. Ще більше це питання загострилось в умовах карантину.

Окремої уваги заслуговує питання про фіскальну неефективність спрощеної системи оподаткування, на якій неодноразово наголошують представники державної влади. Сектор малого бізнесу, що працює на спрощеній системі оподаткування, в якому зайнято 51 % працездатного населення, формує лише 16 % доходів зведеного бюджету [3]. Цілком очевидно, що розрив між фіскальним тиском на підприємців, що працюють на загальних засадах, і тих, хто обрав єдиний податок, не має бути настільки глибоким, тому питання про збільшення ставок єдиного та фіксованого податків залишається актуальним. Проте, на нашу думку, оподаткування малих підприємств має, перш за все, виконувати не фіскальну, а регулюючу та стимулюючу функції, уклон на які робила влада за 22 роки існування спрощеної системи, чим збільшила приріст ВВП у загальній частці від малих підприємств від 1,2% до 16%, а зайнятість населення від 13% до 51%, хоча данні показники показують про ефективність введених законів, поправок до законів, та постанов, але частка доходу в порівнянні з ЄС вдвічі менша.

Світовий досвід показує, що основним завданням великих підприємств є створення ВВП, у той час як малі підприємства більш ефективно забезпечують зайнятість населення. Таким чином, малі підприємства апріорі не можуть ефективно виконувати фіскальну функцію, тому збільшення податкового навантаження на них є безрезультатним з фіскального погляду. Негативний ефект від збільшення фіскального тиску на малий бізнес у вигляді зростання безробіття та соціальної нестабільності, як правило, перевищує позитивний ефект у вигляді збільшення податкових надходжень. Саме цим зумовлений нерівномірний розподіл податкового навантаження між великими і малими підприємствами на користь останніх у більшості країн світу.

Отже, незважаючи на певні недоліки, спрощена система оподаткування на сьогодні не має в Україні ефективнішої альтернативи, а значна частина рекомендацій та поправок для більшої ефективності уже впроваджена тому, на мою думку, система залишиться актуальною принаймні протягом найближчого десятиріччя.

На сьогодні в Україні підприємці можуть самостійно обрати спрощену систему оподаткування, якщо вони відповідають вимогам, встановленим статтею 291 Податкового кодексу України, та реєструється платником єдиного податку.

Підприємці, які бажають скористатися перевагами однієї з груп спрощеної системи повинні підходити по таким параметрам, що представлені у табл. 1.

Таблиця 1.

Параметри груп спрощеної системи оподаткування

	Обсяг доходу за календарний рік	Кількість працівників
I група	до 300000 грн	0
II група	до 1500000 грн	до 10 чоловік
III група	до 5000000 грн	Не обмежена кількість

Для четвертої групи обмежень по обороту та кількості працівників не має, основний критерій це зайнятість у сільськогосподарському товаровиробництві, частка якого на рік дорівнює або перевищує 75%.

Але дотримання всіх вище перерахованих критеріїв не забезпечує приєднання до певної групи спрощеної системи, так як потрібно щоб з критеріями були ще відповідні КВЕДи, які дозволенні для обраної групи, список дозволених КВЕДів для груп може регулюватись місцевою владою, тому для кожної групи в різному регіоні вони можуть відрізнятись.

За умов зовнішньоекономічної діяльності малий бізнес має бути компетентний у питаннях формування ефективного механізму трансфертного ціноутворення, який залежить від чіткого розуміння та взаємного узгодження процедур та їх відображення в міжнародних угодах [9, с. 50]. Водночас важливим при розробленні фінансової політики є необхідність врахування інтересів всіх дотичних сторін. Складові механізму фінансового забезпечення враховують баланс між інтересами підприємства, держави, інвестора та населення [10, с. 12].

Отже, функціонування спеціальних податкових режимів для суб'єктів малого бізнесу дає змогу максимально спростити облік цих суб'єктів, контроль за їх оподаткуванням, а також знизити податкове навантаження на малий бізнес. За умови чинного податкового законодавства в Україні спрощена система оподаткування є оптимальним способом стягнення податків з малого бізнесу, оскільки загальна система оподаткування є надто складною й обтяжливою. Економічні показники розвитку малих підприємств в Україні свідчать про те, що вони не можуть ефективно виконувати фіскальну функцію. Проте, як доводить практика розвинених країн, макроекономічна політика щодо малого бізнесу повинна перш за все враховувати не фіскальні функції, а здатність малих підприємств створювати стійкий позитивний соціально-економічний ефект. Таким чином, на сьогодні основним завданням податкової політики в Україні залишається формування умов для

розвитку малого бізнесу, що сприятиме подальшому розвитку підприємницької діяльності в Україні, збільшенню надходжень до бюджету, створенню конкурентного середовища та усуненню схем зловживання спрощеною системою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.

2. Про внесення змін до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців» щодо проведення електронної реєстрації: Закон України від 19 жовтня 2010 року (набрання чинності 13 серпня 2011 року) [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.

3. «Юніан» Інформаційне агенство. URL:: https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – URL: www.ukrstat.gov.ua

5. «Урядовий портал» URL: https://www.kmu.gov.ua/news/oleksij-goncharuk-v-ukrayini-zrobleno-shche-odin-krok-dlya-zapusku-programi-kreditiv-pid-5-7-9-dlya-pidtrimki-mikro-ta-malogo-biznesu

6. Молдован О. Єдиний податок: скасувати не можна реформувати. Економічна правда. URL: www.epravda.com.ua/publications/2019/04/30/234326/

7. «Ліга Закон» головний правовий портал України URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/PB20008.html

8. «Офіційний портал» Державна Фіскальна Служба України URL: http://sfs.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/edunvnesok/

9. Гурочкіна В. В., Рожко Ю. В. Трансфертне ціноутворення: судова українська практика та методика оцінки податкових правопорушень. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6 (74). С. 45–57. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_74_2_2019_ukr/7.pdf

10. Гурочкіна В. В. Механізми залучення та використання іноземних інвестицій на підприємствах машинобудування : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Вікторія Вікторівна Гурочкіна. – Хмельницький : Б.в., 2011. – 20 с.

Козел Ольга Володимирівна,
студентка групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Лазебник Лариса Леонідівна,
д.е.н., професор

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено розгляд класичних підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності торговельних підприємств, також висвітлюється проблема визначення рівня їхньої конкурентоспроможності та визначається особливість управління конкурентоспроможністю торговельній галузі.

Ключові слова: *конкуренція в торговельній галузі, суб'єкт конкуренції, об'єкт конкуренції, конкурентне середовище, алгоритм управління конкурентоспроможністю, цінові і нецінові конкурентні методи конкуренції, управління конкурентоспроможністю конкурентоспроможність, конкурентні переваги, довгострокова конкурентоспроможність, стратегічний маркетинг. управління, фактори впливу.*

The article considers the classical approaches to understanding the essence of the competitiveness of commercial enterprises, also highlights the problem of determining the level of their competitiveness and identifies the features of competitiveness management in the trade sector.

Key words: *competition in the trade sector, the subject of competition, the object of competition, the competitive environment, the algorithm of competitiveness management, price and non-price competitive methods of competition, competitiveness management competitiveness, competitive advantages, long-term competitiveness, strategic marketing. management, factors of influence.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Підприємство це взагалі одна із найважливіших ланок усієї економічної системи країни, вона є основною базою для задоволення потреб суспільства і держави в цілому. Однак сьогодні постає проблема підтримання стійкості і конкурентоспроможності бізнесу для всіх підприємців. Це відбувається в умовах коливання попиту та пропозиції, перемін ринкової

кон'юнктури, трансформацій середовища підприємств (як внутрішнього, так і зовнішнього), нестачі ресурсів та негативного впливу кризових явищ економіки. Тому у зв'язку із цим особливої актуальності набуває потреба у створенні алгоритму по управлінню конкурентоспроможністю, який би діяв в умовах кризових явищ на ринку.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є побудова чіткого алгоритму управління конкурентоспроможності.

Методологічною і теоретичною основою цієї статті є фундаментальні положення економічної теорії та наукові роботи зарубіжних, а також вітчизняних учених в галузі антикризового управління конкурентоспроможністю підприємства. Для того аби досягти поставленої мети, було використано загальнонаукові та спеціальні економічні методи (об'єктивності, системності, аналізу та синтезу та логіко-теоретичного узагальнення).

Викладка основного матеріалу. Як відомо, існують різні підходи до визначення такого поняття як «конкурентоспроможність». Наприклад А.М. Гельвановський вважає що конкурентоспроможність як володіння властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. А от С.І. Ожегов розглядає дану категорію саме як здатність витримати конкуренцію з іншими конкурентам. Отже загалом можна сказати, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства конкурувати на ринку за допомогою певних параметрів (якість та ціна продукції, особливості продажу та здатність у задоволенні потреб споживача).

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність заходів, спрямованих на систематичне вдосконалення якісно-цінових характеристик продукції, постійний пошук нових варіантів збуту, нових покупців, поліпшення умов продажу та післягарантійного обслуговування. Однак процес управління конкурентоспроможністю підприємства набуває особливого значення саме в умовах кризових явищ в економіці. Виділяють наступні фактори впливу на процес управління конкурентоспроможністю:

- зовнішні серед них виділяють такі: (стан ринку товарів, ступінь державного регулювання технологій, робочої сили, науково-технічний розвиток. На відміну від внутрішніх, не підконтрольні компанії) [1];

- внутрішні (організаційно-правова форма та структура підприємства, рівень науково-технічного розвитку виробництва, рівень освіченості та кваліфікації персоналу, діловий імідж компанії). Проте не

менший вплив на конкурентоспроможність підприємства мають зовнішні фактори, які, на відміну від внутрішніх, непідконтрольні компанії. Серед них виділяють стан ринку товарів, технологій, робочої сили, науково-технічний розвиток тощо (рис. 1) [2].

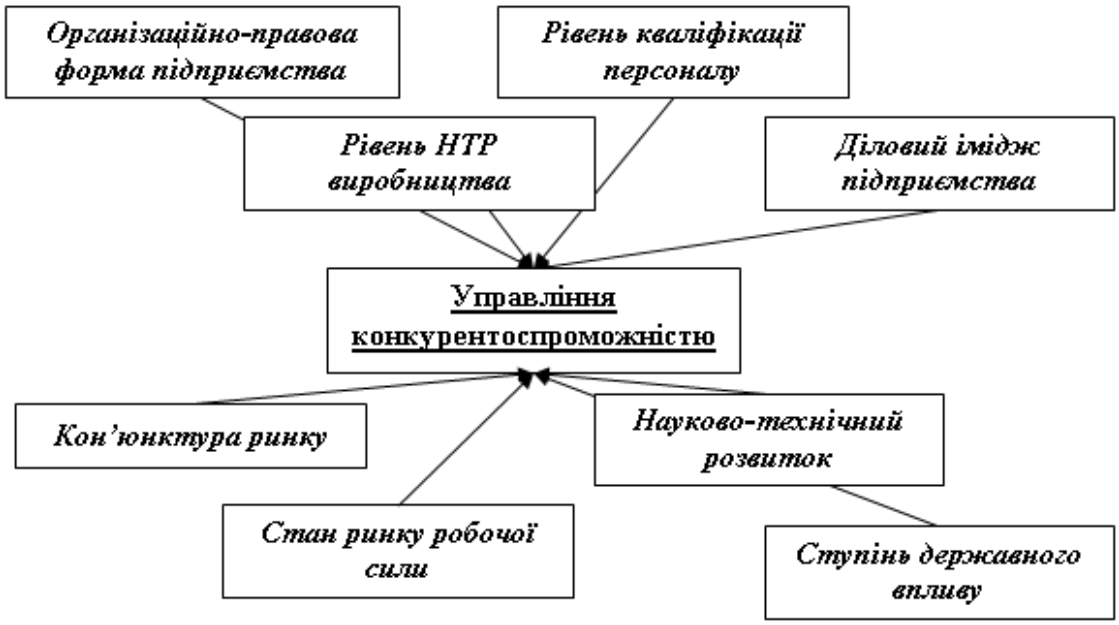


Рис. 1. Фактори впливу на процес управління конкурентоспроможністю підприємства

Саме вплив останніх і є ключовим в умовах загострення кризових проявів в економіці: зростання цін на ресурси; скорочення платоспроможного попиту; зміна в уподобаннях споживачів з ціллю економії грошових коштів; порушення функціонування ринку робочої сили [4].

Тож потрібно першочергово орієнтуватися на зміну даних факторів у процесі формування системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Даний механізм повинен бути чітко організованим та визначеним. Цього можна досягти шляхом використання таких методів: економічний (матеріальне заохочення та планування бюджету), соціальний та психологічних (моральне заохочення), адміністративні (дисциплінарні та організаційні методи).

За допомогою даних методів можна побудувати слідуючий алгоритм управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 2):

1. Діагностика зовнішнього конкурентного середовища. Проведення оцінки повинно базуватися на основі виявлення 5 конкурентних сил у галузі за Портером: споживачів, існуючих потенціальних конкурентів, постачальників та товарів-субститутів (рис. 3).

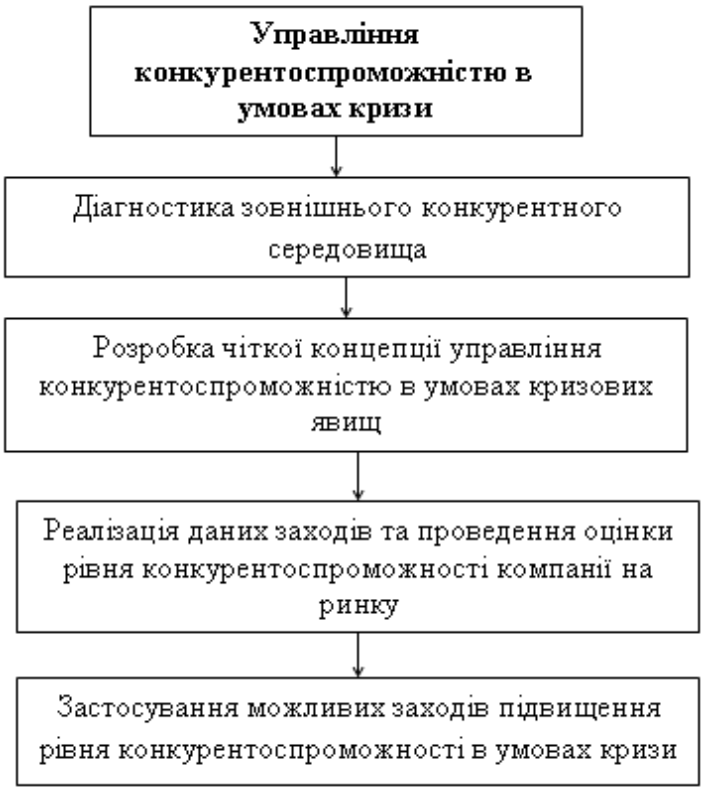


Рис. 2. Алгоритм управління конкурентоспроможністю в умовах кризи

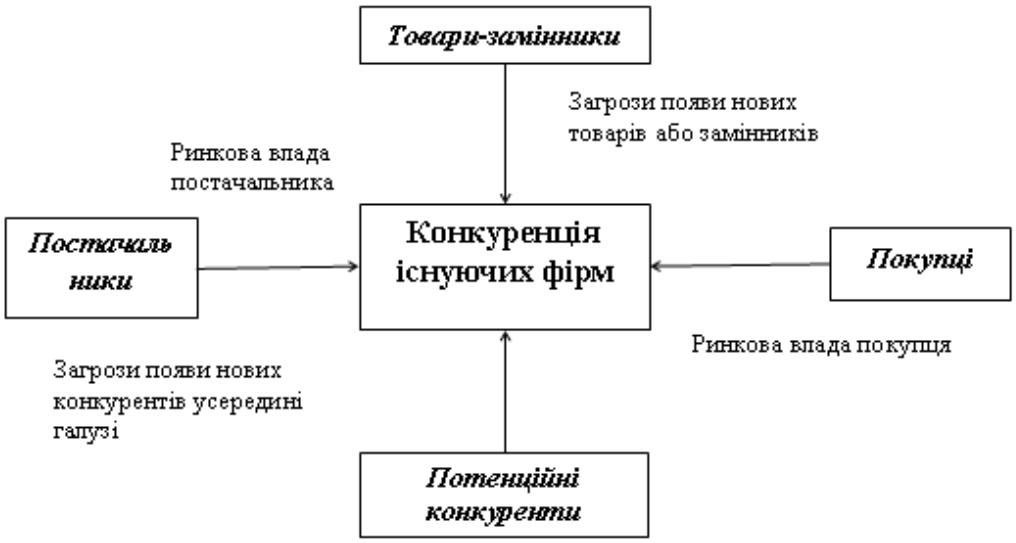


Рис. 3. Модель п'яти сил конкуренції за М. Портером

2. Розробка концепції по управлінню конкурентоспроможністю в умовах кризових явищ, яка спрямована на вироблення чітких оперативних і стратегічних заходів шляхом:

- захисту від негативних чинників впливу та їх нейтралізації;
- використання позитивних чинників для нейтралізації негативних;

- забезпечення гнучкості в області виконання управлінських дій при постійних змінах на ринку;

- використання маркетингових заходів із підвищення конкурентоспроможності компанії [3].

Висновки. В умовах постійних трансформацій внутрішнього та зовнішнього середовища підприємст в, змін ринкової кон'юнктури, коливання попиту та пропозиції, нестачі ресурсів та негативного впливу кризових явищ постає проблема конкурентоспроможності бізнесу для всіх підприємців. Саме тому механізм управління конкурентоспроможністю має бути максимально чітко визначеним та організованим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб./ Г.І. Кіндрацька – К.: Знання, 2006. – 366с.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление./ Р.А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312с.

3. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.

4. Костусєв О. Конкурентне середовище в Україні: стан та тенденції розвитку / О. Костусєв, М. Пугачова // Конкуренція. — 2007. — № 4 – 114с.

5. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / [П. В. Пашко, Л. Л. Лазебник, Ю. В. Кіндзерський та ін.] ; за ред. П. В. Пашка та Л. Л. Лазебник ; Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь : вид.-поліграф. центр Університету ДФС України, 2019. 476 с. (Серія «Податкова та митна справа в Україні», т. 133).

Колядич Вікторія Іванівна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Денисюк Олена Григорівна,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. На сьогоднішній день ефективність діяльності підприємства залежить від співвідношення обсягів доходів та витрат підприємства. Саме тому, одним з напрямів покращення результативності та фінансових показників підприємства є удосконалення системи управління витратами. Варто відзначити, що удосконалення системи управління витратами можливе за допомогою застосування функціонально-вартісного аналізу, який є ефективним способом виявлення резервів витрачання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів та відповідно – зниження витрат. Саме тому питання сутності, завдань та порядку проведення функціонально-вартісного аналізу витрат виробництва є актуальним в умовах сьогодення.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблеми, що мали зв'язок з дослідженнями щодо управління витратами підприємств, знайшли свій вияв у роботах видатних українських та закордонних економістів і менеджерів, зокрема, таких, як О. Абрамов, Д. Атаманов, В. Бджола, І. Бланк, С. Голова, К. Друрі, Р. Купер, В. Орлов, В. Савчук, М. Слуцкін, І. Троян, Дж. Фостер, Ч. Хорнгрен, В. Шинкаренко. Проблеми сутності та змісту функціонально-вартісного аналізу, методики його проведення висвітлені працях Бу¬тинця Ф.Ф., Єф¬іменка В.І., Гр¬абової Н.М., Завго¬родньо¬го В.П., Куж¬ельно¬го М.В., Лахт¬іоно¬вої Л.А., Савиць¬кої Г.В., Пуш¬к¬ара М.С., В. Кова¬льо¬ва, Е. Нікб¬охта, Є. Стоя¬нової, В. Бер¬нса, А. Поддєрь¬о¬гіна та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових робіт, проблемні питання в управління витратами підприємства за допомогою функціонально-вартісного аналізу для стійкого розвитку підприємства залишаються невирішеними повною мірою. В той же час, питання функціонально-вартісного аналізу в управлінні витратами підприємства потребує подальшого дослідження.

Мета статті полягає в окресленні сутності, важливості та переваг функціонально-вартісного аналізу в управлінні витратами підприємства, адже на сьогоднішній день, враховуючи соціально-економічну ситуацію, яка склалася не тільки в Україні, а у світі, досить важливим є управління витратами підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження функціонально-вартісного аналізу в управлінні витратами підприємства варто розпочати з сутності поняття «витрати». Ряд науковців наголошують на тому, що термін «витрати» використовується найчастіше в економічній теорії [1]. Вони розглядаються як сумарні витрати підприємства, які пов'язані з виконанням певних операцій, об'єднують як явні (бухгалтерські), так і неявні (альтернативні) витрати. Практичний аспект організації управлінського обліку в країнах з розвинутою економікою передбачає різні варіанти класифікації витрат залежно від цільової установки, напрямків обліку витрат.

У зв'язку з цим значний інтерес становить класифікація витрат, запропонована К. Друрі [2]. На його погляд, в обліку здатна накопичуватися інформація про три категорії витрат: витрати на матеріали, робочу силу і накладні витрати. Потім відбувається розподіл узагальнених витрат за напрямками обліку:

1) для калькулювання і оцінки собівартості продукції;

2) для планування і прийняття управлінських рішень,

3) для контролю і регулювання.

Крім цього, в кожному з перерахованих вище напрямах відбувається подальша деталізація витрат залежно від цілей управління [2].

«Інші автори класифікують витрати на постійні та змінні; виробничі та невиробничі; прямі та накладні; витрати номінальної потужності; дискреційні витрати; спеціальні торгові вирахування. Витрати від зміни обсягу виробництва або від рівня активності компанії є, на його думку, доволі важливими, оскільки використовуються для планування і контролю і є витратами постійними. Зростання або зниження виробництва зумовлює відповідно зростання або зниження певних витрат, а інші витрати залишаються незмінними» [3].

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» в Україні офіційно не визначаються накладні витрати, а розглядаються тільки постійні витрати. До постійних загальновиробничих витрат, відповідно до вищезгаданого Положення (стандарту) зараховано витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу

діяльності. Постійні загальновиробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат тощо) за нормальної потужності. Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати включаються до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у період їхнього виникнення [4].

Проте, вважаємо, що при розгляді проблеми удосконалення системи управління витратами доцільніше використовувати термін «накладні» витрати, який є дещо ширшим за поняття «постійні» витрати. Під накладними витратами будемо розуміти витрати з управління та обслуговування виробництва, а саме: витрати на утримання і експлуатацію основних засобів, на управління, організацію, обслуговування виробництва, невиробничі витрати (втрати від простоїв, псування матеріальних ресурсів тощо). Цей вид витрат не є прямим наслідком існування якого-небудь об'єкта витрат. Причиною накладних витрат є або група об'єктів, або існування підприємства загалом [5].

Існує багато методів управління витратами підприємства. Серед них можна відзначити таргеткостинг, кайзен-костинг, функціонально-вартісний аналіз, директ-костинг, граничний аналіз. Однак, у нашому дослідженні зупинимося детальніше на функціонально-вартісному аналізі.

У витоків створення методу функціонально-вартісного аналізу майже одночасно стояли дві людини: співробітник компанії «Дженерал електрик», інженер Лоуренс Д. Майлс та Юрій Михайлович Соболєв – інженер-конструктор Пермського телефонного заводу [6].

Функціонально-вартісний аналіз являє собою метод визначення вартості та інших характеристик продукції, робіт та послуг, в основі якого лежить використання функцій і ресурсів, які задіяні у виробництві, маркетингу, продажу, доставці, технічній підтримці, наданні послуг, обслуговування клієнтів, а також в забезпеченні якості продукції (робіт, послуг). Також він є одним з найрезультативніших інструментів, які дають змогу розв'язувати в комплексі задачі забезпечення економії ресурсів, конкурентоспроможності продукції, досягнення найбільшої ефективності виробництва [7].

Протягом останніх років, поняття «функціонально-вартісний аналіз» застосовується дуже часто в різних галузях та з різними цілями. Найчастіше річ йде саме про метод функціонально-вартісного аналізу, який зазнав певних змін під впливом зовнішніх факторів та часу. Класичний функціонально-вартісний аналіз, що застосовувався на початку XX століття, значною мірою відрізнявся від тих підходів,

які застосовуються в нинішній економіці. Однак, запропонована закордонними, так і вітчизняними вченими методика проведення аналізу в загальних рисах залишилася такою ж.

Розглянемо декілька визначень функціонально-вартісного аналізу (табл.1).

Таблиця 1

Визначення поняття «функціонально-вартісний аналіз»

№	Автор/джерело	Визначення поняття
1.	Society of American Value Engineering	Функціонально-вартісний аналіз – «це системне застосування певної техніки, яка встановлює вартість функції в грошовому відношенні та забезпечує необхідну надійність функції на підставі мінімальних повних витрат».
2.	О. Р. Бриль	Функціонально-вартісний аналіз – це «метод комплексного техніко-економічного дослідження функцій об'єкту, спрямований на оптимізацію співвідношення між якістю виконання завданих функцій та витратами на їх здійснення»
3.	Ю. М. Соболєв	Функціонально-вартісний аналіз як «метод проведення системної техніко-економічної роботи над об'єктом, спрямованої на максимально раціональне забезпечення функцій та на зменшення економічних витрат».
4.	К. П. Ковальова	«це метод системного дослідження функцій, структур та техніко-економічних показників виробу …, спрямований на оптимізацію співвідношення між споживчими властивостями виробу та витр¬атами на їх утворення, виробництво та експлуатацію».

Проте варто мати на увазі, що функціонально-вартісний аналіз – це не чудодійна формула чи панацея, а допоміжний організаційний засіб, що допускає шляхом послідовних, завчасно розроблених алгоритмів дій наблизитись до оптимальних співвідношень між витратами та якістю виконання функцій підприємства. Практика використання функціонально-вартісного аналізу в Україні та за кордоном показує, що частіше всього цей метод розглядається як своєрідний інструмент зниження витрат на виробництво.

Функціонально-вартісний аналіз є процесом збору й обробки інформації, який має, зазвичай, декілька етапів:

1. Створення функціональної моделі підприємства. На цьому етапі відбувається збір інформації про процеси підприємства, побудова і затвердження функціональної моделі. Результатом виконання етапу є функціональна модель процесів підприємства.

2. Збір вартості процесів. Відбувається побудова організаційної структури підприємства, визначення статей витрат і розподілення витрат у відповідності до організаційної структури та статей.

3. Перенесення вартості на функціональну модель. Відбувається узгодження організаційної структури і функціональної моделі процесів, визначається вартість функцій.

4. Аналіз результатів і розробка рекомендацій. Проводиться аналіз отриманої на попередніх етапах інформації щодо удосконалення процесів [8, с. 61–62].

Головна мета проведення даного виду аналізу полягає у виявленні резервів зниження витрат за рахунок ефективніших варіантів виробництва, кращого співвідношення між споживчою вартістю виробу та витратами на його виготовлення. Він базується на пошуку способів зниження матеріало-, енерго- і трудомісткості продукції.

На відміну від традиційних методів економічного аналізу, функціонально-вартісний аналіз має безкомпромісні особливості:

- передбачає систематичний і комплексний підхід до рішення проблеми;
- використовує функціональний підхід, за якого досягається найбільш заощадливе здійснення діяльності підприємства;
- застосовує колективні творчі методи і прийоми пошуку ідей;
- забезпечує єдність конструктивно-технологічних і економічних завдань.

Використання функціонального принципу у функціонально-вартісному аналізі означає, що особа займається не структурою об'єкта, що аналізується, а комплексом функцій, які характеризують цей об'єкт, або, інакше кажучи. Для того, щоб функціональна структура віддзеркалювала значення об'єкта, необхідною є її побудова з дотриманням методичних принципів класифікації функцій, яка передбачає виділення головних, допоміжних та непотрібних функцій. Згідно з теорією функціонально-вартісного аналізу, наявність непотрібних функцій обумовлює надлишкові витрати, які необхідно скоротити. Тому функціонально-вартісний аналіз спрямований на пошук резервів зниження витрат на ресурси через усунення непотрібних функцій об'єкта, що досліджується.

Даний вид аналізу дає змогу порівняти розрахункову, фактичну та планову собівартості виробу або продукції. Розрахункова собівартість є наслідком застосування функціонально-вартісного аналізу і розраховується після виокремлення вищезазначених груп функцій. Після здійснення порівняння визначаються резерви можливого зниження витрат на виробництво виробу. Результати аналітичних розрахунків

узагальнюють у функціонально-вартісній діаграмі, що відбиває функції виробів за їхньою значущістю в процесі виробництва і за рівнем собівартості відновлення функцій.

В умовах сьогодення, застосування функ¬ціонально-вартісного аналізу не втрачає своєї актуальності, а навпаки – увага до даного методу посилилась. Раніше даний вид аналізу використовувався для окремих процесів виробництва, що були складними за технологічною структурою та процесами. Цей вид аналізу покликаний вирішувати більш перспективні завдання. Серед яких особливо важливими є:

- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- вдосконалення процесу виробництва в цілому або його окремих складових чи етапів;
- підвищення продуктивності та активності праці;
- заміна дефіцитних, імпортних матеріалів на матеріали вітчизняного виробництва та пошук аналогів;
- збільшення обсягів виробництва без додаткових капітальних вкладень та витрат;
- попередження, скорочення та усунення браку на виробництві;
- зменшення експлуатаційних і транспортних витрат на виробництві;
- перехід до екологічності виробництва;
- розробка нових або вдосконалення існуючих конструкцій, технологічних процесів, систем організації праці та управління виробництвом тощо [9, с. 376].

Результати дослідження. Таким чином, до переваг функціонально-вартісного аналізу як інструменту конкурентного розвитку підприємства можна віднести:

1) універсальний характер, оскільки даний метод може використовуватись для дослідження різноманітних напрямків роботи підприємства;

2) можливість структурувати функ¬ціональні завдання господарської діяльності, що значно пол¬егшує процес дослідження та виявлення надли¬шкових функцій;

3) скорочення невизначеності під час прийняття рішень у певному напрямку діяльності за рахунок виділення основних напрямків робіт для досягнення цілей конкурентного розвитку;

4) є показником відповідності виконання визначених напрямків діяльності встановленим нормативам чи відповідним значенням конкурентів.

Отже, за тривалий час свого розвитку функціонально-вартісного аналізу пройшов своєрідну модифікацію від простого конструкторського

прийому до ефективного методу зниження та зменшення собівартості в системі управління виробництвом. Враховуючи сучасний стан економіки, перспективним напрямом розвитку даного виду аналізу може стати розширення його застосування при прийнятті управлінських рішень, особливо стратегічного характеру. При цьому принципи та методика аналізу можна залишити такими ж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст]: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Брадіна. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2011.– 230 с.

2. Близнюк О. П. Фінанси : навчальний посібник / О. П. Близнюк, Л. І. Лачкова, В. І. Оспіщев. – К. : Знання, 2006. – 489 с.

3. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 50–51. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17.

4. Васильківський Д. М. Формування стратегічних рішень щодо управління процесом підвищення економічного потенціалу підприємства / Д. М. Васильскіський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 162-167.

5. Волкова Н. А. Організація та методика економічного аналізу : навч. посіб. / Н. А. Волкова, Н. Е. Подвальна. – Одеса : ОДЕУ, Ротапринт, 2013. – 267 с.

6. Вовк Д. М. Необхідність удосконалення стратегічного управління на промислових підприємствах в сучасних умовах / Д. М. Вовк // Відповідальна економіка. – 2013. – Вип. 4. – С. 107-110.

7. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування [текст]: [навч. посіб.] / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. − [2-е вид. перероблене та доп.]. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 356 с.

8. Габбард. Р. Г. Гроші, фінансова система та економіка : підручник / Габбард. Р. Глен ; пер. з англ.; наук. ред. пер. М. Савлук, Д. Олесневич. – К.: КНЕУ, 2014. – 889 с.

9. Господарський кодекс України від 16.01.2003р. // Правова бібліотека «Інфодиск: Законодавство України», 2009.

10. Економічний аналіз : навч. посіб. / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко [та ін.] ; за ред. Н. А. Волкової. – Одеса : ОНЕУ, Ротапринт, 2015. – 310 с.

11. Економіка підприємства: навчальний практикум: навчальний посібник / уклад.: Г. С. Мельничук, І. В. Минчинська, О. І. Піжук, В. В. Ткаченко. Ірпінь: НУДПСУ, 2013. 400 с.

12. Зарукевич М. В. Функціонально–вартісний аналіз як метод управління витратами // Матеріали міжнародної науково–теоретичної конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери». – В 2–х томах. – Т.2. — Донецьк: ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», 21–22 березня 2013 р. — 157 с. — с. 70–72.

13. Кальницький А. Є. Проектний аналіз : навч. посіб. / А. Є. Кальницький, М. А. Кальницька. – Ужгород : Говерла, 2014. – 318 с.

14. Кутлукаева А. Порівняльний аналіз поточного стану проектного фінансування на розвинених ринках (в Росії і за кордоном) /А. Кутлукаева // Молодий вчений. – 2017. – № 12. – С. 315–319.

15. Кулик Ю. Р. Особливості проведення функціонально-вартісного аналізу бізнес-системи. „Підручники і посібники”, Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть, випуск 3, 2007 – С. 189

16. Офіційний сайт Головного управління статистики у Житомирській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kh.ukrstat.gov.ua/.

17. Ровенська В. В. Генезіс функціонально-вартісного аналізу / В. В. Ровенська // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2008. – № 3Е (14). – С. 297-302

18. Рєпіна І. М. Діагностика активів підприємств: методологічні аспекти / І. М. Рєпіна // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : наук. журн. ; № 1. – К. : НАУ, 2013. – С. 188–194.

19. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : Навчальний посібник - 2-ге вид., випр. і доп. / Г. В. Савицька. - К.:]Текст[Знання, 2005. - 662 с. // http://pidruchniki.ws

20. Управління витратами на основі функціонально–вартісного аналізу / Є. А. Бєльтюков, Н. О. Безнощенко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — №2, т. 2. — С. 7–

21. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. пос. / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – 2 – ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2009. – 316 с.

22. Шевченко В. В. Функціонально-вартісний аналіз ефективності вищого державного фінансового контролю на регіональному рівні. Економіка та держава. 2019. № 7. С. 79–85. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.7.79

Кондратюк Наталія Юріївна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Леган Ірина Миколаївна,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація є доволі мінливою. На неї впливають безліч факторів, які потрібно враховувати будь-якому підприємству. Це своєрідна запорука для успішного функціонування та процвітання підприємства. Виробнича програма є тим засобом який допомагає враховувати усі зміни та втілювати у життя виробничі орієнтири. Таким чином формування та реалізація оптимальної виробничої програми підприємства має вагоме значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням аналітичного та методичного обґрунтування виробничого планування присвячені праці вітчизняних науковців, серед яких Рзаєва Т. Г. [5], Сабецька Т. І. [6]. Серед дослідників які працювали над темами оцінювання та удосконалення виробничої програми підприємства варто виділити Солодовник М. С. [7], Тюленєва Ю.В. [9], Толпежніков Р. О. [8].

Метою нашого дослідження є виявлення особливостей формування виробничої програми та засоби її оптимізації основним вимогам виробництва.

Завдання наукового дослідження належать: визначення поняття виробничої програми; аналіз її місця у виробничому процесі; пошук методів формування виробничої програми; дослідження засобів її формування.

Виробнича програма дозволяє раціонально розподілити ресурси побуту. Визначення ефективності управління виробничим потенціалом підприємства однаково важливе як у практичному, так і у теоретичному аспекті, що дасть змогу впливати на показники ефективності та сформувати методичні пропозиції з удосконалення її управління. Управління ефективністю використання виробничого потенціалу промислових підприємств вимагає однозначного розуміння сутності поняття «ефективність». [6, с. 126].

При детальному дослідження вказаного поняття варто усвідомити його значення на макрорівні та мікрорівні. Таким чином, на макрорівні

виробнича програма опосередковує об'єктивний процес трансформації матеріально-сировинних, трудових, капітальних, інтелектуальних та інших ресурсів макроекономічної системи у валовий національної продукт. На мікрорівні виробнича програма є теоретичним відображення процесу перетворення певної сукупності виробничих ресурсів у затребуваний ринком продукт і посідає центральне місце в системі мікроекономічного кругообігу, забезпечуючи взаємозв'язок між зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування підприємства [2, с. 209].

Сучасне підприємство, яке функціонує в умовах конкурентного середовища повинно бути ринково орієнтованим, тобто формувати пріоритети своєї виробничої діяльності відповідно до ринкових вимог. Таким чином виробнича програма підприємства повинна ґрунтуватися на оцінюванні існуючого та потенційного попиту і враховувати особливості ринкової конкуренції. Поряд з цим важливим аспектом формування виробничої програми підприємства є діагностика виробничого потенціалу, тобто дослідження виробничих можливостей підприємства, його забезпеченості виробничими (матеріальними, фінансовими, трудовими, інноваційними, інтелектуальними тощо) ресурсами та оцінка здатності виготовити запланований обсяг продукції. [2, с. 210-211].

Формування виробничої програми підприємства являє собою економічний процес, а тому, як і будь-який інший процес, передбачає наявність вхідних та вихідних компонентів. На наш погляд, до системи вхідних чинників слід віднести чинники виробничого потенціалу підприємства та чинники ринкового середовища, оскільки вони є тими елементами, які безпосередньо впливають на процес розробки плану виробництва. Вихідні чинники виробничого процесу відображають основний результат виробничої діяльності, який виявляється у вигляді цінності для споживача та цінності для підприємства [2, с. 211].

Трактування визначення «виробничий потенціал» є неоднозначним, як і методів його оцінки. Тому потрібно створити економічний механізм управління формуванням і використанням виробничого потенціалу промислових підприємств. При оцінці підприємств облік вартості його виробничого потенціалу дозволяє визначати вартість підприємства більш точно та обґрунтовано. Процес управління виробничим потенціалом промислових підприємств є складним. Особливістю є визначення існуючого потенціалу, визначення резервів і розробка заходів щодо їхнього використання. Завдяки ефективному використанню цих резервів промисловість України може вийти на зовсім інший рівень [4, с. 105].

Для процесу удосконалення та оптимізації виробничого плану можна запропонувати наступні процедури:

1. дослідження ринкової кон'юнктури;
2. проведення комплексної оцінки виробничого потенціалу підприємства;
3. визначення єдиної стратегії в сфері виробничого потенціалу підприємства [3, с. 37].

Висновок. В умовах постійної зміни економічної ситуації, задля забезпечення досконалої конкуренції, підприємства вдосконалюють виробничі плани. Удосконалення виробничого потенціалу дозволяє раціонально використати усі ресурси, та забезпечити стабільне функціонування підприємства. Також правильно створена виробнича програма дозволить успішно досягти поставлені цілі. Варто зазначити, що для оптимальної побудови програми потрібно достеменно ознайомитись із загальною ситуацією на ринку та усіма ресурсами підприємства. Сформована та реалізована виробнича програма є запорукою успіху підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рзаєва Т. Г. Виробничий потенціал підприємства та аналітичне обґрунтування напрямів його дослідження / Т. Г. Рзаєва, Р. В. Римарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 226-231.

2. Сабецька Т. І. Методико-методологічні аспекти процесу формування виробничої програми підприємства в умовах ринкової економіки / Т. І. Сабецька // Економічний простір : Збірник наукових праць. -2010. - №36.- С. 207-215.

3. Солодовник М. С. Управління виробничим потенціалом підприємства з метою підвищення ефективності його господарської діяльності : дис. канд. ек. наук : 07.00.06 / Солодовник Маргарита Сергіївн - Київ, 2018. - 133 с.

4. Толпежніков Р. О. Методика оцінювання виробничого потенціалу підприємства / Р. О. Толпежніков // Економіка і регіон. -2012. - № 6. - С. 102–106. - Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID =&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21C OM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=econrig_2012_6_20

5. Тюленєва Ю.В. Оцінка ефективності управління виробничим потенціалом підприємства / Ю.В. Тюленєва, О.Л. Сичков // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2015р. -№ 5. - С. 126-129.

Костіна Олександра Євгеніївна,
студентка групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Ткаченко В. В.,
к.е.н., доцент

ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК» ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ

У кризових умовах господарювання в період трансформації вітчизняної економіки надзвичайно важливими для підприємства є розробка й упровадження інструментарію антикризового менеджменту.

Здійснюючи процес виробництва продукції, робіт і послуг, кожне підприємство вступає у різні фінансові відносини з іншими суб'єктами господарювання. Ці відносини разом з іншим передбачають виконання підприємством грошових зобов'язань і обов'язкових платежів, тривале і по' стійне порушення яких приводить його в розряд неплатоспроможних.

Незадовільна робота по управлінню фінансовим забезпеченням підприємництва приводить до банкрутства підприємств і комерційних організацій. Банкрутство є не від'ємною частиною конкурентного ринкового середовища. Без банкрутства немає конкуренції. Можливість банкрутства примушує підприємства вживати заходи по забезпеченню фінансової стійкості, підвищувати ефективність і продуктивність праці.

Проблемам діагностики кризового стану підприємства, методам антикризового управління та факторного аналізу присвячено ряд праць зарубіжних учених економістів, насамперед Е. Альтмана, Т. Таффлера, Ж. Франшона, І. Романе, У. Бівера, російських – І. Георгіца, Н. Дмітрієва, Я. Вишнякової, А. Колосової, В. Шемякіної, Е. Короткова, А. Ковальова, Г. Іванова та українських – Л. Лігоненко, О. Стоянової, Л. Ситник, К. Залогіної, А. Дмитренка, А. Штангрета, частково І. Бланка,тощо.

Метою дослідження є розгляд теоретичних аспектів банкрутства підприємства «Вінницький ОЖК» та визначення головних шляхів покращення антикризового управління на даному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Банкрутство підприємства з економічної точки зору визначається, як неспроможність суб'єкта продовжувати свою підприємницьку

діяльність внаслідок її економічної нерентабельності, безприбутковості. Суб'єкт підприємництва має стільки боргів перед кредиторами і зобов'язань перед бюджетом, що коли їхні вимоги будуть пред'явлені у визначені для цього строки, то майна суб'єкта - активів у ліквідній формі - не вистачить для їх задоволення*[1]*.

Методів діагностики за допомогою моделей ймовірності банкрутства дуже багато: двофакторна модель Альтмана, п'ятифакторна модель Альтмана адаптована, дискримінантна модель Ліса, дискримінантна модель Тафлера, показник діагностики платоспроможності Конана і Гольдера, коефіцієнт Бівера, оцінка ймовірності банкрутства за критерієм Фулмера, модель Чессера, модель Спрингейта, дискримінантна модель Беермана, модель Терещенка, модель Савицької, модель Матвійчика, тощо.

Для діагностики ймовірності банкрутства ПрАТ «Вінницький олійножирновий комбінат» будемо використовувати п’ятифакторну модель Альтмана, вона має такий вигляд (1) :

$$\mathbf{Z} = 0{,}012k1 + 0{,}014k2 + 0{,}033k3 + 0{,}006k4 + + 0{,}999k5 (1),$$

де k1, k2, k3, k4, k5 – коефіцієнти, введені в модель.

У запропонованій моделі перший фактор характеризує платоспроможність підприємства; другий та четвертий – відображають структуру капіталу; третій – рентабельність активів; п’ятий – оборотність коштів. Залежно від фактичного значення Z рахунку ступінь можливості банкрутства підприємства можна оцінити у шкалі, яку подано в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень ризику банкрутства підприємства

Значення показника Z	**Ймовірність банкрутства**
До 1,8	Дуже висока
1,81-2,70	Висока
2,71-2,99	Існує можливість
3,00 і більше	Дуже низька

Джерело: побудовано автором на основі [2].

На основі звітної інформації підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» за 2019- 2020рр. розраховано коефіцієнти Z-рахунку Альтмана, результати подані в табл.2.

Таблиця 2

Прогноз ймовірності банкрутства ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Показники	Умовні значення	2018 рік	2019 рік	Відхилення +/-
Частка оборотних коштів в активах	k1	0,145701	0,109203	-0,0365
Рентабельність активів, обчислена за нерозподіленим прибутком	k2	-0,04084	-0,06352	-0,02268
Рентабельність активів, обчислена за прибутком від реалізації продукції	k3	0,581205	0,433467	-0,14774
Коефіцієнт покриття за ринковою вартістю власного капіталу	k4	0,0044	0,077	0,0726
Віддача всіх активів	k5	0,628	0,386	-0,242
Показник імовірності банкрутства	Z	0,647755	0,400802	-0,24695
Оцінка ймовірності банкрутства		Дуже висока	Дуже висока	Зростає

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Як свідчать дані табл. 2, баланс підприємства має незадовільну структуру. Дана ситуація свідчить про неефективне використання підприємством трудових, майнових, фінансових та інших ресурсів. Негативним є зменшення коефіцієнтів k2, k3, які вказують на те, що підприємство одержує збитки і від інших видів діяльності. На 1 грн. активів підприємство отримує відповідно 0,628 і 0,386 коп. Зменшення даного коефіцієнта свідчить про погіршення ділової активності підприємства. Підсумовуючи всі дані, можна дійти висновку, що у 2019р. ситуація зі стійкістю підприємства погіршилась і дуже висока ймовірність банкрутства підприємства ще підвищується.

Підприємство, якому загрожує банкрутство, має значну поточну заборгованість. Для зменшення такого ризику необхідно повернути кредиторам борги або ж реструктурувати їх. Способами реструктуризації заборгованості підприємства можуть бути: відступне, звільнення від сплати боргу за надання пакета акцій підприємства, двосторонній взаємозалік заборгованості, багатосторонній взаємозалік заборгованості; придбання дисконтованих вимог до кредитора з наступним взаємозаліком, поступки кредиторів під забезпечення боргу.

Фінансова стабілізація підприємства в умовах кризової ситуації послідовно здійснюється за такими основними етапами: усунення неплатоспроможності; відновлення фінансової стійкості; зміна фінансової стратегії з метою прискорення економічного зростання. Кожному етапу фінансової стабілізації підприємства відповідають певні механізми, які у практиці фінансового менеджменту поділяють на оперативний, тактичний і стратегічний. Для підприємства ПрАТ "Вінницький ОЖК" розглянуто тільки оперативний механізм фінансової стабілізації.

Оперативний механізм фінансової стабілізації – система заходів, яка, з одного боку, передбачає зменшення поточних зовнішніх і внутрішніх фінансових зобов'язань підприємства, а з іншого – збільшення грошових активів, що забезпечують ці зобов'язання. Принцип «відсікання зайвого», що лежить в основі цього механізму, визначає необхідність скорочення розмірів як поточних потреб, що викликають відповідні фінансові зобов'язання, так і окремих ліквідних активів із метою їх термінової конвертації у грошову форму, детальніше Рис. 1*[2]*.

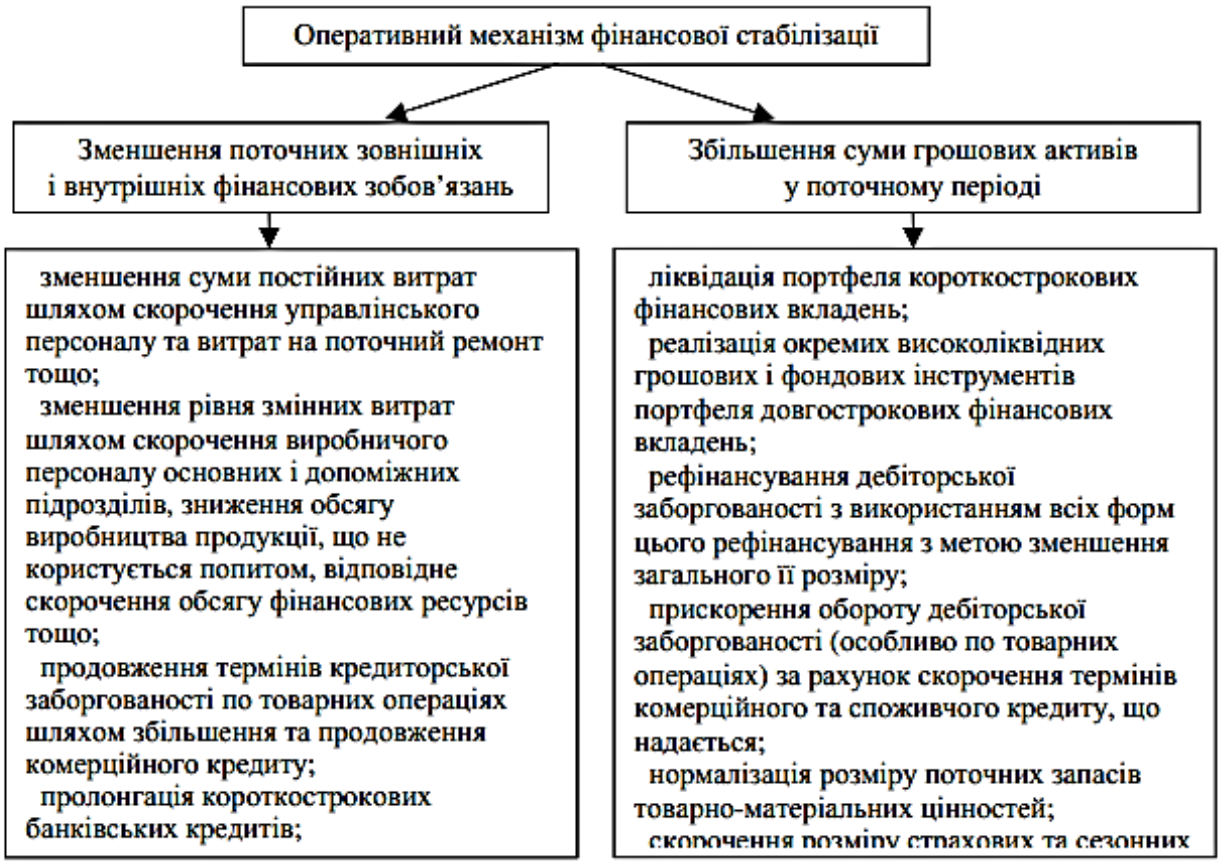


Рис.1 Оперативний механізм фінансової стабілізації

Джерело : [3].

Одержані дані на основі комплексної діагностики підприємства, свідчать про те, що для розробки механізму стабілізації фінансового стану доцільно використовувати багатофакторну модель Альтмана та нову методику діагностики банкрутства підприємства, сформувати статистичну базу для розробки власних моделей. Фінансова стабілізація підприємства має здійснюватися за такими етапами: усунення неплатоспроможності, відновлення фінансової стійкості.

Оперативний механізм фінансової стабілізації передбачає зменшення поточних фінансових зобов'язань та збільшення грошових активів. Способами реструктуризації боргів можуть бути: двосторонній або багатосторонній взаємозалік; оплата боргів банківськими векселями; використання пакета акцій для сплати заборгованості; поступки кредиторів під забезпечення боргу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васиненко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, виправ. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с.

2. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 412 с.

3. Ушакова Н.М. Наука і практика управління соціально-економічним розвитком регіону // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 4-12.

Кравець Анна Юріївна,
студентка групи ЕМУз 19-1
Науковий керівник:
Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність системи стратегічного планування на підприємстві пов’язана з впливом зовнішнього середовища, в якому зазвичай відбуваються різкі зміни, викликані зміною кон'юнктури, насиченням ринків збуту, появою нових товарів. Зміни, що відбуваються підвищують ступінь невизначеності прийняття рішень, збільшують господарський ризик при досягненні запланованих результатів. У цих умовах підприємству необхідно мати орієнтири руху вперед, тобто стратегію розвитку. Наявність стратегії дозволяє здійснити більш цілеспрямоване і взаємопов'язані стратегічне планування, зменшує матеріальні і фінансові втрати при досягненні стратегічних цілей [1, с. 104]. Створення системи стратегічного планування спрямоване на забезпечення реалізації стратегії, орієнтованої на підвищення вартості підприємства з метою підвищення його інвестиційної привабливості.

Метою даної статті є визначення основних завдань, видів та принципів планування, завдань і функцій стратегічного планування, а також відмінностей між стратегічним і оперативним плануванням.

Сутність планування полягає в науковому обґрунтуванні цілей компанії, їх розвитку і реалізації. Воно служить основою виробничого менеджменту, маркетингу і всієї системи господарювання в цілому. З його допомогою керівництво забезпечує напрям зусиль працівників на досягнення поставлених цілей.

Планування на підприємстві – це процес розробки і прогнозування системи якісних і кількісних показників розвитку підприємства, яка визначає тенденції і темпи його розвитку, є основою для ефективної діяльності, передбачає формування економічних цілей і вибору найкращих шляхів їх досягнення. Планування охоплює всі функції підприємства, має специфічні особливості і володіє такими властивостями, як прогнозування змін внутрішніх та зовнішніх чинників, розподіл ресурсів підприємства та їх розвиток, оцінка можливостей і

загроз підприємства з урахуванням умов середовища, визначення дій для ефективного досягнення цілей.

Жолуденко К.В. наголошує, що «кожне підприємство є унікальним, неможливо впровадити єдину стратегію та застосувати універсальне стратегічне управління до всіх суб'єктів господарювання, тому процес формування стратегії для кожного є особливим і визначається залежно від положення на ринку, розвитку потенційних можливостей, поведінки підприємств-суперників, характеристик продуктів або послуг, стану економіки, культури, традицій та багатьох інших показників». [2, с.89]

Існують два основних підхода до створення системи планування: реактивний та проактивний, вони мають принципові відмінності.

Реактивний планування полягає в оцінці минулого досвіду і аналізу розвитку виробництва. Воно починається з переліку того, що необхідно врахувати для майбутніх змін, яке розробляє менеджер нижчої ланки. даний вид планування зводиться до розгляду кожної окремої виробничої проблеми і не оцінює систему в цілому, що веде до зниження ефективності діяльності підприємства. Крім того, воно базується на помилковому переконанні, що при позбавленні від непотрібного, вийде необхідний результат.

Проактивне планування здійснюється «зверху вниз» і базується на реалізації постійних змін у всіх областях діяльності підприємства. Даний вид передбачає широке застосування таких методів, як прогнозування і експерименту. Воно має на увазі прогноз змін зовнішнього середовища, далі формування системи цілей підприємства і його стратегії як способу їх досягнення. Труднощі такого планування полягає в тому, що чим більше довгостроковий прогноз, тим більша ймовірність виникнення помилки. Тому більш ефективним вважається прогнозування щодо невеликого відрізка часу.

Для правильного та поетапного виконання поставлених цілей необхідно керуватися певним планом або цілою системою планів, як стверджують вітчизняні автори, існує ціла система планів, яка має наступну структуру:

1. Цільові плани:

– матеріально-речові цілі - вироблювані товари і послуги;

– вартісні цілі - фінансовий результат, вимоги по ліквідності, левериджу, обороту і т.п.;

– соціальні цілі - по відношенню до інвесторів, партнерів, персоналу, громадськості.

2. Стратегічні плани:

– стратегічні плани полів бізнесу і функціональні і регіональні стратегії;

– план вдосконалення організаційної структури і правової форми підприємства;

– план вдосконалення структури управління.

3. Оперативні плани:

– асортиментно-продуктовий план (у вартісному і натуральному виразі);

– плани по підрозділах (збут, виробництво, матеріально-технічне постачання, транспортно-складське господарство, НІОКР, персонал, основні засоби і так далі);

– планові проекти.

4. Загальний результативно-фінансовий план.

5. Планові значення ключових показників (залежно від вживаних інструментів) [3, с.330].

А.Файоль виділяє п'ять основних принципів планування.

Принцип необхідності планування говорить про те, що при здійсненні будь-якої трудової діяльності застосування планів обов'язково. Даний принцип особливо необхідний в умовах вільних ринкових відносин, так як це допомагає дотримуватися економічні вимоги про раціональне використання обмежених ресурсів.

Принцип єдності планів означає, що всі розділи плану повинні бути тісно взаємопов'язані між собою і об'єднані в загальний, комплексний план економічного розвитку компанії. Цей принцип передбачає взаємодію всіх підрозділів компанії і єдність економічних цілей.

Принцип безперервності передбачає, що процеси планування і управління в кожній компанії взаємопов'язані і мають виконуватися безперебійно. Для того щоб уникнути зупинок необхідно постійно здійснювати оновлення виконуваних робіт і продукції, що випускається. Основою даного принципу є безперервна зміна одного виконаного плану іншим, а також на зміну одного товару приходить інший, якщо цього вимагає ринок. Крім цього, важливим аспектом цього принципу є перехід від стратегічних планів до тактичних, потім до оперативних.

Принцип гнучкості планів взаємодіє з принципом безперервності і має на увазі можливість коригування встановлених показників і, відповідно, діяльність компанії.

Принцип точності визначається як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Умови ринкової економіки ускладнюють дотримання точності планів, тому кожна компанія складає план з такою точністю, яку бажає і може досягти. [4, с. 57]

Сучасні дослідники розширили перелік принципів стратегічного планування принципами комплексності, ефективності, оптимальності, участі, холізму [1, с. 181].

Стратегічне планування сприяє ефективному розвитку підприємства, а також об'єднує основні напрямки діяльності підприємства: виробниче, фінансове, маркетингове, проектне.

Стратегічний план сприяє забезпечити підприємству адаптацію до зовнішньому середовищі, до розподілу ресурсів.

Період часу стратегічного плану на різних підприємствах може бути різним. Те, що є короткостроковим для одного підприємства, може бути довгостроковим для іншого. Стратегічне планування має забезпечувати високі темпи економічного зростання і повинна бути спрямована на довгостроковий розвиток підприємства.

Особливості виконання стратегічних планів розвитку підприємства, є критичними питаннями в системі управління, вирішення яких вимагає виконання ряду дій, спрямованих на реалізацію обраної стратегії. З метою забезпечення єдності дій менеджерів та безпосередніх виконавців, науковцями і практиками в сфері менеджменту визначені основні складові реалізації стратегічного плану, а саме: тактика (розробка короткострокових стратегічних планів, що узгоджені із загальною стратегією розвитку підприємства); політика (вказівки щодо визначення напряму дій, методи і засоби досягнення стратегічних цілей і завдань); процедури (рекомендований порядок дій в конкретній ситуації); правила (детальний опис сукупності послідовних дій при виконанні завдань в чітко визначених ситуаціях).

Організація системи стратегічного планування на підприємстві включає в себе кілька взаємопов'язаних етапів:

– формування довгострокової стратегії, цілей і завдань розвитку компанії;

– формування стратегічних підрозділів в компанії;

– постановка цілей здійснення маркетингового дослідження ринку;

– проведення ситуаційного аналізу, вибір напрямку розвитку компанії;

– планування виробництва продукції, формування стратегії маркетингу;

– вибір способу досягнення поставлених завдань;

– оцінка і контроль отриманих результатів, здійснення коригувальних дій щодо стратегії, цілі та способів реалізації.

Особливу увагу при стратегічному плануванні необхідно приділити плануванню маркетингу. План маркетингу є основою для управління розробкою нових продуктів, скорочення впливів конкурентів, змін на ринку, посилення процесів збуту.

Компанії, які ігнорують планування маркетингу, мають труднощі в області розвитку конкурентних переваг на своїх ринках.

Існує три стадії планування маркетингу, до першої відноситься: аналіз ринкових тенденцій розвитку, аналіз сильних і слабких сторін організації, її можливостей і загроз, аналіз потреб споживачів, аналіз конкуренції. Друга стадія – це стратегічні рішення: визначення цільових ринків, виявлення конкурентних переваг. Вона базується на побудові детального комплексу маркетингу і дій по впровадженню. Остання стадія є програмою впровадження і включає в себе планування елементів комплексу маркетингу, визначення завдань, строків, витрат, обов'язків і оцінку ефективності плану.

Аналіз якості планів є важливою частиною системи планування з точки зору реалізації поставлених цілей. Результати планової діяльності залежать від двох взаємопов'язаних факторів:

1. Якість формування планових показників економічної діяльності підприємства.

2. Рівень виконання планів всіма відділами підприємства.

Тому в процесі планування та виконання планів існує необхідність не тільки оцінювати правильність вибору мети і стратегії розвитку підприємства, але і ступінь досягнення цієї мети.

Розроблені системи планування на підприємствах в основному спрямовані на регулювання обсягів виробництва і реалізації продукції. Необхідно приділяти більше уваги заходам щодо реалізації стратегії, оскільки частіше вони не систематизовані і реалізуються шляхом окремих проектів.

Система планування складається з взаємозв'язаних підсистем стратегічного, тактичного і оперативного планування.

Відповідно до цього можна виділити елементи підсистеми:

- Планування корпоративної мети підприємства.
- Стратегічне планування.
- Тактичне планування.
- Оперативне планування.

Детальний опис функцій і завдань стратегічного планування представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Завдання і функції стратегічного планування [5, с. 256]

Задачі	**Функції**
1. Виявлення факторів зовнішнього середовища та їх вплив на галузь, ринок, підприємство, стратегію підприємства. 2. Аналіз конкурентних переваг підприємства 3. Визначення цільової аудиторії і її вивчення. 4.Анализ внутрішнього середовища підприємства, сильних і слабких сторін підприємства через виробничий, технологічний, фінансовий, організаційний, технічний, інноваційний, кадровий, інвестиційний, творчий потенціал. 5. Формування матриці SWOT.	Виявлення сильних і слабких сторін підприємства, визначення можливостей і загроз макросередовища і мікросередовища
1. Планування напрямків діяльності підприємства 2. Постановка цілей 3. Побудова дерева цілей 4. Встановлення показників по кожній цілі	Формування місії і цілей підприємства
1. Розробка декількох альтернативних стратегічних напрямків 2. Вибір найкращої стратегії розвитку 3. Розробка корпоративної стратегії підприємства 4. Створення функціональних стратегій 5. Створення конкурентних стратегій	Формування стратегії підприємства
1. Побудова збалансованої системи показників (ССП) для уявлення корпоративної стратегії 2. Каскадування ССП на підрозділи підприємства 3. Формування системи бюджетування на стратегічному та оперативному рівнях 4. Об'єднання системи бюджетування та збалансованої системи показників 5. Здійснення стратегічних змін 6. Формування ресурсів для забезпечення реалізації стратегії 7. Створення джерел фінансування	Реалізація стратегії
1. Здійснення контролю збалансованою системою показників 2. Здійснення контролю системи бюджетування 3. Внесення необхідних змін для ефективної реалізації стратегії	Контроль виконання стратегії (порівняння поставлених цілей і отриманих результатів)

Провідна ідея поділу стратегічного та оперативного планування полягає в необхідності перенесення центру уваги керівництва підприємства на оточення для своєчасного реагування на що відбуваються в ньому зміни. Основні відмінності стратегічного і оперативного планування розглянуті в таблиці 2.

Таким чином, стратегічне планування – постановка цілей, а оперативне планування – це процес реалізації поставлених цілей. воно ґрунтується на стратегічному плануванні та корпоративному управлінні та знаходиться в залежності від обраної продуктової концепції.

Таблиця 2.

Відмінності між оперативним і стратегічним плануванням

Характеристика	Стратегічне	Оперативне
1. Призначення	Комплекс рішень, орієнтованих на швидке реагування на зміни зовнішнього середовища і довгострокове функціонування підприємства	Забезпечення безперебійного, рівномірного, виробництва продукції у встановлені терміни і в заданих кількостях
2. Об'єкт дослідження при плануванні	Зовнішнє середовище організації, в цілях зміцнення конкурентної позиції мінімізація загроз і використання потенційних можливостей	Внутрішнє середовище підприємства, застосування концепцій “ефект масштабу” і “ефект досвіду” для формування конкурентних переваг
3. Фактори часу	Довгострокове планування	Короткострокове і середньострокове планування
4. Основи побудови системи планування	З точки зору системного підходу, організація є відкритою системою, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем	З точки зору системного підходу, організація є складною системою, яка складається з таких взаємодіючих підсистем, як структура, функції, технології, мета, процедури, персонал
5. Умова ефективності	Досягнення стратегічних цілей, ефективне здійснення стратегії, своєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища, формування конкурентних переваг, зміцнення конкурентної позиції	Досягнення оперативних цілей, збільшення прибутковості, раціональне використання ресурсів, виробництво і збут

Таким чином, не існує системи планування в однаковій мірі оптимальної для всіх підприємств, її доводиться створювати індивідуально для кожного суб'єкта, враховуючи як специфічні особливості зовнішнього середовища, так і внутрішнє середовище підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва М.М. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник / М.М. Алексєєва. – К.: Фінанси і статистика, 2011. – 248 с.

2. Жолуденко К.В. Стратегічне управління в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств./Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Вип. 14, 2017. – с.86-93.

3. Атамас П.Й. Управлінський облік: навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури. – 2009. – 440 с.

4. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. Перевод на русский язык: Б. В. Бабина-Корня. – М.: 1923.

5. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: учеб. пособие / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2012. – 704 с.

Кутній Олесь Іванович,
студент групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Ткаченко В.В.,
к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У ринкових умовах господарювання в Україні суспільна свідомість стала оперувати поняттями: індивідуальність та імідж суб'єктів соціально-економічних відносин у конкурентному середовищі. Це обумовило необхідність ідентифікувати найбільш успішних суб'єктів у ринковому просторі, в т.ч. і систему медицини.

Позитивне ставлення цільової аудиторії до закладу охорони здоров'я є важливою умовою його успішного функціонування на ринку медичних послуг. Формування позиції медичного закладу у свідомості споживачів є вагомою складовою управління діяльністю закладів охорони здоров'я. Проте цьому питанню не завжди приділяється належна увага та значущість в сучасних умовах, Адже на ринку надання медичних послуг між закладами охорони здоров'я в Україні поступово з'являється та досить активно посилюється конкуренція. Необхідна умова виживання в умовах загострення конкуренції закладів охорони здоров'я – це наявність достатньої кількості платоспроможних пацієнтів.

Підвищення власної конкурентоспроможності є досить актуальною і для тих закладів охорони здоров'я, що фінансуються за рахунок державного бюджету. Заклади охорони здоров'я усіх типів та форм власності змушені докладати чимало зусиль для залучення до своїх стін нових споживачів медичних послуг. Тому важливу роль та значущість мають комплекси заходів зі створення та підтримання привабливості іміджу установи. Актуальність досліджень має прояв у тому, що саме імідж закладу охорони здоров'я має прямий і безпосередній вплив на залучення споживачів медичних послуг і забезпечення конкурентоспроможності медичного закладу як на вітчизняному, так і на світовому ринку.

Питанням формування іміджу підприємства сьогодні в економічній літературі приділяється значна увага, зокрема такими вченими, як І. Альошина, К. Бабич, І. Важеніна, П. Орлов, О. Тімонін та ін. Дослідження репутації медичних закладів переважно спрямовані на

вирішення проблем іміджу фармацевтичних підприємств. У цьому зв'язку слід зазначити роботи А. Афанасьєвої, С. Світлової, О. Смородини, Т. Урусової. Багато положень, що були розроблені цими дослідниками відносно іміджу, становлять інтерес тільки в окремих спеціальних напрямах, так, зокрема, в цілях збільшення товарообігу за рахунок формування необхідної споживчої поведінки.

У зв'язку з цим актуальність теми і ступінь її опрацьованості в науковій літературі дають підставу для формулювання основної проблеми дослідження. Вона визначається протиріччям між необхідністю здійснення іміджевої роботи медичними установами у сучасних умовах і недостатністю наукового обґрунтування цієї діяльності в рамках існуючих концепцій.

Метою роботи є розгляд особливостей формування іміджу медичних закладів в умовах вітчизняного ринку.

Відтак, конкуренція на ринку медичних послуг та складна демографічна і соціально-економічна ситуації загострили проблему формування позитивного іміджу закладів охорони здоров'я. Загальновідомо, що репутація будь-якої організації здатна надавати їй матеріальні й духовні надбання і цим підвищувати її конкурентоспроможність, забезпечуючи конкурентні переваги.

Ефективне управління іміджем сучасного закладу охорони здоров'я створює стійкий резерв у позиціонуванні медичного закладу на ринку медичних послуг. Позитивний імідж установи для споживача медичних послуг є стимулом для пацієнтів щодо обрання закладу для лікування та оздоровлення. На сьогодні, поряд із заходами із підвищення якості та престижності лікування, набувають актуальності заходи з маркетингових комунікацій, які спрямовані на створення (чи формування) і підтримку позитивного іміджу медичного закладу, привертання уваги та інформування потенційних пацієнтів, формування мотивів щодо обрання медичної установи [1].

Дослідження іміджу закладу охорони здоров'я як соціально-психологічного і політико-економічного феномена зумовлено важливістю збереження та успішного розвитку й укріплення позиції медичної установи на постійній основі у ринковому середовищі.

Під іміджем медичної установи слід розуміти багатокомпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, яке сформувалось у різних суспільних групах і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів.

Окремі складові іміджу можуть бути як позитивними, так і негативними. Усі ці часткові образи мають координуватися, щоб при взаємодії не викликати непотрібних розбіжностей у сприйнятті індивідом.

Головні елементи іміджу закладу охорони здоров'я:

- внутрішній імідж;
- зовнішній імідж.

Внутрішній імідж створюють відносини персоналу і керівництва, атмосфера, їх загальне спрямування. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика медичного закладу, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як програми заохочення співробітників, підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про заклад, його діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації медичного закладу клієнтам, орієнтує на компетентне і професійне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу – сприйняття суспільством закладу охорони здоров'я можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Складовими зовнішнього іміджу є медичні послуги і їх якість, усе, що супроводжує послуги на ринку, – реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів медичного закладу. Якість медичних послуг є дуже важливим елементом ділової репутації, оскільки навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує послуги низької якості. Вдала реклама за наявності послуг високої якості є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між медичних закладом і споживачами його послуг. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників у багатьох медичних закладах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами publicrelations – це висвітлення громадської діяльності медичного закладу та його керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення його позитивного іміджу.

Провідна роль у формуванні та управлінні позитивного іміджу медичного закладу відводиться його корпоративній культурі.

Корпоративну культуру визначають як філософію закладів охорони здоров'я, систему їх цінностей і способів їх реалізації: норми і правила поведінки співробітників, які сприяють досягненню їх стратегічних цілей та місії.

Відповідно до результатів досліджень провідних науковців, управління корпоративною культурою в медичних закладах дає можливість забезпечити їх позитивний образ як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, сприяє підвищенню продуктивності та ефективності в діяльності медичних працівників, покращує мотивацію праці, знижує ризики втрати провідних співробітників, зменшує конфліктність та психологічну напруженість у колективі, підвищує лояльність співробітників.

Наявність корпоративної культури в організації – фактор, який забезпечує скорочення витрат на підбір персоналу, бо є важливим при виборі місця роботи потенційними кандидатами.

Становлення корпоративної культури в закладах охорони здоров'я пронизує всі рівні управління.

Для того, щоб корпоративна культура приносила свої результати та була ефективним інструментом мотивації, згуртування та створення позитивного іміджу організації, до персоналу медичного закладу пред'являють особливі вимоги, що відносяться до стандартів його поведінки в організації. Передусім слід пам'ятати, що наявність скритих конфліктів в колективі – небезпека для лікувально-профілактичного закладу, що несе в собі ризик демотивації персоналу, втрати ключових співробітників, розбалансування команди.

Впровадження корпоративної культури вимагає, щоб сформульовані принципи, норми і правила поведінки були доведені до її носіїв та зовнішніх споживачів за допомогою відповідних внутрішніх і зовнішніх каналів комунікації.

Внутрішні джерела, як відомо, в основному орієнтовані на передачу інформації колективові медичного закладу, зовнішні – стороннім у відношенні до медичного закладу користувачам.

Цілями використання внутрішніх каналів комунікаціїможуть бути такі:

– доведення до співробітників медичного закладу ідеології та корпоративних цінностей;

– передача стратегічних цілей, місії та бачення перспектив організації;

– залучення персоналу до постійного процесу самовдосконалення;

– мотивація працівників і підвищення ролі непрямих методів управління персоналом;

– саморегульовані дії та поведінка персоналу;

– закріплення відповідальності за дотримання та порушення норм етичної поведінки в колективі.

Цілями використання зовнішніх джерел каналів комунікацій можуть бути наступні:

– підвищення репутації медичного закладу в очах держави та громадськості, регулюючих органів, страховихорганізацій, інвесторів;

– декларування корпоративних принципів і відданості ідеології для зростання публічної привабливості лікувального закладу;

– формування сприятливого іміджу медичного закладу та прозорості трудових процесів, що відбуваються в ньому, на ринку праці і відповідно, залучення найбільш кваліфікованих лікарів та обслуговуючого персоналу.

Слід відмітити, що напрацьовані на сьогоднішній день методичні прийоми формування іміджу медичного закладу дозволяють застосовувати широкий спектр напрямів своєї діяльності: від підтримки постійних і періодичних зв'язків із засобами масової інформації до товарної пропаганди, закріплення інтересів своєї установи у різних державних структурах.

Інструменти для зв'язку з громадськістю численні й досить різноманітні. Сюди входять прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії та усі види друкованих матеріалів, плакати, стенди і аудіовізуальні матеріали тощо [5].

Проте, враховуючи зміни, що відбуваються нині на ринку медичних послуг, найбільш дієвим інструментом формування іміджу медичного закладу є використання інтернет-простору як площину для спілкування з потенційними та наявними пацієнтами, для видання різного роду матеріалів, для презентацій, онлайн-зустрічей, симпозіумів, вебінарів, спільних конференцій тощо [4].

Актуальність формування позитивного іміджу медичної установи (поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики медичної послуги, що додають їй особливої своєрідності і виділяють його із розряду аналогічних послуг) через мережу Інтернет підтверджує динаміка оцінки кількості людей в Україні, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет за останні роки [7].

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на медичну послугу, створювати суспільну думку і загальний настрій. А це можливе лише за

умови встановлення й чіткого уявлення про структуру іміджу. Наразі ми можемо виділити наступні компоненти іміджу медичної установи:

- імідж медичної послуги,
- імідж споживачів медичної послуги,
- корпоративна культура та цінності медичної установи,
- імідж керівника медичної установи та медичного персоналу,
- уявлення про медичний заклад та його роль в житті широкої громадськості.

Формування іміджу має бути цілеспрямованим процесом на основі комплексу соціально-психологічної та організаційної взаємодії із громадськістю. Існує дуже багато чинників негативного впливу на виконання такого важливого і необхідного завдання кожного конкретного медичного закладу. І тому насамперед слід чітко обґрунтувати представлення щодо необхідності іміджу і визначити стратегію та зміст подальшої діяльності, а головне – це обрання спрямованості, сутності і змістовності ознак формування іміджу і чітке визначення зовнішнього та внутрішнього спрямування. Це потребує досить детального і поглибленого вивчення і дослідження конкретно складових внутрішнього і зовнішнього іміджу як єдиного цілого процесу формування позитивного іміджу медичної установи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний веб-сайт компанії Doctorondemand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.doctorondemand.com.

2. Офіційний веб-сайт компанії Mayo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mayoclinic.org.

3. Офіційний веб-сайт компанії Teledoc. – Режим доступу: http://www.teladoc.com.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

5. Примаченко Н.М. Інноваційна культура маркетингу та методи її використання / Н.М. Примаченко // Молодь і ринок. – 2003. – №1. – С. 56 – 62.

6. Про утворення Державного клінічного науково-практичного центру телемедицини МОЗ України [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 25 травня 2007 № 269 / сайт Міністерства охорони здоров'я України. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20070525_269.html.

7. Рябова В. Google предложила пользователям видеочат с докторами [Электронный ресурс] / В. Рябова. – Режим доступа: http://d-russia.ru/google-predlozhila-polzovatelyam-videochat-s-doktorami.html.

Кухарук Ігор Васильович,
студент групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Ковальчук Олександр Дмитрович,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Постановка проблеми. Питання стимулювання медичного персоналу сьогодні займає одну з ключових позицій, оскільки низький рівень оплати праці лікарів значно знижує престижність цієї професії в нашій країні. Наразі великий відсоток випускників вищих медичних навчальних закладів покидає медицину і працює в інших сферах, часто навіть не пов'язаних з даною галуззю. Знизити гостроту існуючих в системі охорони здоров'я проблем, на наш погляд, певною мірою можна через залучення всіх факторів мотивації професійної діяльності, спрямованої на підвищення продуктивності праці, раціональне використання виробничих ресурсів.

Формування діючої трудової мотивації є важливою ланкою в ланцюзі перетворень, що здійснюються в ході трансформації вітчизняної економіки. В умовах ринку від працівників потрібно уміння так організувати свою працю, щоб їх віддача була максимальною. При цьому важливим фактором посилення трудового потенціалу повинна стати особиста зацікавленість працівників, заснована на можливості задоволення своїх соціальних і фізіологічних потреб.

Аналіз останніх досліджень. Різноманітними аспектами проблеми мотивації та стимулювання персоналу займалися чимало вітчизняних та зарубіжних дослідників: Ф.Тейлор, Ф.Гілберт, Г.Грант, Д. Мак Грегор, У.Оучі, Е.Мейо, К.Альдерфер, М. Маренков, М.Косаренко, О. Турчинов, С. Шапіро та ін.

Здійснення мотивації праці медичного персоналу відображено у працях: А. Ахламової Л. Кемарської, М. Кузьменко, Ю. Нікітіної, С. Петрової, М. Шевченко та ін.

Поряд з вивченням демотиваторів професійної діяльності медичного персоналу, потребують вивчення чинники, що сприяють особистісному зростанню, збагачують життєвий і професійний досвід особи, підвищують успішність діяльності.

Метою дослідження є дослідження особливостей реалізації процесу мотивації праці персоналу медичних закладів.

Виклад основного матеріалу. Мотивація персоналу - це багатогранна концепція, яка вміщує комплекс стимулів, які забезпечують ефективність виконання роботи персоналом та, як результат, отримання в майбутньому різного роду вигод організацією.

– поняття багатопланове і включає в себе, власне, бажаний для організації стан людей, коли вони охоче роблять ту роботу, яку розподілила їм організація, і саме так, як організації потрібно, а також набір стимулів, спрямованих на досягнення зазначеного вище стану персоналу, врешті-решт – процедура приведення людей у зазначений вище стан.

Саме мотивація праці покликана сприяти формуванню працівника нового типу: ініціативного, заповзятливого, орієнтованого на максимальні досягнення в праці, здатного до творчої інноваційної діяльності.

Науково-обґрунтованої системи мотивації праці медичних працівників на сьогодні не існує. Суть професійної мотивації в основному у більшості працівників сфери охорони здоров’я зводиться до усвідомлення ними соціальної значущості їх праці. В той же час, бажання мати гарантовану заробітну плату, яка б могла забезпечити гідний рівень життя, не підкріплюється прагненням до високої ефективності і якості праці, що виконується. Зміна ціннісних орієнтирів в українському суспільстві привела до руйнації стимулів до праці в охороні здоров’я.

Не можемо не згадати медичну реформу, запропоновану Міністром з питань охорони здоров'я України (2016-2019 рр.) У. Супрун, головна суть якої полягає у перебудові системи фінансування медичних закладів. Головна ідея реформи полягала в тому, що кошти отримуватимуть ті медичні заклади, де буде більше пацієнтів, а не там де більше ефективне лікування і краще відношення до них. Виходячи з цього, втрачається сенс мотивації покращувати умови та результати функціонування найбільш якісним медичним закладам, в т.ч. і підвищувати кваліфікацію медичного персоналу взагалі.

Водночас праця медичних працівників є однією з найскладніших і відповідальних, що потребує довготривалої та високоякісної підготовки. Слід відзначити, що термін здобуття вищої медичної освіти та оплата навчання є одними з найвищих в Україні. Для отримання

диплому про вищу освіту необхідно пройти повний курс навчання, який становить 5 – 6 років, і закінчити інтернатуру, 1 – 3 роки залежно від спеціальності. При цьому навчання на контрактній основі разом із інтернатурою може коштувати студенту 80 – 100 тис. грн і більше. Через низький рівень оплати праці навіть є проблема втрачання кожного п'ятого випускника, що навчався за державні кошти у вищих навчальних закладах, підпорядкованих Міністерству охорони здоров'я України.

Наведені факти свідчать про необхідність вирішення даної проблеми на державному рівні шляхом підвищення рівня фінансування системи охорони здоров'я та вдосконалення системи оплати праці в медичних закладах, а на мікрорівні потрібні розробка та запровадження у медичних закладах дієвої системи мотивації та стимулювання, надання повного соціального пакету.

Тож, важливе значення має оптимізація співвідношення матеріальних і нематеріальних стимулів.

До матеріальних стимулів медичного персоналу віднесемо: заробітну плату, як винагороду за результати; пенсію; бонуси; страхування (здоров'я); фінансову допомогу (на придбання житла, авто); гранти на дослідження; позики; відшкодування навчання; оплата подорожі чи відпустки тощо.

Розмір заробітної плати працівників залежить від обійманої посади з урахуванням кваліфікаційної категорії, рівня освіти, стажу роботи, наявності почесних звань, відповідно до наказу МОЗ України від 05.10.2005 р.

№ 308/519 «Про впорядкування умов оплати праці працівників закладів охорони здоров'я та установ соціального захисту населення» зі змінами та доповненнями.

Система зарплати лікарів ґрунтується на встановленні ставки зарплати та системи підвищень і надбавок. Ставка заробітної плати залежить від посади (лікар-хірург, лікар-інтерн чи лікарі інших спеціальностей) та кваліфікаційної категорії. Крім того, ставка в частині надбавки може залежати від місцезнаходження лікарні – місто чи сільська місцевість. Надбавки до зарплати також встановлюються за шкідливі і небезпечні умови праці (інфекційні лікарні, рентгенкабінети), за роботу у вихідні і святкові дні та нічний час.

Розмір зарплати середнього медичного персоналу залежать від посади (медична сестра, акушерка, фельдшер, зубний лікар), категорії

і стажу роботи. Для молодшого медичного персоналу ставки встановлені залежно від посади (сестра операційна, сестра-господиня, сестра-ванниця).

На середній і молодший медперсонал поширюються надбавки за шкідливі умови праці та роботу у вихідні і святкові дні та нічний час. Для медичних працівників заробітна плата розраховується, виходячи з обсягів роботи – 0,25; 0,5; 0,75; 1,0; 1,25; 1,5 ставки. Дозволяється суміщати обов'язки медичної сестри та санітарки. Для адміністративно-управлінського та обслуговуючого персоналу встановлені тверді ставки заробітної плати.

Основними демотивуючими факторами у професійній діяльності медичних працівників є низький рівень заробітної плати та несприятливі умови праці. Через матеріальні труднощі багато працівників змушені працювати за сумісництвом, іноді далекому від безпосередньої професійної діяльності, що негативно впливає на їх лікарську кваліфікацію. Низький рівень оплати праці також провокує неофіційні джерела доходу, за допомогою яких працівники намагаються задовольнити не лише потребу в справедливій матеріальній винагороді за працю, але й потребу у визнанні і пошані.

Проте, за даними соціологічних опитувань, більшість співробітників медичних центрів не хотіли б міняти своє місце роботи, незважаючи на часткове задоволення умовами праці. Це в свою чергу вказує на те, що більшості медичних працівників властива відданість своїй справі, сталість обраного місця роботи, високий рівень соціальної компетентності, що, безсумнівно, потрібно цінувати і заохочувати всіма доступними способами.

Серед нематеріальних стимулів персоналу найчастіше використовують: додаткові вихідні, професійну автономію, делегування прав та обов'язків, підтримка у кар'єрному рості, доступ до навчання та підтримка підвищення кваліфікації, зони відпочинку тощо.

Висока міра фізичного і психологічного навантаження медичного персоналу, нерозвиненість стратегій управління персоналом, а також ряд організаційних чинників сприяють швидкому розвитку синдрому професійного вигорання, яким за дослідженнями страждають від 40 до 95% медичних працівників. Вигорання значно деформує систему ціннісних орієнтацій особи, акцентуючи матеріальні цінності в збиток духовним, зміщує мотивацію праці від внутрішньої в сторону зовнішньої. Тому вкрай важливо навчити медичний персонал читати невербальну складову у процесі спілкування з пацієнтами.

Не потрібно забувати й про суміжні фактори впливу, такі як вік працівника, його система цінностей, професійне підґрунтя, умови ринку праці, стан економіки. Усі ці фактори можуть вплинути на ефективність запровадження системи мотивування.

Наведені стимули можуть стати елементами унікальної системи для будь-якого медичного закладу, але варто зауважити, що підбирати їх потрібно пам'ятаючи про результати, яких керівництво хоче досягнути.

Висновки. Для того, щоб заклад охорони здоров'я функціонував нормально, на плечі керівництва покладено функції HR-менеджера, психолога-консультанта, супервізора та «польового» тренера. Мотивування підлеглих медичних працівників є непростим завданням, оскільки ситуація ускладнюється специфікою нормативного поля, в якому працюють українські медики.

Отже, становлення особистості професіонала передбачає процес перебудови мотиваційної сфери: одні мотиви набувають більшої значущості, інші втрачають її, перетворюючись з ідеалу в повсякденну дійсність або вирушаючи зовсім з особової сфери людини. Таким чином, процес професіоналізації і професійної адаптації супроводжується переосмисленням, рефлексією діяльності, що сприяє виробленню певних професійних стереотипів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Замула І. В. Поняття мотивації працівників, її види та зв'язок із системою бухгалтерського обліку / І. В. Замула, К. В. Шиманська // Міжнародний збірник наукових праць. – 2012. – Випуск 2(20). – С. 201–211.

2. Маслоу А. Мотивация и личность [текст] : пер. с англ. А. В. Петрова / А. Маслоу. – 3-э изд. – СПб., 2010. – 352 с.

3. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. зі змін. та доповн., від N 2168-VIII. *Голос Украины*. 2017 р.30 грудня

Кухарук Максим Ігорович,
студент групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Ружинська Наталія Олексіївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Постановка проблеми. Медичний персонал є основним ресурсом системи охорони здоров'я, оскільки лікарі є виробниками медичних послуг. Таким чином, вони створюють якість медичних послуг і надають висококваліфіковану медичну допомогу, тому від них залежить медична та соціальна ефективність всієї системи охорони здоров'я, а їх результат залежить від якісного механізму мотивації та системи оплати праці, що існує в сфері охорони здоров'я.

В сучасних соціально-економічних та політичних реаліях розвитку України сфера охорони здоров'я розглядається як одна з пріоритетних напрямів реформування. Змінюються ідеологія здійснення медичної допомоги, фінансово-господарські та ринкові механізми в сфері охорони здоров'я та сама система охорони здоров'я загалом. Разом з цими змінами має бути впроваджена нова система управління закладами охорони здоров'я, що приводить до зміни парадигми системи управління персоналом цих інституцій.

Класичні підходи, які пропонуються сьогодні, вже не діють. Адже їх реалізація мала б носити довгостроковий характер, виходячи зі стратегічних пріоритетів як медичних закладів, так системи охорони здоров'я в цілому. Тому ми притримуємося думки, що мають вживатися нестандартні підходи швидкого реагування на проблему, які дадуть змогу мінімізувати негативні наслідки в кадровій політиці.

Аналіз останніх досліджень. Останнім часом недостатній рівень кадрового забезпечення закладів охорони здоров'я зумовив появу та світове поширення застосування стратегічного підходу при розробці кадрової моделі розвитку персоналу. Дана проблема широко обговорюється такими вітчизняними та закордонними науковцями як В. Борщ, І. Вардинець, Ю. Вороненко, Е. Ковжарова, А. Надточій, Г. Панфілова, В. Пономаренко, О. Скрипник, Т. Чеканова, В. Чернецький, Щ. Чуваков,

Р. Щур та ін. Їх наукові праці розкривають особливості стратегічного управління персоналом, враховуючи специфіку кадрових процесів. Проте, на нашу думку, проблеми впровадження стратегічних підходів при управлінні персоналом медичних закладів все ще потребують вивчення.

Метою дослідження є розробка нестандартних підходів при управлінні персоналом медичного закладу.

Відповідно для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

– визначити роль і місце стратегічного управління персоналом;

– виокремити основні переваги стратегічних підходів при управлінні персоналом закладів охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі під стратегічним управлінням розуміють багатоплановий формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формувати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між країною (включаючи її регіони) та зовнішнім середовищем з метою підвищення її конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі [4].

Огляд останніх публікацій з проблеми стратегічного управління персоналом [3,4] є свідченням того, що переважна більшість авторів, які вивчають ці питання, вказують на необхідність переоцінки існуючих засад системи управління працівниками медичних закладів. Адже на теперішній час відсутня загальновизнана методика формування кадрових стратегій закладів охорони здоров'я. Окрім того, в розрізі окремих медичних закладів розробка стратегії має свої особливості, що унеможливлює використання стандартних методів для прогнозування комплексного розвитку персоналу та обґрунтування методологічних і методичних основ оцінки його рівня.

Узагальнивши різні погляди науковців [1,2,3,4] до тлумачення суті стратегічного підходу до управління медичним персоналом, ми пропонуємо виділити основні його переваги:

– гнучка реакція й своєчасні зміни в закладі охорони здоров'я, які відповідають викликам з боку зовнішнього оточення та дозволяють їм досягати цілей і втримувати свої позиції не лише на національному, але й на світовому ринку в довгостроковій перспективі;

– можливість оцінювати альтернативні варіанти розвитку персоналу та приймати скоординовані рішення на всіх рівнях управління, пов'язаних з обраною кадровою стратегією;

– створення середовища, що сприяє активному, творчому та ініціативному управлінню персоналом.

Досі в рамках наявної моделі організації охорони здоров'я в Україні керівники закладів цієї сфери не вважали за необхідне застосувати основні принципи стратегічного менеджменту персоналу, що засновуються на формуванні кадрової політики та стратегії. Така ситуація приводила до хаотичного управління кадрами закладу охорони здоров'я, коли не було ні концепції, ні філософії управління кадрами, а також не впроваджувались новітні технології управління медичними кадрами. Кадрова політика є генеральним напрямом роботи з персоналом, який відображає сукупність принципів, методів, систему правил та норм у сфері роботи з персоналом, передбачає формування основних довгострокових напрямів роботи з кадрами організації. Кадрова стратегія визначається нами як загальний план дій у сфері менеджменту персоналу, який формується на основі кадрової політики та стратегії розвитку організації загалом. Отже, виходячи з вищенаведених визначень, ми бачимо, що основними цілями кадрової політики та стратегії є забезпечення оптимального балансу процесів оновлення та збереження кількісного та якісного складу персоналу закладів охорони здоров'я відповідно до потреб закладу, вимог законодавства та стану ринку праці медичних кадрів.

Таким чином, формування кадрової політики та стратегії, що відображаються у статуті та філософії закладу, колективному договорі, правилах внутрішнього розпорядку, основних положеннях щодо кадрової роботи закладу, передбачає новий якісний етап формування та розвитку кадрів закладу охорони здоров'я, що спрямований на забезпечення сталого розвитку цього закладу зокрема та підвищення якості медичної допомоги загалом.

Сучасні керівники закладів охорони здоров'я, на відміну від представників інших сфер економіки, не розуміють необхідність процесу формування та розвитку кадрів закладів охорони здоров'я, що полягає в професійному плануванні якісного та кількісного складу персоналу, підборі, відборі, розстановці, адаптації, оцінюванні та навчанні персоналу закладу. Так, ці процеси відбуваються в закладах охорони здоров'я, проте вони не пов'язані між собою, не підпорядковуються ні філософії, ні політиці, ні стратегії управління персона-лом, що приводить до проблем, які були вище зазначені.

Отже, постає необхідність якісного процесу формування кадрів закладів охорони здоров'я, оскільки цей процес формує базис інноваційного потенціалу закладу, перспективи його подальшого розвитку та конкурентоспроможність, тобто має стати інтегрованою частиною загального процесу стратегічного планування діяльності закладу охорони здоров'я.

Процес формування медичних кадрів має враховувати такі чинники, як організаційна структура закладу, корпоративна культура, ринок праці та медичних послуг, нормативно-законодавча база. Врахування цих чинників у процесі формування кадрів дасть змогу кадровій стратегії закладу охорони здоров'я бути проактивною, забезпечувати задоволення потреб персоналу, враховувати інтереси своїх працівників у процесі діяльності.

Проте проблема менеджменту медичного персоналу полягає не тільки у його формуванні, але й в розвитку. Медичний персонал (особливо лікарі) – це ті кадри, які постійно мають підвищувати рівень своєї кваліфікації, підтверджувати ліцензію тощо. Отже, підготовка медичних кадрів спрямована на забезпечення принципу безперервної медичної освіти. Це мають враховувати керівники закладів охорони здоров'я як в кадровій політиці та стратегії, так і в процесі мотивації, адже методи розвитку кадрів можуть стати дієвим мотиваційним інструментом [5]. Наприклад, підвищення кваліфікації, участь у міжнародних та національних конференціях, перепідготовка можуть здійснюватися за рахунок закладу охорони здоров'я для тих кадрів, які показують найвищі показники діяльності за підсумками атестації кадрів. Результати розвитку медичного персоналу мають стати підґрунтям управління кар'єрою та службово-посадовим рухом персоналу в рамках закладу охорони здоров'я, як це відбувається на підприємствах провідних сфер економіки.

Основним елементом стратегічного управління персоналу медичного закладу є розробка та реалізація ефективної кадрової стратегії, що дає ряд переваг. З них можна виділити наступні [5]:

– погодження всіх рівнів управління в медичній організації, що впливають на результати її господарської діяльності, для обрання єдиного вектора розвитку;

– можливість своєчасного коригування із врахуванням аналізу її проміжних результатів, а також розвитку медичного закладу в цілому;

– можливість концентрації трудових ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку медичного закладу і створення науково-дослідних кластерів – груп, які будуть взаємодоповнювати й посилювати конкурентні переваги один одного, що стимулюватиме розвиток медичного закладу в цілому;

– підтримка прагнення керівників використовувати сучасні методи управління, в тому числі й довгострокового планування,

– забезпечення сталого і ефективного розвитку медичного закладу, збереження виробничого потенціалу та його розвиток за рахунок зміни акцентів кадрової політики;

– створення конкурентних переваг за рахунок підвищення рівня кваліфікації персоналу;

– формування внутрішніх конкурентних переваг, яке спрямоване на вдосконалення складових медичного закладу та оптимізації їх взаємодії тощо.

Висновки. Кожна медична установа унікальна у своєму роді, і процес розробки кадрової стратегії для неї унікальний, тому що він залежить від багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього оточення. До того ж, щоб задовольняти запитам самих різних медичних закладів, з метою точного відображення специфіки досягнення його цілей, спектр кадрових стратегій повинен бути досить широким.

Такий підхід до управління персоналом сприятиме стабільному розвитку медичних закладів в умовах істотних змін системи державного регулювання процесів в цій сфері, макроекономічних показників, кон'юнктури медичного ринку та пов'язаної із цим невизначеністю. Тому все більше керівників усіх рівнів закладів охорони здоров'я усвідомлюють необхідність перспективного управління персоналом на принципах стратегічного менеджменту.

Таким чином, важливість стратегічно направленого кадрового менеджменту для розвитку медичних закладів не викликає сумнівів, тому зараз необхідно розробити свою кадрову політику, яка б була адекватною сучасним ринковим умовам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. - 301с.

2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Боумэн К.; пер.с англ.; под ред. Зайцева Л.Г., Соколовой М.И. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.

3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.; пер. с англ. – [12-е изд.]. - М. Издательский дом «Вильямс». – 2006. – 928 с.

4. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова [підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп.]. - К.: КНЕУ, 2004. - 699 с.

5. Borshch V., Shchur R., Chuvakov O. Motivation and stimulation mechanism of medical staff indeveloping countries: main challenges and ways of its improving in Ukraine. Baltic Journal of economic studies. 2018. Vol. 4. No 4. P. 56–61

Левківська Марія Степанівна,
студентка групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Слюсарева Людмила Валеріївна,
к.е.н., доцент

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Стаття присвячена вивченню питань управління конкурентоспроможності бізнесу в сучасний період глобалізації. Детально розглянуто та проаналізовано поняття конкурентоспроможності, яке є важливою складовою для утримання стійких позицій на ринку, розглянуто актуальні питання впливу якості продукції (послуги) на формування достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства. Виділено найбільш суттєві характеристики конкурентоспроможності продукції (послуги), що відображають економічну сутність цієї категорії. Показано розуміння ознак конкурентоспроможність підприємства і продукції з позиції різних учасників ринкових відносин. Розглянуто множину факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства і і якість продукції з розподілом їх по групах. Проаналізовані фактори впливу на управління конкурентоспроможністю.*

В даному дослідженні приділено увагу чинникам, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ конкурентоспроможності. Розглянуто три рівні конкурентоспроможності: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність галузі та конкурентоспроможність компанії.

Ключові слова: *конкурентоспроможність; бізнес; зовнішнє середовище; внутрішнє середовище; якість продукції, фактори конкурентоспроможності.*

The article is devoted to the study of business competitiveness management in the modern period of globalization. The concept of competitiveness, which is an important component for maintaining a stable position in the market, is considered in detail, the topical issues of the impact of product (service) quality on the formation of a sufficient level of enterprise competitiveness are considered. The most significant characteristics of the competitiveness of products (services), reflecting the economic essence of this category. The understanding of signs of competitiveness of the enterprise and production

from a position of various participants of market relations is shown. Many factors that determine the competitiveness of the enterprise and the quality of products with their distribution into groups are considered. Factors influencing competitiveness management are analyzed.

This study focuses on the factors that directly affect the competitiveness of the enterprise. Factors of external and internal environments of competitiveness are analyzed. Three levels of competitiveness are considered: product competitiveness, industry competitiveness and company competitiveness.

Key words: *competitiveness; business; environment; internal environment; product quality, competitiveness factors.*

Постановка завдання. Актуальність дослідження полягає у виявленні факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначення сутності термінів «конкурентоспроможність», «управління конкурентоспроможністю» та «конкурентоспроможність продукції». Вагомість дослідження полягає в тому, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це нелегка задача, яку намагаються вирішити як великі та малі підприємства так і органи влади. В першу чергу представники бізнесу бажають зміцнити свої позиції на ринку та мати конкуренті переваги як своєї продукції ак і підприємства в цілому. На рівні держави конкурентоспроможність визначється як конкурентоспроможність економіки країни в цілому. Для досягнення такої мети органи влади пропонують різноманітні методи підтримки бізнесу через законодавство, податкову сферу та фінансування провідних галузей в країні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управління конкурентоспроможністю підприємства досліджувалося багатьма зарубіжними вченими. Починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, Дж.С. Мілля, К. Маркса, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера та інших. Вагомий внесок в розробку теорії конкурентоспроможності підприємства і продукції зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як В. Апопій, В. В. Вітлінський, С. П. Гаврилюк, М. Долішній, П. Друкер, Я. С. Наконечний М. Портер, А. В. Сігал, Т. І. Ткаченко, Р. Фатхутдінов, тощо. Вони стверджували, що одним з факторів, що формує конкурентоспроможність фірми є обсяг, якість, склад, застосування його потенціалу, зокрема, ресурсного потенціалу [2]. Це, наамперед, визначення ефективності використання обмежених ресурсів підприємства, пошук шляхів оптимізації їх

використання. В Україні проблему управління конкурентоспроможності висвітлюють такі вченіекономісти, як Л. Балабанова, І. Должанський, С.Шевельова та інші.

Мета. Метою дослідження є визначення ефективних інструментів для забезпечення конкурентостпроможності підприємства, які будуть найбільш дієвими в кокурентній боротьбі.

Розкриття теми. Дослідження терміну «конкурентоспроможність підприємства» необхідно розпочинати із з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки термін «конкурентоспроможність» походить від терміну «конкуренція».

Конкуренція (від лат. concurentia – стикатися, змагатися) – суперництво між товаровиробниками за найбільш сприятливі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції [1, с.114]. Конкуренція вимушує підприємства удосконалюватись, покращувати якість продукції (робіт, послуг), знижувати витрати на виробництво. Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [2].

Один з найвідоміших вчених-кономістів у сфері конкурентоспроможності М.Портер стверджував, що конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентних переваг, що створюються та підтримуються через локалізовані процеси «ланцюга цінностей». Але, на сьогодні не має єдиноприйнятого підходу до визначення складу та структури чинників, які впливають на формування конкурентоспроможності підприємства [3, с. 390].

Проаналізувавши роботи вченихекономістів щодо транкування терміну «конкуренція» та «конкурентоспроможність» вченими економістами, конкурентоспроможність можна визначити як [2, 451 с.]:

1) результат виробництва продукції, конкурентоспроможної за кількісними та якісними характеристиками;

2) результат адаптивності та гнучкості до змін структурних підрозділів підприємства;

3) результат формування знань та ефективного їх використання, розвиток інноваційних та інтелектуальних ресурсів;

4) результат ефективної та прибуткової діяльності;

5) результат формування конкурентних переваг та їх реалізація.

У зв'язку з багатогранністю поняття «конкурентоспроможність», відсутній загальноприйнятий підхід до забезпечення конкурентоспроможністю суб'єктів підприємницької діяльності, тобто терміну «управління конкурентоспроможністю». Доречно вважати, що управління конкурентоспроможністю – це сукупність заходів по систематичному удосконаленню якості продукції, пошуку інших каналів збуту та поліпшення післяпродажного сервісу. Підсумовуючи теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що існує три рівні конкурентоспроможності, а саме (рис. 1):



Рис.1 Рівні конкурентоспроможності підприємства

Р. Грантом була запропонована система джерел конкурентних переваг, яка полягає у їх чіткому виділенні на внутрішні та зовнішні джерела[3].

Під зовнішніми факторами Р.Грант вважав сукупність суб'єктів підприємицької діяльності, економічні і природні умови, регулюваня в сфері законодавства і політичну ситуацію в державі. До завнішніх факторів, які впривають на конкурентоспроможість також відносяться: зміна вподобань споживачів, поява товарів-замінників на ринку, НТП, тощо. Для детального розуміння впливу зовнішнього середовища на підприємство варто аналізувати найближче оточення бізнесу, а саме: споживачів, конкурентів, а також постачальників. [4].

Факторами внутрішнього середовища є контрольовані чинники діяльності підприємства, такі як: методи управління підприємством, організація процесу виробництва, інновації, якість виготовленої продукції тощо.

На сьогодні, основними критеріями конкурентоспроможності внутрішніх факторів, які у споживачів відіграють вирішальну роль під час вибору товару (послуги), належать:

– якість продукції;

– ціна товару;

– умови постачання;
– вартість експлуатації;
– зручність сервісуї;
– довіра до товару.

Опис визначених критерій наведено на рис.2.

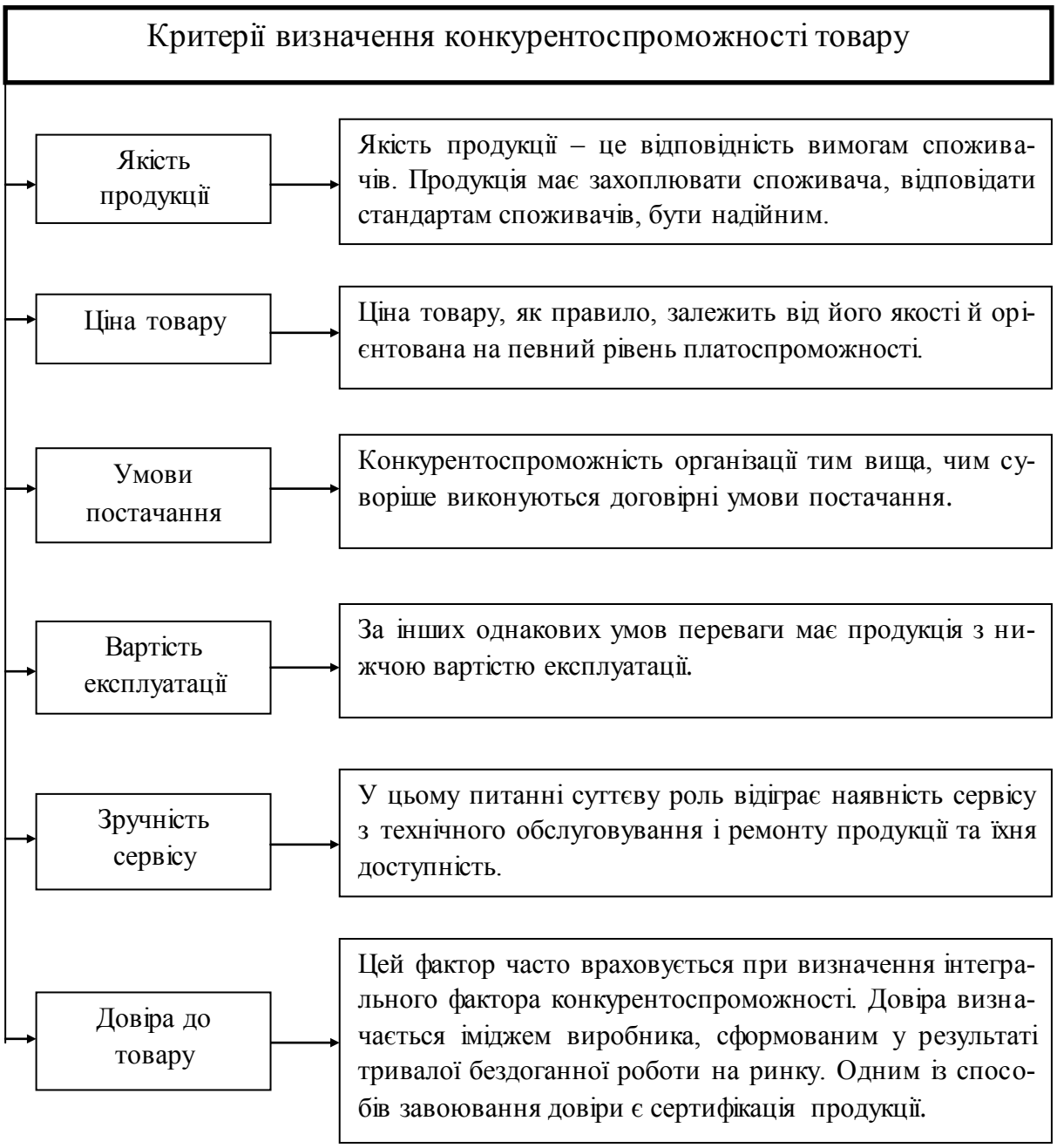


Рис. 2 Критерії визначення конкурентоспроможності товару

З наведених вище критеріїв конкурентоспроможності найголовнішими є відношення ціна\якість та строки постачання.

При формуванні конкурентних переваг важливою складовою є оцінка рівня конкурентоспроможності на кожному етапі їх впровадження.

Оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства можна за показниками:

– показник відношення вартості реалізованої продукції за поточний період до її кількості;

– відношення прибутку до загальної вартості продажу;

– відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції;

– відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів;

– відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості.

Способами, якими можна підвищити якість та конкурентоспроможність продукції наведено на рис. 3 [2, 451 с.].

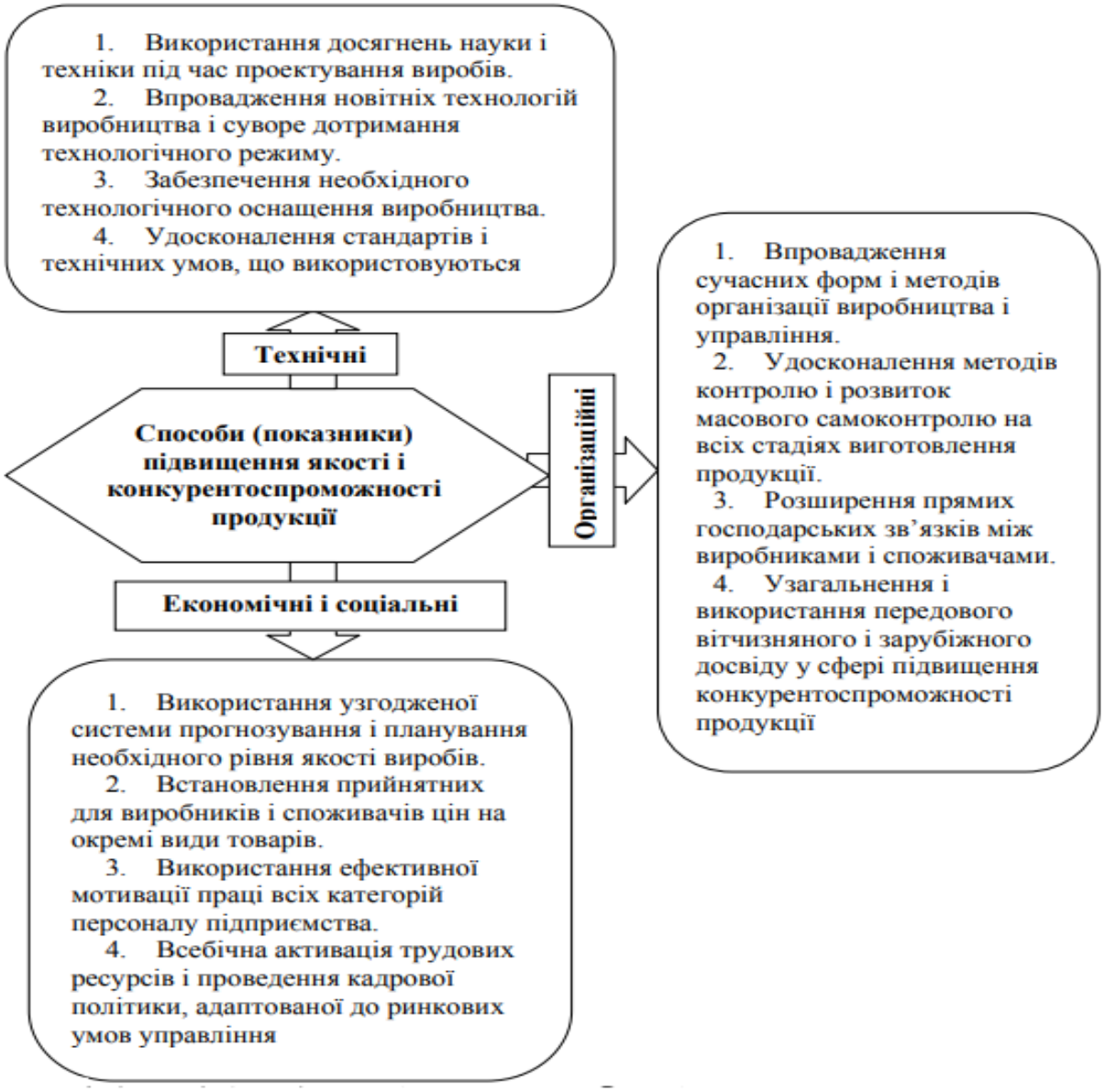


Рис. 3. Способи, якими можна підвищити якість та конкурентоспроможність продукції

Однією з важливих концепцій підвищення рівня конкурентоспромоності є концепція загального управління якістю (Total Quality Management) – це сукупність принципів, засобів, методів, та форм управління якістю з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності [5, 29 с.]. Дана коценпія TQM включає:

– контроль при розробці нової продукції;

– планування якості продукції та виробничого процесу, суровий контроль та оцінювання поставлених сировини та матеріалів;

– контроль готової продукції;

– оцінювання та контроль якості продукції та ефективності виробничого процесу;

– підвищення рівня кваліфікації персоналу;

– гарантійне обслуговування товару;

– спільну роботу з контролю якості з постачальниками;

– підготовку кваліфікації кадрів для управління діяльністю в галузі управління якістю.

Методами, якими досягають цілей підвищення якості продукції і послуг можна вважати:

1) забезпечення якості;

2) стимулювання якості;

3) контролю результатів роботи з підвищення якості.

Висновки. Таким чином, одним із головних факторів, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства є дотримання високого рівня якості продукції (робіт, послуг) підприємства та встановлення низької ціни за якісну продукцію.

Визначальними напрямками забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку є:

1) покращення стандартизації рівня якості продукції на підприємствах;

2) своєчасна реакція та підляштування на зміни кон'юнктури ринку;

3) управління факторами внутрішнього та зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биба В. В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства / В. В. Биба, Н. Б. Теницька // Економіка і суспільство. – Вип. 12. – 2017. – С. 171–176. – Також доступно: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/27.pdf.

2. Благоразумова О. В Економіка підприємства : підручник / [Благоразумова О. В., Гавриш О. М., Зудова І. Ю. та ін.]./ за заг. ред. Н. В. Якименко-Терещенко. – Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 451 с.

3. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський]. – К. : Основа, 1997. – 390 с.

4. Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом розвитку партнерських відносин / Г. О. Селезньова, І. Я. Іпполітова // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : тези доповідей : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 31 травня–1 червня 2018 р. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. – С. 156–157.

5. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT), ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с. – (Національний стандарт України).

6. Цвьок Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства / Д. Р. Цвьок, Н. П. Яворська // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 5(61). – С. 141–146.

Литвинюк Владислав Богданович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Сунцова Олеся Олександрівна,
к.е.н., професор кафедри економічної кібернетики

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗУВАННЯ OFF-LINE ТА ON-LINE ДАНИХ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми. Використання Інтернету в комерційних цілях триває вже більше десяти років, але за цей короткий проміжок часу відбулася надзвичайна кількість подій, які породили велику кількість нових підприємств. За цей час продажі ринку електронної комерції зросли багаторазово і незабаром сягнуть позначки в трильйон доларів на рік. Сьогодні для компаній Інтернет пропонує новий інструмент ведення бізнесу, який може зменшити витрати та краще задовольнити потреби. У свою чергу, споживачі отримали нове джерело інформації про товари та послуги, нові способи задоволення своїх потреб завдяки можливості взаємодії з ширшим колом підприємств та нові ефективні засоби комунікації як з бізнесом, так і між собою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця тема розглядається в працях таких вчених, як І.В. Бойчук, О.М. Музика, В.А. Полторак, Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. Проте питання використання сучасних інформаційних технологій зв'язування off-line та on-line даних для проведення маркетингових досліджень потребує свого вдосконалення. Незважаючи на значну кількість праць з цієї теми, дане питання вимагає подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сучасних інформаційних технологій зв'язування off-line та on-line даних для проведення маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок електронного бізнесу приніс два важливі моменти. По-перше, Інтернет продемонстрував свою високу ефективність як інструмент комунікації та високий потенціал світового електронного ринку, побудованого на ньому. По-друге, досвід компаній, які або намагаються використовувати Інтернет як доповнення до свого традиційного (офлайн) бізнесу,

або спочатку побудували свій бізнес в Інтернеті, підтвердив важливість та необхідність розгляду та використання всього наявного досвіду ведення бізнесу, комерційної діяльності та застосування маркетингових принципів до своєї діяльності [2, с. 11].

Окрім стрімкого зростання електронного бізнесу, одним із найважливіших явищ стала поява нового напрямку в маркетингу - Інтернет-маркетингу. Деякі джерела також називають цю тенденцію гіпермаркетингом, де гіперпрефікс підкреслюючи гіпермедійний характер Інтернет-середовища. Всі ці назви поєднуються по суті, що лежить в основі глобальної комп'ютерної мережі - це глобальне гіпер- та мультимедійне обчислювальне середовище, яке пропонує неперевершені можливості для взаємодії, починаючи від простого обміну інформацією, до здійснення фінансових операцій, до завершення транзакцій та операції варіюються.

Інтернет-маркетинг можна розділити на дві сфери. Перший стосується використання Інтернет-інструментів для розширення системи маркетингу традиційних компаній:

- організація інформаційної взаємодії між працівниками, клієнтами та партнерами компанії;
- маркетингові дослідження;
- реклама та продаж товарів через Інтернет та доставка їх покупцеві.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових типів бізнес-моделей, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє принципову роль, наприклад, Інтернет-магазини, електронні торгові платформи, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що надають послуги учасникам Інтернет-ринку тощо. і т. д. У цих сферах Інтернет грає не лише роль нового інструменту, метою якого є підвищення ефективності бізнес-процесів та зменшення витрат, але метою якого є отримання прибутку [2, с. 11-12].

Як показує накопичений досвід, незалежно від напрямку, найважливіші принципи маркетингу продовжують залишатися основою для успішної діяльності в Інтернеті та використання його інструментів у комерційній діяльності. Нове середовище лише незначно змінює та розвиває застосування цих принципів на практиці

Розвиток і широке застосування інформаційних технологій в усіх прошарках суспільства є глобальною тенденцією світового розвитку. Використання інформаційних технологій має вирішальне значення для

підвищення рівня життя громадян і конкурентоспроможності національної економіки, розширення можливостей її інтеграції в світову економічну систему а також для здійснення маркетингових досліджень.

Для підприємств, що працюють в умовах ринкової економіки, вельми актуальним є питання про ефективне ведення маркетингової діяльності, здійснення маркетингових досліджень, що представляє собою систему заходів щодо задоволення попиту споживачів на відповідні продукти і послуги. Одним з факторів, що забезпечують ефективність рекламної діяльності економічних об'єктів, є застосування широкого спектра інформаційних технологій, серед яких слід виділити два напрямки.

Передумовою для розвитку першого напряму є те, що в зв'язку з впровадженням електронної комерції та електронного бізнесу в практику фірм, корпорацій і банків також відбулися зміни в характері проведення комерційних і фінансових операцій, взаємовідносин з партнерами та клієнтами, розробки і впровадження ділових стратегій, формування конкурентних переваг. Ці явища роблять безпосередній вплив на традиційні маркетингові підходи, трансформують їх сутність, стимулюють модернізацію.

Дуже важливим тут стає:

- застосування в діяльності підприємства різних видів маркетингових інформаційних систем;

- використання маркетингових інформаційних ресурсів і Інтернет-технологій ведення маркетингової діяльності;

- дослідження можливостей віртуального маркетингового простору;

- освоєння принципів і методів ведення електронної комерції;

- визначення способів забезпечення безпеки маркетингових інформаційних систем [7].

Другим напрямком, що вимагає пильної уваги як з боку маркетологів, так і керівників підприємств, стає використання функціонального програмного забезпечення для проведення маркетингової діяльності та маркетингових досліджень, спрямованих на підтримку тактичного і стратегічного управління підприємством.

Сучасні технології створення програмного забезпечення для маркетингової діяльності і маркетингових досліджень дозволяють реалізувати програмні продукти, що забезпечують автоматизацію практично всіх функціональних обов'язків маркетолога від планування заходів по

просуванню товару і контролю їх виконання до оцінки конкурентоспроможності компанії на різних сегментах ринку. Склад і структура різних класів програмного забезпечення маркетингової діяльності та маркетингових досліджень досить різноманітні.

Наприклад, в якості ефективного програмного інструменту, який дозволяє реалізувати практичні прийоми і методи аналізу економічної, в тому числі маркетингової інформації, виступають табличні процесори, метою яких є отримання прагматично цінних знань з накопичених масивів різнотипних даних, що відображають ті чи інші сторони діяльності сучасної фірми (організації , підприємства). Це категорія програмного забезпечення, призначеного для роботи з електронними таблицями, серед яких зараз стандартним засобом аналізу економічних даних є Microsoft Excel.

В якості альтернативи табличному процесору від Microsoft для вирішення деяких маркетингових задач може використовуватися відкритий програмний OpenOffice.org. Разом з тим, табличні процесори є універсальним засобом, що дозволяє вирішувати різноманітні професійно-орієнтовані завдання, проте не акцентуючи увагу саме на маркетинговій діяльності, що вказує на їх функціональну обмеженість в даній предметній області в порівнянні зі спеціалізованими маркетинговими програмними продуктами.

Сьогодні більшість компаній і споживачів діють в двох реальностях - в фізичному світі і в онлайн-просторі.

Одним з важливих способів впливати на покупця є Online-to-Offline (O2O) маркетинг.

O2O-маркетинг передбачає аналіз Big Data і використання предикативної аналітики, а також ефективну взаємодію офлайн- і онлайн-інструментів.

На озброєнні експертів O2O - технології, що дозволяють отримувати і зіставляти інформацію про споживачів в різних середовищах і використовувати її для формування лояльності і збільшення продажів.

Інструментами O2O-маркетингу є QR-коди, інтерактивні міні-додатки (наприклад, екрани з доступом до онлайн-каталогу), короткі посилання, сервіси розпізнавання зображень, елементи доповненої реальності, функція scan-to-try для розпізнавання артикулу товару і подальшого вибору потрібної комплектації в додатку рітейлера або на сайті та ін. [1].

Аналіз споживання контенту онлайн може свідчити про інтереси людини в реальному світі.

На основі споживчого кошика можна зробити висновок про переваги споживача, обсязі покупок, частоті споживання, щоб використовувати це в цифрових комунікаціях.

Аналіз даних про пересування робить можливим локальний маркетинг послуг, тобто просування торгових точок в ареалі присутності користувача.

На основі розуміння взаємозв'язку між показом реклами та фактом покупки певного товару можна зробити висновки про вплив реклами на споживчу поведінку людини.

Перші експерти зафіксували інтерес до O2O-підходу в маркетингу на російському ринку в 2019 році. У 2019-2020 роках поняття «O2O-маркетинг» почало використовуватися в професійному сленгу. стан ринку

В даний час ринок O2O-маркетингу в нашій країні активно розвивається.

На ринку виділяється кілька великих гравців - не більше 20% від загального обсягу, однак більшу його частину займає «довгий хвіст» невеликих сервісів.

Online-to-Offline-маркетинг має очевидні переваги для сучасних покупців і компаній:

- Розробка персоналізованих пропозицій і сервісу для споживача на основі аналізу його покупок, пошуку в інтернеті, «цифрових слідів» та ін.

- Більш швидкі і відносно дешеві способи доведення маркетингової інформації до цільової аудиторії.

- Облік всіх офлайн-конверсій, точніше таргетування [1].

- Зміцнення репутації бренду за рахунок більш широкого розповсюдження інформації про бізнес - одночасно і в онлайн-середовищі, і в фізичному просторі.

- Забезпечення додаткового трафіку в магазини за рахунок потенційних клієнтів, що віддають перевагу шукати інформацію про товари в пошукових системах.

- Можливість збирати більше даних про купівельному поводженні, поява прогнозів про дії споживача.

- Оцінка ефективності онлайн-реклами за рахунок підрахунку офлайн-атрибуції та оцінки результатів реклами в он-лайні [7].

Дослідження IBM підтверджують, що сьогоднішні споживачі очікують захоплюючого і цікавого шопінгу в магазинах, аналогічного

тому, який пропонується в Інтернеті. Незважаючи на це, майже 90% торгових майданчиків не створені для задоволення цих потреб. Отже, багато брендів відстають, залишаючи покупців незадоволеними послугами та досвідом, отриманим в реальних магазинах.

Існує безліч способів поліпшити якість обслуговування клієнтів, використовуючи цифрові технології на місці, щоб зробити покупки більш приємними для споживачів і більш вигідною кампанією для маркетологів. Однією з найбільших тенденцій в роздрібній торгівлі є покупки за принципом «натисни і збирай», при цьому більше 70% покупців користуються можливістю замовляти товари в Інтернеті і забирати їх в прилеглому магазині [4, с. 111].

Ця проста маркетингова технологія безпосередньо підживлює бажання споживача отримати те, що ми хочемо, не чекаючи. Це стимулює більшу кількість покупців відвідувати торгові точки, що підвищує ймовірність скоєння імпульсивних покупок.

Один з кращих способів, за допомогою якого бренди розвивають роздріб O2O, - це позбутися черг.

Концепція Starbucks Mobile Order & Pay обіцяє, що нам більше ніколи не доведеться чекати в черзі. Клієнт може зібрати, оформити замовлення і здійснити оплату зі свого телефону, перш ніж зайти і забрати його.

Наш світ швидко змінюється в міру того, як технології продовжують переростати в індустрію, створюючи нові можливості для багатьох підприємств.

Розширена реальність (AR) дозволяє користувачам оглядати і тестувати цифрові продукти в фізичному світі, змішуючи перекриваються реальності в інтерактивному режимі.

У косметичної компанії L'Oréal є мобільний додаток, яке дозволить користувачам тестувати різні види макіяжу. Додаток ідентифікує ваше обличчя, а потім фактично покаже вам, як ви будете виглядати з відтінком або кольором певного косметичного продукту....

У наш час онлайн-маркетинг має вирішальне значення для успіху бізнесу. Включення автономних даних в маркетингову кампанію може підвищити окупність інвестицій в онлайн-маркетинг, завдяки більш глибокому розумінню клієнтів вашої компанії і їх поведінки в реальному світі. Більшість сучасних маркетологів це розуміють. Вони знають, що покупці вільно переключаються між реальним і цифровим світом під час покупок. Це робить маркетинг Online-to-Offline, також відомий як O2O, ефективним способом для компаній, що дозволяє досягати клієнтів у всіх точках дотику і продажів [6].

Оскільки цифрове перетворення є таким важливим напрямком для багатьох компаній, зрозуміло, що багато хто з них вважають за краще зосередитися на онлайн-маркетингу.

Ми всі знаємо, що мобільні пристрої нікуди не подінуться. Більш того, вони швидко стають домінуючою силою, коли споживачі вважають за краще свої пристрої настільних комп'ютерів.

Статистика показує, що американці проводять зі своїм смартфоном до 4,5 годин в день, і 80% мілленіалів сплять поруч з телефоном. За даними дослідницької компанії Forrester Consulting, річний обсяг продажів мобільних телефонів зріс на 60 мільярдів доларів, але цей показник відносно невеликий в порівнянні з 1 трильйоном доларів в оффлайн продажах, які безпосередньо залежать від використання мобільних телефонів [6].

Бренди повинні відстежувати зміни і розвиватися разом з ними таким чином, щоб можна було зв'язатися з клієнтами в різних точках дотику, як в режимі онлайн, так і офлайн. TripAdvisor є прикладом бренду, який зробив свій додаток доступним в автономному режимі, дозволяючи клієнтам користуватися своїми послугами, навіть якщо підключення до Інтернету не є можливим.

Компанії також можуть використовувати любов до мобільного телефону, використовуючи маякового технології в своїх магазинах, передаючи повідомлення на пристрої клієнтів при пересуванні по магазину.

71% рітейлерів можуть використовувати маяки для відстеження купівельних моделей, а потім аналізувати і адаптувати свій маркетинг, щоб запропонувати кращий сервіс.

Компанії повинні приймати важливі рішення про своїх бюджетах, інвестиціях і маркетингової стратегії, які повинні забезпечувати максимально можливе повернення інвестицій. Якщо ви вирішите дивитися тільки на онлайн-операції і залишите без уваги оффлайн, вам буде значно важче досягти ваших маркетингових цілей. Все більше компаній усвідомлюють цінність узгодження своїх KPI для онлайн- і оффлайн-маркетингу, і дослідження показують це:

- 47% компаній в даний час зосереджені на використанні оффлайн-маркетингу для збільшення онлайн-трафіку та залучення. І навпаки, 68% компаній використовують свій онлайн-маркетинг для підвищення лояльності до бренду - традиційна мета оффлайн-маркетингу.

- 65% компаній використовують онлайн-маркетингову діяльність для стимулювання оффлайн-взаємодії [5].

Хоча команди e-commerce і персонал магазину, як правило, працюють як окремі підрозділи, компанії можуть узгодити свої ініціативи в галузі продажів і маркетингу таким чином, щоб всі і вся були спрямовані на досягнення одних і тих же цілей.

У торгівлі Online-to-Offline (O2O) компанії розглядають свої канали онлайн і оффлайн маркетингу як взаємодоповнюючі, а не конкурентні. Як приклад можна навести такі:

Купити в один клік - покупці купують товари в Інтернеті, а потім забирають їх в магазині.

Повернення товарів, придбаних через Інтернет, в оффлайн - магазин

Важливість O2O підтверджується придбанням компанією Amazon компанії Whole Foods.

Amazon інвестувала в придбання понад 13 мільярдів доларів США, розуміючи незаперечну реальність про споживачів: Незважаючи на захоплення пристроями та цифровими послугами, більшість продажів все ще відбувається в оффлайн - магазинах.

76% споживачів, які шукають товари або послуги в своєму регіоні, приходять в магазин протягом дня, і багато хто з них роблять покупки. За оцінками Spotify, більше 80% роздрібних продажів буде здійснюватися в магазинах як мінімум до 2021 року.

Ці дані ясно показують, що ефективна маркетингова кампанія не може дозволити собі ігнорувати автономні стратегії.

Поточне дослідження ринку за допомогою мережі у сфері послуг можна прослідкувати за перспективними напрямами досліджень. Що стосується побутових послуг, перш за все слід подбати про те, щоб пересічний користувач був молодшим, багатшим та освіченішим за пересічного споживача. Тому, проводячи дослідження з метою збору первинних даних, слід чітко розуміти, що вони мають значення лише щодо конкретних цільових груп. Інтернет можна використовувати для дослідження ринку, дослідження структури бренду або дослідження споживачів [3, с. 20].

Дослідження структури компанії або ринку базується на зборі інформації, представленої на веб-сайтах компаній, та її подальшій обробці відповідно до методів, що використовуються в традиційних дослідженнях ринку, а також на зборі та аналізі інформації, опублікованої в Інтернеті.

Безперечно, у міру розвитку технологій доступу до Інтернету попит на ці технології буде зростати. Звичайно, нові можливості Інтернету

використовуються бізнесом, маркетологами і, звичайно, споживачами як дешевий доступ до ряду високоякісних та надійних послуг.

Ці послуги повинні включати традиційні послуги Інтернету, такі як управління фінансами, закупівлі, маркетинг, а також принципово нові цифрові послуги, особливо спільну діяльність ділових партнерів. Очікується, що ці послуги забезпечать ряд переваг для підприємств та маркетологів, зокрема: продовження часу випуску продукції та послуг компанії на ринок, зменшення витрат та спрощення адаптації до мінливих ринкових умов.

Отже, незважаючи на прагнення до цифровізації, компанії повинні пам'ятати, що вони все ще продають свою продукцію людям. Люди взаємодіють з брендами і шукають приємних вражень.

У багатьох випадках це означає відвідування фізичних магазинів для здійснення покупок. Маркетинговим компаніям необхідно шукати способи, за допомогою яких їх онлайн і оффлайн канали можуть доповнювати один одного, щоб їх маркетингові кампанії були узгоджені.

Використовуючи нові технології, такі як аналіз даних, зберігання додатків і маяків, компанії можуть збільшити зусилля по персоналізації і спілкуванню зі своїми клієнтами в автономному режимі. Вони також можуть скористатися перевагою переважання мобільних користувачів і працювати над задоволенням загального прагнення до більш швидкого і якісного обслуговування. Компанії, засновані на традиційних принципах і орієнтовані на клієнта, зможуть побудувати більш міцну репутацію як в Інтернеті, так і за його межами.

Висновки. Сучасні інформаційні технології зв'язування off-line та on-line даних дозволяють маркетологам відстежувати і аналізувати як онлайн, так і офлайн дії користувачів. Світ традиційної реклами зустрічається з віртуальним маркетингом і за допомогою аналітики можна оцінити, на якому етапі воронки відвідувачі перетворюються в покупців, а коли і в вірних бренду клієнтів. Проте при здійсненні маркетингових досліджень слід враховувати взаємодію з покупцями в фізичних магазинах з онлайн конверсіями, візуалізувати дані і приймайти правильні рішення для свого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 способов оптимизации онлайн и оффлайн маркетинга // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://seo-studio.ua/blog/7-sposobov-optimizacii-online-offline-marketinga

2. Богданова М. В., Паршинцева Л. С. Современные средства электронной обработки социально-экономической информации // Вестник университета. 2017. - № 5. - С. 10-15.

3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 512 с.

4. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 386 с.

5. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу: http://nmu.org.u

6. Связывание online и offline пользователей // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.primegate.io/calltracking/svyazyvanie-online-i-offline-polzovatelei

7. Сідак А. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://innovations.com.ua /uk/digitallab/26/234/845.

Микита Василь Васильович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Ткаченко В.В.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Метою статті є систематизація теоретичних знань управління витратами та практичних рекомендацій щодо напрямів оптимізації витрат діяльності на підприємствах в сучасних умовах. **Методика**. У ході дослідження цієї теми застосовувалися: системний підхід, методи узагальнення та раціонального вирішення проблем. **Результати**. У даній роботі розглянуто такі методи та шляхи оптимізації витрат на підприємстві, що дозволяють ефективніше використовувати його ресурси, занижувати собівартість продукції та збільшити прибуток.

Ключові слова: витрати; витрати виробництва; оптимізація витрат; оптимізація; конкурентоспроможність підприємств; ефективність виробництва; конкурентоспроможність.

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Целью статьи является систематизация теоретических знаний управления затратами и практических рекомендаций по направлениям оптимизации расходов деятельности на предприятиях в современных условиях. **Методика.** В ходе исследования этой темы применялись: системный подход, методы обобщения и рационального решения проблем. **Результаты.** В данной работе рассмотрены следующие методы и пути оптимизации затрат на предприятии, позволяют эффективнее использовать его ресурсы, занижать себестоимость продукции и увеличить прибыль.

Ключевые слова: расходы; издержки производства; оптимизация затрат; оптимизация; конкурентоспособность предприятий; эффективность производства; конкурентоспособность.

METHODS OF OPTIMIZING THE COSTS OF THE ENTERPRISE

The purpose of the article is to systematize the theoretical foundations of cost management and practical recommendations for optimizing the costs of the enterprise in modern conditions. **Method.** In the course of research of this

topic the system approach, methods of generalization and rational solution of problems are applied. **Results**. The paper considers ways and methods of cost optimization in the enterprise, which allows more efficient use of its resources, reduce production costs and maximize profits.

Keywords: costs; production costs; cost optimization; optimization; competitiveness of enterprises; production efficiency; competitiveness.

Наукова новизна. На основі вивчення методичних та наукових джерел та при аналізі витрат і прибутку було розроблено заходи щодо оптимізації витрат на підприємстві. Ці заходи дозволять збільшити обсяг продажу товарів і зменшити собівартість продукції, це надасть можливість підприємству вкладати вивільнені засоби в розвиток та збільшення власного виробництва, що у свою чергу, сприяє впровадженню нової техніки, підвищенню ефективності виробництва та зростанню прибутковості підприємства в цілому. **Практична значимість** одержаних результатів полягає в можливості їх використання керівниками та менеджерами різних ланок для прийняття правильних рішень щодо розвитку підприємства.

Постановка проблеми

Основною метою всіх підприємств в здійсненні господарської діяльності є отримання максимальногго прибутку та одержання конкурентної переваги. Важливою економічною категорією серед тих, які впливають на результати діяльності й фінансовий стан промислового підприємства, є витрати, які характеризують ефективність використання всіх ресурсів виробництва. Беручи за увагу велику кількість змін у законодавчій базі нашої країни, тема витрат постійно потребує вивчення та вдосконалення, тому управління витратами та необхідність їх модернізації має актуальне значення в господарській діяльності промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження витрат та методів їх оптимізації знайшло відображення в численних наукових працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких Ф. Ф. Бутинець, Е. Брігхем, С. Ф. Голов, О. А. Катаєв, Я. Д. Качмарик, Г. М. Колісник, О. В. Косинська, О. Є. Лактіонова, В. С. Лень, О. Г. Мельник, Л. В. Нападовська, Г. В. Попович, М. Портер, Джоел Г. Сігел, О. А. Топоркова, Ю. С. ЦалЦалко, М. Г. Чумаченко, Джей К. Шим, Дж. Шанк, що вказує на важливість та актуальність обраної теми. Але, незважаючи на великий

вибір досліджень у цьому напрямку, відсутність комплексних підходів щодо методів оптимізації виробничих витрат на промислових підприємствах, мізерна теоретична й практична розробленість проблеми та її практична значимість створюють необхідність систематизації основ управління витратами та визначення напрямків їх оптимізації.

Виклад основного матеріалу

Останнім часом набули розвиток багато концепцій управління витратами на підприємстві для оптимізації ресурсів в процесі досягнення ефективної діяльності. Менеджерам нелегко визначитись як окремі підходи, методи, інструменти взаємодіють одне з одним, в чому проявляются слабкі та сильні сторони тих чи інших нововведень у системі управління витратами. Вченими розглядаються декілька систем: деякі вже давно зарекомендували себе у впроваджені в діяльність, а деякі тільки проходять етап випробування, за результатами яких можна буде зробити висновки щодо їх застосування.

До таких систем відносять:

— standard costing (СК); — direct costing (ДК);

— target costing (ТК);

— kaizen costing (КК);

— ABC – costing;

— Theory of constraints (TOC).

Основа СК – нормативний метод обліку витрат і формування повної собівартості. Головні функції СК – контроль за рівнем витрат, виявлення відхилень, аналіз причин, що виникли.

Основа ДК – маржинальний метод управління витратами і формування неповної собівартості. Головна функція – планування і керування витратами та фінансовим результатом.

Облік за повною собівартістю допускає, що всі накладні і непрямі витрати підприємства розподіляються між виробленою підприємством продукцією. Переваги СК у наступному:

1) Звісна повна собівартість продукції.

2) Відповідає вимогам нормативних актів з фінансового обліку й оподатковування.

Недоліки СК:

1) Ускладнене проведення аналізу, контролю і планування витрат.

2) Включення в собівартість продукції витрат, не пов’язані безпосередньо з її виробництвом і викривлення рентабельності окремих видів продукції.

3) Висока ймовірність помилок, тобто, чим більше видів продукції і центрів витрат, тим менш точним стає розрахунок повної собівартості.

Облік витрат за системою ДК: суть у наступному – прямі витрати узагальнюються за видами товарів, побічно збираються на окремому рахунку списуються на загальні фінансові результати того періоду, у якому вони виникли.

Переваги системи ДК:

1) Можливість аналізу і контролю за ефективністю діяльності окремих підрозділів підприємства.

2) Оптимізація обсягів виробництва, структури випуску (формування оптимальної виробничої програми).

3) Можливість гнучкого ціноутворення.

Недоліки ДК:

1) Відсутній розрахунок повної собівартості, що є обов'язковим відповідно до законодавства.

2) Необхідність чіткого розподілу постійних витрат на змінні та постійні складові, що важливо для розрахунку маржинальних витрат.

Використання ДК важливо для підприємств з великою кількістю товарів. Корисно в період економічних спадів, коли мають місце простоювання виробничих потужностей, нестабільний попит, інфляція, тобто в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Використання СК доречне на підприємствах з невеликим асортиментом продукції й в умовах, коли попит та пропозиції можуть прогнозуватися з досить високим ступенем точності, а конкуренція незначна або відсутня взагалі. У рамках системи ДК такі управлінські задачі як:

— формування оптимального товарного асортименту;

— забезпечення гнучкого ціноутворення, контроль і планування рівня цін;

— управління фінансовим результатом у місцях виникнення витрат та інші вирішуються за допомогою наступних інструментів: маржинальні витрати, маржинальний дохід, багатосходинкова схема формування маржинального доходу, метод «вищої та нижчої крапок».

Застосування деяких інструментів потребує чіткого розподілу умовно-постійних витрат на змінні та постійні складові задля визначення амплітуди маржинальних витрат та маржинального доходу і найбільш доступним є метод «вищої і нижчої» крапок. Суть цього методу полягає в тому, що постійні витрати можна описати таким рівнянням

$$Y = A_0 + A_1 x \,, \qquad (1)$$

де Y – сума постійних або змішаних витрат; А0 – постійна частина, що непов'язана безпосередньо з завантаженням і обсягом; А1 – перемінна частина, що пов'язана з обсягом виробництва.

Виділення у структурі змішаних витрат змінної та постійної складової здійснюється за допомогою коефіцієнта регулювання витрат.

$$К_{рв} = \frac{\Delta C}{\Delta Q} \,, \qquad (2)$$

де ΔС – зміна обсягу витрат; ΔQ – зміна обсягу виробництва.

Метод «вищої і нижчої крапок» використовується для розрахунку рівня маржинальних витрат і формування нижчої межі ціни у короткостроковий термін. Встановлюючи діапазон цін на продукцію, що підлягає реалізації, управління підприємства має можливість контролювати ситуацію на ринку та забезпечувати необхідний рівень ліквідності, що важливо в умовах непередбаченого падіння попиту та інших кон'юнктурних змін.

У системі ДК також вирішуються задачі формування найкращого товарного асортименту підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища що передбачає реалізацію двох етапів:

1) визначення рентабельності реалізованої продукції за системою СК, тобто повного охоплення усіх витрат в собівартість та ціну продукції;

2) застосування інструменту ДК, а саме маржинального доходу, задля вирішення питання зміни ассортименту у разі збитковості деяких виробів.

Якщо вся продукція є прибутковою за схемою повного охоплення витрат СК, підприємство не змінює асортимент та продовжує виробництво та реалізацію, тобто можна констатувати, що на цей момент підприємство має оптимальну виробничу програму. Якщо ж на першому етапі визначено, що є збиткова продукція одного та більше найменувань – впроваджується другий етап. Він передбачає контроль поведінки витрат щодо саме збиткової продукції за схемою ДК, тобто із застосуванням маржинального інструменту. У разі позитивного результату за схемою ДК, продукцію необхідно зберегти, надав їй деякі елементи ринкової новизни для підтримки конкурентоспроможності на деякий час. Хоча це не значить що не потрібно розроблять нові види продукції (товарів, послуг) та їх впровадження.

Якщо менеджмент компанії відмовиться від застосування схеми формування товарного асортименту за вищезазначеною моделлю та буде орієнтуватись на прийняття рішення за схемою СК – існує ризик повної втрати усього асортиментного ряду, тому, що у разі зняття з виробництва збиткової, за схемою СК, продукції частка витрат піде разом з продукцією, а частка саме постійних витрат перейде на інші види продукції, тому що зміниться ставка розподілу накладних витрат, це призведе до збільшення собівартості незбиткових товарів та неефективності їх виробництва у найближчій перспективі. Це може негативно вплинути на фінансову спроможність підприємства.

Так як система СК не дає вірну інформацію щодо прийняття управлінських рішень в умовах нестійкого ринку, зменшення попиту, неповного завантаження виробничих потужностей та може звести до нуля весь виробничий план підприємства.

Розділення витрат в системі ДК на постійну та змінну складові, порядок їх віднесення на собівартість, а також облік витрат по виробничим підрозділам, пов'язане з виконанням функції контролю за успішності роботи всього підприємства та окремих його підрозділів, як виробничих, так і управлінських. У зв'язку з цим в системі управління витратами реалізується двохрівнева схема формування маржинального доходу, що схематично виглядає таким чином.

Виторг від реалізації (ВР) –
- Змінні виробничі витрати (ЗВ) =
= Маржинальний доход 1 (МД1) –
- Постійні виробничі накладні витрати
за підрозділами (ПостВ) =
= Маржинальний доход 2 (МД2) –
- Періодичні загальногосподарські витрати (ЗГВ) =
= Прибуток (П) (або Збиток(З))

Для промислових підприємств на базі вищезазначеного методу застосовується багатосходинковий метод МД, а в кінцевому рахунку і прибутку підприємства, що підвищує дієвість внутрішнього контролю за ефективністю роботи підрозділів, місць виникнення витрат, оскільки в цьому випадку чітко уявляється внесок кожного підрозділу підприємства в результати діяльності. На вітчизняних підприємствах традиційно добре налагоджений облік витрат. Доповнення цього обліку класифікацією витрат за місцем їхнього виникнення на постійні і

змінні достатньо підвищує аналітичність обліку, наскрізний контроль за рівнем витрат без особливих трудовитрат.

Target costing (ТК) – система управління витратами, що здійснюється суто у інноваційних галузях виробництва, а саме машинобудуванні, електронних, комп'ютерних, цифрових технологіях, а також рекомендується до впровадження у сфері обслуговування. ТК – це управління витратами на етапі проектування нових виробів, або модернізації застарілої продукції. В основу ідеї ТК закладено поняття цільової собівартості за формулою:

$$\text{Собівартість} = \text{Ціна} - \text{Прибуток}$$

Ціна – саме ринкова ціна товару (послуг), що визначена за допомогою ринкових досліджень. Прибуток – бажана величина, яку намагається отримати організація від продажу товарів (послуг).

ТК розглядає собівартість не як розрахований за нормативами показник, а як величину, на яку повинна орієнтуватися організація, пропонуючи ринку конкурентний продукт. Тобто, собівартість виробів, що розраховується за нормативами повинна дорівнювати саме цільовій собівартості. Це і є задача ТК. Якщо нова продукція, не дає вийти на цільову собівартість без зниження якості, менеджмент має прийняти рішення щодо унеможливлення подальшої розробки та випуску товару у виробництво. Це вимагає менеджмент до постійного пошуку можливостей, як ринкових, так і наукових, виробничих, організаційних. Система управління ТК реалізується за наступними етапами:

— на основі аналізу ринку збуту та планування масштабів виробництва визначається можлива ринкова ціна продукції;

— розраховується величина бажаного прибутку на одиницю продукції, або на весь обсяг виробництва, на базі якого розраховується собівартість, як максимально допустиме значення собівартості при заданих ринкових умовах;

— етап оптимізації передбачає приведення нормативної собівартості до цільової шляхом вивчення можливості зміни обсягів та видів витрат, що визначені технологією виробництва, альтернативними матеріалами, дизайнерськими, технічними і технологічними рішеннями, які б забезпечили зменшення ціни продукції без втрати якості;

— розробка та тестування макету товару, що має цільову собівартість та прийняття управлінського рішення за результатами тестування. Якщо цільова собівартість визначена і різниця складає до 10% від норма-

тивної собівартості продукту, приймається рішення про запровадження його у виробництво. У разі недосягнення рівня цільової собівартості

— розробка завершується, але можливі подальші пошуки нових конструктивних ідей та технологій.

Таким чином, ТК визначає саме ринкову складову в системі управління витратами високотехнологічної продукції, враховуючи її конкурентоспроможність та інноваційний вектор. Kaizen costing (КК) – «удосконалення маленькими кроками», тобто це процес поступового зниження витрат на етапі виробництва, у результаті якого може бути досягнено необхідний рівень собівартості задля забезпечення прибутковості виробництва. КК пропонується до впровадження паралельно з ТК. Обидві системи мають однакову мету – досягнення цільової собівартості, але ТК це робить на етапі проектування нового продукту (послуги), а КК – на етапі виробництва. Якщо на етапі проектування різниця між нормативною (тобто за кошторисом витрат) і цільовою собівартістю складає до 10 %, то приймається рішення про виробництво товару з розрахунком на те, що 10% будуть знижені в процесі виробництва методами КК. Це скорочення витрат називається кайзен-задачею, яка стосується усього персоналу – від інженерів до менеджерів – і виконання якої схиляється через систему управління персоналом. Кайзен-задача ставиться як на рівні окремого товару, так і на рівні підприємства в цілому за окремими статтями змінних витрат. Постійні витрати рахуються за підрозділами та групуються у спеціальні бюджети задля забезпечення наскрізного контролю, оптимізації витрат та складання загального бюджету підприємства. ABC – costing (Activity Based Costing) – диференційований метод обліку собівартості, що передбачає облік витрат по функціям. Підприємство розглядається як набір дій, за якими здійснюються витрати ресурсного потенціалу. Сутність методу полягає у встановленні залежності витрат на продукцію з іншими виробничими процесами, вивчення можливостей впровадження оптимізаційного процесу задля забезпечення ефективнго виробництва. Для цього визначається повний перелік та послідовність операцій виробничого та організаційно-управлінського процесів з розрахунком потреби у засобах для кожної операції. Виділяють чотири типи операцій за способами їх участі у випуску продукції:

1) штучна робота (випуск одиниці продукції);
2) пакетна робота /заказ, комплект/;
3) продуктова робота (саме виробництво продукції);
4) загальногосподарська робота.

Витрати за операціями 1 – 3 можуть бути прямо віднесені на конкретний продукт. Загальногосподарські витрати точно віднести не можливо, тому вони розподіляються згідно алгоритмів обліку, що визначені ефективними до впровадження менеджментом за системами ДК або СК. Ресурси класифікуються як:

— такі, що поставлені у момент споживання (заробітна платня виробничого персоналу);

— такі, що поставлені раніше (тобто передбачувані, наприклад оклади управлінського персоналу).

Усі засоби, що витрачені на робочу операцію складають її вартість, але простий підрахунок вартості за окремими операціями не дає можливість об'єктивно визначити собівартість продукції. Тому пропонується розраховувати індекс розподілу витрат, так званий кост-драйвер. Прикладом такого інструменту є коефіцієнт (2), який розраховується для кожного виду продукції, що виробляється на підприємстві окремо. Саме через систему кост-драйверів визначається кількість потрачених ресурсів у розрахунку на випуск продукції, що дає можливість чіткого розуміння ефективного використання ресурсів. Поряд з наявними концепціями виділяється теорія обмежень Theory of constraints (TOC), яка орієнтована на оптимізацію використання ресурсного потенціалу компанії. Ці ресурси зазвичай різні і використовуються у певній пропорції, але, у якійсь момент, одних може не вистачати, а інших – вдосталь. Ефективне використання ресурсів не завжди залежить від компанії, іноді цьому заважають зовнішні фактори. Основна задача TOC – виявити, яких саме ресурсів та можливостей не достає компанії для збільшення виробництва та прибутків і розробити заходи щодо їхньої підготовки. Зважаючи на те, що домогтися повної збалансованості ресурсів не можливо, TOC є постійно діючим інструментом модернізації бізнес-процесів, організаційної структури підприємства. Раніше TOC функціонувала тільки для виробничої сфери, але з часом, з'явилася необхідність вийти за межі виробничих завдань і поставити питання значно ширше, тобто виділити фактори, що заважають компанії прогресувати та нарощувати потенціал. TOC пропонує класифікацію основних типів обмежень:

— організаційно-управлінські;

— виробничі;

— ринкові;

— логістичні;

— психологічні (тобто поведінка робітників, що шкодить досягненню цілей).

Організаційно-управлінські обмеження – це помилкова стратегія і тактика, неефективна організаційна структура менеджменту. Але, найбільш суттєвими є саме ринкові та логістичні обмеження, що пов'язані з дією ринкового механізму. Він відсікає слабкі компанії, потребує встановлення конкурентних цін і досягнення конкурентноспроможної собівартості продукції. Саме коли ринковий попит на продукцію менше ніж виробничі потужності підприємства тоді і виникають ринкові обмеження. Важливим питанням реалізації системи ТОС є можливість оцінити дії тих чи інших обмежень на результати діяльності підприємств за допомогою показників. Деякі види обмежень можуть бути охарактеризовані за допомогою нефінансових показників або експертних оцінок, але кількісна оцінка виробничих обмежень базується саме не фінансових показниках прибутку компанії, а для збільшення прибутку потрібно визначити оптимальну виробничу програму. Інструментом визначення оптимальної виробничої програми є показник «маржинальний дохід», що пов'язаний з системою управління витратами ДК і був висвітлений нами раніше. Однак, слід відмітити, що цей показник визначається як різниця між ціною продажу товару та змінними витратами на його виготовлення, або сумою постійних витрат та прибутку від реалізації:

$$S - V = MD = C + P, \qquad (3)$$

де MD – маржинальний дохід; S – ціна продукції; V – змінні витрати; C – постійні витрати; P – прибуток.

Показник MD використовується в операційному аналізі та безпосередньо пов'язано з розділенням витрат на постійні та змінні. Це дає можливість більш детально розглядати виробничі та ринкові ситуації та приймати ефективні управлінські рішення щодо:

— встановлення гнучких цін задля збереження конкурентоспроможності;

— розробки найкращої програми випуску продукції за кількістю та асортиментом;

— забезпечення наскрізного контролю за рівнем витрат в межах підрозділів та підприємства.

Але ТОС не розглядається як альтернатива традиційному бухгалтерському обліку, це не є система обліку витрат, тому, що розрахунок собівартості, на відміну від розглянутих вище, не передбачається. Це не що інше як інструмент системи управління витратами та обґрунтування управлінських дій. Слід зазначити що для ефективного

розподілу ресурсів, вибору оптимальних напрямів діяльності підприємства одним із важливих є застосування методів прогнозування, найбільш ефективними визначені наступні:

— кореляційно-регресивний аналіз;

— метод ведучих індикаторів, що вивчає показники можливих змін попиту на базі динаміки зростання заробітної платні, незайнятості, інфляції тощо. Оскільки рівень продажів та цін на продукцію підприємства залежить від ринкової ситуації та загального рівня життя населення;

— метод дослідження намірів споживачів для оцінки можливості зростання обсягів продажу;

— маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Висновки. Враховуючи багатоманітність схем, методів та інструментів,що може застосовувати менеджер або управлінець для оцінки, аналізу та прогнозування виробничо-господарського стану та стану ринкового оточення, модель управління витратами на підприємстві повинна передбачати виконання деяких важливих та послідовних дій, а саме:

1) Класифікація витрат з урахуванням завдань, що передбачаються до виконання у розрізі постійних, змінних, регульованих, нерегульованих;

2) Розробка системи норм та нормативів з урахуванням елементів розподілу ресурсів за статтями витрат;

3) Розробка чіткої системи обліку, аналізу, контролю за витратами, а також виявлення відхилень фактичних та планових показників;

4) Визначення центрів відповідальності та облік витрат на всіх рівнях, тобто здійснення контролю за всіма підрозділами та окремо по підприємству в цілому для забезпечення прозорості витрат;

5) Розробка ефективної системи аналізу документів, що дозволяє отримати інформацію об'єктивну та швидко, і по всім виробничим, господарським, комерційним, адміністративним підрозділам підприємства;

6) Розробка ефективної системи мотивації та заохочення робітників в економії ресурсів та збереженні виробничого потенціалу.

Подальші дослідження у напрямі управління витратами мають відноситися до розробки збалансованої системи планування, прогнозування та контролю для усього ланцюга бізнес-процесів, де важлива оцінка не тільки виробничих та фінансових активів, а й також нематеріальних активів підприємства (бренд, споживачі, постійні клієнти) і конкурентних переваг («ноухау», інновації, технології управління, тощо) для збільшення ефективності і досягнення бажаних результатів у різних

напрямках. Це забезпечить ріст потенціалу підприємства та, завдяки використанню інновацій, технологій, технологій управління виробництвом, сучасних процесів оптимізації витрат та прийняття менеджментом ефективних рішень зможе вивести вітчизняні і не тільки підприємства на високі конкурентні позиції при осягненні світового ринкового простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Качмарик Я. Д. Витрати підприємства та шляхи їх оптимізації / Я. Качмарик, О. Верещинська // Науковий вісн. НЛТУ: зб. науково-техн. пр. – Львів, 2007. – 17.4. – С. 174–177.

2. Колісник Г. М. Складові системи управління витратами підприємницьких структур [Електронний ресурс] / Г. М. Колісник // Економічний вісник університету ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний ун-т ім. Г. Сковороди». – 2011. – Вип. 17/2. – С. 66–69. – Режим доступу: http://www.uk.xpdf.ru/5ekonomika/1711469-1-udk-65-336-kolisnik-kandidat-ekonomichnih-nauk-docent-kafedri-obliku-audituzakarpatskogo-derzhavnogo-universitetu.php.

3. Косинська О. В. Оптимізація витрат як засіб підвищення прибутковості підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Косинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7(122). – С. 106-110. – Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2011_7_25.pdf.

4. Омельниченко О. С. Напрями оптимізації витрат в системі управління [Електронний ресурс] / О. С. Омельниченко // Ефективна економіка : Електрон. наук. фахове вид. – 2016. – № 4. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4901.

5. Попович Г. В. Оптимізація витрат підприємства, як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Г. В. Попович // Материалы конференции «Актуальные проблемы современных наук». – 2011. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/14_87797.doc.htm.

6. Топоркова О. А. Витрати на будівельно-монтажні роботи – класифікація та порядок організації обліку / О. А. Топоркова, В. С. Шрубковська // Проблеми економіки транспорту : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2013. – Вип. 4. – С. 51-56.

7. Яровенко Т. С. Шляхи та методи оптимізації витрат підприємства у ринкових умовах [Електронний ресурс] / Т. С. Яровенко, А. О. Довга, В. Е. Остряніна // Вісник ДНУ. – 2013. – Режим доступу: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201372/yarovenko-dovga.html

References

1. Kachmarik JD Expenses of the enterprise and ways of their optimization / J. Kachmarik, O. Vereshchynska // Scientific herald NLTU: coll. scientific and technical pr. - Lviv, 2007. - 17.4. - P. 174–177.

2. Kolisnyk GM Components of cost management systems of business structures [Electronic resource] / GM Kolisnyk // Economic Bulletin of the University of Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University. G. Frying pans ». - 2011. - Vip. 17/2. - P. 66–69. - Access mode: http://www.uk.xpdf.ru/5ekonomika/1711469-1-udk-65-336-kolisnik-kandidat-ekonomichnih-nauk-docent-kafedri-obliku-audituzakarpatskogo-derzhavnogo-universitetu.php.

3. Kosinska OV Optimization of costs as a means of increasing the profitability of enterprises [Electronic resource] / OV Kosinska // Formation of market relations in Ukraine. - 2011. - № 7 (122). - P. 106-110. - Electron. analog printing. ed .: access mode: http://nbuv.gov.ua/ j-pdf/frvu_2011_7_25.pdf.

4. Omelnichenko OS Directions of cost optimization in the management system [Electronic resource] / OS Omelnichenko // Efektyvna ekonomika: Elektron. Science. specialties type. - 2016. - № 4. - Access mode: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4901.

5. Popovych GV Optimization of enterprise costs as an important factor in increasing competitiveness [Electronic resource] / GV Popovych // Proceedings of the conference "Actual problems of modern science". - 2011. - Access mode: http://www.rusnauka.com /15_APSN_2011/ Economics/14_87797.doc.htm.

6. Toporkova OA Expenditures on construction and installation work - classification and order of organization of accounting / OA Toporkova, VS Shrubkovskaya // Problems of transport economy: collection. Science. пр. - Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. nat. University of Iron. transp them. acad. V. Lazaryan, 2013. - Vip. 4. - P. 51-56.

7. Yarovenko TS Ways and methods of optimization of enterprise costs in market conditions [Electronic resource] / TS Yarovenko, AO Dovga, VE Ostryanina // Visnyk of DNU. - 2013. - Access mode: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201372/yarovenko-dovga.html

Неупокоєв Ярослав Русланович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Сунцова Олеся Олександрівна,
д.е.н., професор

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ BUSINESS INTELLIGENCE ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Прибуток підприємства є першочерговою та основною метою створення та функціонування кожного господарського суб'єкта. Він виражає загальну доцільність існування підприємства та становить основу економічного розвитку країни. Високий рівень конкурентної боротьби у сучасній ринковій економіці змушує підприємства шукати ефективні шляхи розвитку, які не тільки забезпечать отримання максимально можливого прибутку, а й сформують довгострокові конкурентні переваги. Задля досягнення такої мети підприємство має ефективно та грамотно здійснювати управління власним прибутком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця тема розглядається в роботах таких учених, як Н.С. Бондаренко, Т.Є. Воронкова, Т.А. Говорушко, Ж.М. Жигалкевич, С.Є. Николишин та інші. Питання формування та розподілу прибутку в умовах високої конкуренції вимагає вдосконалення підходів до формування системи управління прибутком. Незважаючи на значну кількість праць із цієї теми, поняття управління прибутком вимагає подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження використання систем Business Intelligence для підвищення прибутковості підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день для кожної компанії дуже важливо не тільки зберігати конкурентоспроможність, а й підвищувати її. Засобами підвищення конкурентоспроможності може стати прогнозування, а так само моделювання результатів діяльності компанії. Таким критеріям відповідають системи класу Business intelligence (BI) або інтелектуального аналізу даних. Успіх на ринку телекомунікацій – з його гострою конкуренцією і необхідністю встигати за високими темпами розвитку технологій - багато в чому залежить від уміння компанії управляти клієнтським досвідом і вибудовувати довгострокові відносини з абонентами. При цьому клієнтський

досвід охоплює всі сервіси, проблеми з доступом і будь – які випадки взаємодії з оператором - від дзвінка по телефону і користування мобільним додатком до оплати послуг і відвідування сторінки оператора в соціальній мережі. Незважаючи на всі складнощі, управління клієнтським досвідом – це цілком посильне завдання для операторів послуг зв'язку, тому що вони збирають величезну кількість різноманітних даних про своїх абонентів. Хоча, звичайно, в більшості випадків ці дані розрізнені і зараз не знаходять належного застосування [3].

На сьогоднішній день технологій аналізу даних безліч. Але однією з найновіших є технологія інтелектуального аналізу даних або технології бізнес-аналітики (Business Intelligence). В основі бізнес-аналітики лежить організація доступу кінцевих користувачів і аналіз структурованих кількісних за своєю природою даних та інформації про бізнес. Використання цієї технології повинно допомогти компанії приймати обґрунтовані та ефективні управлінські рішення на основі ретельно проаналізованих даних.

Business Intelligence, або BI-системи - це набір інструментів і технологій для збору, аналізу та обробки даних. Наприклад, в компанії для прийому заявок використовують кілька каналів і потрібно зібрати єдину статистику продажів. Або рекламні кампанії охоплюють кілька майданчиків і необхідно порівняти їх ефективність. Всі ці процеси можна налаштувати через bi-систему [1].

Необроблену інформацію з різних джерел за допомогою BI перетворять в зручну і зрозумілу аналітику. BI-системи (Microsoft Power BI, Tableau, Qlik) можна застосовувати в будь — якій галузі або сфері діяльності - як на рівні компанії в цілому, так і для підрозділів або окремих продуктів. Для звичайного користувача принцип дії BI-системи виглядає просто: до системи підключають джерела даних, далі інформація направляється в єдине сховище і обробляється, а потім демонструється у вигляді готових звітів. Джерелами даних виступають різні системи - хмарні (Oracle Cloud, Google BigQuery, Microsoft Azure та інші веб-підключення), файлові (Excel, XML, PDF та інші табличні файли), реляційні (SQL Server, MySQL, Oracle). Щоб використовувати BI-систему користувачеві не потрібно володіти спеціальними IT-знаннями. За допомогою зрозумілого інтерфейсу можна запросити потрібний звіт і отримати доступ до аналітики. Система сформує зручний дашборд - інформаційну панель, на якій візуально представлені дані згруповані за змістом. Всі дані на дашборді - інтерактивні. Графіки

можна збільшувати і перебудовувати. Можна переглядати джерела інформації і детально вивчати показники аналітики. Для відображення доступні різні формати - звіти, таблиці, графіки, діаграми [7].

За простим використанням системи ховаються складні процеси обробки даних і формування розширеної аналітики. До складу BI-рішення входять:

- Інструменти інтеграції та очищення даних (ETL). ETL витягують інформацію із зовнішніх систем-джерел, трансформують її, очищають і завантажують в єдине сховище.

- Аналітичне сховище даних. Це інформаційна база, яка вміє структурувати і аналізувати дані.

- Засоби Data Mining. Ці інструменти обробляють дані і аналізуються по різних зрізах. Система виявляє залежності і тренди. При цьому можуть використовуватися найрізноманітніші методи обробки інформації - від статистики і прогнозування до семантичного аналізу.

- Інструменти візуалізації даних. Це звіти, з якими працюють користувачі. Залежно від завдань звіти можуть будуватися за затвердженим форматом або бути аналітичними. При побудові аналітичних звітів користувачі самостійно встановлюють перелік відображуваних показників, сортують дані і вибудовують фільтри.

BI-системи підтримують безліч бізнес-рішень - від операційних до стратегічних. За допомогою технологій аналізують величезні обсяги інформації. Але увага користувача акцентується тільки на ключових факторах аналітики, які дозволяють змоделювати варіанти подальших дій і бізнес-рішень.

Важливо, що будь-яка компанія може адаптувати BI-систему під свої потреби. Наприклад, вибрати джерела даних, задати принцип обробки інформації, визначити формат звітності [2].

BI-системи особливо корисні, якщо об'єднують відомості з ринку та інформацію з фінансових і виробничих джерел компанії. Сукупність зовнішніх і внутрішніх даних дає повне уявлення ситуації в бізнесі. Таку картину неможливо отримати при аналізі одного джерела і обмеженій аналітиці.

Основні завдання, що вирішуються за допомогою систем BI:

- Збір даних з різних джерел, їх структурування і зберігання в єдиній системі.

- Аналіз великих обсягів даних для формування і підтвердження гіпотез або для розробки бізнес-рішень з урахуванням аналітики.

- Моделювання можливих рішень для оцінки їх впливу на підсумкові показники діяльності та прогнозування подальшого розвитку на основі наявних даних.

- Формування оперативної та стратегічної звітності, в тому числі оповіщення про відхилення показників від допустимих норм.

- Збереження і систематизація знань з метою подальшої передачі новим співробітникам, щоб досвід зберігався, і якість роботи стабільно підвищувалася.

Загальна мета Business Intelligence - надання бізнесу можливості прийняття обґрунтованих рішень з урахуванням повної аналітики. Компанія, яка впровадила BI, матиме повні, точні та організовані дані [4].

Будь-яка компанія в будь-якій галузі може застосовувати Business Intelligence. Особливо задуматися про впровадження BI-систем варто, якщо:

- потрібно інтегрувати інформацію з декількох джерел;

- необхідно забезпечити оперативний доступ до бізнес-даних;

- збільшилося число користувачів, яким потрібен доступ до інформації або аналітики;

- впроваджуються нові продукти;

- відбувається оновлення в IT-середовищі;

- не виходить відстежити діяльність компанії в певних областях;

- відбувається швидке зростання компанії.

BI-системи можуть стати цінним інструментом для прийняття рішень і розробки стратегії. Отримані дані можна використовувати в різних сферах -маркетингу, продажах, поставках, фінансах. Наприклад, можна:

- вимірювати результати маркетингових кампаній;

- аналізувати рух грошових коштів, операційні витрати і валовий прибуток;

- прогнозувати доходи та операції;

- отримувати інформацію про кадрові процеси;

- візуалізувати число відвідувачів сайту в динаміці;

- відстежувати потенційних клієнтів через канали продажів;

- сегментувати аудиторію за демографічними характеристиками;

- дослідити поведінку покупців і тенденції продажів;

- здійснювати фінансове планування та прогнозування;

- вимірювати і прогнозувати фінансові показники.

Business Intelligence виводить роботу компанії на новий рівень. Постійний моніторинг даних дозволяє приймати більш продумані і

своєчасні рішення. Доступність історичних і поточних даних допомагає будувати вірні прогнози для бізнесу. Оперативний доступ співробітників до аналітики та операційних даних підвищує якість роботи і одночасно знижує трудові і тимчасові витрати [6].

Існує досить багато надійних постачальників BI-інструментів. Наприклад, популярні платформи Microsoft, Tableau, Qlik. Також затребувані системи Zoomdata, Sisense, Information Builders.

Можна виділити кілька факторів, на які варто звернути увагу при виборі ефективної BI-системи:

- Єдина платформа. Рішення має припускати комплексний підхід. Інформація повинна збиратися, зберігатися, оброблятися і аналізуватися в одній системі. Компанія відмовиться від додаткових інструментів, заощадить на обслуговуванні і скоротить тимчасові витрати на обробку даних.

- Хмарне рішення. Інформацію з хмари можна отримати з будь-якої точки. Бажано вибирати систему з можливістю масштабування хмарного сховища, щоб задовольнити потреби зростаючого бізнесу.

- Готові можливості інтеграції. Краще вибирати рішення, в яких вже передбачені можливості з'єднання з різними джерелами. Завдяки цьому можна швидко впровадити BI-систему, а не чекати коли IT-фахівці об'єднають її з вашими сервісами.

- Наявність розширеної аналітики. Система повинна вміти автоматизувати і спрощувати завдання, пропонувати нові набори даних для отримання більш точних результатів. Розумне рішення з вбудованим машинним навчанням допоможе швидко знаходити потрібну інформацію і змінювати її параметри.

- Візуалізація даних. Графіки, діаграми, інформаційні панелі допоможуть швидко зрозуміти закономірності або тенденції. При використанні тільки електронних таблиць можна упустити важливі відомості.

- Самообслуговування. BI-система буде ефективна тільки в тому випадку, якщо всі користувачі зможуть в ній працювати. Важливо, щоб інтерфейс був інтуїтивно зрозумілий, містив навігаційні підказки та вбудовані функції, які не потребують налаштування.

- Мобільна версія. У бізнесі доступ до інформації може знадобитися в будь-який час і незалежно від місця знаходження. При наявності мобільного рішення можна переглядати дані, створювати звіти і ділитися ними моментально [5].

Висновки. Business Intelligence перетворює множинні розрізнені дані в корисну інформацію для керівництва та управління бізнесом, перевірки гіпотез і прийняття рішень. Компанії, які використовують стратегії BI, мають точні, повні та організовані дані. Це допомагає оцінити поточний стан бізнесу, виявити проблеми і можливості, спланувати майбутній розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Н.С. Удосконалення управління прибутком на підприємстві [Електронний ресурс]. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2017. Вип. 11. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102586

2. Воронкова Т.Є. Шляхи підвищення прибутковості підприємства в умовах нестабільного середовища [Текст]. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2016. № 19. С. 42–44.

3. Говорушко Т.А. Теоретичні аспекти сутності управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства. *Економічний аналіз: збірник наукових праць*. 2012. № 11. С. 117–121.

4. Жигалкевич Ж.М. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С.145–148

5. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. *Молодий вчений*. 2017. Вип. № 2. С. 299–303.

6. Родионова Е., Поддубный Д. «… ничто не интересно, кроме цифр». *Бизнес*. 2003. 26 мая (№21). С.118-125.

7. Фінансовий аналіз та звітність: практикум / І.Ю. Єпіфанова, В.В. Джеджула. Вінниця: ВНТУ, 2017. 143 с.

Оданильчук Наталія Романівна,
студентка ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Бодров В. Г.,
д.е.н., професор

СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розглянуто сутність та особливості антикризового управління підприємством. Окреслено цілі, завдання та функції антикризового управління. Досліджено систему антикризового управління підприємством, визначено її складові елементи. Розглянуто основні інструменти антикризового управління підприємством.

Постановка проблеми. Сучасні умови формування конкурентоспроможної економіки України й діяльності вітчизняних підприємств характеризуються загостренням кризових явищ і конкурентної боротьби, нестабільністю діяльності зниженням підприємницької активності, дестабілізуючим впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, зниженням інвестиційно-інноваційної активності тощо. З огляду на це, існує потреба у розробці та впровадженні системи антикризового управління підприємством з метою оздоровлення та профілактики кризових явищ, нарощування їх конкурентоспроможності на національному та зовнішніх ринках, а також формування стабільних засад подальшого їх функціонування. В свою чергу, антикризове управління підприємством має ґрунтуватися на своєчасній діагностиці виникнення криз й розробці антикризових заходів як необхідної умови запобіганню банкрутству.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей та проблем антикризового управління присвячено праці Б. Бекенферде, В. Василенко, М. Гелінга,, А. Гриньова, О. Данілова, А. Дмитренка, А. Семенова, О. Терещенко, М. Тітова, Ю. Шембеля, І. Щербаня та інших. Однак, незважаючи на високий ступінь розроблення теоретико-методологічних засад та науково-практичних положень застосування антикризового управління у процесі діяльності підприємств, багато проблем пов'язаних з ним залишаються невирішеними.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності та особливостей антикризового управління на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Антикризове управління здійснює вагомий вплив на підприємницьку активність. Однак у вітчизняній літературі немає єдиної точки зору щодо його змісту (табл. 1).

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «антикризове управління»

Автор	Визначення
Уткін Е.	попередження важливих важких ускладнень у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання з орієнтацією розширеного відтворення на найсучаснішій основі та власних збереженнях; складова частина загального менеджменту на підприємстві, що використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного та успішного господарювання [12].
Василенко В.	управління в якому передбачена небезпека кризи, аналіз її симптомів, заходів щодо зниження негативних наслідків кризи та використання її факторів для позитивного розвитку [8].
Мінаєв Е.	комплекс послідовно здійснюваних заходів щодо запобігання, профілактики, подолання кризи, зниження рівня її негативних наслідків [3].
Грязнова А.	система управління, яка має комплексний характер та спрямована на запобігання або ліквідацію небажаних для бізнесу явищ шляхом використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки та реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер і дає змогу ліквідувати тимчасові ускладнення, зберегти та примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, при використанні в основному власних ресурсів [1].
Ситник Л.	здатність до розробки оптимальних шляхів виходу з кризової ситуації, визначення пріоритетних цінностей підприємства в умовах кризи, координації діяльності підприємства та його працівників щодо запобігання кризи, досягнення ефективності їх праці в екстремальних умовах [11].
Лігоненко Л.	постійно організоване управління, спрямоване на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, запобігання його банкрутству [10].

Л. Лігоненко та І. Бланк зазначають, що «будь-яке управління повинно бути антикризовим, тобто повинно враховувати можливість кризових явищ та механізм їх подолання, і вважають, що на рівні підприємства антикризове управління – це система заходів попередньої діагностики (СЗПД), за необхідності – фінансове оздоровлення, мінімізація втрат під час застосування організаційно-правових інструментів банкрутства. У ринкових умовах поряд із законами конкуренції існує інститут банкрутства як один з основних атрибутів ринкової економіки» [4; 9].

Результатом від впровадження антикризового управління є система, яка сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства і дозволяє [4]:

1) передбачити результати діяльності підприємства;

2) планувати діяльність, з метою підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;

3) своєчасно отримувати точну інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень тощо.

Система антикризового управління включає в себе наступні складові: предмет, об’єкт, мету, цілі, принципи, функції, методи тощо (рис. 1).



Рис. 1. Системи антикризового управління

Джерело: побудовано автором

Система антикризового управління – це комплекс узгоджених елементів, які, взаємодіючи між собою, діагностують ознаки та прояви кризи, сприяють її подоланню, подальшому поверненню підприємницьких структур до стабільного функціонування та створюють необхідні умови для подолання негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємств. До складових елементів антикризового управління належать: суб'єкт та об'єкт, мета, пріоритетні цілі та завдання, основні принципи, функції, методи та критерії оцінки ефективності проведення антикризових заходів [6, с. 51]. З огляду на це, основною метою антикризового управління є створення умов для стійкого функціонування підприємств на ринку у відповідь на будь-які економічні, політичні і соціальні перетворення в країні, розробка стратегічних альтернатив на основі прогнозування та передбачення розвитку ситуації, уникнення фінансових проблем та подолання загрози банкрутства з найменшими втратами, впровадження інноваційних змін у діяльність.

Предметом антикризового управління є передбачувальні та реальні причини кризи, фактори кризи, проблеми тобто всі прояви сукупного загострення суперечностей, які спричиняють загрозу настання та розвитку кризи. В свою чергу об’єктом антикризового управління виступають процеси розвитку криз на підприємстві.

Серед основних групи цілей антикризового управління виділяють наступні:

1) маркетингова група цілей антикризового управління спрямована на виявлення симптомів кризи збутової діяльності (запобігання зменшенню кількості замовників, зниженню якості своєї продукції, аналіз цінової ситуації на ідентичні товари, спостереження за якістю продукції конкурентів);

2) фінансова група цілей антикризового управління: підвищення платоспроможності, підвищення і запобігання зниженню ліквідності, мінімізація наслідків фінансової кризи;

3) виробничі цілі антикризового управління: зниження відсотка браку, запобігання моральному зносу обладнання, підтримка інноваційної активності, організація виробництва без простоїв;

4) організаційні цілі антикризового управління: стабільні комунікаційні процеси між відділами, формування гнучкої до кризи організаційної структури підприємства;

5) кадрові цілі антикризового управління: зниження плинності кадрів і запобігання різноманітним кризам у робочому колективі (психологічним, байдужості до праці, кризі взаємовідносин).

Слід зазначити, що антикризовому управлінню підприємством притаманні наступні функції: планування (процес визначення цілей організації та їх змін, стратегій і програм антикризової стабілізації, ресурсів для їх досягнення); організація (формування оптимальної структури й обсягу використовуваних коштів, апарату управління і кадрів для ефективного використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів); мотивація (система заохочень і санкцій, що стимулює зацікавленість усього колективу і кожного працівника у зростанні ефективності діяльності підприємства з метою найшвидшого виходу з кризи); контроль (прогнозування відхилень від намічених цілей для своєчасного оперативного внесення змін, спрямованих на підвищення ефективності антикризових заходів); діагностика кризового стану підприємства (передбачає моніторинг, експрес-діагностику та фундаментальну діагностику) [2; 7].

До принципів антикризового управління відносять такі:

– принцип постійної готовності до реагування. Відповідно до теорії антикризового управління рівновага, що досягається в результаті менеджменту підприємства, дуже мінлива в динаміці. Тому постійне реагування на внутрішні та зовнішні прояви криз дає змогу зміцнювати конкурентну позицію підприємства та підвищувати його потенціал;

– принцип превентивності дій. Згідно із цим принципом краще запобігти кризі, ніж забезпечувати нейтралізацію її негативних наслідків. Реалізація цього принципу забезпечує ранню діагностику передкризового стану підприємства та своєчасне використання можливостей нейтралізації кризи;

– терміновість реагування на окремі кризові явища в діяльності підприємства. Відповідно до теорії антикризового управління, кожне кризове явище, яке з'явилось, не тільки має тенденцію до розширення з кожним новим господарським циклом підприємства, а й породжує нові негативні тенденції. Що раніше будуть включені антикризові механізми по кожному виявленому кризовому явищу, то більшими є можливості щодо відновлення порушеної рівноваги господарської діяльності підприємства;

– диференціація індикаторів кризових явищ за рівнем їх небезпеки для підприємства. Антикризовий менеджмент використовує в

процесі діагностики банкрутства підприємства значний арсенал індикаторів його кризового розвитку. Ці індикатори фіксують різні аспекти діяльності підприємства, характер яких з позиції генерування загрози банкрутства неоднозначний. У зв'язку із цим у процесі антикризового управління підприємством необхідно відповідним чином групувати індикатори кризових явищ за рівнем їх небезпеки для стабільного розвитку підприємства;

– адекватність реагування підприємства на міру реальної загрози його рівноваги. Застосування окремих механізмів нейтралізації загрози банкрутства повинне базуватися на визначенні реального рівня цієї загрози і бути адекватним цьому рівню. Інакше або не буде досягнутий очікуваний ефект, або підприємство буде нести невиправдано високі витрати;

– повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового стану. В боротьбі із загрозою банкрутства, особливо на ранніх стадіях її діагностики, підприємство повинне розраховувати виключно на внутрішні можливості. Досвід показує, що при нормальних маркетингових позиціях підприємства загроза банкрутства повністю може бути нейтралізована внутрішніми механізмами антикризового управління та в рамках фінансових можливостей підприємства;

– використання в разі необхідності відповідних форм санації підприємства для запобігання його банкрутству. Якщо загроза банкрутства діагностована лише на пізній стадії і має катастрофічний характер, а механізми внутрішньої її реалізації не дають змоги досягти необхідного ефекту щодо відновлення рівноваги підприємства, воно повинне ініціювати свою санацію, вибравши для цього найбільш ефективні її форми [5].

З огляду на вищезазначене, системи антикризового управління на підприємстві має включати в себе:

1) постійний моніторинг за зовнішньою і внутрішньою обстановкою. Причому зовнішні погрози з боку держави, конкурентів, злочинних елементів є найбільш небезпечними і можуть привести до повного руйнування підприємств, фірм, організацій. Цей фактор повинен бути пріоритетним в оцінці зовнішньої обстановки, розробленні заходів для зниження зовнішньої вразливості фірми;

2) створення дублюючих організаційних форм управління, яке дає змогу підприємству оперативно перекинути вільні фінансові засоби і перевести туди працюючих;

3) підвищення гнучкості всередині фірми. Наприклад, структурної за рахунок забезпечення всередині підприємства дивізіональної структури з досвіду США, дочірніх підприємств, а також малих підприємств шляхом виділення їх з великих;

4) розроблення підготовчих планів у разі виникнення проблемних ситуацій і проблем, здійснення попередніх заходів для їхнього забезпечення. До таких заходів, насамперед, варто віднести створення страхових фондів, стратегічних резервів фінансових і технічних засобів, комплектування групи ситуаційного управління з кращих менеджерів у разі потреби розв'язання проблемних ситуацій;

5) упровадження планів практичних заходів у разі виникнення кризової ситуації.

Таким чином, застосування системи антикризового управління та дотримання принципів її функціонування сприяє економічному розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання. Антикризове управління за своєю суттю є стратегічним й повинне будуватися на основі збалансованих та обґрунтованих стратегій.

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що проаналізований та запропонований інструментарій системи антикризового управління дозволить вчасно коригувати й уникати кризових ситуацій у діяльності підприємства в процесі його виробничо-господарської діяльності та забезпечить його перехід на інтенсивний тип розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антикризисный менеджмент / А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, А.Н. Маринюк и др.; под ред. А. Г. Грязновой. М.: ЭКМОС, 1999. 368 с.

2. Антикризисное управление: учебник / под ред. Э. М. Короткова. М.: Инфра-М, 2012. 432 с.

3. Антикризисное управление / под ред. Э. С. Минаева и П. Панагушина. М.: ПРИОР, 2000. 432 с.

4. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием. К.: Эльга; НикаЦентр, 2006. 672 с.

5. Булеев И. П., Брюховецкая Н. Е. Антикризисное управление предприятием. Донецк: ИЭП НАН Украины, 2000. 234 с.

6. Гринько Т.В. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві. Економіст. 2013. № 8. С. 51-53.

7. Дондуков А. Н., Юн Г. Б., Рябова Т. Ф. Антикризисное управление и реструктуризация предприятий. М.: Издательский дом «Граль», 2013. 464 с.

8. Зубкова А. В. Приемы антикризисного менеджмента: практ. пособ. для бизнесменов и студентов. Ростов-н/Д.: Феникс, 2013. 397 с.

9. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, М.В. Тарасюк, О. Хіленко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 377 с.

10. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К.: КНТЕУ, 2011. 580 с.

11. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством; НАН України; Ін-т економіки пром-сті. Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. 504 с.

12. Уткин Э.А. Антикризисное управление. М.: Экмос, 1997. 400 с.

Онуфран Сергій Миколайович,
студент групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Касап Ж.Б.,
к.істор.н., доцент

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Заклади охорони здоров'я є невід'ємною складовою системи бюджетних установ, які належать державним або місцевим органам влади та дають змогу державі виконувати покладені на неї функції. Ключовим завданням закладів охорони здоров'я є надання населенню нематеріальних послуг – на безоплатній або ж частково платній основі. При цьому якість наданих послуг залежить від багатьох факторів – від рівня їх фінансування, від застосовуваних методів фінансового менеджменту, але значною мірою – від рівня забезпечення такого закладу основними засобами та їх технічного стану.

На переконання дослідників, заклад охорони здоров'я повинен в такий спосіб здійснювати управління формуванням і використанням основних засобів, щоб забезпечити максимально ефективне надання населенню медичних послуг при мінімальних затратах [1, с. 78]. Необхідною умовою постає правильна організація ведення бухгалтерського обліку, здійснення всебічного аналізу джерел фінансування основних засобів закладу та рівня забезпеченості ними, їх технічного стану та ефективності використання, а також налагодження дієвої системи контролю. В даний час значна увага науковців, зокрема таких як І.В. Алєксєєв, А.В. Бондар, М.А. Болюха, Р.М. Воронко, Д.В. Карамишев, С.В. Левицька, В.М. Лехан, М.М. Нашкерська, В.Д. Парій, Н.В. Прус, О.В. Портна, Л.В. Черничук, Л.М. Шульга, та ін. присвячена проблемам фінансування вітчизняних закладів охорони здоров'я, обліку та контролю основних засобів, при цьому недостатньо уваги приділяється безпосередньо питанням організації проведення ґрунтовного комплексного аналізу основних засобів таких установ.

Тому метою написання статті стало узагальнення теоретичних підходів науковців до проведення аналізу основних засобів закладу охорони здоров'я з урахуванням специфічних особливостей його діяльності.

Заклад охорони здоров'я, як і будь-яка інша бюджетна установа, а також суб'єкт підприємницької діяльності, для свого ефективного функціонування повинен мати у розпорядженні достатню кількість

основних засобів певних видів і в належному технічному стані. Головна відмінність основних засобів закладу охорони здоров'я, порівняно з засобами підприємств, полягає у тому, що останні не беруть участь у виробництві матеріальних благ, а застосовуються виключно в цілях надання населенню нематеріальних послуг [2, с. 193].

Всю сукупність основних засобів закладу охорони здоров'я можна класифікувати за декількома ознаками, окремі з яких відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація основних засобів закладу охорони здоров'я за ознаками

№ п/п	Ознака класифікації	Види основних засобів за окремою класифікаційною ознакою
1.	За участю у діяльності закладу	– активна частина основних засобів – включає ті основні засоби, які приймають безпосередню участь у наданні послуг, зокрема це діагностичне обладнання, апарати штучного дихання тощо; – пасивна частина основних засобів – включає ті основні засоби, які слугують для створення належних умов для надання послуг. Зокрема, це будівлі та споруди, транспортні засоби тощо.
2.	За ступенем використання	– основні засоби, які фактично використовуються закладом; – основні засоби, які знаходяться в запасі; – основні засоби, які фактично не використовуються по різним причинам. Зокрема, це придбані основні засоби, але ще не введені в експлуатацію.
3.	За приналежністю	– власні основні засоби; – орендовані основні засоби.
4.	За джерелами фінансування	– основні засоби, придбані за кошти загального фонду; – основні засоби, що надійшли за рахунок спецфонду (придбані за кошти; отримані як спонсорська допомога; гранти).

Джерело: складено за [2, с. 194; 3, с. 140].

Мета здійснення аналізу основних засобів закладу охорони здоров'я полягає в оцінці рівня їх забезпеченості засобами, стану та ефективності їх використання й пошуку резервів покращення. Досягнення окресленої мети потребує вирішення декількох взаємопов'язаних завдань та виконання аналітичних процедур за окремими напрямами, що відображено у табл. 2.

Таблиця 2

Завдання та напрями проведення аналізу основних засобів закладу охорони здоров'я

№ п/п	Завдання аналізу	Напрям аналізу
1.	Аналіз забезпеченості закладу основними засобами	– дослідження забезпеченості як осіб закладу охорони здоров'я, що надають послугу, так і забезпеченості споживачів послуги. Це передбачає розрахунок показників фондоозброєності – як закладу загалом, так і озброєності активними основними засобами основних працівників; – проведення розрахунку показників динаміки обсягів, складу та структури основних засобів, установлення тенденцій динамічних і структурних змін за аналізований період. Важливий аналіз взаємозв'язку між темпами приросту активної частини основних засобів і вартістю наданих медичних послуг; – аналіз основних засобів за джерелами їх надходження.
2.	Аналіз стану основних засобів	включає розрахунок та аналіз: – коефіцієнтів зносу та придатності основних засобів; – показників вибуття, оновлення й приросту основних засобів і дослідження їх вікової структури. Слід здійснювати загалом в медзакладі та окремо їх пасивної й активної частин. Важливо визначити наявність і використання працівниками закладу сучасного і прогресивного обладнання. Для цього розраховується показник прогресивності основних засобів.
3.	Аналіз ефективності використання основних засобів	проводять шляхом розрахунку показників фондовіддачі та фондомісткості. Також слід визначити, яка частина основних засобів перебуває у запасі й на підставі яких нормативів, і яка частина не використовується, і з яких причин.
4.	Виявлення додаткових потреб закладу у сучасному обладнанню	Дане завдання здійснюється на основі попередніх пунктів аналізу. У підсумку формулюються рекомендації щодо покращення забезпечення закладу охорони здоров'я необхідними новітніми основними засобами.
5.	Виявлення резервів більш ефективного використання основних засобів	Вирішення даного завдання потребує проведення факторного аналізу показників фондовіддачі за декілька років, виконання прогнозних розрахунків, застосування методів економіко-математичного моделювання

Джерело: складено за [3, с. 140; 4, с. 255].

Виконання окреслених у табл. 2 завдань потребує належного інформаційного забезпечення, яке включає в себе інформацію з таких джерел як: обліково-звітні (первинні документи та складові фінансової та бюджетної звітності закладу), позаоблікові (зокрема, аудиторські звіти Державної аудиторської служби, накази керівника закладу) і нормативні джерела (нормативно-правові документи, плани асигнувань із загального та спеціального фондів) [2, с. 194].

Якісне вирішення окреслених у табл. 2 завдань аналізу основних засобів закладу охорони здоров'я дасть змогу забезпечити постійний контроль за їх оптимальною структурою, рівнем зносу та ефективності використання і, тим самим сприяти покращенню якості наданих медичних послуг. Разом з тим, не слід залишати поза належною увагою питання якості основних засобів, що враховує аспекти якості як медичного обладнання та медичної апаратури, так і якості приміщень закладу охорони здоров'я.

Власне поняття «якість основних засобів» включає їх зовнішній вигляд, відповідність сучасним стандартам і технологіям, надійність, безперебійність та безпечність використання, функціональність, комфортність та ергономічність. Тобто, зазначене поняття включає важливі аспекти, які мають відношення до процесу надання медичних послуг закладом охорони здоров'я. Адже високий рівень якості як активної, так і пасивної частини основних засобів забезпечує, з одного боку, спроможність медичного персоналу виконувати у повному обсязі усі покладені на нього функції, а з іншого – пацієнти мають змогу отримувати усі необхідні процедури та проходити своєчасне лікування у повному обсязі та у комфортних умовах [5, с. 40].

Виходячи з цього, загальний, традиційний аналіз основних засобів закладу охорони здоров'я доречно доповнити оцінкою їх якості. Це слугуватиме підґрунтям для ухвалення рішень щодо подальшої реструктуризації основних засобів або ж покращення окремих їх видів, що у підсумку повинно позитивно позначитись на якості медичних послуг.

Для оцінювання якості основних засобів лікувальних закладів І.В. Алєксєєв, А.В. Бондар пропонують використовувати метод експертних оцінок, а саме такий прийом як анкетування. Науковцями розроблено шаблон анкети, яку слід розповсюджувати серед потенційних експертів, в якості яких виступатимуть лікарів медичного закладу. Визначено, що для медичних закладів, де кількість лікарів у штатному розписі коливається в межах від 150 до 200 осіб, буде достатньо

30 експертів. Експерти повинні за 5-ти бальною шкалою оцінити кожен із показників, який відображений в анкеті. Анкета, з якою будуть працювати експерти, включає найбільш важливі показники якості основних засобів в розрізі двох підгруп – їх активної та пасивної частини. До показників першої підгрупи віднесено такі як: показник якості медичних приладів; показник якості медичної апаратури; показник якості медичного обладнання; показник якості медичних інструментів; показник рівня морального зносу медичних пристроїв. До другої підгрупи включено: показник якості приміщень; показник якості транспортних засобів; показник якості комунікацій; показник якості інформаційних технологій [5, с. 40-41].

Кінцевою метою анкетування є отримання загальної оцінки якості сукупності усіх основних засобів, які є у розпорядженні закладу. Фактично одержаний в процесі оцінювання результат порівнюється з відповідною шкалою. І в залежності від того, до якого сегменту шкали він відноситься, варто прийняти одне із таких рішень: залишити структуру основних засобів закладу без змін; здійснити незначну корекцію структури основних засобів; провести кардинальну зміну обсягу та структури основних засобів закладу.

Відповідно до рекомендацій науковців, закладу охорони здоров'я після отримання результатів оцінки якості основних засобів і прийняття відповідного управлінського рішення щодо подальших дій, варто через деякий час повторно провести таке оцінювання. Це дозволить визначити, як вплинуло прийняте рішення, зокрема про реструктуризацію основних засобів, на зміну їх якості. В свою чергу, це буде певним сигналом для доцільності прийняття повторного рішення. Крім того, якщо проводити оцінювання якості основних засобів щороку протягом кількох років, то можна прослідкувати вплив зміни їх якості на результативність діяльності медичного закладу. Також варто врахувати те, що при проведенні оцінювання якості основних засобів закладу охорони здоров'я однакову увагу слід приділяти як активній їх частині, так і пасивній, оскільки вони обидві є ключовим елементом ефективної діяльності, а саме своєчасного відновлення, зміцнення та збереження здоров'я людини [5, с. 41].

Таким чином, проведення всебічного аналізу основних засобів закладу охорони здоров'я відіграє важливу роль в його ефективній діяльності, оскільки слугує базисом для керівництва щодо прийняття

рішення про необхідність покращення рівня забезпеченості такого закладу новітніми засобами і вчасно виявляти потребу у нових технологіях. А це дасть змогу попередньо планувати і закладати закупівлю сучасних основних засобів у проектах кошторису наступних періодів, визначати джерела їх фінансування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Назарова К., Кумченко Т. Аналіз діяльності бюджетних установ: навч. посіб.; за заг. ред. Г. Кравченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К.: КНТЕУ, 2016. 208 с.

2. Нашкерська М.М. Напрями аналізу основних засобів бюджетних установ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 862. С. 192-197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2017_862_29

3. Парій В.Д., Прус Н.В., Борис В.М. Аналіз використання основних виробничих засобів окремих закладів охорони здоров'я в контексті створення госпітального округу. *Україна. Здоров'я нації*. 2015. № 2 (34). С. 138-144.

4. Бенько І., Сисюк С. Аналіз ефективності використання основних засобів у медичних установах. *Економічний аналіз*. 2011. Випуск 8. Частина 1. С. 254-257.

5. Алєксєєв І.В., Бондар А.В. Оцінювання якості основних фондів лікувально-профілактичних закладів. *Технологический аудит и резервы производства*. 2013. № 3/2(11). с. 39-42.

Паніна Альона Володимирівна,
студентка групи ЕМУз-19-1
науковий керівник:
Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

АДАПТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність статті. Перехід вітчизняної економіки до ринкових відносин та інтенсивний розвиток процесів глобалізації обумовлює необхідність радикальних змін у теоретичних і науково-практичних поглядах на забезпечення конкурентоспроможності виробників. Одночасно це створює передумови для розробки нових підходів і виявлення факторів, що впливають на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Вітчизняна економічна наука активно аналізує процеси управління та оцінки конкурентоспроможності в сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, а також зарубіжний досвід і його значення для створення ефективного механізму забезпечення конкурентоспроможності. Цьому присвячені роботи Ансоффа І. [1], Фатхутдінова Р. [7], Чумаченка М. [8] та інших. Більшість робіт вітчизняних і зарубіжних економістів останніх років присвячено проблемам виявлення умов та факторів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і пошуку шляхів їх максимального включення в систему забезпечення конкурентоспроможності країни на зарубіжних ринках.

Разом з тим, дослідженням стратегії інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств залишається поза увагою науковців та потребує поглибленого погляду на його стратегічність, інтегральний та інноваційний характер щодо економічної та екологічної складових господарств, що визначає актуальність та своєчасність курсової роботи. Конкурентоспроможність національної економіки в сучасних умовах не може розглядатися поза контекстом стратегії сталого розвитку, що визначає загальний цивілізаційний напрям соціально-економічного піднесення України та її екологічної безпеки. Вищезазначене обумовило тему наукового дослідження, його мету і завдання.

Мета статті полягає в розгляді теоретичних положень для подальшого виокремлення методичних підходів і рекомендацій щодо формування стратегії підвищення конкурентоспроможності національної економіки на засадах сталого розвитку шляхом інновацій.

Досягнення мети статті обумовило необхідність вирішення **завдань** - висвітлення ефективних шляхів економічного піднесення національного господарства країни в умовах сталого розвитку, що є важливою та актуальною задачею підвищення конкурентоспроможності національної економіки на світовому ринку; обґрунтувати необхідність адаптації інноваційної моделі національної економіки до умов сталого розвитку.

Поглиблення асиметрії розвитку країн світу, вичерпність його традиційних факторів вимагають пошуку нових інноваційних форм ефективного розвитку національної економіки.

Інноваційна економіка реалізується через триєдність інновацій: технологічні інновації так званої нової економіки в усіх сферах діяльності; організаційно-управлінські та інституційні технології (як підтримуючі, супроводжувальні, так і самостійні інновації) або інноваційний менеджмент; інноваційну культуру, що включає освітні технології [3, с.348].

Декомпозиція процесу управління інноваційним розвитком національної економіки з трьох складових, що демонструє напрями прикладання зусиль за підготовкою, впровадженням та управлінням цим процесом в умовах сталого розвитку. Реалізація головних умов сталого розвитку унеможливлюється без оновлення індустріального парку вітчизняного господарства, яке технічно та технологічно забезпечить його екологізацію: енерго-, матеріало-, сировинно- ефективність, зниження техногенного навантаження на навколишнє природнє середовище. Оновлення інституційних технологій в межах адміністративних реформ, що відбуваються сьогодні в країні, забезпечить правову підтримку в управлінні інноваційним розвитком. Організаційно-управлінські технології, що є провідним інструментом ефективного впровадження інноваційної моделі національної економіки в умовах сталого розвитку, будуть розглянуті в наступному параграфі.

Тільки інноваційний розвиток національної економіки в умовах недосконалої конкуренції на промислових ринках може забезпечити країні трансформацію із експортно-сировинної у неоіндустріальну, високо технологічну державу. Схема складових інноваційної економіки

демонструє наявність взаємного впливу між окремими елементами, та інтегрований вплив всіх складових на загальний розвиток інноваційної економіки.

Головне завдання іституційних технологій полягає у створенні сприятливих умов для розробки та впровадження інновацій, а, головне, залучення інвестицій: прямих іноземних, внутрішніх (депозити населення), власних (кошти підприємств).

Організаційно-управлінські технології інноваційного розвитку передбачають модернізацію сучасного виробничого та адміністративного менеджменту вітчизняних об'єктів господарювання та кардинальні зміни державного менеджменту в органах державної влади і місцевого самоврядування, що відповідають за якість впровадження інституційних умов інноваційної економіки.

Під технологічною складовою інноваційної економіки маємо на увазі формування сучасної диверсифікованої структури, в основі якої будуть високотехнологічні галузі, які забезпечать підвищення продуктивності праці, створення високої додаткової вартості продукції, що є засадчою умовою ефективного розвитку національної економіки та зростання добробуту населення. Технологічна складова інноваційного розвитку передбачає неоіндустріалізацію національної економіки, яка спирається на надсучасні наукові відкриття, сприяє розвитку вітчизняної науки, створює умови для розвитку людського капіталу, стимулює формування техніко-технологічних кластерів та підтримує освіту, що досліджуються О. П.Тищенко [6, с.25-30].

Інноваційна економіка потребує значного перманентного інвестування, що тільки в середньостроковій перспективі дозволить знизити сировинну складову вітчизняного експорту, а, в довгостроковій - технологічний прорив у структурі промислового виробництва. Цілеспрямований розвиток наукомістких галузей національної економіки спричинить глибокі структурні зрушення, які стануть індикаторами ефективності неоіндустріалізації країни.

Механізація та автоматизація виробничих процесів в межах неоіндустріалізації національної економіки здатні значно збільшити продуктивність праці, ефективність виробництв та їх конкурентоспроможність. З однієї сторони, індустріалізація забезпечує високий технічний рівень розвитку продуктивних сил, що змінює структуру національної економіки (за технологічним підходом до наукового визначення поняття «національна економіка»), а з іншої - створює

умови для розповсюдження брендингу, що, своєю чергою, покращує виробничі відносини, купівельну та споживчу здатність населення, розширює межі співробітництва відповідно соціально-економічному підходу до розгляду поняття «національна економіка» [5, с.171].

А. Чухно зауважує, що рух до постіндустріального суспільства відбувається «завдяки науково-технологічному прогресу, структурній перебудові матеріального виробництва, зростанню продуктивності праці, скороченню зайнятості з одночасним переміщенням робочої сили у сферу послуг, швидкому зростанню та удосконаленню цієї сфери» [9, с.47].

Першим кроком у цьому причинно-наслідковому ланцюжку є науково- технічний прогрес, як інтеграція науки і техніки, еволюційний рух продуктивних сил суспільного виробництва, що забезпечують структурну перебудову матеріального виробництва, яка в умовах сталого розвитку орієнтується на екологізацію виробнитцва та соціалізацію економічних стратегій. Неоіндустріалізація національної економіки забезпечує умови підвищення продуктивності праці в матеріальній сфері, збільшення занятих у нематеріальному виробництві, перерозподіл додаткової вартості між матеріальної та нематеріальною сферами та загальне збагачення країни.

Неоіндустріалізація потребує формування відповідної державної політики, що досліджує Штань М.В. [10, с.34-39].

У розвинених країнах деіндустріалізація відбулась ще в минулому столітті через розвиток четвертинного і п'ятиринного секторів - «економіки знань». Глобалізація внесла певні зміни, сьогодні промислове виробництво перенесено цими країнами в треті країни, а акцент у структурі національних економік ставиться на диверсифікації сервісної економіки. Сьогодні, сервісна економіка виступає індикатором її конкурентоспроможності.

З економічної точки зору «неоіндустріалізація» - це явище, що сприяє новому розвитку продуктивних сил на основі високотехнологічних та наукомістких процесів виробництва, підґрунтям якого є інституціональне середовище. Неоіндустріалізацію можна розглядати не тільки як явище, а й як процес, який має певну мету, методи, темпи, джерела та соціально - економічні наслідки, які потребують подальшого ґрунтовного дослідження. Базовими галузями неоіндустріальних процесів повинні стати високотехнологічні наукомісткі галузі. Оскільки вони сприяють розширенню існуючих та створенню

нових ринків збуту, більш ефективному використанню ресурсів, які в свою чергу, потребують інтенсивної інноваційної діяльності, а висока частка доданої вартості в наукомісткій продукції підвищує рівень зайнятості [4, с.196].

Четверта технологічна революція - «industry 4.0» на базі кіберфізичних систем CPS, що сьогодні змінює світ, економічну ситуацію відносно попиту- пропозиції, товарних запасів, динаміки цін, які характеризують поточний та перспективний стан ринку - його кон'юнктуру, загострює конкуренцію між країнами, збільшує диференціацію між їх економічним розвитком, поглиблює поляризацію населення за рівнем доходу. Неоіндустріалізація, в компетенції якої знаходиться подолання соціально-економічної нерівності, належить до новітніх концепцій економічного розвитку.

Постіндустріальні економіки країн світу, як результат модернізації промислового сектору, виводять значну частку промислових виробництв на економічні території з нижчими виробничими витратами, просуваючи сервісну економіку, яка в «економічному плані продемонструвала більшу волатильність динаміки та гірші характеристики щодо стабільності зайнятості під впливом декількох економічних криз кінця XX - початку XXI ст.» [2, с.5]. Структурні зсуви світової економіки негативно позначились на темпах їх економічного зростання, його ефективності. Означені проблеми промислового розвитку країн світу та шляхи їх вирішення розглядаються сьогодні глобальними профільними інституціями, зокрема UNIDO [там же]. Новітній тренд промислового неоіндустріального розвитку привертає увагу науковців та уряди країн.

Концептуальне бачення національної моделі неоіндустріалізації з урахуванням як її ключових якісних ознак та завдань, так і особливостей стану й середньострокових перспектив розвитку української економіки та суспільства, обґрунтоване Л. О. Збаразькою, яка дослідила специфіку української промисловості в контексті формування моделі неоіндустріалізації і прийшла до висновку, що «з огляду на масштаби загальних втрат промислового виробництва в Україні, (в обсягах продукції, галузевій структу - рі, ефективності) національна концепція неоіндустріального розвитку має базуватися на ідеї комплексного промислового відродження - реіндустріалізації. Але це ні в якому разі не повинно тлумачитися як повернення до характеристик промислового виробництва радянської доби, які були

зумовлені принципово іншими цілями, завданнями, структурними параметрами функціонування. Йдеться про повернення промисловому сектору провідної ролі в забезпеченні зростання й ефективності національної економіки в новітніх умовах глобального господарства та глобальної конкуренції» [там же, с.2, 18].

Висновки: виробничо-відтворювальний аспект неоіндустріальної моделі має практичний механізм, що випробуваний часом в технологічно розвинутих країнах, який не тільки забезпечує стрімке підвищення конкурентоспроможності окремих регіонів, країни в цілому, а й вирішує проблему регіональної поліцентричності – диференціації соціально- економічного рівня розвитку регіонів та доступу до соціальних послуг; неоіндустріалізація є однією із трьох складових інноваційного розвитку країни, що забезпечує її якісні фізичні зміни - технічний та технологічний фундамент, що збудований в альянсі «освіта- наука-виробництво». Формування ефективних «ланцюжків вартості» сприяє також вдосконаленню двох іших складових - організаційно-управлінських технологій та інституційних умов реалізації міжгалузевих зв'язків у промисловості.

В умовах сучасної кризи пов’язаної з COVID 19, що не оминула також і Україну, зазначені аспекти є актуальними, а їх дослідження перспективними, зокрема, дослідження індикаторів інноваційної моделі розвитку національної економіки, прогресивної структури експорту України, яка залежить, з однієї сторони, від виробничого потенціалу вітчизняного господарства, а, з іншої сторони, від зовнішніх комунікацій країни, її інтеграції у міжнародний світовий ринок; адаптація провідних інноваційних моделей з управління продуктивністю праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер. 1999. 416 с.

2. Збаразська Л.О. Неоіндустріалізація в Україні: концепт національної ідеї. Економіка промисловості, 2016. № 3 (75). С.5-32.

3. Лагно В. Т. Механізми державного управління сталим розвитком регіонів на засадах регіонального та транскордонного співробітництва : дис. ... докт. Наук з держ. Упр. : 25.00.02.; Донецький. держ. ун-т. Маріуполь, 2015. 476 с.

4. Прушківська Е.В. Неоіндустріалізація як процес оновлення вторинного сектору економіки в період економічної нестабільності. Теоретичні та прикладні питання економіки, 2013. Вип. 28(1). С. 191-197.

5. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні засади брендингу у системі управління конкурентоспроможністю національної економіки. Дис. …д–ра екон. наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. К.: ДНДІМЕ МРТУ, 2017. 596 с.

6. Тищенко О.П. Кластерний підхід до управління регіональним економічним розвитком і перспективи його впровадження в Україні. БізнесІнформ. Механізм регулювання економіки – 2013. № 2. С.25–30.

7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М. 2000. 312 с.

8. Чумаченко М.Г. Дослідження теоретичних, методологічних і прикладних проблем регіональної політики сталого розвитку. Фінанси України. 2008. № 11. С. 123-124. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2008_11_14

9. Чухно А.А. Твори: у 3 т.; НАН України; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; наук.-дослід. фін. ін.-т при м-ві фін. України. К., 2006. Т. 3: Становлення еволюційної парадигми економічної теорії. 712 с.

10. Штань М.В. Державна політика неоіндустріалізації України. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід, 2017. №9. С. 34–38.

Паньковський Максим Вадимович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В Україні розвиток ринкових відносин сформував якісно нові передумови економічного та соціального розвитку аграрного виробництва. Водночас трансформаційний період виокремив можливості й акцентував на недоліках в розвитку галузей аграрної сфери економіки. Однак на різних етапах функціонування сільськогосподарських підприємств проблематика, яка об'єктивно знаходиться в серцевині подій, є економічна стійкість підприємства. Остання визначає кількісні та якісні величини, які характеризують стабільність, надійність підприємства як партнера в ринкових відносинах, його здатність маневрувати фінансовими ресурсами для досягнення ефективної підприємницької діяльності.

Актуальність теми пов’язана з розвитком аграрної галузі й виникає потреба в розкритті ролі економічної стійкості та її оцінці, висвітленні критеріїв та показників визначення; встановленню тенденцій прояву впливу на економічну стійкість підприємства внутрішніх і зовнішніх чинників.

Метою статті є дослідження та порівняння сучасних підходів та методів до оцінки економічної стійкості підприємства.

Так як серед наукового товариства немає єдиного розуміння поняття «економічна стійкість», перш ніж перейти до розгляду та порівняння підходів та методів до її оцінки, потрібно визначити, які є підходи до визначення цього поняття.

Зараз переважають два основних підходи до відповіді на питання, що розуміти під визначенням стійкості підприємства [1; 2; 3; 4; 5]. Згідно з першим підходом, зростання стійкості виробництва ототожнюється зі зниженням коливань його результатів. Згідно з другим, суть стійкості зв'язується з цільовою спрямованістю відтворювання, а тому із задоволенням певного набору конкретних потреб при мінімальних витратах, виходячи з готівкових ресурсів і реальних можливостей їх

ефективного використання. Для найбільш повного задоволення різних потреб необхідне дотримання певних пропорцій в розвитку виробництва, причому ця пропорціональність повинна бути неперервною і змінюватися відповідно до зміни структури потреб. У такому випадку стійкість повинна розглядатися як здатність економічної системи безперервно підтримувати оптимальну пропорціональність в розвитку на різних рівнях.

Інтегральна оцінка економічної стійкості підприємства дає можливість здійснити оцінку як загального рівня стійкості підприємства на основі розробленої шкали, так і окремих її елементів. Зазначений метод базується на використанні наявних методів оцінки та системи показників, доповнює та розширює можливості традиційного аналізу, а також дає змогу співставляти показники з різними значеннями та ознаками. Крім того, результати розрахунку інтегральних показників можна використовувати для обґрунтування управлінських рішень, для оцінки ефективності їх реалізації на рівні всіх суб'єктів господарювання.

На думку авторів однієї з методик, методологічний підхід до інтегральної оцінки економічної стійкості підприємства будується на основі заздалегідь визначених пріоритетів дослідження об'єкта, а саме показників ефективності операційної діяльності. Підтримання високого рівня ефективності управління операційною діяльністю на підприємстві та досягнення високого рівня економічної стійкості зумовлені трьома основними аспектами:

– забезпеченням формування позитивного фінансового результату від реалізації (рентабельність реалізації);

– забезпеченням ефективного використання ресурсів підприємства (рентабельність ресурсів);

– обґрунтованістю витрат операційної діяльності (рентабельність витрат).

У цьому разі поняття ефективного управління економічною стійкістю на підприємстві визначається як співвідношення між рентабельністю реалізації товарів, рентабельністю ресурсів та рентабельністю витрат, що зумовлює використання такого інструменту діагностики, як інтегральна оцінка для визначення рівня економічної стійкості [3, с. 189-190]. Як основні функціональні складники економічної стійкості Ю. Мельник виокремлює виробничо-технічну, фінансово-економічну стійкість та підсистему ключових параметрів ринкового середовища, що характеризує зовнішнє середовище.

Досліджуючи зазначену категорію, він зазначає, що під час обґрунтування вибору інтегрального показника важливо орієнтуватися на те, щоб він забезпечував порівняність конкретизованих критеріїв економічної стійкості, простоту методики розрахунку, яка ґрунтується на даних, що є загальнодоступними [4, с. 192-203].

І. Семененко розуміє економічну стійкість як успадковану комплексну характеристику підприємства, рівень якої визначається результатами його інноваційної діяльності. Структурними елементами зазначеної дефініції є виробничий, кадровий та фінансовий складники [5, с. 168].

Розглянемо методи аналізу економічної стійкості, що пропонують деякі вітчизняні науковці. Зокрема, Шамрін Р.В. у своїй роботі пропонує розділяти на зони стійкості: стійка, відносно стійка, кризова, катастрофічна. Класифікація відбувається після аналізу всіх етапів:

1. Вибір індикаторів економічної стійкості (далі – ЕС);

2. Ранжування індикаторів за ступенем важливості;

3. Ретроспективна оцінка експертами індикаторів стійкості;

4. Аналіз стану підприємства на основі фінансових показників діяльності підприємства;

5. Формування бази знань;

6. Визначення порогових значень індикаторів ЕС;

7. Оцінка експертами поточних значень індикаторів ЕС;

8. Аналіз результату оцінки стану ЕС підприємства [6, с. 103-107].

Клюс Ю.І. виділяє чотирибальну систему оцінки економічної стійкості: відмінно, добре, задовільно, незадовільно. Використовує такі етапи комплексної оцінки економічної стійкості:

1. Збір та аналітична обробка початкової інформації.

2. Обґрунтування системи показників та їх класифікація.

3. Оцінка економічної стійкості за чотирибальною системою [7, с. 39-40]

Хомяченкова Н. А використовує більш розширену класифікацію індикаторів економічної стійкості: абсолютний; високий, нормальний, середній, слабко стійкий, нестійкий, критичний, кризовий). Віднесення до певного індикатору відбувається за такими етапами:

1. Формування оцінки стійкості розвитку підприємства;

2. Якісний та кількісний аналіз факторів зовнішньої та внутрішньої стійкості;

3. Оцінка та аналіз рівня стійкості розвитку підприємства, визначення класу стійкості;

4. Розробка основ для управлінських рішень, коригування цілей, функцій, принципів і методів управління стійкістю розвитку;

5. Оформлення аналітичної звітності [8, с. 17-18].

Ячменьова В. М. не визначає на зони та індикатори, але аналізує пов'язані з оцінкою чотирьох характеристик підприємства: надійність, конкурентоспроможність, адаптивність та цілісність [9, с. 25].

Порівнюючи між собою представлені вище методи, можна сказати, що Хомяченкова Н.А. та Клюс Ю.І. прихильники оцінки шляхом зважування базових коефіцієнтів на відповідні вагові коефіцієнти. Для визначення інтегрального показника значення групових показників додається або перемножується. Перевагами даного методу є: не потребує інформації конфіденційного характеру; незначна кількість обчислень; не передбачає високого рівня деталізації. Головний недолік цього методу − доступна тільки кількісна характеристика економічної стійкості.

Натомість, Шамрін Р.В. наголошує на методиці, яка розраховує комплексний показник економічної стійкості на основі опитувань експертів за характеристиками функціональних підсистем. Застосовується метод нечіткої логіки. Переваги методу:

− враховуються внутрішні та зовнішні індикатори ;

− наявність єдиного підходу до подання вхідних показників.

− універсальність та можливість використовувати для будь-якої галузі;

− метод нечіткої логіки близький до людських міркувань.

Основний недолік даного методу − вхідний набір правил визначається експертом-людиною та може виявитися неточним та суперечливим, а також не відповідати дійсності.

Отже, дослідження різних методичних підходів оцінки економічної стійкості підприємств різних галузей економіки України, зокрема підприємств промисловості, показали, що кожний окремо взятий метод має як переваги, так і певні недоліки. Різноманітність показників аналізу ЕС, відмінність у їх методиках розрахунку та варіативність нормативних значень вказують на нерозробленість стандартної методики для України, до того ж у більшості методик відсутня диференціація показників відносно галузей народного господарства. Відсутність нормативних значень показників для різних галузей народного господарства демонструє також певні методичні проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна безпека підприємства в умовах рейдерських загроз: колективна монографія [Текст] / [О.А. Бурбело, С.К. Рамазанов, О.М. Заєць, Т.С. Гудима, О.М. Кузьменко / за наук. ред. О.А. Бурбело, С.К. Рамазанова]. – Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – 282 с.

2. Іванов В.Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу): Монографія. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. – 265 с.

3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

4. Мельник Ю.М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю.М. Мельник, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 192–203.

5. Семененко І.М. Економічна стійкість підприємства: причини втрати і напрямки підвищення / І.М. Семененко // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів на сучасному етапі : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. аспірантів та студентів (23–24 жовт. 2008 р.). – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2008. – С. 167–168.

6. Шамрін, Р. В. Розробка методики оцінки економічної стійкості підприємств [Текст] / Р. В. Шамрін // Вісник Запорізького національного університету. - №4(8). – 2010. - С.103-107.

7. Клюс Ю. І. Розробка підходу до комплексної оцінки економічної стійкості машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / Ю. І Клюс // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – №11(153) – Режим доступу до журн.: http:// www.nbuv.gov.ua /portal/Soc_Gum/ VSUNU/2010_11_1/ Kljus.pdf.

8. Хомяченкова Н. А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий [Текст] : автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: спец. 08.00.05/Н.А. Хомяченкова. – Москва, 2011,- 21 с.

9. Ячменьова В. М. Забезпечення стійкості діяльності промислових підприємств [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.04/ В. М. Ячменьова. – Луганськ, 2008. – 32 с.

Паплінський Віталій Володимирович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Гурочкіна Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства

СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

У статті здійснене теоретичне дослідження особливостей та сутності стратегій конкурентних преваг підприємств України, проведено аналіз стратегії компанії, та досліджено найефективніші старатегії забезпечення конкурентних переваг на відчизняних ринках.

Ключові слова: *Стратегія, стратегії підприємств, конкурентні переваги, забезпечення конкурентних переваг, ринок, конкурентна стратегія, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми: Підвищення конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг підприємств які знаходяться на тереиторії України за сучасних умов їх функціонування, є одним із найважливіших та найперспективніших напрямів діяльності, що викликано передусім особливостями економічного та політичного стану в країні. Слід відзначити, що основні проблеми провадження ефективної діяльності українських підприємств мають не лише економічний, а й виробничий характер, тому покращення наявних конкурентних переваг та їх стратегій є одним з основних компонентів подальшого розвитку та актуальним завданням проведення досліджень у даного напряму.

Аналіз досліджень та публікацій: Дослідженням стратегій конкурентних переваг та досягнення конкурентних переваг підприємствами займались такі вчені-економісти як: І. Ансофф, Г. Ассель, Т. Коупленд, Ф. Котлер, М. Портер, А.А. Томпсона, К. Хессіга, В.К. Холла, так і вітчизняних дослідників: А. В. Суханова, А.Е. Воронкова, В.І. Герасимчук, І.Л. Решетніков, та інших. Аналіз праць даних дослідників допомагає отримати загальне уявлення про конкурентоспроможність різних об'єктів підприємництва та зрозуміти загальні принципи побудови конкурентних стратегії підприємства та забезпечення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що допоможе виокремити, саме стратегії забезпечення конкурентних переваг які найбільше задовільняють вітчизняні підприємства.

Мета статті: визначення поняття «конкурентна стратегія» та виокремлення конкурентних стратегій які найбільше задовільняють відчизняні підприємства та допоможуть їх підвищенню конкурентоспроможності та конкуренто стійкості з урахуванням політичного та економічного стану в країні.

Виклад основного матеріалу: Сучасні трансформаційні економічні, політичні та соціальні процеси в країні спричиняють невизначеність, що ускладнює процес створення довгострокових стратегій розвитку та зумовлює збільшення кількості неплатоспроможних підприємств, що призводить до ускладнення взаємовідносин між ними. Більшість підприємств зіштовхнулися з проблемою важкої доступності до фінансових ресурсів, що гальмує процеси їх розвитку та забезпечення іх конкурентної стійкості та зумовлює зниження їх конкурентоспроможності.

Оскільки, кожне підприємство в країні відчуває на собі вплив зовнішніх політичних, економічних та інших факторів, здатність його вчасно та ефективно реагувати на зовнішні чинники в конкурентному середовищі із врахуванням впливу внутрішніх можливостей підприємства, вважається запорукою ефективного функціонування стратегії підприємства на конкурентному ринку.

Основні складові конкурентоспроможності підприємства: висока платоспроможність, фінансова стабільність та стійкість, прибутковість та інвестиційна активність досягаються шляхом здійснення ефективного фінансового забезпечення.

Як зазначає Гурочкіна В.В. «одним з пріоритетних напрямів інвестиційної політики є переорієнтація інвестиційної діяльності на розвиток виробничого потенціалу на базі сучасних технологій. Для цього необхідна широка державна підтримка оновлення підприємств на основі інноваційного обладнання і технологій, а також величезні кошти. Частину цих коштів можна знайти за рахунок внутрішніх резервів, реально стимулюючи ділову активність добросовісних підприємців, зокрема за допомогою інвестиційних пільг. Іншу частину - за рахунок залучення серйозних зарубіжних інвесторів, тому що крім величезних власних активів, підприємства, створені на основі іноземних інвестицій, відрізняються помітно вищим технологічним рівнем» [9, с. 32].

Саме тому, розробка стратегії фінансового забезпечення та стратегії конкурентоспроможності підприємств є основними для опти-

мального спрямування фінансових ресурсів щодо підвищення прибутковості та фінансової стійкості підприємств, які, в свою чергу, примножують їх конкурентні переваги на ринку та підвищать його конкурентостійкість.

Конкурентоспроможність – це агрегована характеристика компетентностей, цінності та конкурентних переваг, тобто тих активів і параметрів підприємства, які формують його позитивні відмінності перед суперниками у конкуренції. Тобто, конкурентоспроможність як інтегративно критеріальна характеристика ринкової зрілості підприємств, демонструє їх конкурентні переваги. За ствердженням Р. Фатхутдінова «система забезпечення конкурентоспроможності є методологією досягнення конкурентоспроможності кожного об'єкту» [1].

Загальні стратегії (за М. Портером) вважаються стратегії, що мають універсальне застосування або виведені з певних базових постулатів.

Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація. М. Портер також вважає, що підприємство може концентрувати увагу на певній групі споживачів, певній продукції або на ринку певної території. При цьому в будь-який момент часу можна формувати та змінювати свою стратегію розвитку та конкурентну стратегію, спираючись лише на один з видів конкурентної переваги. Конкурентна перевага - це перевага, яка забезпечує доходи, що перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку; запорука успішного існування і розвитку фірми. Конкурентні переваги, які забезпечують стабільність підприємства, є низького і високого порядку. До низького належать можливості використання дешевої робочої сили, дешевих матеріалів (сировини) та енергії. Низький порядок цих конкурентних переваг пов'язаний з тим, що вони нестійкі й легко можуть бути втрачені через підвищення цін і заробітної плати або через те що ці дешеві виробничі ресурси можуть використовувати також конкуренти.

Конкурентні переваги високого порядку - це насамперед унікальна продукція, унікальна технологія та висококваліфіковані спеціалісти, а також репутація фірми. Певна річ, це обходиться підприємству недешево і потребує багато часу для реалізації. У разі формування конкурентних переваг високого порядку ймовірне досягнення стійкого конкурентоспроможного стану. М. Портер стверджує, що позицію в галузі визначає саме конкурентна перевага і в кінцевому підсумку підприємства обходять своїх суперників, якщо мають значну конкурентну перевагу [2].

Узагальнюючи уже викладене, можна дати таке визначення конкурентної переваги підприємства: конкурентною є та перевага, яка досягається завдяки конкурентному потенціалу підприємства та конкурентній стратегії підприємства, його високій компетенції в галузі діяльності.

Яким чином утворюється конкурентна перевага: на початковому етапі, фірма утворює конкурентну перевагу усвідомлюючи чи знаходячи нові, кращі методи конкуренції в галузі та привносить ці методи на ринок. Це є своєрідною новацією в конкурентній боротьбі. Якщо суперник програв, або не може чи не хоче відповідати на дані дії, такі новації змінюють розклад конкурентних сил на ринку, що призводить до підвищення рівня конкурентної переваги підприємства яке ввело щось нове [3].

Підприємства, які відкриті до нововведень, мають на ринку значні конкурентні переваги оскільки швидко пристосовуються та не займають місця відстаючих на ринку, коли споживачі мають схильність до переключення між різними виробниками уміння швидко пристосуватися допомає невтрачати споживачів та швидко повертати тих які втрачені.

Підчас створення стратегії розвитку підприємства стратегії конкурентної переваги зявляються на рівні, коли фірма діє за окремим напрямами – поява нових способів ведення бізнесу, введення нових технологій, інновацій, вихід на нові ринки та інше. Відповідність та взаємопов'язаність різних стратегічних дій також важлива для того, щоб блокувати спроби копіювання конкурентних переваг конкурентами та завжди залишатися ініціатором новацій на ринку або формування інноваційної моделі розвитку.

Однією з важливих тенденцій розвитку нової економіки та її регіоналізації є формування інноваційної моделі співробітництва між бізнес-партнерами та домінування в сучасному виробництві складної системи виробничих зв‘язків [8, с. 42].

Однією з найкращих концепцій, яка допомагає зрозуміти взаємопов'язаність різних видів діяльності фірми та вплив однієї на іншу є концепція М. Портера "Ланцюжок цінності". "Ланцюжок цінності" – це систематичний спосіб моніторингу всіх видів діяльності фірми та дослідження шляхів їх перетину. При цьому, метод аналізу цінності окремих ланок діяльності фірми складається в поділі всіх видів діяльності фірми (проектування, виробництво, збут, розподіл та обслуговування продукції) на основні та підтримуючі [4].

Кожний вид діяльності підприємства розглядається як окреме потенційне джерело конкурентних переваг. Це дозволяє виявити потенційні напрями розвитку конкурентної стратегії, які безпосередньо впливають на стратегію розвитку підприємства та формування конкурентних переваг підприємства. Всі види діяльності з ланцюжка цінностей вносять свій вклад у кокурентний потенціал товару для покупця, а сумарна вартість в ланцюжку цінності буде визначати різницю між вартістю для покупця та вартістю внесення чих нововедень виробництва.

Через "ланцюжок цінності" М. Портер намагається пояснити механізм досягнення конкурентної переваги. Стратегія забезпечення конкурентної переваги досягається виходячи з того, як фірма організовує та виконує окремі види своєї діяльності, за допомогою яких вона створює певні цінності саме своєї продукції для покупця, що робить її конкурентоспроможною. Кінцева ефективність стратегії визначається тим, скільки клієнти згодні заплатити за товари та послуги які надає підприємство. М. Портер довів, що успіхи країн з багатою експортною складовою зумовлені сучасними конкурентними перевагами фірм, які ґрунтуються на постійно здійснюваних інноваціях та оновленні технологій. У своїй теорії М. Портер виділив чотири детермінанти ("ромб національних переваг") - які визначають стан середовища, всередині якого формуються конкурентні переваги галузей і фірм, відобразимо це на прикладі ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Рис.1).

Вибір стратегії забезпечення конкурентоспроможності для підприємств України залежить від прогнозних розрахунків, досвіду, а також від чинників ринкового середовища та вміння швидко адаптуватися. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників позначається на низці обставин, які необхідно враховувати підприємствам в процесі формування стратегій розвитку та стратегії забезпечення конкурентоспроможності: якість технічного забезпечення визначають конкурентні переваги підприємств; рівень капіталізації фінансових ресурсів і прибутку впливає на конкурентний потенціал; структура власності та менеджменту, визначає пріоритети діяльності підприємств, у тому числі забезпечення конкурентних стратегій; платоспроможність та фінансова стійкість підприємств впливає конкурентоспроможність [5].



Рис. 1. Модель національного ромбу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика Світоч». розроблено автором на основі [6, 7, с. 58].

Таким чином, формування стратегій – досить трудомістка процедура, однак її значущість для підприємств набагато перевершує витрати на їх реалізацію. Окремі стратегії можуть на певний період забезпечити конкурентоспроможність підприємства, однак, як переконує практика, кінцеву високу результативність підприємств та їх високу конкурентоспроможність можна забезпечити обєднанням декількох стратегій. Сполучення сукупності різних стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою так званий «стратегічний портфель».

При формуванні портфеля стратегій конкурентних переваг забезпечення конкурентоспроможності підприємств доцільно дотримуватися наступних принципів: наукова обґрунтованість; конкретність; гнучкість; цілеспрямованість; одночасність і сумісність; альтернативність; оптимальність та раціональність; відповідальність; аналітичність; оперативність; соціальність; безперервність; керованість та гнучкість [1].

Висновки: Загалом в неіснує єдиного підходу до формування конкурентних стратегій та їх різновидів універсальної ідеальної стратегії для всіх підприємств не існує. Кожне підприємство повинне визначити, яка стратегія буде найбільш ефективною для нього, враховуючи своє положення в галузі, цілі, можливості та ресурси.

Але, якщо підприємство сфокусувало свою діяльність, що допомогло вирізнилась зпоміж інших підприємств на ринку,то стратегія забезпечення конкурентних переваг повинна формуватися з ціллю забезпечити роботу підприємства у цьому руслі і надалі, що і має бути метою подальших досліджень. Підприємства України повинні постійно розширювати та оновлювати свої стратегії конкурентних переваг. Процес розробки нової стратегії, або ж оновлення наявної стратегії повинен розпочинатись одразу після того, як була розроблена та введена в дію наявна , так як стратегія компанії починає застарівати в той момент коли починає використовуватися,особлино на нестабільних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суханова А. В. Основні стратегії фінансового забезпечення конкурентоспроможності підприємств / А. В. Суханова. // International scientific e-journal. – 2019. – №4. – С. 338.

2. Конкурентні стратегії та переваги [Електронний ресурс] // pidruchniki. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/12980108/marketing/konkurentni_strategiyi_perevagi.

3. Кривенко М. А. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства / М. А. Кривенко. // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2017. – №9. – С. 44–45.

4. Портер М. Конкурентні стратегії та переваги [Електронний ресурс] / М. Портер // Менеджмент. UA. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=248.

5. Довбня С. А. Стратегії підприємства / С. А. Довбня, А. М. Найдовська. // Дніпропетровськ: НМетаАУ. – 2011. – №2. – С. 73.

6. Світоч [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.nestle.ua/.

7. Mykhaylo Voynarenko, Hurochkina Viktoriya, Menchinskaya Olena. Formation of the Porter diamond national model for the automotive industry. 1- st International Scientific and Practical Conference: Imperatives of development of civil society in promoting national competitiveness, Batumi, Georgia, Volume II, December 13-14, 2018. P. 56-59. http://www.otei.odessa.ua/wp-content/uploads/2018/12/Conference-program-Batumi-GEORGIA.pdf

8. Інтеграційні виробничі ланцюги та місце українського машинобудування в міжнародних рейтингах [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна, О. М. Менчинська // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. Економічні науки : електронне фахове видання. Ірпінь, 2018. − № 2. – С. 42 – 56. Режим доступу: http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs2/article/view/38/38

9. Гурочкіна В.В. Підвищення ролі іноземних інвестицій у поліпшенні міжнародної виробничої спеціалізації України / В.В. Гурочкіна // Економіст. – 2010. – No11. – С. 36 – 42.

Побігач Анатолій Олександрович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Леган Ірина Миколаївна,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Постановка проблеми. В основі підвищення ефективності господарської діяльності, на наш погляд, лежить грамотне розподілення належних підприємству ресурсів, що забезпечує стабільність і економічне зростання. Для успішного підвищення ефективності діяльності організаціям необхідно мати у своєму розпорядженні надійну інформаційну базу для прийняття ефективних управлінських рішень. Особливе місце в діяльності будь-якого підприємства займає планування. Планування забезпечує основу всім управлінським рішенням, прокладає курс, за яким підприємство буде рухатися для досягнення мети. Які б ідеї, новітні технології, сприятливі зовнішні умови не існували, без чітко і правильно організованої системи планування ефективної роботи і розвитку підприємству неможливо досягнути. Призначення планування як функції управління полягає в прагненні завчасно врахувати всі внутрішні та зовнішні фактори, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку підприємства.

Вихідні передумови. Численні роботи науковців присвячені дослідженню питаньпланування на підприємстві.Вагомий внесок в дослідження проблеми зробили Бондаренко М.І., Василенко В.О., Оборська С.В., Ткаченко Т.І., Томпсон А.А., Шершньова З.Є. та багато інших. Проведений аналіз теоретичних положень показав, що планування як складова системи управління має дуже важливі функції. Це випливає з того факту, що процес планування розпочинає управлінський цикл. Розглядаючи систему управління як універсальне замкнене коло (цикл), можна виділити планування, яке виступає як початок та кінецьданого циклу.

Але, слід зазначити наявність невирішених питань, які пов’язані з суттю, розвитком та використанням планування при формуванні

процесу управління підприємством. Зокрема, бракує цілісності, системності та ґрунтовного аналізу стратегічного планування у системі управління підприємством, що демонструвало би багато аспектність (шляхом аналізу всіх складових стратегічного управління бізнес-процесами на підприємстві) даної проблематики.

Мета статті – аналіз особливостей планування як основноїскладової управління підприємством таобґрунтування необхідності його удосконалення.

Виклад основного матеріалу.Сучасне бачення ведення бізнесусуттєво змінило поняття "планування", конкретизувало ціль, класифікацію, принципи планування. Якраз принципи є визначальними для структурита змісту системи планування, характеру процесупланування.

Ефективність, надійністьта стійкість підприємства залежитьвід ретельно розроблених планів і заснованих на них управлінських рішеннях. Таким чином, планування розглядають не як аксіому, не як кількісніта якісні характеристики, які обов'язкові для здійснення, а як найраціональніший і найефективнішийнапрям, розроблений за зазначених внутрішніх та зовнішніх умов.

Планування як складова системи управління здійснює важливі функції з точки зору:

– формалізаціїта опису процесівперспективного розвитку суб'єкта господарювання, таких як розрахунок альтернативи та варіації змін середовища, способи оптимальної адаптації підприємства до цих змін тощо;

– забезпечення синхронізаціїотриманнята використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів, обрахунку оптимальної потреби в даних ресурсах;

– зниження ризику втрати від несприятливих умов навколишнього середовища за допомогоюпроектування на етапі планування відповідної програми заходіву випадку появиданих умов;

– врахування специфічних особливостей сезонного коливання (це характерно сфері обслуговування, сільському господарству) та забезпечення заходів для зменшення витрат від даного коливання;

– створення умов ефективного управління та оцінки наслідків прийняття рішення за допомогою специфікації, формалізаційта ясного бачення оптимального розвитку підприємства [2].

Всі ці функції виконуються через планові завдання. Через що обґрунтований план, його чіткість, конкретизація і реальність виконання – це запорука ефективного адміністративного рішення. В умовах нестабільного середовища, особливо в умовах фінансової або економічної кризи, збільшується роль плануваннядля формування гарантіїта умовистабільного розвитку підприємства, для прийняття розумних планів, які спрямовані на ефективність відповідних управлінських дій.

З позиції стратегічного управління місія висловлює майбутнє, визначаючи пріоритетні напрямки. Це - основа для встановлення мети як в цілому для всього підприємства, так і для функціональних структурних підрозділів зокрема. Ключовими цілями організації вважають фінансові та ринкові, сфокусовані на досягненні конкретних переваг. Фінансові цілі зосереджені на зростанні прибутку, ринкові цілі - на зростанні обсягу продажів зі збільшенням прибутку.

Вибір стратегії планування ґрунтується на пошуку позицій на ринку, що надають організаціям довгострокові конкурентні переваги, які можуть бути реалізовані за рахунок таких чинників, як присутність висококваліфікованих фахівців, ділової репутації на ринку, використанні сучасних технологій роботи, ефективної системи управління ресурсами, системи стимулювання персоналу [3].

Планування є концептуальною моделлю, яка визначає пріоритетні цілі, завдання та організаційні дії. Це аналітичний процес визначення фінансового стану, прогноз можливостей і ресурсів, розробок стратегічних рішень, що передбачає отримання відповідей на наступні питання:

– які цілі полягають перед об'єктом планування?

– як і послідовність розробки стратегічних прогнозів, програм, планів?

– які методи слід застосувати для вирішення проблем стратегічного планування?

– як слід оптимізувати стратегічні прогнози, програми та плани? [1]

Процес вибору стратегії планування організації складається з наступних етапів: розробка, доведення і оцінки. Розробка - це складання кількох альтернативних варіантів, які дозволять досягти цілей. Доведення є поліпшенням до такого рівня, коли відбувається узгодження з цілями, поставленими перед собою організацією, з'являється можливість згідно цілям сформулювати завдання, встановити умови

їх вирішення, обґрунтувати необхідну забезпечення ресурсів. Оцінка - це етап, на якому альтернативні варіанти розглядають і оцінюють з позиції можливості досягнення максимального ефекту від діяльності організації.

Реалізація стратегії планування відбувається за рахунок функціональних і операційних планів, в яких основними елементами є: програми, правила, процедури, нормативи, методи та кошторису. Кошторисне планування –це основний інструмент фінансового планування, є формою планових розрахунків щодо визначення докладної програми дій організації протягом майбутнього періоду.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у даномунапрямку.Управління підприємством передбачає здійснення процесу, що включає планування, аналіз, координацію і інформаційне забезпечення.Планування необхідно розглядати з двох позицій: у загальноекономічному сенсі планування - це механізм, який заміняє ціни і ринок; з управлінської точки зору планування - це вміння передбачати цілі підприємства, результати йогодіяльності та ресурси, необхідні для досягнення певних цілей. В подальшому слід дослідити методи та моделі планування діяльності підприємства,врахуючи систему бюджетного управління та ключові показники ефективності.Світова практика визнає бюджетування однією з найефективніших управлінських технологій. Саме тому, потребують подальшого вивчення та узагальненняврахуючи нагальні потреби сьогодення питання бюджетування на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатая О.А. Направления совершенствования планирования показателей эффективности производства в целях формирования бюджетов в коммерческих организациях // Вестник Евразийской науки. – 2018. – №2. – Том 10. – Режим доступу: https://esj.today/PDF/21ECVN218.pdf

2. Гнатенко М. К. Бюджетування як ефективний спосіб процесс у планування діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. К. Гнатенко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2019. - Т. 24, Вип. 3. - С. 72-77. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_15

3. Горобець Н. М. Використання стратегічних інструментів менеджменту під час планування діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Н. М. Горобець // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 3(1). - С. 185-191. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3(1)__29

4. Дем'яненко В. В. Оптимальне планування заходів удосконаленнядіяльностіпідприємствз урахуванням оцінок експертів у таблицях SWOT та PLIE [Електронний ресурс] / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2019. - № 98. - С. 90-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2019_98_12

5. Костецька Н. І. Організація системи планування діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Костецька // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2018. - Т. 23, Вип. 7. - С. 121-126. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_7_26

6. Орлов В.М. Стратегічне планування в процесі управління підприємством /В.М. Орлов, С.С. Новицька // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки. – 2015. – №1. – С. 103-110.

7. Сілакова Г. В. Методи фінансового планування на підприємстві / Г. В. Сілакова, О. А. Базіченко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10326/ 1/20.pdf

Реєнт Ольга Юріївна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Дегліс Микола Васильович,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна трансформація економіки України передбачає пошук нових, більш ефективних підходів до управління діяльністю підприємств. Вагоме місце серед показників діяльності підприємств займають витрати, величина яких суттєво впливає на формування фінансових результатів. З одного боку, спостерігається їх вплив на ринкову вартість підприємства, а з іншого, – на загальну ефективність його діяльності. За умов досконалої конкуренції витрати виробництва виявляють вирішальний вплив не лише на розмір прибутку підприємства і можливості розширення виробництва, але й на те, чи залишиться фірма на даному ринку взагалі, чи буде змушена покинути його.

Різні аспекти проблеми управління витратами знайшли відображення в роботах провідних вчених економістів України: І. А. Білоусова, Ф. Ф. Бутинця, О. А. Мачулка, Є. В. Мниха, В. В. Сопка, Л. К. Сука, А. В. Череп М. Г., М. Г. Чумаченко, В. О. Шевчука, К. А. Ягмур та зарубіжних країн: Е. В. Басалаева., Ф. Гунтер, Л. А.Мельникова, А. М. Петров, П. Семюелсона, Р. Ентоні та інших.

Залишаються недостатньо дослідженими аспекти, що акцентували б увагу на вирішенні питань щодо управління витратами підприємства.

Метою дослідження є дослідження теоретичних положень щодо оцінки ефективності управління витратами на промислових підприємствах в умовах мінливості умов господарювання.

Витрати – це спожиті у грошовому вимірі ресурси (трудові, матеріальні, нематеріальні і фінансові) для досягнення підприємством певної мети (в основному, для виробництва і реалізації товарів і послуг). Витратами визнаються ті з них, які зменшують активи (наприклад, витрати сировини, матеріалів і т. ін.) чи збільшують зобов'язання (наприклад, нарахована заробітна плата, вартість послуг з операційної оренди і т. ін.) (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика та визначення поняття «витрати»

Автор, джерело	Визначення поняття «витрати»
І. О. Бланк	Виражені в грошовій формі витрати трудових, матеріальних, нематеріальних и фінансових ресурсів на здійснення операційної діяльності підприємства.
Ф. Ф. Бутинець	Спожиті ресурси або гроші, які необхідно заплатити за товари, роботи і послуги.
А. М. Поддерьогін	Виражені у грошовій формі витрати, які підприємство проводить у процесі здійснення своєї господарської діяльності.
О. М. Бандурка	Сукупні витрати підприємства, які складають собівартість продукції.
Г. І. Пашигорева, О. С. Савченко	Грошова оплата придбаних товарів чи послуг, понесених підприємством, що згодом буде віднята з прибутку (списана у витрати). У балансі вони відбиваються як активи.
М. Г. Грещак, М.С. Коцюба	Обсяг використаних ресурсів підприємства у грошовому вимірі для досягнення певної мети.
Й. М. Петрович	Грошовий вираз величини ресурсів, використаних з конкретною метою.
К. Р. Макконелл, С. Л. Брю	Виплати, які фірма повинна зробити, або доходи, які фірма зобов'язана забезпечити постачальнику ресурсів для того, щоб відволокти ці ресурси від використання в альтернативних виробництвах.
В. С. Лень	Матеріальні і грошові кошти, витрачені з метою їх повернення у збільшеній кількості, тобто з метою одержання доходу.
М. І. Бухалков	Вартість усіх видів матеріалів, що витрачаються, та послуг, що надаються.
А. Я. Лившиц	Сумарна вартісна оцінка природних, виробничих, трудових, фінансових й інших ресурсів, що використовуються у процесі виготовлення й збуту товарів.

Отже, дефініції щодо сутності витрат можна згрупувати за основними трьома напрямами. Перша група авторів відносить витрати безпосередньо до функції виробництва, розглядаючи їх як весь комплекс матеріальних та грошових ресурсів, необхідних для створення продукту. Друга група авторів трактує поняття «витрати» в контексті економічної теорії як частину вартості товару, що має бути знову авансована на продовження виробництва; найвищу корисність тих благ,

які суспільство може отримати за оптимального використання економічних ресурсів. Тобто це управлінський аспект, пов'язаний з ефективним використанням ресурсів. Науковці третьої групи тлумачать витрати з позиції їх цільового спрямування на забезпечення конкретної функції управління.

Різноманіття трактувань поняття «управління» пояснюється багатогранністю і складністю цього явища, яке на сучасному етапі розвитку науки управління дуже важко правильно визначити. Автори наводять різні визначення поняття «управління» зосереджуючи увагу на певних аспектах. Найбільш часто під управлінням розуміють найважливіший вид діяльності з координації роботи груп людей, підрозділів, підприємства в цілому, спрямований на виконання поставлених цілей шляхом ефективного використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів. Усі функції системи управління взаємодіють, формуючи єдиний процес, тобто безперервний ланцюг взаємопов'язаних дій.

Управління витратами – це частина єдиного процесу управління підприємством. Одні автори трактують його як уміння економити ресурси і максимізувати віддачу від них, інші – як один із засобів досягнення підприємством високого економічного результату, треті – як план заходів, здійснення якого дозволить підприємствам знизити свої витрати і, відповідно, підвищити ефективність роботи.

Управління витратами виробництва розглядається як найважливіший напрям у формуванніїх оптимального рівня для конкуруючих підприємств, що є необхідним для максимізації прибутку на основі обґрунтованого маневрування витратами.

Метою управління витратами є зниженняабо оптимізація витрат на одиницювиробленої продукції, підвищеннярентабельності господарської діяльностіпідприємства, мінімізація співвідношеннявитрати-дохід, оптимізація структури витратта рівня ризику господарської діяльності.

Однак управління витратами господарюючогосуб'єкта можна розглядати в двох контекстах: якпроцес (діяльність) і як інститут. З одного боку, підуправлінням розуміють діяльність з керівництвабудь-якою системою або підприємства в цілому, зіншого боку, сукупність суб'єктів цієї діяльності,тобто кадри підприємства. Отже, управління витратами має бути комплексним, крім того, прийняття тареалізація управлінських рішень в області витрат передбачає їх системний розгляд, що визначає необхідність дослідження управління витратами як системи. При цьому система управління витрат уявляється нами як

елемент загальної системи управління підприємством, що володіє певними властивостями, функціями і зв'язками, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності діяльностіпідприємства за допомогою комплексу цілеспрямованих дій з оптимізації витрат.

Основне призначення даної системи – це підготовка інформації для прийняття оперативних і прогнозних управлінських рішень. Якщо узагальнитидумки авторів про зміст, цілі і завдання управліннявитратами на сучасному етапі, то їх можна звести донаступних висновків.

В умовах динамічного стану економіки в країні,управляти підприємством, означає вміло оперуватиінформацією про потреби ринку, швидко реагувати назміну попиту споживача та управляти витратами.

Тому управління витратами підприємства передбачає:

– проведення повного аналізу витрат за їх класифікаційними ознаками з ціллю встановлення доцільностіпонесення;

– прийняття обґрунтованих управлінських рішеньна основі повної інформації про стан активів, зобов'язань і капіталу;

– формування плану рівня необхідних витрат дляздійснення господарської діяльності;

– організація системи облікового відображеннявитрат та елементами та статтями їх понесення;

– розробки плану очікуваного прибутку підприємства на основі аналітичної попередньої оцінки обсягіввитрат та зміни умов господарювання;

– розробки шляхів зниження витрат до обґрунтованого рівня, які не впливатимуть на зниження якостівироблених товарів, виконаної робіт чи наданих послуг;

– розробка методів мотивації працівників підприємства до зниження необґрунтованих чи понаднормативних витрат;

– здійснення контролю за рівнем понесення витрат;

– розробка системи дій, які сприятимуть зниженню величини понаднормативних витрат, втрат та бракуна виробництві;

– інше.

Управління витратами є невід’ємною частиною процесу управління підприємством і включає основні елементи загальної системи управління: планування, прогнозування, регулювання, облік, контроль та аналіз.

У найзагальнішому вигляді управління представляє собою цілеспрямований вплив на будь-яку систему для переведення її з одного стану в інший.

Управління витратами представляє собою систему основних елементів, які забезпечують процес розробки й реалізації управлінських рішень у формуванні витрат, та їх вплив на прибуток і конкурентоспроможність підприємства.

Така система має складну внутрішню структуру, обумовлену:

- різноманітністю функцій управління загалом;
- різноманітністю функцій управління витратами як специфічного об'єкта в загальній системі управління діяльності підприємства;
- наявністю організаційної та інформаційної інфраструктури управління витратами;
- сукупністю конкретних методів управління витратами;
- наявністю сфери державно-нормативного та правового регулювання діяльності підприємства, у тому числі у формуванні витрат.

Управління витратами необхідноздійснювати на основі комплексногопоєднання управління процесамиопераційної, фінансової та інвестиційноїдіяльностіпідприємства, видами та обсягамивитрат під час їх здійснення та чинниками, щовпливають на процеси діяльності та обсягивитрат ресурсівпідприємства за місцямиформування витрат, центрамивідповідальності, видами продукції, робіт,послуг (носіями витрат). Організаціяуправління витратами за місцямиформування і центрами відповідальностінеобхідна для того, щоб створити умови, заяких виробничіпідрозділиіфункціональнійслужби підприємства несли бвідповідальність за результати своєїдіяльності, тобто виконання завданьвнутрішньовиробничого контролю ізниження витрат.

Система управління витратами пов'язана зреалізацією певного комплексу функцій:прогнозування та планування, організація, мотивація (стимулювання), контроль тарегулювання, але, розглядаючи управліннявитратами з погляду теорії менеджменту,потрібно також враховувати для досягненняпевної мети управління витратами елементиуправлінськихрішень (облік, калькулювання,аналіз та нормування витрат), тобто функціїповиннірealізовуватися.

Отже, управління витратами підприємствавимагає системного підходу до їх вивчення,метою якого є оптимальне використанняресурсів і забезпечення росту ефективностівиробництва. Налагоджена системауправління витратами повинна сприятипідвищенню ефективності господарськоїдіяльності, збільшенню доходів і фінансовихрезультатів підприємства, фінансовійстабільності і розвитку підприємства уконкурентному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Череп А.В. Управліннявитратамисуб'єктівгосподарювання: монографія. Ч.1. Х.: ВД «ІНЖЕК»,2006. 368 с.

2. Покропивний С.Ф. Економікапідприємства. К.: КНЕУ. 2008 р. 340 с.

3. Великий Ю.М., Прохорова В.В., Сабліна Н.В. Управліннявитратамипідприємства. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2009. 192 с.

4. Данилюк М.О., Лещій В.Р. Управліннявитратамина промисловихпідприємствах: науково-практичнийпосібник. Науковевидання. Івано-Франківськ: ППСупрун, 2006. 172 с.

5. Бланк И.А. Управление прибылью. 3-е изд.,перераб. и доп. К.: Ника*Центр, 2007. 768 с.

Рибак Ярослав Валерійович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Гурочкіна Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства

ПОДАТКОВІ РИЗИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах теперішніх ринкових відносин податки являються невід'ємною частиною більшості господарських операцій підприємства, а передбачена законодавством обов'язковість їх сплати робить їх однією із вагомих статей витрат діяльності. Як наслідок, це не може не відобразитись на кінцевих фінансових результатах від господарської діяльності, фінансовому стані та економічній безпеці підприємства. У зв'язку з цим актуалізується доцільність більш ґрунтовного вивчення проблематики податкових ризиків, що впливають на господарську діяльність підприємства. Останнє, зокрема, варто здійснювати задля достовірного прогнозування та оцінювання рівня ймовірності їх настання та величини негативного впливу як на окремі результуючі показники, так і на узагальнюючий показник – рівень економічної безпеки підприємства.

Метою написання статті є дослідження питання джерел виникнення податкових ризиків, їх видів та особливостей впливу на діяльність та економічну безпеку підприємства.

Чільне місце серед фінансових факторів зовнішнього впливу на економічну безпеку підприємства посідають податкові, які за певних умов перетворюються в несприятливі, загрозливі, тобто в податкові ризики.

Податкові ризики – це багатоаспектне явище. Для підприємств податкові ризики є впливовим регулятором їх діяльності, оскільки прямо позначаються на величині виручки від реалізації, витратах і прибутку, фонді оплати праці.

Т.А. Козенкова пов'язує податкові ризики для підприємств зі змінами в податковій системі країни (введенням нових податків, підвищенням ставок податків, розширенням бази оподаткування) та в податковому законодавстві щодо умов і термінів сплати податків. С.В. Філін визначає податковий ризик як ймовірність втрат підприємства «через несприятливі зміни податкового законодавства в процесі фінансової діяльності або внаслідок допущених податкових помилок при обчисленні сум податкових платежів» [1, с. 159-160]. Л.М. Петренко

трактує термін «податковий ризик» як ймовірність виникнення потенційної загрози (як з боку самих підприємств, так і з боку держави) для платника податків понести матеріальні та фінансові втрати або недоодержати доходи по таким причинам як, несплата податків, недотримання діючих норм законодавства, податкові правопорушення [2].

Система ефективного управління економічною безпекою підприємства повинна включати в себе ретельний аналіз та оцінку усіх ймовірних загроз і ризиків, у тому числі й податкових. Останнє, в свою чергу, як процес, має розпочинатись з ідентифікації джерел податкових ризиків і виявлення їх основних видів, які мають вплив на економічну безпеку окремого підприємства. Загалом в економічній літературі наведено класифікації податкових ризиків за різними ознаками. Ключові види податкових ризиків, що активно вивчаються вітчизняними науковцями, нами узагальнено у табл. 1. Відмітимо, що податкові ризики визначаються як факторами зовнішнього середовища, так і внутрішніми параметрами підприємства [2]. При цьому окремі з них, зокрема йдеться про ризики посилення податкового навантаження на підприємство, характерні для економічних проектів тривалого характеру [4, с. 120].

Таблиця 1

Основні види податкових ризиків та їх вірогідні негативні наслідки для економічної безпеки підприємства

Вид податкового ризику	Вірогідні наслідки настання ризику
Ризик несплати податків	Необхідність сплати штрафів, неустойок і пені та, як наслідок, – зростання витрат і зменшення прибутку підприємства
Ризик податкового контролю	Поява санкцій і додаткових втрат по причині недотримання підприємством чинних норм податкового законодавства. Окрім того, зростає ймовірність нових податкових перевірок діяльності підприємства, анулювання дозвільних документів.
Ризик посилення податкового навантаження для окремих видів господарської діяльності	Диференціація ставок окремих податків і наявність податкових пільг для певних видів господарської діяльності призводить до різного рівня податкового навантаження на підприємство та, тим самим, позначається на його фінансовому стані. Це може спровокувати керівництво підприємства до вжиття заходів, яку дозволять мінімізувати податковий тягар.
Ризик податкової мінімізації	Не виключена вірогідність понесення непередбачених, додаткових фінансових витрат у зв'язку із незаконною мінімізацією податків.
Ризик карного переслідування та відповідальності через податки	У випадку здійснення податкових правопорушень, підприємство може мати додаткові фінансові втрати або ж його власники можуть втратити свободу згідно норм Кримінального кодексу України

Джерело: складено за [2; 3].

Підсумовуючи розгляд найбільш ймовірних наслідків настання податкових ризиків варто відзначити те, що останні проявляються у фінансових втратах підприємства, оскільки їх дія призводить до зменшення величини одержуваного чистого прибутку, зниження рівня конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства на ринку, а в сукупності – це спричиняє втрату його фінансової стійкості та економічної безпеки.

Основні види податкових ризиків для підприємств, які українські науковці виокремлюють за такою ознакою як за джерелами виникнення, наочно представлено на рис. 1. Однак, наведений на рис. 1 перелік джерел утворення податкових ризиків не являється цілком вичерпним. Зокрема, до джерел, які містяться у внутрішньому середовищі підприємства також можна віднести й такі специфічні як: недостатня кваліфікація працівників, які відповідають за нарахування та сплату податків; неправильне трактування окремих норм податкового законодавства; неефективна структура капіталу, коли недостатньо власних фінансових ресурсів, зокрема й на виконання податкових зобов'язань.

У більшості випадків діяльність підприємств може піддаватись загрозі настання одночасно як зовнішніх, так і внутрішніх податкових ризиків. При цьому внутрішні фактори податкових загроз, як правило, виникають внаслідок спроби керівництва підприємства та його працівників подолати зовнішні податкові загрози, та зрештою здатні лише посилювати їх. Такі намагання управлінців зменшити тягар сплати підприємством податків реалізуються декількома шляхами, зокрема, через налагодження контактів з «фіктивними» компаніями, продажу продукції (виконання робіт, надання послуг) за заниженими цінами, ведення такої господарської діяльності, на яку відсутні дозвільні документи, взаємодії з контрагентами, що ведуть свою діяльність з використанням офшорних зон, декларування ПДВ до відшкодування в більших обсягах тощо [1, с. 161]. Однак, варто відмітити, що в окремих випадках причиною появи внутрішніх податкових ризиків можуть стати й звичайні несвідомі арифметичні помилки при визначенні сум податкових зобов'язань підприємства за окремими податками, нестача власних фінансових ресурсів для погашення податкового боргу, неможливість передбачити усі можливі дії контрагентів чи третіх осіб тощо [6].

Залежно від комбінації різних факторів появи податкових ризиків і поточних специфічних особливостей функціонування підприємства, останнє може потрапити в одну із п'яти областей податкових ризиків, характеристику яких відображено у табл. 2.

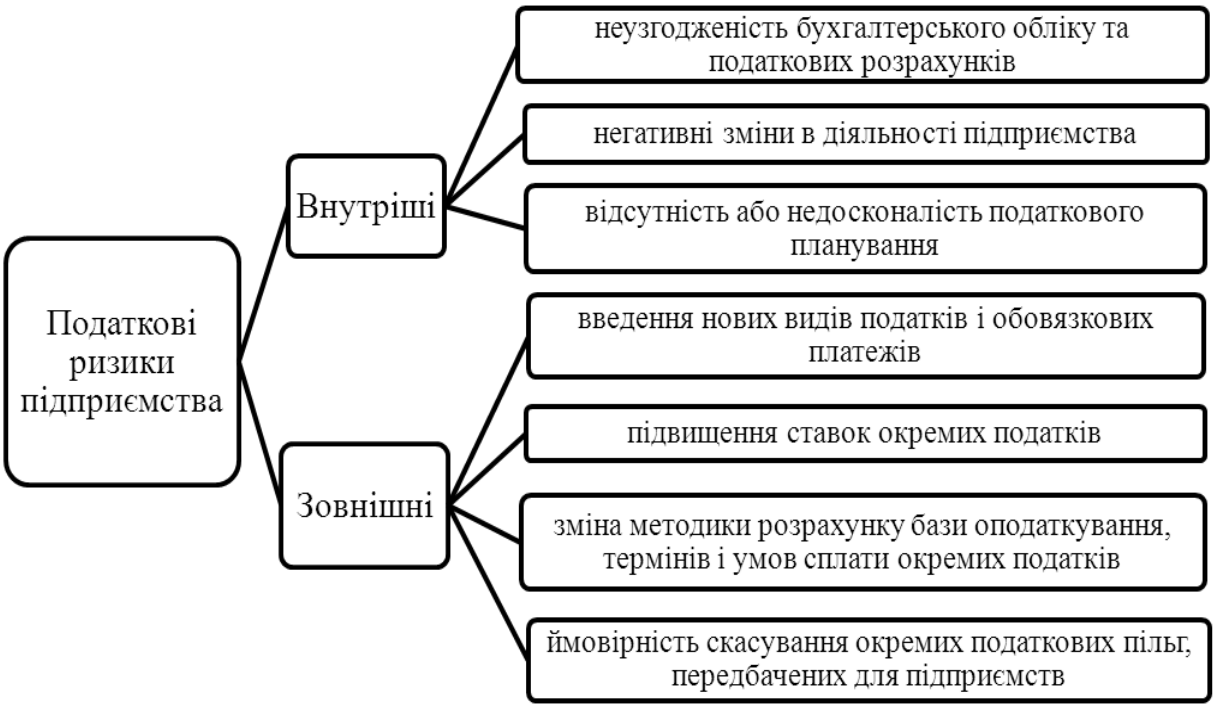


Рис. 1. Джерела виникнення зовнішніх та внутрішніх податкових ризиків підприємства

Джерело: побудовано за [5, с. 207-208].

Таблиця 2

Характеристика окремих областей податкових ризиків підприємства

Назва області	Коротка характеристика
Відносно безризикова область	Податкові ризики мінімальні, практично відсутні, оскільки підприємство цілком дотримується вимог податкового законодавства, а саме – в повному обсязі та вчасно здійснює нарахування й сплату усіх податків. За умови встановленого оптимального податкового навантаження, підприємство отримує достатній обсяг прибутку, що дозволяє йому й надалі розвиватись.
Область мінімального ризику	Податкові ризики незначні. Хоча підприємство й господарює відповідально, але все-таки допускає певні неточності в нарахуванні податків, не завжди своєчасно подає податкову звітність та сплачує податки, що зумовлює витрачання певної частини прибутку на оплату нарахованих штрафних санкцій та пені.
Область підвищеного ризику	Податкові ризики для підприємства значні. У випадку порушення підприємством договірної дисципліни або податкового законодавства, необхідно витратити значну частку одержаного прибутку на покриття втрат і оплату штрафних санкцій. Ризик полягає у тому, що за найгіршого сценарію розвитку подій, підприємство зможе лише покрити всі витрати, а за найкращого – отримати менший, ніж було заплановано, обсяг прибутку.

Продовження табл. 2

Область критичного ризику	В дану область підприємство потрапляє по причині свідомого порушення норм діючого податкового законодавства задля суттєвої мінімізації обсягу податкових платежів. Але в результаті таких дій значно зростає обсяг фінансових санкцій за порушення норм законів, що призводить до скорочення фінансових ресурсів, які підприємство може спрямувати на збільшення обсягів господарської діяльності, а також до зменшення оборотних коштів. Як наслідок – зростає ризик втрати підприємством не лише прибутку, але й частини доходу від реалізації продукції та нарощування заборгованості перед контрагентами. За умови відсутності альтернативи, фінансове становище підприємства може стати критичним.
Область неприйнятного (катастрофічного) ризику	Податкові ризики підприємства знаходяться на неприпустимо високому рівні. Нараховані підприємству штрафні санкції спричиняють вилучення із обороту значної частини коштів, що може призвести до його банкрутства та спричинити появу ризику карного переслідування. При цьому оборотні кошти відсутні або являють собою сумнівну заборгованість, засновники виходять зі складу акціонерів, ціна акцій підприємства падає, зростають вимоги кредиторів, а можливе банкрутство перетворюється на реальність.

Джерело: складено за [1, с. 162; 6].

Підсумовуючи відмітимо, що аналіз податкових ризиків підприємства є важливим і складним завданням, що має на меті вчасно виявити усі об'єктивні й суб'єктивні фактори, котрі породжують ризик у податковій сфері [4, с. 121]. А формування ефективного механізму трансфертного ціноутворення також залежить від чіткого розуміння та взаємного узгодження процедур та їх відображення в міжнародних угодах [7, с. 50].

Вплив усіх видів податкових ризиків на економічну безпеку підприємства проявляється у втраті частини фінансових ресурсів підприємства, іноді в більшій величині, ніж власне сума податків, яку підприємство повинно сплатити до бюджету, їх відволіканні від інших, більш перспективних з позицій майбутнього розвитку підприємства напрямів їх використання. Належне знання видів податкових ризиків і напрямів їх впливу на перебіг і результати діяльності підприємства створює важливі передумови для забезпечення достатнього рівня його економічної безпеки. Окрім того, одночасно керівництву підприємства потрібно проводити професійну підготовку співробітників, тим самим забезпечуючи належний моніторинг та мінімізацію податкових

ризиків. Це особливо важливо в умовах динамічності не лише умов господарювання, а й власне появи нових податкових ризиків в результаті реформування податкової системи країни та системи адміністрування податків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мисник Т.Г., Безкровний О.В., Романченко Ю.О. Податкові ризики: характеристика та шляхи мінімізації. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS. 2016. №6(180). С. 158-166.

2. Петренко Л.М. Податкова безпека в управлінні фінансовою безпекою підприємства. URL: http://www.novapdf.com/

3. Грачов О.В. Податкова безпека як невід'ємна складова економічної безпеки підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. №29. С. 86-88.

4. Седих О.І. Податкові ризики підприємства в умовах глобалізації. Економічний вісник Донбасу. 2011. №3 (25). С. 118-122.

5. Мельничук Г.С., Дзецько Я.Ю. Податкові ризики та їх вплив на стан економічної безпеки підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск № 15. С. 206-210. URL: http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r/

6. Петренко І. Податкові ризики, що впливають на економічну безпеку підприємства. URL: https://news.finance.ua/ua/news/-/443134/iryna-petrenko-podatkovi-ryzyky-shho-vplyvayut-na-ekonomichnu-bezpeku-pidpryyemstva

7. Гурочкіна В. В., Рожко Ю. В. Трансфертне ціноутворення: судова українська практика та методика оцінки податкових правопорушень. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6 (74). С. 45–57. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_74_2_ 2019_ ukr/7.pdf

Романюк Олександр Леонідович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

В умовах зростаючої обмеженості ресурсів планети серед найбільш актуальних постає проблема забезпечення промислових підприємств необхідними матеріальними ресурсами та їх ефективного використання у виробництві продукції. Це актуалізує потребу поглибленого вивчення сучасних особливостей формування та руху матеріальних ресурсів у виробничому процесі, налагодження дієвої системи управління постачанням таких ресурсів і їх подальшим використанням, застосування новітніх методів управління тощо. Адже забезпечення підприємства всіма необхідними видами матеріальних ресурсів і в потрібній кількості, пошук резервів більш раціонального їх використання у підсумку може призвести до зниження матеріаломісткості продукції та підвищення ефективності виробництва.

Теоретико-методичні засади стратегічного управління матеріальними ресурсами підприємства висвітлені в роботах багатьох науковців, зокрема таких як В.Н. Амітан, А. М. Гаджинський, С.С. Крохмаль, О.Я. Малинка, Г.А. Плахута, І.В. Перевозова, Т.О. Степаненко, А.О. Устенко та ін. Однак потреба у забезпеченні високої ефективності управління матеріальними ресурсами промислового підприємства у нових економічних реаліях актуалізує доцільність подальших досліджень окресленої проблематики.

Метою даної статті є узагальнення теоретичних підходів науковців до організації стратегічного управління матеріальними ресурсами промислового підприємства.

У багатьох наукових працях управління матеріальними ресурсами підприємства розглядається як процес, що включає в себе ряд взаємозалежних дій, які являють собою функції управління. Однак, варто відмітити, що серед науковців і практиків немає одностайності у питанні класифікації функцій управління матеріальними ресурсами,

оскільки висловлюються різні варіанти їх систематизації. Відповідно до найбільш поширених підходів, основні функції управління матеріальними ресурсами можна поєднати у три тісно пов'язані між собою групи: функції планування, функції організації, функції контролю та регулювання [1, с. 56].

У більш широкому значенні термін «управління матеріальними ресурсами» трактується як «цілеспрямований вплив суб'єкта управління на сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції (виконання робіт чи надання послуг), обслуговування виробництва та адміністративних потреб, для досягнення поставленої мети» [2, с. 111]. Тобто, матеріальні ресурси у розрізі підрозділів підприємства, напрямів діяльності, процесів тощо виступають об'єктом управління на підприємстві. А суб'єктом може бути: заступник директора з комерційних питань, начальник управління матеріально-технічного забезпечення та комплектації, начальних транспортного відділ, менеджери бюро (по окремим видам матеріалів, по комплектації устаткування, ремонтно-експлуатаційних потреб, транспортно-експедиційного), а також інші фахівці підприємства, які задіяні в управлінні матеріальними ресурсами.

Суб'єкт та об'єкт як складові єдиної системи управління матеріальними ресурсами на промисловому підприємстві пов'язані між собою багатьма каналами прямого та зворотного зв'язку. При цьому суб'єкт впливає на об'єкт шляхом розробки та ухвалення управлінських рішень, які передаються для виконання через канали прямого зв'язку, через функціональну підсистему в розрізі стратегічного, оперативного і тактичного управління. Для здійснення окресленого впливу суб'єкти обирають та застосовують певні методи, прийоми і засоби управління матеріальними ресурсами. Власне система управління матеріальними ресурсами повинна забезпечувати рух таких ресурсів з ринку закупівель у виробничі підрозділи підприємства з максимально можливою економічною ефективністю [2, с. 111].

Виокремлюють декілька підходів до управління матеріальними ресурсами підприємства. Коротку характеристику основних підходів (ситуаційного, функціонального, процесного) наведено у табл. 1.

Підсумовуючи відмітимо, що у кожному із розглянутих підходів науковцями акцентовано увагу виключно на якійсь одній складовій системи управління, а саме: у ситуаційному підході – це ситуація, у

функціональному – функція, а у процесному – власне процес. З позицій забезпечення ефективності управління це видається логічним, оскільки шляхом локалізації об'єкта можна полегшити керівництво. Водночас, кожен із цих підходів має як свої переваги, так і недоліки та обмеження у застосуванні.

Таблиця 1

Характеристика основних підходів до управління матеріальними ресурсами підприємства

№ п/п	Назва підходу	Змістовна сутність підходу
1.	Ситуаційний підхід	Прийняття рішення по матеріальним ресурсам передбачається відповідно до ситуації, яка визначається конкретним набором обставин – в міру виявлених потенційних проблем в конкретний період часу, а не до встановлених планів. Застосування цього підходу потребує необхідного рівня гнучкості й адаптивності організаційної структури підприємства та деякої децентралізації управління.
2.	Функціональний підхід	Зводиться до безперервного виконання ряду взаємопов'язаних управлінських функцій, кожна з яких є сукупністю процесів у наперед зафіксованому вигляді. Серед функцій зокрема такі як: забезпечення високого рівня продуктивності праці, стимулювання до здобуття професійної стабілізації, полегшення процесів управління, зменшення обсягів споживання ресурсів, налагодження координації робіт, надання повноти влади керівникам підрозділів та інші. Власне консолідація цих функцій підсилює ефективність управління.
3.	Процесний підхід	Управління розглядається як процес, який включає низку неперервних взаємопов'язаних дій, що виконуються задля для досягнення певних цілей. Даний підхід дозволяє спростити багаторівневі ієрархічні організаційні структури та систему обміну інформацією між підрозділами підприємства тощо.

Джерело: складено за [3, с. 89].

Виходячи з цього, А.О. Устенко, І.В. Перевозова, О.Я. Малинка запропонували комплексний підхід до управління матеріальними ресурсами підприємства, який забезпечує поєднання переваг кожного із розглянутих вище підходів і компенсує їх недоліки. Для запропонованого підходу була розроблена модель управління, яка включає в себе три площини:

1) організаційно-інструментальну – характеризує взаємозв'язок суб'єкта (керівників і спеціалістів, а також структурних підрозділів підприємства) та об'єкта управління (матеріальні ресурси та процеси їх формування і використання);

2) складово-процесну площину – розкриває ефективність управління матеріальними ресурсами підприємства на засадах управлінських процесів їх формування та використання;

3) методологічну площину – утверджує принципи управління матеріальними ресурсами, до яких належать такі: «орієнтація на стратегічні цілі розвитку підприємства; інтеграції з усіма системами управління підприємства»; комплексність та системність прийняття управлінських рішень; можливість зміни прийнятих управлінських рішень залежно від динаміки окремих зовнішніх і внутрішніх факторів; циклічність процесів управління [3, с. 89-90].

Лише завдяки налагодженій роботі кожної із сторін окресленої системи можна досягти максимального ефекту управління матеріальними ресурсами, який насамперед полягає у зростанні капіталу та фінансової стабільності підприємства, а також забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Інші науковці, зокрема Т.О. Степаненко, пропонують застосовувати інтегрований підхід до стратегічного управління матеріальними ресурсами підприємства. Аргументами на користь доцільності застосування цього підходу виступають такі його переваги як, зростання якості координації всіх управлінський функцій та ефективності усіх процесів, пов'язаних із повним задоволенням потреб підприємства у матеріальних ресурсах. Впровадження інтегрованого підходу до управління матеріальними ресурсами підприємства сприяє вирішенню багатьох можливих проблем менеджменту, зокрема таких як: дублювання процесів, функцій та посад; відсутність цілісного сприйняття системи управління і, як наслідок, неефективність планування та контролю; значна трудомісткість та витратоємність виконання функцій [4, с. 133-134].

Загалом, інтегроване управління матеріальними ресурсами доцільно досліджувати як передумову більш гнучкого та стабільного розвитку підприємства. Інтегроване управління матеріальними ресурсами підприємства Т.О. Степаненко визначено як «раціональне поєднання методичної й техніко-технологічної та економічної складових матеріаловідного ланцюга з метою забезпечення ритмічності виробництва та

отримання максимального економічного виграшу при мінімальних витратах» [5, с. 115]. Згідно системного підходу, інтегроване управління матеріальними ресурсами являє собою взаємопов'язаний комплекс логічно узгоджених функцій планування, виробничого менеджменту та логістики. Специфічною особливістю такого підходу до управління матеріальними ресурсами є спроможність ієрархічно та функціонально узгоджувати усі цілі, обирати та використовувати способи їх досягнення, здатність протидіяти негативному впливу різним невпорядкованим зовнішнім факторам і повертатись у збалансований стан рівноваги.

У складі системи інтегрованого управління матеріальними ресурсами структурно-функціональною підсистемою є сукупність підрозділів і виконавців, які виконують закріплені за ними функції й вирішують поставлені завдання за допомогою конкретних методів і прийомів. Така підсистема являє собою єдність організації, технології та методів управління.

Оскільки в управлінні матеріальними ресурсами головними принципами є системність, постійне оцінювання, безперервний пошук напрямів удосконалення, то поєднання таких методів, як збалансована система показників, цільове управління та бенчмаркінг, ключові показники ефективності дасть змогу проводити комплексну оцінку та підвищувати ефективність процесу управління матеріальними ресурсами [4, с. 136].

Таким чином, управління матеріальними ресурсами підприємства є складною системою, що складається, перш за все, з таких елементів як суб'єкт і об'єкт управління, функції, принципи та методи. Складність даної системи обумовлює наявність різних підходів до її формування та різноманітних інструментів аналізу її функціонування. Ефективне управління матеріальними ресурсами забезпечує підприємству додаткові переваги, зокрема такі як, скорочення простоїв виробництва та забезпечення його ритмічності, оптимізація резервів матеріальних ресурсів, мінімізація коштів на створення виробничих запасів, економія на витратах за рахунок правильного використання складських приміщень тощо. Тобто, ефективне управління матеріальними ресурсами створює реальні передумови стабільного розвитку та визначає конкурентоспроможність промислового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Плахута Г.А., Степаненко О.В. Управління матеріальними ресурсами: навчальний посібник. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля. 2012. 192 с.

2. Крохмаль С.С. Управління матеріальними ресурсами на промисловому підприємстві. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2012. № 10. С. 109-113.

3. Устенко А.О., Перевозова І.В., Малинка О.Я., Обельницька Х.В. Комплексна модель системи управління ресурсами підприємства. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ. 2015. № 2. С. 86-93.

4. Степаненко Т.О. Інтегроване управління матеріальними ресурсами промислового підприємства. *Стратегія економічного розвитку України.* 2014. № 35. С. 132-140.

5. Степаненко Т.О. Методичні рекомендації з управління матеріальними ресурсами промислового підприємства. *Економіка та держава*. 2015. № 10. С.114-119.

Ропало Максим Сергійович,
студент групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Кравченко Маргаріта Анатоліївна,
к.е.н., доцент

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ

Як зазначено у Конституції України, життя і здоров'я людини є найвищими соціальними цінностями держави, і кожний громадянин України має право на охорону здоров'я та медичну допомогу. Відсутність належного фінансування сфери охорони здоров'я, механізму впливу на якість медичної допомоги та управління цим процесом дає підстави стверджувати про необхідність пошуку нових підходів щодо розв'язання цієї проблеми. Поліпшення якості медичної допомоги в Україні було і залишається однією з найактуальніших проблем.

Методологічні і теоретичні питання економіки соціальної сфери, стану системи соціального захисту населення, людського капіталу, економіки охорони здоров'я, правового регулювання діяльності медичних установ, проблем забезпечення якості медичної допомоги висвітлюються в численних працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців: Л. Абалкин, О. Аристов, Л. Басовський, А. Асаула, Г. Дзяк, Ю. Лісицина, Л. Туроу, Ф. Хайека та ін.

Разом з тим кількість праць, присвячених забезпеченням доступності медичних послуг, підвищенню ефективності процесу управління їх якості поки обмежений.

Метою дослідження є вивчення практичних можливостей системи управління якістю медичної допомоги в систему охорони здоров'я України.

Якість медичної допомоги може бути визначена як виконання професійних медичних стандартів і відповідність наданої медичної допомоги інтересам та очікуванням пацієнта.

Згідно з недавнім наказом МОЗ, якість медичної допомоги – це належне (відповідно до стандартів, клінічних протоколів) проведення всіх заходів, які є безпечними, раціональними, прийнятними з точки зору коштів, що використовуються в даному суспільстві, і впливають на смертність, захворюваність, інвалідність.

Теорія управління якістю пропонує вивчати якість у системі медичної допомоги за характеристиками:

1. Професійна компетентність визначається рівнем навиків і вмінь, що реалізуються в процесі діяльності людей, які надають медичні послуги, в діяльності керівництва й обслуговуючого персоналу.

2. Доступність медичної допомоги оцінюється ступенем, в якому медична допомога може безперешкодно надаватися, незалежно від географічних, економічних, соціальних, культурних, організаційних або мовних чинників.

3. Результативність – це міра, в якій лікування пацієнта сприяє поліпшенню його стану або бажаному результату.

4. Особисті взаємини стосуються якості взаємодії між провайдерами послуг і споживачами, керівництвом і провайдерами медичної допомоги, медичними працівниками і місцевими жителями.

5. Економічна ефективність визначається співвідношенням між потребою в обслуговуванні та існуючими ресурсами для надання допомоги. Ефективність досягається шляхом надання оптимального обсягу медичної допомоги населенню, тобто найбільше допомоги найкращої якості, що можливо досягнути при наявних ресурсах.

6. Безперервність і послідовність віддзеркалює ступінь, в якому пацієнт одержує необхідне йому медичне обслуговування без перерв, зупинок або зайвих повторень обстежень або лікування.

7. Безпечність визначається мірою, в якій система медичної допомоги знижує ризик пошкоджень, інфікування, побічних явищ чи інших збитків у процесі надання медичної допомоги.

8. Зручність є тією характеристикою медичного обслуговування, які безпосередньо не відносяться до клінічної ефективності, але можуть позитивно вплинути на ступінь задоволеності пацієнта якістю обслуговування. Комфортність визначається зовнішнім виглядом і чистотою приміщень, що використовуються, обладнанням і персоналом, а також заходами щодо забезпечення комфорту і зручності.

Управлінням якістю називається виконання функції управління у відношенні до системи якості управління та якості його складників.

Норма ISO 8402 трактує управління якістю як "діяльність в управлінні, котра вирішує політику якості, цілі і відповідальності, а також їх реалізації в рамках системи якості за допомогою таких засобів, як планування, контроль, забезпечення та вдосконалення якості" [1]. Управління якістю орієнтується на клієнта на всіх етапах надання

йому якісних медичних послуг. При цьому задіюються всі працівники медичного закладу, включаючи керівників у справах якості.

Управління якістю медичної допомоги складається з таких основних видів діяльності:

- створення (розробка) якості медичних послуг,

- вдосконалення якості медичних послуг (зібрання норм, поглядів переконань, практичний досвід працівників; набір базових принципів відкритих або розроблених групою, які були доведені як достатньо добрі, щоб визнати їх за дійсні та переказувати новим працівникам як практичний досвід);

- процес організації (усвідомлення вимог, що описані в ISO, усіма працівниками медичного закладу (від головного лікаря до обслуговуючого персоналу) та їх значення в процесі підвищення якості);

- усвідомлення відповідальності керівництва (керівник зобов'язаний бути прикладом в вищезгаданому процесі та показувати на практиці переваги функціонування системи якості);

- документування системи якості (є своєрідним гарантом її ефективного функціонування);

- аналіз наявності умов надання послуг (у тому числі і їх якості), які підписуються лікувальними закладами з касами хворих, територіальними та державними бюджетами;

- забезпечення процесу доставки медичних послуг;

- контроль рівня якості. Сюди входять усі види діяльності, спрямовані на створення системи забезпечення якості, підвищення якості існуючої СОЗ, нагляд за якістю (розробка стандартів, аудит, система моніторингу, самооцінка, зворотний зв'язок, дії менеджменту, оцінювання якості, процес змін).

Контроль якості як управлінський інструмент в установах медичної галузі передбачає послідовне виконання таких дій:

– встановлення критеріїв (стандартів) якості;

– оцінка відповідності об'єкта контролю прийнятим вимогам і критеріям;

– система дій у разі невідповідності прийнятим стандартам;

– планування вдосконалення вимог стандартів.

Досягнення максимального ступеня об'єктивності контролю можливе за умови його проведення на основі розробленої та затвердженої керівником закладу охорони здоров'я інформаційної бази критеріїв та індикаторів якості, відповідних її компонентам.

Критерії якості повинні охоплювати усі компоненти якості і слугувати орієнтирами на шляху досягнення запланованих цілей з надання якісної медичної допомоги. Критерії якості деталізуються для кожного відділення / структурного підрозділу і кожного співробітника, відповідно до виду і обсягу медичної допомоги, визначених Положеннями про структурні підрозділи та посадовими інструкціями.

Згідно з критеріями формується блок еталонних (планових) показників якості для закладу охорони здоров'я, визначених у нормативах, стандартах, інструкціях, методиках, інших директивних та розпорядчих документах.

Індикатори якості, як інструмент для вимірювання досягнутого рівня якості медичної допомоги, розробляються та обчислюються відповідно до Методики розробки системи індикаторів якості медичної допомоги, затвердженої наказом МОЗ України від 28.09.2012 р. №751, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 29 листопада 2012 року за № 2002/22314.

Правильна організація контролю не призведе до значного навантаження на співробітників, але надасть їм можливість брати участь в поліпшенні якості роботи закладу.

Методологія управління якістю в медичній галузі базується на забезпеченні працівника адекватними умовами, науково-обґрунтованими технологіями, в той же час має на увазі особисту відповідальність за результати. У цілому такий підхід декларується міжнародною системою управління якістю ISO 9000.

Окремої уваги заслуговує використання інформаційних технологій в системі управління якістю медичної допомоги. Значні обсяги інформації з власних джерел, що повинні формуватись кожним суб'єктом - надавачем медичних послуг, мають відповідати певним вимогам: своєчасності збору, обробки і передачі на вищий рівень управління, достатнього обсягу, надійності (відсутності помилок), цінності (здатності досягати мети). Накопичену інформацію бажано зберігати для використання в майбутньому для оцінки динаміки змін характеристик якості. Разом з тим збір інформації стосовно якості не повинен перевантажувати персонал надмірними витратами часу.

Саме тому важливе місце серед дієвих засобів підвищення якості управління займає автоматизація процедур контролю з використанням комп'ютерної техніки та спеціального програмного забезпечення. Зазначеним вимогам відповідають медичні інформаційні системи –

комплекс методологічних прийомів, технічних засобів і алгоритмів керування, призначених для збору, зберігання, обробки й передачі інформації з питань контролю якості медичної допомоги на різні рівні управління.

В сучасних умовах існуюче оснащення комп'ютерною технікою і найбільш поширеним програмним забезпеченням – продуктами MicrosoftWord, MicrosoftExcel, MicrosoftVisio, «Стаціонар», «Поліклініка» – дозволяє прискорити найпростіші процеси контролю: реєстрацію даних, їх статистичну обробку, графічне представлення, динаміку змін. Разом з тим, суттєвим моментом вдосконалення стане впровадження електронних документів – електронної історії хвороби, електронного паспорту пацієнта, які містять відомості про клінічні діагнози, лікарські призначення, результати лабораторних тестів і діагностичних досліджень, динаміку захворювання і дефекти під час надання медичної допомоги, що дозволить в режимі реального часу і в найкоротші терміни відслідковувати клінічний результат, здійснювати підрахунки вартості кожного клінічного випадку, оцінювати рівень і обсяг небезпечних втручань. Зазначені можливості медичних інформаційних систем представляють їх як важливий інструмент для керівників при прийнятті обґрунтованих рішень в умовах дефіциту фінансових, кадрових і матеріально-технічних ресурсів.

Як правило, система управління якістю будь-якого бізнес-процесу містить формування еталонів структури (наявність умов для надання медичної допомоги), послідовність і обсяг діагностичних та лікувальних процесів, що забезпечують якісну медичну допомогу, аналіз повноти їх виконання з подальшим визначенням необхідності внесення коректівів.

Формування, впровадження та вміле застосування системи управління якістю в медичному закладі дасть можливість йому вийти на високий рівень в умовах функціонування конкурентного середовища на ринку медичних послуг. А запровадження і використання інформаційних технологій прискорить обмін інформацією і комунікації в системі контролю якості медичної допомоги, знизить ризики і невизначеність за рахунок достатнього обсягу інформації, які, як правило, обумовлюються її дефіцитом при прийнятті управлінських рішень. Однак кінцевий ефект від цього буде досягнуто лише за умови врахування всіх економічних питань управління якістю медичними послугами та визначення їх впливу на фінансові результати лікування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Важливість впровадження сучасної системи управління якістю послуг у медичній практиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://qsys.com.ua/node/18. – Заголовок з екрану.

2. Відпрацювання сучасної інноваційної моделі надання якісних медичних послуг населенню [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.municipal.gov.ua/673. – Заголовок з екрану

3. Князевич В. Контроль якості надання медичних послуг залишається одним з головних завдань системи охорони здоров'я / В. Князевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/main/press/?docID=12203. – Заголовок з екрану.

4. Концептуальна модель маркетингу медичних послуг в імітаційному моделюванні системи охорони здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.textreferat.com/referat-15091.html. – Заголовок з екрану.

5. Концепція управління якістю медичної допомоги у галузі охорони здоров'я в Україні на період до 2020 року. Наказ МОЗ України 01.08.2011 № 454 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.balance.ua/sai/sprav_info/budjetnii_proces/koncepcia_MOZ.html. – Заголовок з екрану.

Серт Ірина Валерівїна,
студентка групи ЕММз-19-1
Науковий керівник:
Ковальчук Олександр Дмитрович,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку системи охорони здоров'я якість медичних послуг є цільовою функцією і водночас критерієм ефективної діяльності системи охорони здоров'я. Для поліпшення якості надання медичних послуг, тим самим підвищення задоволеності своїх замовників, підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках у сфері надання медичних послуг потрібно впровадити механізм постійного поліпшення системи управління якістю. Гарантії якості регламентуються стандартом, який визначає вимоги до системи управління якістю, –міжнародний стандарт ISO 9001:2015 «Quality Management Systems Requirements», який із 2016 року запроваджений в Україні як державний – ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги». Проблема розробки теоретичних, методологічних і практичних рекомендацій щодо організаційно-економічного забезпечення функціонування системи управління якістю медичних послуг набуває важливого значення для України й є актуальною на сучасному етапі її розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Істотний внесок у вирішення проблем, пов'язаних з дослідженням різних особливостей формування та функціонування системи управління якістю внесли такі вітчизняні і закордонні вчені як: О. Амоша, Я. Базилевич, Б. Буркинський, Ю. Вороненко, Б. Герасимчук, І. Гладун, А. Данилів, Б. Данилишин, В. Демінг, Л. Жаліло, Д. Еванс, С. Козуліна, Н. Кризина, П. Кросбі, Є. Лазарєва, А. Лисова, В. Москаленко, О. Мусій, З. Надюк, В. Пономаренко, Я. Радиш, В. Рудий, І. Солоненко, В.Чепцов С. Шевчук, Н. Шлафман та ін.

Існуючі методичні розробки щодо якості медичних послуг, на наш погляд, носять уніфікований характер, що обмежує сферу їх

використання. Питання формування та функціонування системи управління якістю надання медичних послуг залишаються недостатньо висвітленими в науковій літературі і потребують подальшого уточнення та вдосконалення.

Метою статті є обґрунтування сучасних підходів до поняття якості медичних послуг в закладах охорони здоров'я та дослідження системи її управління.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення якості медичних послуг є пріоритетним завданням будь-якого цивілізованого суспільства. Обумовлено це тим, що здоров'я представляє собою найвищу людську цінність. В літературі зустрічається кілька десятків визначень якості медичних послуг, які не тільки розрізняються деталями, але нерідко і суперечать один одному, що підтверджує відсутність єдиної точки зору з даного питання. Багато в чому це пов'язано зі складністю і багатоплановістю як самого поняття якість медичних послуг, так і родових понять «якість» і «медична послуга».

Так, якість медичних послуг, що надаються окремим пацієнтам, несе одне смислове навантаження, якість медичних послуг, що надаються в лікувально-профілактичних закладах або в цілому по країні, - інше. Неоднозначні підходи до оцінки якості з боку різних суб'єктів системи охорони здоров'я і медичного страхування. Лікарі оцінюють якість своєї роботи і діяльність своїх колег з одних позицій, пацієнти - з других, органи охорони здоров'я - з інших тощо.

МОЗ визначає наступні завдання системи забезпечення якості медичних послуг: «Кожен пацієнт повинен отримати такий комплекс діагностичної та терапевтичної допомоги, який би привів до оптимальних для здоров'я цього пацієнта результатів відповідно до рівня медичної науки і біологічних факторів; при цьому для досягнення такого результату повинні бути притягнуті мінімальні кошти, ризик додаткового травмування повинен бути мінімальним, пацієнт повинен отримувати максимальне задоволення від процесу медичної допомоги».

На нашу думку найбільш повним визначенням якості медичних послуг є наступне: «якість медичних послуг - це властивість процесу взаємодії лікаря і пацієнта, обумовлена кваліфікацією професіонала, тобто його здатністю виконувати медичні технології, знижувати ризик прогресування наявного у пацієнта захворювання і виникнення нового патологічного процесу, оптимально використовувати ресурси медицини і забезпечувати задоволеність пацієнта від його взаємодії з медичної підсистемою».

Цілком справедливо, що в цьому визначенні, як і в більшості інших, поняття якості формулюється через умови його забезпечення і містить цілий ряд складових, без яких неможливо поліпшити надання медичної послуги, включаючи:

- високу кваліфікацію персоналу;
- забезпечення належної технології;
- єдність профілактичної і лікувальної роботи;
- наявність достатніх матеріально-технічних ресурсів та їх оптимальне використання;
- забезпечення задоволеності безпосереднього споживача медичної послуги, тобто пацієнта.

Необхідність вирішення різних завдань є одним з факторів, що зумовили появу різних варіантів поняття якості медичної послуги. І в цьому плані існування безлічі підходів до визначення якості надання медичної послуги є не тільки виправданим, але і необхідним, так як в сукупності вони утворюють певну систему показників, кожен з яких має свою область застосування.

Оцінка ж якості медичної послуги має проводитися по відношенню: до конкретного пацієнта; до групи пацієнтів, визначених одним нозологічним захворюванням, класом захворювання чи станом, а також іншими чинниками (час та день тижня госпіталізації в стаціонар; сільська чи міська місцевість проживання; спосіб доставки на госпіталізацію тощо); до конкретного лікаря, структурного підрозділу та закладу охорони здоров'я в цілому.

Зауважимо, що система управління якістю медичних послуг має базуватися згідно наступних принципів:

- нормативне правове забезпечення функціонування системи,
- розробка і впровадження системи моніторингу, спрямованої на збір інформації з подальшим аналізом і прийняттям управлінських рішень,
- створення системи безперервного навчання медичного персоналу,
- підвищення інформованості населення (пацієнтів),
- розробка і впровадження системи мотивації економічних механізмів стимулювання медичних працівників.

Створення і розвиток систем управління якістю медичної допомоги з використанням сучасних концепцій управління дуже важливо, оскільки організаційна структура систем управління якістю є однією з

умов забезпечення законодавчого права громадян на медичну допомогу і рішення проблем, пов'язаних з неоптимальним використанням фінансових ресурсів, що виділяються на покращення матеріально-технічної бази і кадрового потенціалу охорони здоров'я.

Структура системи управління якістю повинна включати всі рівні і передбачати чіткий розподіл повноважень, з закритими, характерними тільки для даного рівня межами («зонами відповідальності»). Обов'язковою умовою функціонування системи управління якістю медичної допомоги є:

а) прийняття на кожному рівні правового акту або двосторонньої угоди, як підстави для проведення заходів щодо вдосконалення якості медичної допомоги;

б) прийняття обґрунтованого управлінського рішення за результатами контрольних заходів. Контрольні функції на кожному рівні системи управління якістю медичної допомоги проводяться в строго регламентованому обсязі з чіткою періодичністю.

Однак в процесі управління якістю контроль є лише однією з функцій. В даний час пріоритетними завданнями в цілях безперервного поліпшення якості є формування завдань на кожному з рівнів системи, формулювання планів в межах «зони відповідальності», а також організація та мотивація кадрів.

Запропонована модель системи при своєму функціонуванні зачіпає всі аспекти якості медичної допомоги. Незважаючи на чіткі межі повноважень, всі рівні в тій чи іншій мірі несуть відповідальність за поліпшення структури (лікарі-експерти, керівники медичних організацій), процесу (лікарів, середні медичні працівники, експерти), результату (керівники структурних підрозділів, лікарські комісії) надання медичної допомоги.

Висновки. Отже, формування, впровадження та вміле застосування системи управління якістю в медичному закладі дасть йому можливість вийти на високий рівень в умовах функціонування конкурентного середовища на ринку медичних послуг. Відсутність об'єктивних показників для оцінки якості результатів означає, що конкуренція відбувається в неправильному напрямку. Замість конкуренції за досконалими результатами лікування, медичні установи конкурують у структурі (кількість та кваліфікація персоналу, кількість медичного обладнання) і процесах (методи лікування, послідовність операцій), що є посередніми носіями якості та не гарантують її.

Тому, на нашу думку, головна проблема низької якості медичних послуг в Україні полягає у відсутності єдиних показників якості результатів лікування і можливості порівняння на цій основі медичних установ. Також, високу результативність і ефективність управління якістю охорони здоров'я забезпечує трудовий ресурс. Невідповідність підготовки фахівців до потреб практичної охорони здоров'я та завдань структурної перебудови цього виду економічної діяльності, недостатня соціальна захищеність медичних працівників призводять до зниження якості медичної послуги з усіма наслідками, що витікають звідси. Необхідно повернутися до цільового розподілу випускників медичних навчальних закладів, безперервного підвищення кваліфікації працівників і впровадження нових методів оплати праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безродна С. М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей.Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.

2. Про затвердження Концепції управління якістю медичної допомоги у галузі охорони здоров'я і Україні на період до 2020 року. Міністерство охорони здоров'я України. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MOZ13923

3. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. зі змін. та доповн., від N 2168-VIII. *Голос Украины*. 2017 р. 30 грудня

4. Супрун У. Медична реформа – шлях до якісної сучасної системи охорони здоров'я. 31 жовтня 2017. URL: https://moz.gov.ua/ article/news/medichna-reforma-%e2%80%93-shljah-do-jakisnoi-suchasnoi-sistemi-ohoroni-zdorov%e2%80%99ja-%e2%80%93-uljana-suprun

Соколюк Катерина Олександрівна,
студентка групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Ляшенко Г. П.,
к.е.н., професор

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНОЮ ЛОГІСТИКОЮ ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КАРБОН-ІНВЕСТ»

У статті досліджено основні проблеми формування та розвитку транспортно-логістичних систем в сучасних умовах, обґрунтовано актуальність розвитку та необхідність впровадження транспортно-логістичних систем, виокремлено основні завдання транспортної логістики, визначено чинники виокремлення транспортної логістики в сферу логістичного управління, сформовано переваги передачі транспортної логістики в управління аутсорсингових компаній, проаналізовано критерії вибору аутсорсингової компанії і сформовано рекомендаційну оцінку при вибору компанії.

Ключові слова: *логістика, транспортно-логістична система, підприємство, аутсорсинг, транспорт, транспортно-експедиційна компанія, ранжування.*

В статье исследованы основные проблемы формирования и развития транспортно-логистических систем в современных условиях, обоснована актуальность развития и необходимость внедрения транспортно-логистических систем, выделены основные задачи транспортной логистики, определены факторы выделение транспортной логистики в сферу логистического управления, сформированы преимущества передачи транспортной логистики в управление аутсорсинговых компаний, проанализированы критерии выбора аутсорсинговой компании и сформировано рекомендательную оценку при выборе компании.

Ключевые слова: *логистика, транспортно-логистическая система, предприятие, аутсорсинг, транспорт, транспортно-экспедиционная компания, ранжирование.*

Постановка проблеми. Сучасні умови, в яких розвивається підприємництво досить нераціональне. Мається на увазі, що керівники підприємств, які виробляють певну продукцію не можуть повністю і

ефективно контролювати всі процеси, такі як транспортна або ж складська логістика. На допомогу їм приходять різні транспортно-аутсортингові фірми, що мають найсучасніше обладнання, машини, які в найкоротші терміни доставляють продукцію до споживачів. Тим самим скорочують витрати для підприємства, що виробляє і забезпечує репутацію своєчасної доставки.

Актуальним лишається питання організації управління логістикою на засадах і співучастю аутсортингових компаній, що базуються на прийомах та умовах створення найоптимальніших маршрутах задля оптимізації транспортної логістики на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що вчені пропонують безліч варіантів розв'язання проблеми формування системи транспортної логістики на підприємстві. Питання обгрунтування оптимального роз'язання даної проблеми висвітлено у роботах багатьох вчених, серед яких А. Некрасов [10], А. Новікова [11], М. Григорьев[1], В. Дикань [2], Т. Загорна [3], О. Зборовська [4], Н. Якименко [14], Н. Клунко [6], О. Лактионава [8], Є. Крикавський [7], Маселко [9], Т. Сирийчик [12], С. Співаковський [13] та інші.

Формулювання цілей статті **(постановка завдання).** Метою статті є знаходження оптимального варіанту впровадження системи управління транспортною логістикою на підприємстві «Карбон-Інвест» та її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Сьогодення існує в жорстких межах конкуренції, де вимагається від підприємств необхідність застосування сучасних підходів до планування або ж управління рухом товарних потоків від виробників готової продукції до споживача, заснованих на принципах логістики, зростання її ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств зумовило необхідність перегляду підходів визначення цього терміну.

Логістика є частиною загальної теорії управління, але виокремлюється з неї своєю специфікою, яка полягає в управлінні різноманітними потоковими процесами, що мають просторово-часову послідовність. З чого випливає висновок, що об'єктом її використання може бути будь-яка діяльність, де сукупність процесів чи подій має альтернативну послідовність у просторі та в часі [1].

Як відомо, транспорт являє собою одним з основних об'єктів витрат в логістичній системі підприємства. Відповідно до досліджень саме транспорт займає до 50% всіх витрат на логістику [2, с.134].

Результатом порушень функціонування системи транспорту є збитки підприємств і навіть їх банкрутство.

На сьогодні в транспортній логістиці відстежується безліч проблем. Вивченням цих проблем займаються безліч науковців, існує велика кількість статей про логістику, проводяться конференції з їх вивчення.

Транспортна логістика є однією з важливих складових логістичної системи на підприємстві ТОВ «Карбон Інвест», що являє собою систему з управління та організацію переміщення вантажів в конкретне місце за допомогою найоптимальнішого маршруту в найближчі строки з мінімальними витратами.

Сутністю транспортної логістики є вдосконалення управління переміщенням матеріальних потоків від закупівлі джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції.

Варто зауважити, що існують чинники, які забезпечують виокремлення транспортної логістики в стратегічну сферу логістичного управління підприємством ТОВ «Карбон Інвест»:

— можливість транспорту виконувати основну мету логістики – створити ефективну систему, що оптимально функціонує;

— вирішення ланцюга транспортних проблем при відборі каналів розподілу сировини, напівфабрикатів в межах логістичної системи;

— існування доволі великої кількості транспортних підприємств, які відіграють важливу роль в управлінні оптимальної доставки товарів.

Транспортна логістика підприємства ТОВ «Карбон Інвест» повинна відповідати за створення транспортних систем, визначення оптимальних маршрутів доставки, забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу.

Основними завданнями транспортної логістики підприємства ТОВ «Карбон Інвест» є:

1. Планування транспортних процесів на різних видах транспорту.
2. Планування транспортного процесу зі складським і виробничим процесами.
3. Визначення виду транспортного засобу та типу транспортування.
4. Вибір оптимального маршруту.
5. Забезпечення технічної і технологічної пов'язаності учасників транспортного процесу, узгодження їх економічних інтересів, а також використання єдиних систем планування.

З ціллю оптимізації функціонування транспортної логістики на підприємстві ТОВ «Карбон Інвест» потрібно завчасно проводити аналіз роботи транспорту в логістиці. Аналіз дозволить скоротити транспортні витрати підприємства приблизно на 10-15% [3].

Проаналізувавши матеріали підприємства ТОВ «Карбон Інвест» було з'ясовано, що підприємство використовує орендовані транспортні засоби для перевезення готової продукції споживачам та переміщення матеріалів для внутрішнього використання. Динаміка транспортних витрат підприємства ТОВ «Карбон Інвест» у 2017-2019 роках виглядає наступним чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка транспортних витрат ТОВ «Карбон Інвест» у 2017-2019 рр., тис.грн.

Статті транспортних витрат	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення 2019 р. до 2017 р., тис. грн..
1. Витрати на оренду транспорту	220	250	290	70
2. Витрати на паливо	260	270	320	60
3. Витрати на поточний ремонт транспортних засобів	95	105	110	15
4. Оплата праці водіїв з в тому числі з податками	189,1	195,6	209,8	20,7
5. Непродуктивні витрати (поломки та несправності в дорозі)	110	115	105	-5
Разом	874,1	935,6	1034,8	160,7

Джерело: складено автором на основі даних з підприємства ТОВ «Карбон Інвест»

Отже, можна сказати, що автономне забезпечення виконання транспортного процесу на підприємстві ТОВ «Карбон Інвест» має ланку недоліків, які погано діють на формування транспортних логістичних витрат, а саме:

— підприємство повинно щороку сплачувати за оренду транспортних засобів, вартість яких становить в 2019 році 28,02% від загальної кількості транспортних витрат [4, с.215];

— підприємство повинно забезпечувати ланку водіїв транспорту, на оплату праці яких було виплачено 20,3% коштів від загальної кількості транспортних витрат [5, с.188];

— підприємство також витрачає кошти на непродуктивні логістичні витрати, які пов'язані з потребою оплати значних сум коштів на ліквідацію несправностей фізично зношених транспортних засобів у 10,1% від усіх танспортних витрат [4, с.217].

Виходячи з розрахунків, доцільно було б залучити сторонню транспортну компанію на умовах логістичного аутсорсингу, що дозволить підприємству усунути непродуктивні витрати і забезпечити більшу ефективність функціонування транспортної логістики.

Вважається, що стратегія аутсорсингу на сьогодні є однією з оптимальніших логістичних стратегій промислових і торгових компаній. Використання аутсорсингу передбачає якісний і стандартизований сервіс. Адже розвиток власної транспортної логістики є доволі трудомістким і затратним процесом, а за умов аутсорсингу підприємство може знизити фінансові ризики, оскільки посередник бере на себе відповідальність за виконання домовленостей [6, с. 126].

У стратегічному плані використання транспортного аутсорсингу дозволить підприємству ТОВ «Карбон Інвест» сконцентруватися на профільному бізнесі без відволікання ресурсів на транспортну логістику.

Для підприємства «Карбон Інвест» найоптимальнішим варіантом функціонування транспортної логістики є використання аутсорсингу транспортно-експедиційних послуг, який буде включати не тільки повну координацію вантажоперевезення, а й послуги з митного оформлення.

Виходячи з вищепереліченого, можна виокремити деякі переваги транспортних послуг підприємства ТОВ «Карбон Інвест» на аутсорсинг (рис. 1.1):

Якщо підприємство наважиться на транспортний аутсорсинг, то це дозволить більш ефективно управляти ціною продукції і зможе зацікавити більше клієнтів, партнерів до продукції підприємства.

Але недостатньо лише одних переваг, потрібно економічно розрахувати вплив на скорочення логістичних витрат впровадження логістичного аутсорсингу на підприємстві.

Основними параметрами відбору транспортно-логістичних аутсорсингових компаній є витрати на перевезення вантажу, надійність часу доставки, збереження вантажу при перевезенні [7, с.170].

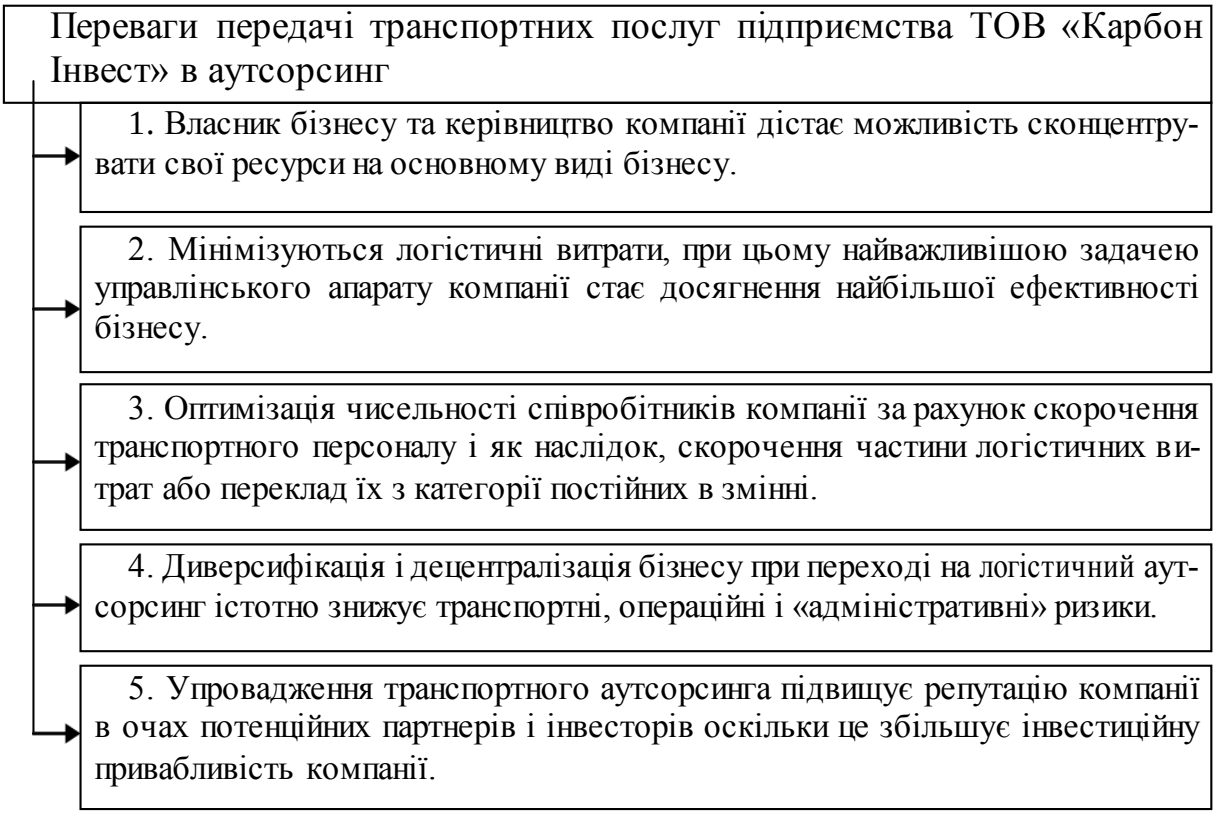


Рис. 1.1. Переваги передачі транспортних послуг підприємства ТОВ «Карбон Інвест» в аутсорсинг*

Джерело: складено автором на основі [4]

Схема вибору перевізника за допомогою ранжируваних систем критеріїв полягає в прямому порівнянні сумарного рейтингу перевізників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ранжування критеріїв при виборі виду транспорту

Критерій (показник)	**Вид транспорту**	
	залізничний	**автомобільний**
Витрати, пов'язані транспортуванням	2-3	4
Час доставки	3	2
Надійність	2	1
Потужність	1	2
Доступність	2	1
Безпека	3	1

Джерело: складено автором на основі інформації логістичних компаній

Центральне місце серед багатьох логістичних процедур прийняття рішень з транспортування займає процедура вибору перевізника

(або декількох перевізників). Часто ця процедура довіряється логістичним менеджером транспортно-експедиційної фірми, з якою у підприємства є давні міцні ділові відносини.

Вибір транспортної компанії можна здійснювати за допомогою ранжируваних систем параметрів полягає в прямому порівнянні сумарного рейтингу перевізників.

Таблиця 1.3

Ранжування критеріїв вибору аутсорсингової транспортно-експедиційної компанії

Найменування критерію (показника)	Ранг
Надійність часу доставки (транзиту)	1
Тарифи (витрати) транспортування «від дверей до дверей»	2
Загальний час транзиту «від дверей до дверей»	3
Готовність перевізника до переговорів про зміну тарифу	4
Фінансова стабільність перевізника	5
Наявність додаткового обладнання (з вантажопереробки)	6
Частота сервісу	7
Наявність додаткових послуг по комплектації та доставки вантажу	8
Втрати і розкрадання вантажу (збереження вантажу)	9
Експедиція відправок	10
Кваліфікація персоналу	11
Відстеження відправлень	12
Готовність перевізника до переговорів про зміну сервісу	13
Гнучкість схем маршрутизації перевезень	14
Сервіс на лінії	15
Процедура заявки (замовлення транспортування)	16
Якість організації продажів транспортних послуг	17
Спеціальне обладнання	18

Джерело: складено автором на основі інформації логістичних компаній

Логістичним менеджером підприємства ТОВ «Карбон Інвест» в якості критеріїв відбору прийняті:

- надійність часу доставки (1);
- тариф на перевезення (2);
- фінансова стабільність перевізника (5);
- збереження вантажу (9);
- відстеження відправлень (12).

Проаналізувавши ринок транспортних послуг, виявлено 3-ьох перевізників, що задовольнили б логістичні вимоги до вантажоперевезення.

Щоб визначити ступінь задоволення перевізників в загальній системі, було визначено оцінювання експертами за трибальною шкалою: 1 – добре, 2 – задовільно, 3 – погано.

Обчислення відповідних рейтингів зведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Рейтингова оцінка та вибір аутсорсингової транспортно-експедиційної компанії для ТОВ «Карбон Інвест»

Фактор-критерій	Ранг / вага	Транспортна компанія					
		ТзОВ «Кий Авіа Карго»		ТзОВ «YarTrans Logistic»		ТзОВ «Good Logistica»	
		Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг
Надійність часу доставки	1 / 5	3	15	1	5	2	10
Тариф за перевезення	2 / 2, 5	1	5	2	10	3	15
Фінансова стабільність перевізника	5 / 1	1	5	3	15	2	10
Збереження вантажу	9 / 0, 55	3	14,85	2	9,9	2	9,9
Відстеження відправлень	12 / 0,42	2	10,08	2	10,08	1	5,04
Сумарний рейтинг		10	44,93	10	49,98	10	49,94

Джерело: розраховано автором на основі інформації логістичних компаній

Обчислення рейтингу аутсорсингової транспортно-експедиційної компанії по кожному фактору в прикладі проводилося з урахуванням вагових коефіцієнтів, отриманих із розрахунку загальної кількості факторів, поділеної на відповідний ранг. Незважаючи на те, що за оцінкою експертів сумарний рейтинг у всіх перевізників (сума балів) виявився однаковим і рівним 10, облік рангу фактора з ваговим коефіцієнтом показав, що аутсорсингова транспортно- експедиційна компанія ТзОВ «YarTrans Logistic» є кращою.

Оцінка економічного ефекту від впровадження транспортного аутсорсингу на підприємстві ТОВ «Карбон Інвест» у 2020 році представлена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Оцінка економічного ефекту від впровадження транспортного аутсорсингу на підприємстві ТОВ «Карбон Інвест» у 2020 році, тис.грн.

Статті транспортних витрат	До впровадження аутсорсингу 2019 р.	Після впровадження аутсорсингу 2020 р.
1. Витрати на оренду транспорту	290	180
2. Витрати на паливо	320	225
3. Витрати на поточний ремонт транспортних засобів	110	80
4. Оплата праці водіїв з в тому числі з податками	209,8	140,3
5. Непродуктивні витрати (поломки та несправності в дорозі)	105	80
Разом	1034,8	705,3

Джерело: розраховано автором на основі інформації логістичних компаній [3]

Отже, результати розрахунків засвідчили, що після впровадження транспортного аутсорсингу на підприємстві ТОВ «Карбон Інвест» скоротяться всі витрати на логістику транспортних засобів.

Ефективність впровадження таких заходів становить 31,8%, що дозволить підприємству «Карбон Інвест» мати ефективну транспортну логістику, яка буде представляти компанію в пріоритеті перед всіма його конкурентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучерук Г.Ю. Інноваційно-логістична парадигма управління якістю транспортних послуг / Г.Ю. Кучерук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.m.nayka.com.ua/ ?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=1193

2. Бойко Є.О. Особливості впливу публічного адміністрування на розвиток транспортної логістики в контексті природоохоронної політики / Є.О. Бойко, В.А. Куцак // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – Вип. 21. Част. 2. – С. 134 – 138.

3. Транспортна стратегія України на період до 2020 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mtu.gov.ua/files/Zakypivli/transport_strategy_ua.pdf

4. Бойко Є.О. Зарубіжний досвід використання логістичної концепції управління підприємством / Є.О. Бойко, Юссеф К.А. // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв. – 2015. – №3 – С. 215-218.

5. Бойко Є.О. Принципи формування та функціонування регіональних транспортно-логістичних систем / Є.О. Бойко, А.Є. Журавська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 9 – Ч. 1. – С. 187-190.

6. Озерська Г.В. Транспортно-логістичні кластери як основа реалізації транскордонного співробітництва / Г.В. Озерська // Науковий Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О.Сухомлинського. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 3. – С.126-129.

7. Попова Н.В. Транспортно-логістична система: дефініція та складові / Н.В.Попова // Бізнесінформ. – 2016. – № 1. – С. 169-174.

Стефанюк Вікторія Миколаївна,
студентка групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Лазебник Л. Л.,
д.е.н., професор

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ЯК СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ХОЛДИНГУ «КЕРНЕЛ»)

У статті розглянута роль прибутку, як ключового показника діяльності підприємства. Обґрунтовано, що прибуток є метою, результатом, стимулом і чинником діяльності підприємства. Можливість отримання більшого прибутку спонукає керівників підприємств шукати більш ефективні способи використання ресурсів. Величина і рівень прибутку формується під впливом великої кількості факторів, що впливають на нього як позитивно, так і негативно.

Ключові слова: *підприємство, прибуток, управління прибутком, фінансова звітність, собівартість продукції, обсяг виробництва, обсяг реалізації продукції, ціна продукції, якість продукції, рентабельність.*

Постановка проблеми. Важлива роль у забезпеченні всебічної інтенсифікації виробництва та підвищення його ефективності належить прибутку. Саме він відіграє ключову роль в системі економічних показників, є незамінною метою функціонування підприємства та основним показником результативності його роботи. На сучасному етапі велика кількість підприємств України є неприбутковими або ж малоприбутковими, високі ціни на закупівлю сировини та комплектуючих, інфляція, низька купівельна спроможність населення, нестабільність податкового законодавства та інші фактори зменшують розмір прибутку сучасного підприємства. Таким чином, проблема пошуку шляхів та резервів підвищення прибутковості підприємств є актуальною в умовах сьогодення і має бути ґрунтовно досліджена.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблеми управління прибутком підприємства досліджуються як українськими так і зарубіжними вченими, серед яких: І.О.Бланк [1], С.М.Баранцева [2], Ю.В.Гончаров [3], В.М.Івахненко [4], С.В.Мішина [5], В.М.Опарін [6]. Разом з тим питання пошуку та аналізу факторів, які забезпечують отримання прибутку підприємствами в конкурентних умовах не

можуть вважатися до кінця розробленими, оскільки змінюються ринкові умови, нормативно-правова база, з'являються нові інноваційні продукти тощо.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є визначення ролі процесу управління доходами, який впливає на фінансові показники діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Фінансові звіти надають інформацію, яка корисна для багатьох користувачів звіту при прийнятті економічних рішень. Основна увага користувачів фінансової звітності - це інформація про результати діяльності компанії, виміряну за допомогою прибутку та його складових. Інвестори та кредитори як користувачі фінансових звітів використовують інформацію про минулий прибуток, щоб допомогти оцінити перспективи компанії. Хоча інвестиційні та кредитні рішення відображають очікування інвесторів та кредиторів щодо результатів діяльності компанії в майбутньому, ці очікування, як правило, базуються хоча б частково на оцінці фінансових показників компанії в минулому.

В економічній енциклопедії подається наступне визначення прибутку: «Прибуток – перевищення доходів від продажу товарів і послуг над витратами на виробництво і продаж цих товарів; узагальнюючий показник фінансових результатів господарської діяльності; визначається як різниця між виторгом від реалізації продукту господарської діяльності і сумою витрат факторів виробництва на цю діяльність у грошовому вираженні» [7].

Прибуток спонукає конкуруючі підприємства розвивати свої стратегії, спрямовані на створення конкурентних переваг. У разі успіху підприємства отримують можливість контролювати напрямок дій ринкових сил чи конкурентних зусиль, у разі невдачі – втрачають ринкові позиції і навіть виходять із галузі. Конкуренція підприємств-суперників впливає на ринок, а ринок, у свою чергу, змушує їх розробляти такі стратегії, які можуть принести успіх у сформованих умовах.

Перш ніж визначати управління доходами, слід розглянути роль облікового обліку нарахувань, оскільки певні форми управління прибутками (наприклад, вирівнювання доходів) важко відрізнити від гідного варіанту обліку нарахування. Далі викладено мету фінансової звітності та як вона пов'язана з визначенням бухгалтерського обліку на основі нарахування, що подано Радою стандартів фінансового обліку (FASB) у різних Звітах про фінансові результати Концепції бухгалтерського обліку (SFAC).

Хілі та Уолен (1999) припускають, що дослідники перевірили багато різних мотивацій управління доходами, включаючи:

1) очікування та оцінки ринку капіталу,

2) контракти, укладені щодо облікових чисел та

3) урядові постанови.

Використання широко розповсюдженої бухгалтерської інформації інвесторами та фінансовими аналітиками для допомоги в оцінці запасів може створити стимули для керівників до маніпулювання прибутками, намагаючись вплинути на ефективність ціни акцій у короткостроковій перспективі.

Перейдемо до основних показників ефективності діяльності підприємства. Для цього розрахуємо показники рентабельності компанії «КЕРНЕЛ». Результати розрахунку представимо у табличному вигляді нижче.

Таблиця 1.2

Основні показники ефективності діяльності компанії «Кернел»

Показники	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації, млн. дол.	2329,5	1988,5	2168,9	2403,0	3992,0
Чистий прибуток, млн.. дол	95,5	226,8	178,6	56,0	178,5
Маржа чистого прибутку, %	4,1	11,4	8,2	2,3	4,4
Середньорічна вартість ОЗ, млн. дол.	589,4	537,0	554,2	578,9	676,4
Оборотні активи, млн. дол.	656,1	716,9	1120,7	1189,6	1230,3
Рентабельність виробництва, %	7,7	18,1	10,7	3,2	4,7
Середньорічна сума активів, млн. дол.	1692,3	1487,5	1759,3	2109,8	2337,1
Рентабельність активів, %	5,6	15,2	10,2	2,7	7,6
Середньорічна вартість власного капіталу, млн. дол.	959,7	942,5	1074,2	1161,9	1260,8
Рентабельність капіталу, %	10,0	24,1	16,6	4,8	14,1

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

За період дослідження агропромисловий холдинг «Кернел» продемонстрував прибуткову діяльність, хоч і з відсутністю стійкої позитивної динаміки у величині чистого прибутку. За 2015-2019 рр. підприємству вдалося за 5 років збільшити величину чистого доходу на понад 70%, що є свідченням правильно прийнятих управлінських рішень, щодо збутової та цінової політик.

Також, варто зазначити, що, підприємство за досліджуваний період здійснило значне збільшення величини власного капіталу +31,7%, таке збільшення відбулося, здебільшого, за рахунок величини нерозподіленого у попередніх роках прибутку, тим самим підприємство підвищило свої показники платоспроможності та інвестиційної привабливості.

Стосовно політики управління розподілом прибутку підприємства, то вона повинна відображати основні вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його ринкової ціни, формувати необхідні обсяги інвестиційних ресурсів, забезпечувати матеріальні інтереси власників і працівників [8].

Отже, кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Тому дуже важливо під час стратегічного планування прибутку врахувати всі чинники і передумови для подальшого розвитку, повного і обґрунтованого визначення обсягу прибутку та забезпечення певного рівня прибутку.

Висновки. Таким чином, прибуток і є одним з найголовніших показників ефективності діяльності підприємства, він відіграє важливу вирішальну роль у підприємницькій діяльності. Прибуток характеризує та створює передумови для інноваційного розвитку, реконструкції, оновлення та модернізації виробництва. Прибуток виступає як одна з основних цілей діяльності та зростання підприємства, мотивація, результат прийнятих управлінських рішень, кількісна міра успішності підприємства, економічна безпека, кількісна міра успішності діяльності підприємства. Важливим аспектом є не лише кількісні показники прибутку, а й його структура, тенденційність та якість [9].

Оскільки, роль прибутку в розвитку підприємства та забезпеченні інтересів його засновників, власників, менеджерів і працівників є визначальною, це, відповідно, зумовлює необхідність якісного і безперервного процесу управління ним. Діяльність, що пов’язана з управлінням прибутком являє собою безперервний процес розроблення та прийняття ефективних управлінських рішень відповідно до основних аспектів його формування, розподілу і використання на підприємстві з метою максимізації добробуту власників підприємства в поточному та майбутніх періодах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк І.О. Управління фінансами підприємств : підручник / Г.В. Ситник, В.С. Андрієць. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 792 с.

2. Баранцева С. М. Стратегічне управління прибутком торговельного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / С. М. Баранцева. – Донецьк, 2007. – 22 с.

3. Гончарова Ю. В. Виробничий менеджмент : підручник / [Ю. В. Гончаров, С. М. Бондаренко, Г. М. Гончарова, А. А. Коваль, Г. В. Костюк, Р. М. Федоряк та ін.] - 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Кафедра, 2014. – 512 с. –ISBN 978-966-2705-72-0.

4. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.М. Івахненко, М.І. Горбаток. - Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2005. - 302 с. Кузнецов Э.А., Столбуненко Н.Н. Экономика: Учебное пособие. – Х.: Одиссей, 2003. – 408 с.

5. Мішина Н.В., Міхальов В.О., Куранін В.О. Конституційне право зарубіжних країн. Підручник – 2019.-644

6. Опарін В. М. Бюджетна система України : тренінг-курс : навч. посібник / [С. Я. Кондратюк, Є. О. Малік та ін.] ; за заг. ред. В. М. Опаріна ; Академія фінансового управління. – К. : ДННУ АФУ, 2012. – 392 с.

7. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет из-ва «Экономика»; Гл. ред. Л.И. Абалкин. – М.: Из-во «Экономика», 1999. – 1055 с

8. Блонська, В.І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства [Текст] / В.І. Блонська, О.І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.1. – С. 122–128.

9. Чорна Л.О. Прибуток як інтегральний показник господарської діяльності підприємства // Ефективна економіка. – 2013. - № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1997&p=2

Сторощук Петро Васильович,
студент групи ЕМУз 19-1
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолiївна,
к.е.н., доцент

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Господарський комплекс України складається з різноманітних суб'єктів господарювання, серед яких особливе місце займають комунальні підприємства. Саме забезпечення соціально-економічного розвитку місцевих громад в значній мірі залежить від можливостей, а також потенціалу їх комунальних підприємств, які надаючи послуги з теплопостачання, транспортного, медичного, комунально-побутового обслуговування та інформаційного забезпечення, є основою комфорту та безпеки населення .

Зазначимо, що в сучасних економічних умовах більшість міських комунальних підприємств (далі КП) знаходяться у скрутному фінансовому стані. За статистичними даними на початок 2020 року в Україні нараховується 13 883 комунальних підприємств, на яких працюють 332,7 тисяч осіб. Приблизно 82% комунальних підприємств мають нульову прибутковість. При цьому серед звичайних підприємств таких 68% (рис. 1)

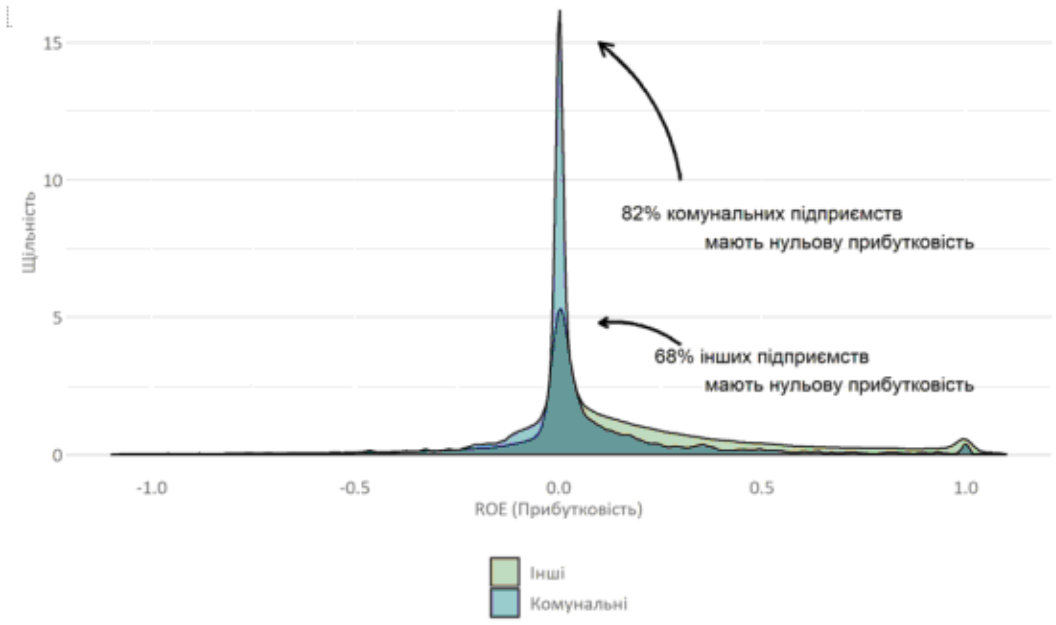


Рис. 1. Прибутковість комунальних підприємств України на початок 2020 року

Джерело: [1]

Отже, для комунальних підприємств характерна збитковість та залежність від дотацій з місцевого бюджету, адже вони створюються з метою забезпечення потреб територіальних громад, і тим самим функціонують у більш регульованому внутрішньому середовищі, обмеженому певним рівнем рентабельності, що закладені в тарифах, рішеннями місцевих рад. Відмінності функціонування комунальних та приватних підприємств подані у таблиці 1:

Таблиця 1

Основні відмінності функціонування комунальних та приватних підприємств

Критерії оцінки	Приватне підприємство	Комунальне підприємство
Власник	Одна, декілька фізичних осіб, або юридична особа	Територіальна громада в особі міської ради
Мета створення та діяльності	Отримання прибутку	Забезпечення суспільно-необхідними продуктами і послугами
Розпорядження чистим прибутком	Вільне	Спрямування до місцевого бюджету
Свобода управління	Автономне	Координується адміністраціями
Рентабельність	> 15—18 % (економічне доцільним є перевищення ставок за депозитами)	За рішенням місцевих рад

Джерело: [2, с. 135]

Окрім означеного, діяльність комунальних підприємств обтяжена також рядом інших проблем, зокрема:

1. Конфлікт інтересів місцевої влади як власника і замовника послуг КП. Зазначимо, що у сфері державних закупівель КП регулюються національними органами, тобто діяльність КП дуже сильно залежить від політичної волі місцевої влади, що спричиняє «спотворення» конкуренції через отримання державної допомоги, появу корупції і непрозорість їх діяльності [1];

2. Відсутність повної, а в деяких випадках загальнодоступної інформації про стан КП [1];

3. Застаріла інфраструктура, високий рівень морального та фізичного зносу виробничого обладнання;

4. Неефективне використання власних фінансових, матеріальних та трудових ресурсів, а також нестача фінансових ресурсів для капіталовкладень.

З огляду на вищенаведене, особливої актуальності набуває пошук шляхів підвищення ефективності діяльності комунальних підприємств через побудову дієвого організаційно-економічного механізму забезпечення їх прибутковості з метою беззбиткового функціонування, підвищення якості надання послуг та технічного переозброєння. Розглянемо детальніше

Термін «механізм» в економіці являє собою систему елементів, яка об'єднується в єдиний об'єкт, що дозволяє рухатися у потрібному напрямі» [3, с. 6]

Проведений аналіз наукових джерел показав, що вчені-економісти, розглядають механізми як окремі, зокрема: ринковий, організаційний, економічний, господарський, фінансово-кредитний тощо. Дослідження сутності організаційно-економічного механізму забезпечення забезпечення прибутковості підприємств взагалі, а комунальних підприємств, зокрема , в науковій літературі майже не вивчено. Зупинимося детальніше на аналізі категорій «організаційно - економічний механізм» та «прибутковість. Основні наукові підходи до визначення й сутності категорії «організаційно - економічний механізм» надано у табл. 2.

Таблиця 2

Основні наукові підходи до визначення економічної категорії «організаційно - економічний механізм»

Джерело	Сутність
1	**2**
Чепурко В. В.	«Організаційно-економічний механізм – механізм, який застосовується, для окреслення організаційних елементів економічного механізму» [4, с. 82]
Ю. Лисенко і П. Єгоров	«Організаційно-економічний механізм - система цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів» [5, с. 86-87].
В. Бутенко	«Організаційно-економічний механізм - сукупність систем, що сприяють комплексному узгодженню економічних інтересів підприємства, місцевих органів влади та жителів сільської місцевості в сфері задоволення сукупних потреб. Складовими організаційно-економічного механізму є наступні системи: фінансово-кредитну; систему управління; організаційну систему; систему регулювання та управління» [6, с. 40].

Продовження табл. 2

1	2
О. Єрьоменко - Григоренко	«Організаційно - економічний механізм управління підприємством являє собою систему технологічного, економічного, організаційного блоків, які включають до себе їх елементи» [7, с. 31].
П. Саблук, М.Малік, В. Валентинов	«Механізм господарювання - а) система, що приводить у рух економіку; б)інтегрована система економічних, організаційних, правових форм і методів управління народним господарством» [8, с. 201-203].

Джерело: складено автором за [4-9]

Отже, на нашу думку, представлені тлумачення організаційно – економічного механізму в більшості збігаються з категорією «економічний механізм», що є більш ґрунтовним поняттям та містить різні аспекти, в тому числі фінансово-кредитний, систему регулювання, методи управління тощо, а не тільки аспект організаційно-управлінських рішень (Чепурко В. В.). З іншого боку, визначальною характеристикою сучасного організаційно - економічного механізму функціонування підприємства в ринкових умовах є отримання кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів (Ю. Лисенко і П. Єгоров), ну головне, - є отримання доходу (прибутку) як основного джерела інвестиційного й інноваційного розвитку. Досліджуючи сутність економічної категорії «прибутковості», не можна не визначити різноманітність поглядів щодо її тлумачення, що узагальнене у табл. 3

Таблиця 3

Основні наукові підходи до визначення економічної категорії «прибутковість підприємства»

Автор	Сутність визначення
1	2
Л. Кучер	«Прибутковість - показник економічної ефективності та результативності діяльності суб'єкта господарювання» [10]
Р. Антонюк	«Прибутковість - здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення господарської діяльності, який полягає в перевищенні доходу над здійсненими витратами, при чому в розмірі достатньому для ефективного подальшого функціонування» [11]
Т.Осипова	«Основою прибутковості є сам прибуток, який у цілому й визначає результат фінансово-господарської діяльності підприємств» [12]

Продовження таблиці 3

О. Мелень	«Прибутковість являє собою стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення як основної, так і всієї господарської діяльності, що полягає у перевищенні доходу над здійсненими витратами в розмірі, достатньому для ефективного подальшого функціонування [13, с. 124].
М.Огійчук	«Прибутковість як вид ефективності, що характеризує результативність діяльності економічних систем (підприємств, територій, національної економіки). Науковець виділяє основну особливість цих систем - вартісне вираження засобів (видатків, витрат), що використовуються для досягнення цілей (результатів), а в деяких випадках і самих цілей (одержання прибутку)» [14, с. 37].
Ю.Гайбура, Л. Загнітко	«Прибутковість діяльності підприємства є результатом використання відповідної моделі бізнесу. Тому для успішного функціонування кожне підприємство має не лише забезпечувати отримання прибутку, а й одночасно виконувати щонайменше дві функції: забезпечувати платоспроможність підприємства за рахунок ефективної поточної діяльності і підвищувати потенціал підприємства за рахунок оновлення технології, виробничих потужностей, продукції, тобто розвивати підприємництво» [15, с. 99].

Джерело: складено автором за [10-15]

На нашу думку, з усіма вищенаведеними формулюваннями слід погодитися, тому що прибутковість підприємства характеризується двома показниками, зокрема прибутком - абсолютним показником та рентабельністю - відносним показником. Таким чином, прибутковість - показник, що характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору здатності його генерувати прибуток й забезпечувати в подальшому ефективне відтворення використаних ресурсів і тим самим підвищувати потенціал суб'єкта господарювання.

З огляду на вищенаведене сформулюємо визначення організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості комунального підприємства, що являє собою сукупність організаційних елементів економічного механізму, направленого на комплексне узгодження економічних інтересів безпосередньо КП та місцевих органів влади в контексті здатності генерувати прибуток й забезпечувати в подальшому ефективне відтворення використаних ресурсів і тим самим підвищувати потенціал суб'єкта господарювання та мешканців в контексті задоволення якісними послугами платоспроможного попиту споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні 82% комунальних підприємств мають нульову прибутковість. Веб сайт: Finance. Ua. URL: https://news.finance.ua/ru/news/-/465730/v-ukraine-82-kommunalnyh-predpriyatij-imeyut-nulevuyu-dohodnost (дата звернення: 20.06.2020).

2. Ліва О.М. Теоретико-прикладні аспекти діяльності комунальних підприємств. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013.№ 33. С. 133-138. URL: https:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_33_22. (дата звернення: 20.06.2020).

3. Капліна А. С. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств готельного господарства : автореферат дис...канд. екон. наук 08.00.04. Полтава : ВНЗ "Укоопспілки", 2016. 20 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4977/1/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84_%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0.pdf (дата звернення: 20.06.2020).

4. Чепурко В. В. Моделі ситуаційної діагностики стану аграрних підприємств *Фінанси України*. 2000. № 6. С. 79-90.

5. Лисенко Ю., Єгоров. П. Організаційно-економічний механізм управ- лінняпідприємством. *ЕкономікаУкраїни*.1997. № 1. С. 86-87.

6. Бутенко В. М. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності соціальної сфери села. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2004. Вип. 2(26), Т. 2. С. 38- 40.

7. Еременко-Григоренко О. А. Организационно-экономический механизм управления хозяйственной деятельностью предприятия : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.06.01. Донецк, 1999. 31 с.

8. Саблук П. Т., Малік М.Й., Валентинов В.А. Формування міжгалузевих відносин: проблеми теорії і методології Київ : ІАЕ, 2002. 294с.

9. Пархомець М. К., Гудак В.В. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, практика: моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2014.256 с.

10. Кучер Л.Ю. Науково-теоретичні підходи до інтерпретації дефініції «прибутковість». URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_99/06.pdf. (дата звернення: 20.06.2020).

11. Антонюк Р.Р. Прибутковість сільськогосподарських підприємств: природа категорії. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2012. № 126. С. 50-55.

12. Осипова Т.В. Теоретичні аспекти трактування прибутковості в сучасних умовах господарювання. *Управління розвитком*. 2012. № 1. С. 82-84.

13. Мелень О.В., Холондач Ю.Ю. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип. «Технічний прогрес і ефективність виробництва»*. 2015. № 25(1134). С. 123-126.

14. Огійчук М.Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення. *Економіка АПК*. 2009. № 6. С. 31-45.

15. Гайбура Ю. А., Загнітко Л.А. Прибутковість підприємства: поняття, фактори, резерви. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. -Вип. 24(2). С. 99-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24(2)__23. (дата звернення: 20.06.2020).

16. Гурочкіна В. В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства / В. В. Гурочкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 90-93.

Срібний Костянтин Володимирович,
студент групи ПТМ-19-1
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті здійснено теоретичне дослідження сутності інвестиційної привабливості, розглянуто основні проблеми та причини потреби у формуванні інвестиційної привабливості, проведено аналіз ключових показників ефективності діяльності компаній в даному сегменті, розглянуто основні напрямки вкладень у харчову промисловість та визначено перспективу для залучення інвестицій.

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна привабливість, прямі інвестиції, харчова промисловість, капітальні інвестиції, підприємство.*

The article provides a theoretical study of the essence of investment attractiveness, considers the main problems and reasons for the need for investment attractiveness, analyzes key performance indicators of companies in this segment, considers the main areas of investment in the food industry and identifies prospects for investment.

Key words: *investments, investment attractiveness, direct investments, food industry, capital investments, enterprise.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтеграція України у світове економічне співтовариство істотно підвищує увагу до інвестиційної привабливості (ІП) підприємств, яка є однією з ключових характеристик, що зумовлює залучення підприємством інвестицій. У зв'язку з різними підходами до розгляду ІП підприємства з позиції різних цілей інвестування особливої актуальності набуває дослідження цієї проблеми, її забезпечення теоретичною базою і методичними рекомендаціями.

Харчова промисловість – одна з провідних і найбільш інвестиційно привабливих галузей не лише агропромислового комплексу, а й усього національного господарства України. Перевагою продукції

харчової промисловості України порівняно з іншими країнами світу є її екологічність, що забезпечується національними традиціями виробництва та жорсткими стандартами якості.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статі є дослідження інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості України для підвищення якості та конкурентоспроможності продукції

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття інвестиційної привабливості важливе в процесах міжрегіонального та міждержавного переміщення капіталу як одного з основних чинників економічного розвитку. У силу значної територіальної нерівномірності розподілу економічних чинників узагалі та капіталу зокрема країни та регіони виступають конкурентами в боротьбі за вільні ресурси.

Інвестиційна привабливість визначається як сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівні [2].

Найбільш ефективні напрями капіталовкладень у харчовій промисловості – це реконструкція й технічне переоснащення виробництва, що дає можливість в найкоротші строки, з мінімальними затратами оновлювати матеріально-технічне оснащення, освоювати нові потужності. Один із найважливіших стратегічних напрямів стабілізації та прискорення розвитку харчової промисловості – виявлення джерел залучення інвестицій з урахуванням галузевих особливостей, прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки та реалізації інвестиційних проектів, оскільки від масштабів та спрямування інвестицій залежить ефективність діяльності харчових підприємств.

У 2019 р. в економіку України іноземними інвесторами було вкладено 1 470,6 млн. дол. прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) [3]. За накопичувальним підсумком станом на 2019 р. акціонерний капітал нерезидентів в Україні дорівнював 40503,1 млн дол. (із країн ЄС – 28 332,3 млн. дол., з інших країн – 12 170,8 млн. дол.), що виявилося на 4,35% більше показника початку року (39 144 млн. дол).

Найбільші обсяги надходжень прямих інвестицій на 2019 р. (за накопичувальним підсумком) були спрямовані до підприємств промисловості – 10 978,6 млн. дол., з яких підприємства з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів отримали 2896,6 млн. дол., що становить 7,15% від загальної суми прямих інвестицій до України дані наведені на рис. 1. [3].

Якщо говорити про темпи зростання іноземних інвестицій в економіку країни, то приріст становив 3,47% за 2019 р., тоді як зростання інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів становило 4,0 %, що свідчить про привабливість вітчизняних харчових підприємств для іноземного інвестора.

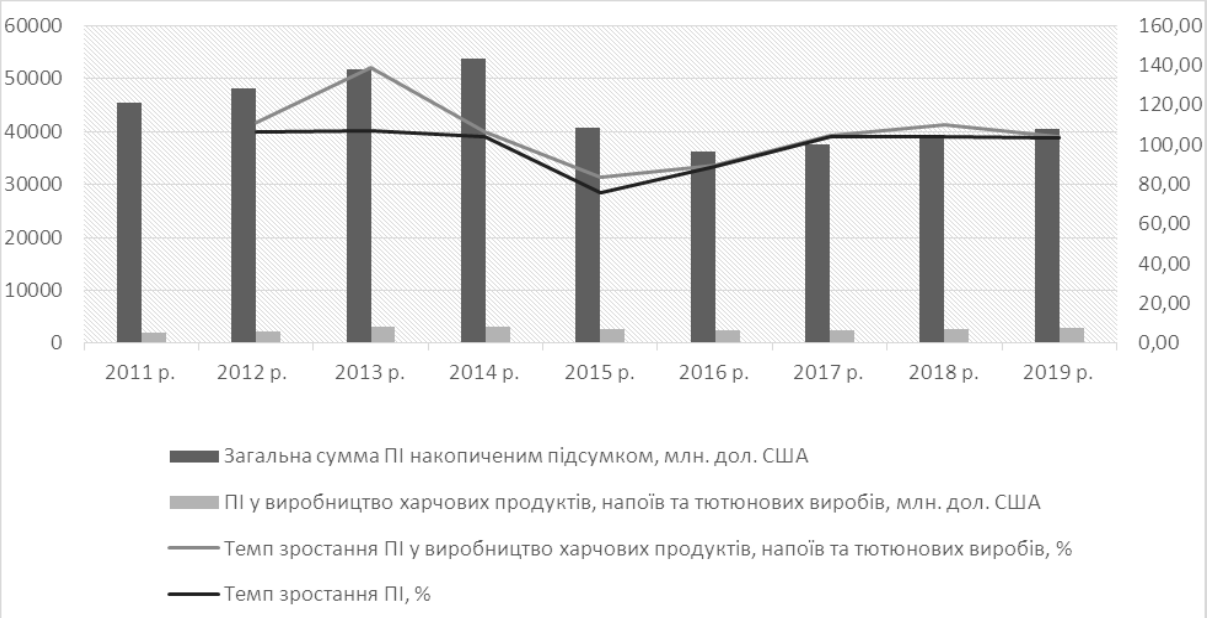


Рис. 1. Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України в 2011-2019 рр.

Аналіз показників динаміки капітальних інвестицій у харчову промисловість свідчить, що протягом 2012–2019 рр. до підприємств галузі надходило в середньому 15,9% від загальних обсягів капітальних інвестицій у промисловість (табл. 1.1) [1].

Таблиця 1.1

Динаміка капітальних інвестицій у харчову промисловість за 2012-2019 рр.

Показник	Рік							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Капітальні інвестиції, млн. грн.	13279,7	14941,3	13486,7	13548,5	21291	18927,6	17922,367	19380,32
Індекс капітальних інвестицій, % до попереднього року		112,51	90,26	100,46	157,15	88,90	94,69	108,13

Більшість підприємств харчової промисловості залишається прибутковою, зростає фінансовий результат від їхньої звичайної діяльності та рентабельність операційної діяльності, проте зростає й кількість підприємств, які одержують збиток та скорочують обсяги виробництва харчової продукції. У середньому, за даними Державної служби статистики, майже 70% підприємств, що працюють у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, отримують прибуток.

Очевидно, що мають місце певні проблеми, серед найголовніших необхідно виділити такі:

- фізичне зменшення кількості потенційних підприємств-об'єктів інвестування, які розташовані на тимчасово непідконтрольних Україні територіях на сході та півдні країни

- недостатній рівень професійної управлінської компетенції керівників підприємств. Цей фактор часто є ключовим при прийнятті інвестором (особливо закордонним) рішення про інвестування, адже очевидним є те, що стан справ на підприємстві – результат дій менеджменту та наслідок його компетенції;

- недостатньо ефективна державна політика в сфері підтримки інвестиційної діяльності, якій насамперед бракує системного підходу. Так, необхідно погодитись, що на законодавчому рівні проводиться певна робота для активізації інвестиційної діяльності та покращення інвестиційного клімату в галузі зокрема, та країні взагалі. Проте, на практиці буває так, що потенційний інвестор, якому законодавчі акти гарантують привабливі пільгові умови ведення бізнесу, виїхавши на місце фактичного розташування підприємства та побачивши незадовільний стан, наприклад, автомобільних шляхів (населеного пункту, регіону) відмовляється інвестувати в підприємство, оскільки розуміє, що: а) це істотна проблема для реалізації підприємством в майбутньому транспортно логістичної функції; б) такі проблеми він не зможе вирішити самотужки (тим більш терміново), без участі держави [4];

- високі макроекономічні ризики, насамперед ризики валютних коливань, раптових (і, часто економічно необґрунтованих, в основі яких може бути монопольний зговір учасників ринку) цінових коливань, які ускладнюють роботу, є слабо прогнозованими, складно керованими та такими, що слабо регулюються державою.

Як видно, з наведеного вище, інвестиційна діяльність в харчовій промисловості пов'язана з низкою складних факторів впливу, частина

з яких є класичними, з якими підприємства стикалися в усі часи, а частина – специфічними факторами сьогодення, які є новими для суб'єктів інвестиційної діяльності і тому особливо складними в роботі. Виходячи із таких обставин, шляхи інвестування зокрема та система управління інвестиційною діяльністю загалом, повинні відповідним чином змінюватися, адаптуючись до нових умов бізнес-середовища.

Висновки. Харчова промисловість є однією з провідних галузей України, від ефективної діяльності якої залежить не тільки добробут населення і національного господарства, а й економічна безпека країни. Зважаючи на це, підвищення інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості виступає однією з передумов досягнення стійкого економічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капітальні інвестиції за видами промислової діяльності / Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/ibd/ibd_rik/ibd_u/ki_rik_p_u_e_bez.html

2. Козаченко Г.В., Антіпов О.М., Ляшенко О.М., Дібніс Г.І. Управління інвестиціями на підприємстві. Київ: Лібра, 2014. 368 с.

3. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в економіці України/з України за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/zd/inv_zd/pi_ak_ved/arh_ pi_ak_ved_u.html

4. Тарасова О. В. Проблеми поліпшення інвестиційного клімату в харчовій промисловості України роки. Економіка харчової промисловості. 2018. № 4. С. 33–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2018_4_10

Терентьєв Дмитро Владиславович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Бодров В.Г.,
д.е.н., професор професор кафедри економіки підприємства

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто теоретичні основи інструментарію економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність на промислових підприємствах, наведені особливості реалізації стратегії енергозбереження промислових підприємств.

Ключові слова: *енергозбереження, стратегія енергозбереження, інструменти, заходи, інвестиції, маловитратність, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми: застосування інструментарію економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах ускладнено рядом причин. По-перше, українськими особливостями щодо здійснення заходів енергозбереження існує значний часовий лаг від внесення змін у чинне законодавство та конкретні дії державного уряду щодо відповідних змін. По-друге, усі заходи є стандартними та уніфікованими, тому специфічні ознаки діяльності конкретного підприємства не враховано і саме через це, виникає необхідність індивідуального підходу щодо застосування певних інструментів економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів на даному промисловому підприємстві. Саме такі дії методичної та практико-орієнтованої роботи заслуговують більшої уваги надаючи більш швидкісних відгук та вплив на параметри ефективності використання енергії промисловим підприємством.

Аналіз досліджень та публікацій: Дослідженням інструментарію економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах займались такі вчені-економісти як: Брич В. Я., Гєєць В.М., Гевко Р. Б., Дзядикевич Ю. В., Джеджула В.В., Єпіфонова І.Ю.,

Овчаренко Д.М. Тому з метою розробки індивідуального підходу до економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів доцільно деталізувати інструментарій, що допоможить підвищити конкурентоспроможність на промислових підприємствах.

Мета статті: визначення напрямів інструментарію економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність на промислових підприємствах.

Виклад основного матеріалу: Основними причинами низької енергетичної ефективності підприємств є значний фізичний і моральний знос основних засобів і, як наслідок, висока аварійність обладнання; низький рівень контролю та регулювання споживання енергоресурсів; підвищені втрати у виробничих процесах і висока витрата первинних паливно-енергетичних ресурсів; нестача кваліфікованих фахівців у сфері енергетичного менеджменту; низький рівень мотивації персоналу до енергозбереження тощо [3].

У провідних країнах світу широкого застосування набув економічний інструментарій стимулювання енергозбереження, як найбільш м'який та гнучкий по відношенню до суб'єктів господарювання. Останнім часом у цих країнах спостерігається прагнення до надання легітимності економічним інструментам шляхом внесення змін до існуючої нормативно-правової бази у сфері регулювання енергозбереження. Для забезпечення виконання цілей енергозбереження у світовій практиці застосовуються такі економічні інструменти: диференціювання податкового навантаження; бюджетне та позабюджетне фінансування заходів з енергозбереження; пільгове кредитування; державні закупівлі; диференціювання тарифів та цін на енергоресурси і енергоефективну продукцію; фінансові інструменти; передача прав власності [2].

Крім того, слід виділити особливість, що притаманна сучасному високому рівню інформатизації суспільства, таку як важливість надання інформаційної підтримки та процеси популяризації енергозбереження. Отже, виникає цілий ряд взаємопов'язаних завдань, що потребує вирішення. Інформаційна підтримка та популяризація енергозбереження забезпечують інформацією споживачів енергії щодо вигод та переваг, наявність різних технологічних рішень та типів енергозберігаючого обладнання, послуг щодо реалізації заходів з підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів. За дослідженнями зарубіжного досвіду, ефективність інструментів оцінювання енергозбереження забезпечується шляхом поєднання розважального, інформаційного та переконуючих компонентів інформаційної підтримки та процесів популяризації енергозбереження.

Бюджетне та позабюджетне фінансування заходів з енергозбереження доцільно доповнити інструментами поліпшення інвестиційного клімату, що впливає на інвестиційну привабливість. Як зазначає Гурочкіна В.В. «одним з пріоритетних напрямів інвестиційної політики є переорієнтація інвестиційної діяльності на розвиток виробничого потенціалу на базі сучасних технологій» [5, с. 32]. Такі зазначені технології мають бути орієнтовані на досягнення енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах, які дозволять заощаджувати внутрішні фінансові ресурси.

До основних ефектів від реалізації стратегії енергозбереження промислового підприємства можуть бути віднесені: збільшення продуктивності технологічних установок та обладнання в разі впровадження заходів щодо технологічного енергозбереження, зниження енерговитрат на одиницю продукції та поліпшення її якості; економія енергії та інших ресурсів, що приводить до зниження матеріальних витрат та собівартості продукції; скорочення платежів підприємства за забруднення навколишнього середовища в зв'язку із зменшенням кількості витрачених паливно-енергетичних ресурсів. Але можуть мати місце і негативні результати: зростання загального обсягу основних фондів підприємства; зростання матеріальних витрат (незважаючи на економію енергоресурсів); зростання експлуатаційних витрат на утримання енергозберігаючого обладнання та установок; зростання чисельності обслуговуючого персоналу тощо [3].

Процес впровадження організаційно-економічного механізму можна представити у вигляді трьох основних етапів: перший – це підготовка до запровадження, другий – вибір ресурсів, а третій – введення механізму в дію [4].

Перший етап має такі складові: підготовка об’єктів для впровадження та визначення термінів; аналіз результатів впровадження механізму на аналогічних підприємствах; формування групи експертів з нагляду за використанням коштів фонду енергозбереження та розроблення організаційно-економічного механізму.

Другий етап передбачає: вибір зовнішніх або внутрішніх, або зовнішніх і внутрішніх фінансових ресурсів для впровадження механізму; формування системи стимулів і стягнень за порушення процесу впровадження заходів енергозбереження.

Третій етап охоплює: процес введення в дію організаційно-економічного механізму та оформлення необхідної документації (накази, посадові інструкції, розпорядження); використання механізму з метою подальшого розширення об'єкту енергозбереження; аналіз роботи організаційно-економічного механізму (оптимізація його параметрів і внесення доповнень).

Напрямом енергоефективності виділяють «впровадження циркулярної моделі виробництва на промислових підприємствах, коли акцент при виробництві продукції, товарів та послуг здійснюється при повторному застосуванні, чим передбачає раціональне використання природних і технічних ресурсів, й ефективне енергозбереження, вторинну переробку браку, допоміжних матеріалів та відходів. Циркулярна модель виробництва має на меті забезпечити нескінченне використання матеріальних та сировинних ресурсів у виробництві та споживанні» [6, с. 201]. Автором представлено схему ресайклінгу автомобіля на двигуні внутрішнього згорання на електромобіль за вимогами EVRO V і EVRO VI та позитивні емерджентні ефекти від концептуалізації розвитку машинобудівного підприємства на засадах циркулярної економіки [7, с. 24]. Даний індивідуальний підхід дозволяє досягти енергоефективності продукції промислового підприємства.

Висновки: Отже, ефективність інструментарію економічного обґрунтування енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах у провідних країнах забезпечується застосуванням різноманітними компонентами від інформаційної політики й популяризації енергозбереження до аналізу організаційно-економічного механізму енергозбереження при індивідуальному підході розробки даних заходів. Економічними інструментами стимулювання енергозбереження є диференціювання податкового та тарифного навантаження, пільгове кредитування, державне фінансування, залучення інвестицій, впровадження концепції циркулярної економіки, інформаційна підтримка та популяризація енергозбереження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джеджула, В. В. Енергозбереження промислових підприємств: методологія формування, механізм управління : монографія / В. В. Джеджула. Вінниця : ВНТУ, 2014. 346 с.

2. Овчаренко Д. М. Наукові засади підвищення економічної ефективності менеджменту з енергозбереження промислових підприємств. дис. на зд. наук. ст. к. е. н.: / Д. М. Овчаренко, Суми: СумДУ, 2016. 207 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44837/1/diss_Ovcharenko_D.PDF

3. Касьянова Н. В. Впровадження стратегії енергозбереження на промислових підприємствах. Ефективна економіка. № 2. 2017. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=5916\

4. Організаційно-економічний механізм енергозбереження: монографія / Ю. В. Дзядикевич, В. Я. Брич, В. В. Джеджула, Р. Б. Гевко, та ін. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 154 с. URL : chttp://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31705/1.pdf

5. Гурочкіна В.В. Підвищення ролі іноземних інвестицій у поліпшенні міжнародної виробничої спеціалізації України. Економіст. 2010. №11. С. 36-42.

6. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.

7. Гурочкіна В. В. Фінансові та інтеграційні механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці: автореф. дис. докт. екон. наук : 08.00.04 [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2020. 42 с.

Федько Алла Володимирівна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЧИННИК ЗМЕНШЕННЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВО

Податки здійснюють вагомий вплив на господарську діяльність підприємства. Сплата податків обумовлює вилучення із господарського обороту суб'єкта господарювання фінансових коштів, що призводить до послаблення фінансового стану підприємства через зменшення ліквідності активів та зниження маневреності капіталу.

Найбільш поширеним способом зниження податкового навантаження на підприємство являється податкове планування. Є й інші способи оптимізації оподаткування, але не всі з них є законними.

В літературних джерелах дуже багато визначень поняття «податкове планування». Виділимо основні з них: при першому підході податкове планування визначають як «важливий етап побудови податкової політики підприємства, який спрямований на визначення прогнозованих сум його податкових платежів у майбутньому та побудова графіка їх сплати». На думку Єлісєєва А. В. даний підхід визначає термін «планування податкових платежів». Іванов Ю.Б., Карпова В.В., Крисоватий А.І. та Кізима А.Я. планування податкових платежів також називають податковим бюджетуванням.

Відповідно до другого підходу, податкове планування зазначає «вибір між різними методами здійснення господарської діяльності підприємства та розміщення його активів з ціллю досягнення найнижчого рівня податкових зобов'язань, що можуть виникнути при цьому. Основою податкового планування є максимальне використання з усіх передбачених законом пільг, а також аналіз позиції ДФС та урахування основних напрямків інвестиційної, податкової та бюджетної політики держави».

Слід звернути увагу, що трактування даних понять податкового планування дещо відрізняються. Тому, можна зазначити, що при першому підході йдеться про планування податкових платежів, а при другому – про податкове планування. У табл. 1. приведено основні елементи планування податкових платежів та податкового планування.

Таблиця 1.

Елементи планування податкових платежів та податкового планування

№	Складові	Планування податкових платежів	Податкове планування
1.	Вивчення, оцінка та прогнозування нормативних змін податкового законодавства	+	+
2.	Розрахунок сум податкових платежів, що належать до сплати та планування податкового календаря	+	+
3.	Планування коштів для покриття податкових платежів	+	+
4.	Вибір методу сплати податків та зменшення податкового навантаження на підприємство	–	+
5.	Аналіз ефективності податкового планування	–	+
6.	Здійснення оплати податків без штрафних санкцій	+	+

Примітка: складено на основі [2]

Як бачимо з табл. 1, чотири елементи податкового планування із шести представлених, є також й елементами планування податкових платежів. Враховуючи дані таблиці 1 та наявні розбіжності між плануванням податкових платежів та податковим плануванням можно стверджувати, що перший вид планування є одним із складових елементів другого.

Одним із основних завдань реалізації програми податкового планування на підприємстві, окрім зміни терміну їх сплати та оптимізації податкових платежів є зниження податкового навантаження.

«Податкове навантаження є головним фіскальним показником, який характеризує сукупний вплив податків на економіку держави загалом чи на окремих підприємствах» [1, с. 6] .

Високе податкове навантаження є однією з головних причин, яка примушує платників податків вдаватися до податкової оптимізації з метою зниження податкового тягаря, бо рівень податкового навантаження на платника податків є головним чинником оптимізації оподаткування через схилення платника податків. Оптимальний рівень податкового навантаження - це рівень, за якого платники податків,

відповідно до своєї платоспроможності, можуть платити встановлені державою податкові платежі, одержуючи від держави якісні суспільні блага [6, с. 60].

Показник податкового навантаження на мікрорівні відіграє основну роль в економіці підприємства. Чинні законодавчі методи зниження податкового тягаря, в основному, обумовлюються на виборі господарської стратегії, простимульованих державою через зменшення податків і відрахувань; дотриманні законів, що беруть участь у зниженні оподатковуваного прибутку [4, с. 47].

Податкове навантаження на підприємство обчислюється в абсолютних та відносних показниках. Абсолютними величинами є сума податків і зборів, яка сплачується до бюджету. Оцінка абсолютних показників податкового навантаження не дає змогу відповідно оцінити ступінь впливу податків і зборів на ефективність діяльності підприємства.

Отже, для визначення податкового тиску разом із абсолютними показниками обчислюються показники відносного податкового тиску, що містять оцінку структури загального податкового тиску на підприємство, аналіз зовнішніх аналітичних коефіцієнтів податкового тиску, аналіз внутрішніх аналітичних коефіцієнтів податкового тиску [3, с. 36]. На основі вищенаведеної методики проаналізуємо податкове навантаження підприємства ТОВ «Деражнянський молочний завод».

ТОВ «Деражнянський молочний завод» - сучасне молокопереробне підприємство, продукція якого давно стала популярною у споживачів в Хмельницькій, Вінницькій, Житомирській, Київській, Львівській, Волинській, Ровенській, Тернопільській, Івано-Франківський, Закарпатській, Полтавській областях. Деражнянський молокозавод (DMZ) здійснює експорт молочної продукції до Німеччини та Польщі [7].

ТОВ «Деражнянський молочний завод» має стратегічне значення для Хмельницького регіону, не дивлячись на те, що має нестабільний фінансовий стан, сплачує податки до місцевого бюджету. Було проаналізовано показники загального податкового навантаження підприємства ТОВ «Деражнянський молочний завод» (табл. 2). За аналізований період результативність оподаткування зросла та відбулося зменшення податкового навантаження за доходами і витратами.

Таблиця 2.

Показники загального податкового навантаження підприємства ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Рік	Рівень ефективності оподаткування	Рівень податкомісткості реалізованої продукції (податкоспроможності підприємства)	Рівень податкового навантаження доходів	Рівень податкового навантаження витрат
2016	0,0175	0,068	0,079	0,079
2017	0,0184	0,038	0,036	0,036
2018	0,0242	0,060	0,042	0,042
2019	0,0212	0,032	0,019	0,019

Розрахунок даних показників є методом визначення привабливості варіанту оподаткування або податкової схеми. Дані показники можна брати до уваги як під час аналізу результатів господарської роботипідприємства, так і у процесі планування й оптимізації процесів роботи з податковими зобов'язаннями.

Таким чином, реальне податкове навантаження, яке несуть платники податків, значно вище від офіційно визначеного. Основними причинами цієї розбіжності є [5]:

– Постійні зміни податкового законодавства, які важко відстежити та виконати; відсутність стабільної та послідовної податкової політики.

– Певний механізм незаконного тіньового податкового тиску, що ставить підприємство у тяжке економічне становище. Наявність корупції та хабарництва у фіскальних органах, що дає змогу багатьом суб'єктам господарювання уникати сплати податків.

– Значна нерівномірність податкової системи України. Наявність більшої частки у структурі ВВП так званої "бартерної" економіки (до 35 % ВВП), від якої майже немає надходжень у бюджети, а також "пільгової" економіки, що сплачує лише такі ПДВ та акцизні податки. Тому практично все податкове навантаження повинна нести лише частина легальної економіки, яка сплачує більшу частку своєї доданої вартості.

Висновки. В даному дослідженні визначена важливість оптимізації податкового навантаження для українських підприємств, проаналізовано вплив різних видів податків на господарську діяльність підприємств. Досліджено методики розрахунку податкового навантаження.

Обчислено загальні показники оцінки результативності механізму оподаткування підприємства ТОВ «Деражнянський молочний завод». Для підприємства ТОВ «Деражнянський молочний завод» найбільш ефективним рішенням для оптимізації податкового навантаження є впровадження системи стратегічного податкового планування. Здійснюється планування ТОВ «Деражнянський молочний завод» з метою мінімізації податкових втрат за одним із всіх податків, збільшення варіантів розвитку підприємства в майбутньому, оптимізації податкових платежів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адонін С. В. Поняття державної податкової політики в Україні / С. В. Адонін // Держава та регіони. [Серія: Економіка та підприємництво]. – 2011. – № 5. – С. 5 – 9.

2. Єлісєєв А. В. Податкове планування. Мінімізація оподаткування законними способами / А. В. Єлісєєв, М. П. Підлужний. – Л. : Ліга-Прес, 2003. – 274 с.

3. Меліхова Т.О. Аналіз впливу податкового навантаження на рівень податкової безпеки підприємства / Т.О. Меліхова // Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 20. С. 33–37.

4. Новосельська Л.І. Методи оцінювання рівня податкового навантаження на підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.10. – С. 45 -50.

5. Оптимізація податкового навантаження в Україні: механізми та передумови // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/accountant/15917/

6. Орищин Т.М. Оптимізація податкового навантаження підприємства: теоретичний та методичний аспекти / Т.М. Орищин // Економіка та держава. - 2019. - №4. - С. 58 – 62.

7. Офіційний сайт ТОВ «Деражнянський молочний завод» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dmz.ua

Хандусенко Олена Олегівна,
студентка групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Долінський Леонід Борисович,
к.е.н., професор кафедри економічної кібернетики

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Наукові та практичні дослідження господарської діяльності сьогодення вказують на те, що інвестиції є підґрунтям розвитку підприємницьких структур, окремих галузей і економіки держави в цілому. Нині вимоги часу є такими, що вимагають від підприємницьких структур, особливо агропромислових, використання нових перспективних технологій, здійснення сортозаміни культур сільськогосподарського призначення, придбання високопродуктивних технічних засобів, а тому залучення інвестицій є важливим заходом, від котрого залежатиме успіх або занепад товаровиробництва, а також рівень розвитку агропромислового сектору загалом.

Інвестиції не є гарантом швидкого темпу зростання агропромислових підприємств, але вони можуть пожвавити виробництво і збільшити рівень його ефективності. Дана тема є актуальною для дослідження, адже інвестиції в агропромисловий сектор суттєво здійснюють вплив на ВВП країни та національну економіку загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми інвестиційної діяльності агропромислових підприємств України присвятили наукові праці багато вітчизняних науковців: П. Гайдуцький, В. Гунько, С. Гуткевич, Б. Данилишин, О. Дацій, М.Денисенко, М. Кісіль, К. Лисенко, Р. Чорний інші.

Постановка завдання. Головною метою роботи є аналіз інвестиційної діяльності агропромислових підприємств, висвітлення основних проблем в даному напрямку та шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інвестиційна діяльність є діяльністю котра пов’язана із сукупністю практичних дій фізичних і юридичних осіб, стосовно реалізації інвестиційних проектів, а також комплекс заходів із метою одержання прибутку.

Головними джерелами залучення інвестицій агропромисловими підприємствами є власні, залучені, позичені та безкоштовні фінансові інструменти та форми інші капіталу (рис. 1).



Рис 1. Джерела залучення інвестицій агропромисловими підприємствами

Джерело: складено автором на основі [1]

З рис 1 варто зазначити, що в умовах, які нині склались, агропромислові підприємства використовують переважно залучені фінансові ресурси, зокрема капітальні та прямі інвестиції, а також банківське кредитування.

Суттєвий взаємозв'язок обсягів виробництва та обсягів капітальних інвестицій пояснюється специфікою галузі. Наприклад, оскільки обсяг орних земель у країні є обмежений, то для збільшення обсягів виробництва потрібно підвищувати урожайність сільськогосподарських культур, а цей процес потребує новітніх технологій та інвестицій. Обсяги капітальних інвестицій в агропромислові підприємства України формуються з декількох

основних джерел: прямих інвестицій інвесторів, державних інвестицій та за рахунок реінвестування прибутків самих підприємств.[2]

Хоча за 2019 рік спостерігається негативна тенденція залучення капітальних інвестицій в аграрний сектор (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка капітальних інвестицій за 2015-2019 роки (млн. грн)

	2015	2016	2017	2018	2019
Усього інвестицій	273116,4	359216,4	448461,5	578726,4	623978,9
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	30154,7	50484,0	64243,3	66104,1	59129,5
Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг	29309,7	49660,0	63400,7	65059,4	58555,4
Лісове господарство та лісозаготівлі	788,5	777,1	768,9	980,3	548,7
Рибне господарство	56,5	46,9	73,7	64,4	25,4

Джерело: складено автором на основі [3]

Як бачимо найбільший приріст капітальних інвестицій спостерігався в 2016 році, порівняно і з 2015 роком інвестиції збільшились на 20329,3 млн. грн, що на 67,41% більше. Протягом наступних років спостерігалося збільшення інвестицій, аж до 2019 року.

В 2019 році обсяг капітальних інвестицій в сільське господарство, мисливство і надання пов'язаних із ними послуг знизився на 10% порівняно із 2018 роком, але більш значні темпи спаду були у лісовому та рибному господарстві, що склали 55,97% та 39,44% відповідно. Дещо інша тенденція спостерігалася в залученні іноземних інвестицій в агропромисловий сектор (табл.2).

Таблиця 2

Динаміка прямих інвестицій в економіці України за видами економічної діяльності протягом 2015-2019 років

	Обсяги на 1 січня					На 31 грудня 2019
	2015	2016	2017	2018	2019	
Усього (млн. дол. США)	38356,8	32122,5	31230,3	31606,4	32905,1	35809,6
Сільське, лісове та рибне господарство (млн. дол. США)	617,0	502,2	586,2	578,6	451,9	542,1
Часта від загальної кількості (%)	1,608	1,563	1,877	1,83	1,3733	1,5138

Джерело: складено автором на основі [3]

З таблиці 2 бачимо, що обсяг прямих іноземних інвестицій в агропромисловий сектор України протягом 2015-2019 років були незначними, їхня частка складала лише 1,37-1,87% від загальної кількості ПІІ. Це свідчить про незацікавленість іноземного інвестора в сільському господарстві нашої держави. В першу чергу це пояснюється тим, що присутні високі інвестиційні ризики.

Для наочного відображення на рис 2 відобразимо динаміку прямих іноземних інвестицій в агропромислові підприємства.

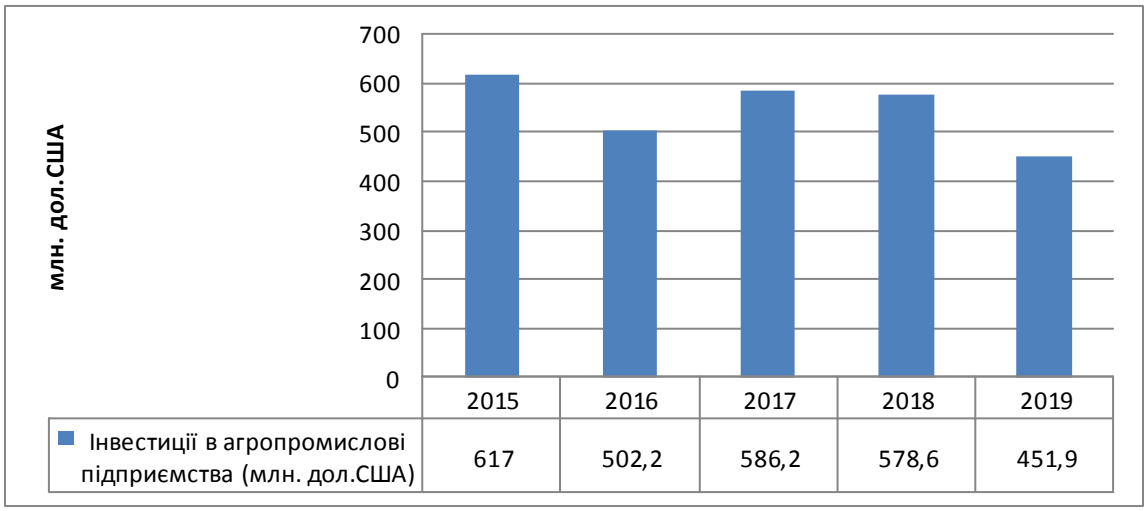
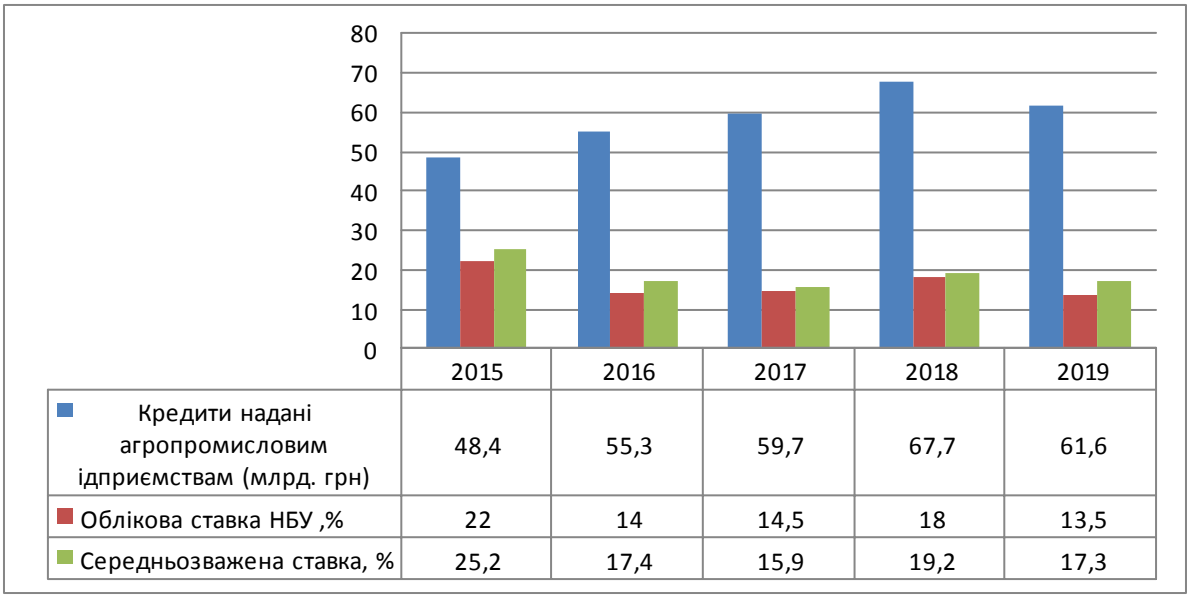


Рис 2. Динаміка прямих іноземних інвестицій в акціонерний капітал агропромислових підприємств протягом 2015 – 2019 років

Джерело: складено автором на основі [3]

Важливу роль для банківського кредитування агропромислових підприємств України відіграє банківське кредитування. Загалом загальна сума виданих кредитів агропромисловим підприємствам зросла у 2019 р. на 13,20 млрд. грн порівняно з 2015 роком, а відсоткова ставка за користування кредитними коштами впродовж 2015–2019 рр. зменшилась на 7,9% (рис 3).

На сучасному етапі інвестиційну діяльність агропромислових підприємств гальмують такі проблеми: нестабільність національного законодавства; недосконалість національної податкової системи; неефективність амортизаційної політики; низький рівень платоспроможного попиту агропромислових підприємств; недосконалість сільськогосподарської інфраструктури, особливо інформаційного і транспортного забезпечення; нерозвиненість механізму кредитування аграрного економічного сектора; відсутність надійних гарантій захисту іноземного капіталу; фінансова економічна дестабілізація [5].



	2015	2016	2017	2018	2019
Кредити надані агропромисловим ідприємствам (млрд. грн)	48,4	55,3	59,7	67,7	61,6
Облікова ставка НБУ ,%	22	14	14,5	18	13,5
Середньозважена ставка, %	25,2	17,4	15,9	19,2	17,3

Рис 3 Показники банківського кредитування агропромислових підприємств України за 2015 – 2019 роки

Джерело: складено автором на основі [4]

Основними напрямками вирішення даних проблем є:

- розробити план дій задля поліпшення інвестиційного клімату нашої держави в напрямку соціально-економічного розвитку галузі, залучивши до його створення експертів і представників влади та бізнесу пов'язаного з галуззю;
- розробити регіональні плани для поліпшення інвестиційної привабливості, у випадку якщо деякі регіони мають низьку привабливість для інвесторів;
- налагодити практику укладання прозорих угод між інвестором і владою та повисити відповідальність за вчинення корупційних дій стосовно інвесторів.

Також задля підвищення привабливості агропромислових підприємств потрібно створити умови за яких інвестор зможе досягати максимального прибутку. Також необхідно забезпечити податкові канікули для тих інвесторів, котрі інвестують в розбудову агропромислових підприємств, адже в перші роки діяльності такого підприємства прибуток буде незначним чи зовсім відсутнім. Розвиток агропромислових забезпечить нашій державі продовольчу безпеку [6].

Висновки. Інвестиційна діяльність є діяльністю котра пов'язана із сукупністю практичних дій фізичних і юридичних осіб, стосовно реалізації інвестиційних проектів, а також комплексу заходів із метою одержання прибутку. В процесі дослідження встановлено, що основну

частку інвестицій агропромислові підприємства залучають у вигляді капітальних, прямих інвестиції, а також банківського кредитування. Аналіз інвестиційної діяльності за досліджений нами період має негативну динаміку. Основними причинами цього є: нестабільність вітчизняного законодавства, недосконаліть податкової системи; амортизаційної політики тощо. Запропоновані нами напрями вирішення даних проблем не лише зроблять агропромислові підприємства привабливими, а й вплинуть на економічне зростання в державі загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чорний Р.В. Аналіз інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств / Р.В. Чорний, Я. Корольова // Науково- дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації . – "Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації". – Тернопіль, ТНЕУ 2011. – С. 38-40.

2. Долінський, Л. Б. Кореляційно-регресійний аналіз інвестиційної привабливості АПК [Текст] / Леонід Борисович Долінський, Оксана Сергіївна Рибачок // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – No 1. – С. 30-37. – ISSN 1993-0259.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Статистика фінансових ринків: Національний Банк України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua

5. Безп'ята І.В. Інвестиційне забезпечення аграрного сектора економіки : монографія / І.В. Безп'ята. – Миколаїв : МНАУ, 2016. – 337 с.

6. Лисенко, К.С. Аналіз інвестиційної привабливості аграрного сектору України [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 072 – фінанси, банківська справа та страхування / К.С. Лисенко; керівник І.М. Кобушко. – Суми: СумДУ, 2020. – 35 с.

7. Гунько, В. І. Фактори та показники формування інвестиційної привабливості підприємств / В. І. Гунько Financial space. – 2013. – № 1. – С. 85-88.

Черепанська Ірина Олександрівна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Денисюк Олена Григорівна,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Проблеми, пов'язані з управлінням, є найбільш пріоритетними для вітчизняних підприємств, які працюють в умовах динамічного зовнішнього середовища. В сучасних умовах проблеми в управлінні підприємством виникають при зростанні швидкості змін та темпу життя. Система не встигає реагувати на зміни структури зовнішнього середовища та адаптуватися до них. Запізнілі управлінські рішення втрачають ефективність та не забезпечують успіху.

Однією із технологій управління, яка може забезпечити підвищення результативності менеджменту на вітчизняних підприємствах є контролінг. Слід зазначити, що закордонними фахівцями система контролінгу використовується досить тривалий час, а практика діяльності підприємств багатьох розвинених країн підтверджує ефективність її застосування. В Україні процес впровадження методів контролінгу тільки розпочинається, але вже сьогодні вони набувають дедалі більшого значення та розповсюдження.

Аналіз останніх досліджень. Розробку теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо впровадження контролінгу в систему управління підприємством здійснювали переважно закордонні вчені, що є зрозумілим з огляду на тривалість застосування ними даної системи. В той же час, в останні роки дослідженням основних питань функціонування контролінгу на вітчизняних підприємствах займається і ряд українських та російських вчених, а саме, В.Анташова, А.Градова, Н.Данілочкина, А.Кармінський, Д.Ковальов, І.Новіков, Л.Сухарєва, О.Терещенко, В.Толкач, Г.Уварова та ін. Однак ряд питань, пов'язаних із впровадженням і застосуванням контролінгу в системі управління вітчизняних підприємств з урахуванням їх галузевої приналежності та інтеграційних зв'язків, не знайшли належного відображення в наукових працях.

Метою статті є дослідження доцільності використання контролінгу для управління підприємством в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Контролінг як ефективна система підтримки своєчасних адекватних управлінських рішень щодо різноманітних аспектів виробничої діяльності поки що не став «панацеєю» для українських підприємств. Реальністю є включення в управління окремих елементів системи контролінгу: перебудова існуючої організаційної структури за центрами відповідальності; розробка бюджетів; створення дво- або трикаскадної схеми розрахунку маржинального прибутку; групування витрат за ознакою еластичності відповідно до обсягів виробництва; використання принципу беззбитковості як орієнтира для прийняття управлінських рішень. На великих підприємствах вже запроваджуються такі прогресивні технології контролінгу, як формування витрат за бізнес-процесами. Але всі кроки і зусилля спрямовані на те, щоб знайти підойми управління поточними затратами, рівень яких розглядається як головний критерій конкурентоспроможності продукції підприємств на споживчому ринку України [1].

Поряд з цим дії окремих осіб або підрозділів на підприємствах ще розрізнені, не мають достатньо організованого, комплексного характеру, і тому не можна вести мову про налагодження системи оперативного контролінгу на виробництві. Зрозуміло, що створення будь-якої системи вимагає обґрунтування з точки зору ефективності, тобто визначення результатів від її введення в дію на підприємстві і витрат, з цим пов'язаних. Але якщо впровадження системи оперативного контролінгу для управління поточними затратами на підприємстві - це потреба сьогодення, то стратегічний контролінг, для українських підприємств ще попереду.

Існують щонайменше два підходи до трактування сутності контролінгу. Одні фахівці ототожнюють його з внутрішнім контролем господарської діяльності підприємства, завданнями якого є спостереження за реалізацією продукції; вимірювання та діагностика відхилень фактичних результатів від передбачуваних; розробка управлінських рішень з коригування поточної господарської діяльності або її цілей [3].

Інші дослідники розглядають контролінг як спостереження за станом виконання управлінських проектів, тобто ототожнюють його з проект-контролінгом. На нашу думку, варто було б об'єднати обидва підходи, щоб дати якнайповніше визначення поняття.

Отже, контролінг - це спрямована на підтримку менеджменту система методів та інструментів, що охоплює інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль і внутрішній консалтинг. Головною метою цієї системи є забезпечення опрацювання управлінських рішень у сфері господарської діяльності підприємства для найкращого досягнення стратегічних цілей.

Необхідність запровадження системи контролінгу на підприємстві виникає у випадках:

– епізодично здійснюваної розробки великомасштабного і довгострокового проекту;

– постійного здійснення невеликих за масштабами, але вагомих щодо операційної діяльності реальних проектів;

– створення програми реального інвестування з тривалим періодом реалізації.

У першому та другому випадках завдання контролінгу може виконувати окрема особа - спеціаліст у складі фінансового відділу або відділу контролінгу, які вже існують на підприємстві. Така схема організації контролінгу прийнятна для великих та середніх підприємств України, які перебувають на початкових стадіях створення системи контролінгу.

Коли підприємство здійснює інвестиційну діяльність регулярно і масштабно, варто створити окремий підрозділ, який би виконував завдання інвестиційного контролінгу у складі загальної організаційної структури налагодженої системи контролінгу. Така схема є характерною для великих підприємств, що мають декілька філій, і для концернів. Впровадження додаткової структурної одиниці на підприємстві обов'язково має бути обґрунтовано з точки зору її значущості, органічності й ефективності, особливо на фоні процесу тотальної раціоналізації організаційних систем управління.

Розбудовуючи систему контролінгу на підприємстві, треба дотримуватися показаної нижче послідовності дій [4]:

1) визначення об'єкта контролінгу, тобто формування управлінських пропозицій у координатах визначеної мети;

2) встановлення цілей і завдань на кожній стадії підготовки та реалізації окремих проектів й програми розвитку в цілому;

3) формування системи пріоритетних критеріїв та встановлення їх кількісних стандартів (нормативів), відповідно до яких визначатиметься ступінь досягнення цілей проектів у складі програми розвитку;

4) організація системи моніторингу пріоритетних показників (критеріїв), формування сукупності алгоритмів дій з усунення критичних відхилень значень показників від установлених кількісних стандартів, що допоможе запобігти зниженню його ефективності й ефективності діяльності підприємства в цілому; аналіз причин цих відхилень; розробка пропозицій з відповідного коригування окремих напрямів господарської діяльності для нормалізації і підвищення ефективності виробничих процесів.

Взагалі контролінг має свої характерні особливості. До них належать:

- по-перше, орієнтація на досягнення не оперативних, а стратегічних цілей підприємства (стратегічний моніторинг);

- по-друге, орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає певної гнучкості й адаптованості до змін внутрішнього та зовнішнього середовища;

- по-третє, здійснення контролю за окремими проектами та програмою розвитку в цілому, з'ясування впливу відхилень на основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства;

- по-четверте, зв'язок з матричною організаційною структурою (включення в реалізацію інвестиційних проектів великої кількості центрів відповідальності);

5) розробка системи звітностей з окремого проекту та з програми розвитку підприємства в цілому, встановлення періодичності подання звітів. Вони мають наводити планові (цільові) і фактичні значення пріоритетних показників (критеріїв), за якими здійснюватиметься моніторинг (етапи робіт, строки, витрати), фіксувати відхилення фактичних значень показників від планових (цільових), діагностувати ступінь та причини відхилень, вказувати прізвище відповідальної особи, містити пропозиції з усунення відхилень. Окремо може розроблятися форма звітності, яка відбиває вплив реалізації проектів на основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства - вартість капіталу, обсяг чистого прибутку і чистого грошового потоку, обсяг реалізації продукції, обсяг поточних затрат тощо;

6) узгодження організаційних моментів функціонування системи контролінгу: визначення його місця в організаційній структурі управління підприємством; встановлення функціональних обов'язків контролера як незалежної особи у складі фінансового відділу або відділу контролінгу; встановлення загальних функцій окремого підрозділу (відділу) контролінгу; з'ясування ієрархічної підлеглості контролера та підрозділу контролінгу.

Сьогодні створення системи контролінгу, яка би постійно функціонувала в рамках управлінських програм розвитку підприємства, для більшості українських суб'єктів господарювання є завданням нездійсненним. Це пов'язано з різними причинами. Насамперед слід наголосити на проблемі здійснення стратегічного й оперативного контролінгу і вирішення його основного завдання - планування за відсутності стратегії економічного розвитку підприємства і низької якості поточних планів операційної діяльності.

Також існує проблема організації та функціонування системи контролінгу в окремо взятому підрозділі підприємства: якщо система не знайде підтримку в інших підрозділах підприємства, якщо вона не буде всеосяжною, то неможливо вирішити жодне завдання контролінгу.

Не можна обійти увагою і труднощі з одержанням оперативної інформації про фактичні результати реалізації проектів; адже інформація бухгалтерського обліку та фінансової звітності, єдино доступна на більшості підприємств, не може використовуватися для моніторингу показників контролінгу з огляду на несвоєчасність і певну недостовірність. У цьому плані слід згадати і проблему прозорості інформації: не секрет, що «інформаційна культура» і вищого керівництва на підприємствах, і керівників тих чи інших підрозділів перебуває на дуже низькому рівні. Звідси - спотворена картина справжнього стану підприємства, прийняття неадекватних управлінських рішень, порушення дієвості системи контролінгу діяльності. Розбудові цієї системи заважають, крім усього іншого, відсутність звітності внутрішнього користування і невимогливість вищого керівництва підприємств до її стандартизації та взаємоузгодженості. Це пояснює ситуацію з прийняттям рішень на більшості підприємств України на підставі суб'єктивних оцінок та інтуїтивних здогадок.

І нарешті, ще одна перешкода - нерозуміння керівників українських підприємств необхідності інвестувати ресурси в різних їх формах у створення системи контролінгу; можна назвати декілька причин такої недалекоглядності, включаючи незначну масштабність і непостійність інвестиційної діяльності; брак власних фінансових ресурсів та неможливість залучити позикові; недостатнє усвідомлення ступеня ефективності системи контролінгу; консерватизм мислення, упереджене ставлення до нових методів управління, переконаність, що впровадження системи контролінгу є ще передчасним, і т. ін.

Усі зазначені проблеми можуть бути подолані на рівні підприємства. Для цього потрібно:

– систематично здійснювати стратегічне і поточне планування, забезпечуючи застосування принципу гнучкості;

– перебудувати організаційну структуру підприємства, передбачивши центри відповідальності, місце і підлеглість відділу контролінгу (контролера), коло його функціональних обов'язків тощо;

– вивчити теоретичні основи контролінгу і досвід його практичного впровадження в Україні, довести ці відомості до всіх працівників даного підприємства;

– налагодити збирання, опрацювання, систематизацію інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище;

– впровадити систему контролю за якістю інформації, яка має адекватно відбивати стан підприємства, підтримувати заінтересованість усіх підрозділів в її поданні.

Висновки. В сучасних умовах господарювання як в Україні, так і за кордоном одним з найбільш перспективного підходів до ефективного управління виробництвом є контролінг. Адже, контролінг, як нове явище в теорії і практиці сучасного стратегічного менеджменту переводить управління підприємством на якісно новий рівень.

Концепція контролінгу дає можливість підлаштуватися структурі будь-якого підприємства під вирішення економічних проблем його подальшого розвитку. А вміле застосування інструментів контролінгу на практиці сприяє підвищенню економічної стійкості підприємства в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванова З.О. Особливості формування системи контролінгу на підприємствах *Актуальні проблеми економіки.* 2012. No 6(132). С. 136–141.

2. Заюкова М.С. Теорія фінансової стійкості підприємства: [монографія]. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2004. 155 с.

3. Гудзинський О.Д. Контролінг в системі менеджменту: [монографія] К.: ІПК ДСЗУ, 2009. 225 с.

4. Брохун Н.С. Система контролінгу: об’єкт, суб’єкт та завдання. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2008. No 2(44). С. 22–30.

Черепанський Леонід Миколайович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Денисюк Олена Григорівна,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування Житомирської філії УДФСУ

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Для реалізації стратегії сталого випереджаючого розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняні підприємства усіх секторів національної економіки постійно підвищували конкурентоспроможність. Одним із засобів вирішення цієї проблеми є формування ефективних маркетингових комунікацій промисловими підприємствами через освоєння цифрової компоненти необхідності та конкретних засобів Інтернет-комунікацій, які розвиваються і в недалекому майбутньому можуть стати вирішальним фактором ринкового успіху або провалу.

Адже цифрова революція започаткувала нові способи ведення бізнесу, які швидко руйнують традиційні варіанти обслуговування і маркетингові технології у багатьох галузях діяльності. Діджиталізація створює ланцюгову реакцію інновацій, що усувають з ринку перевантажених активами гравців, бізнес-моделі яких не пристосовані до нових реалій.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти сучасних підходів до тенденцій розвитку маркетингових комункацій були і є предметом наукових досліджень закордонних авторів.

В Україні вітчизняні вчені також досліджують загальні та часткові питання перспектив розвитку технологій маркетингових комунікацій в умовах підприємств. Це спостерігається в роботах О. Гусєвої, А. Іванова, Н. Кузнєцової, С. Легомінової, В. Рубана, А. Чумикова. І. Барилко, Б. Бермана, Е. Зварич, Д. Козловатощо, О. Юрчак тощо.

Метою статті є дослідження пріоритетних напрямів розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації бізнесу промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг. (digitalmarketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн [4].

Прискоренню процесів електронізації стосунків між надавачами і споживачами послуг сприяють постійне підвищення показників забезпечення населення електронними засобами та інтенсивності їх застосування.

На жаль, сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутим країнам.

В Україні цифровий маркетинг не використовується на всі 100%, що зв'язано з низьким рівнем діджиталізації суспільства. Так, за даними «Ecommerce Foundation» Україна має найнижчий рівень Інтернет-проникнення (49%) серед європейських країн, коли ж середній рівень 12 найрозвиненіших країн становить 92%.

Це призводить до того, що лише 58% населення України віком від 15 років є активними користувачами Інтернету і тільки з них 10% здійснюють покупки онлайн, тоді як середній рівень у Європі становить 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95%.

За даними міжнародного агентства «Wearesocial» у звіті «Digitalin 2018», в Україні проживає 44,12 млн осіб. 25,59 млн з них користуються Інтернетом, що становить 58% населення. Мобільним

Інтернетом користуються 18,7 млн українців – це 42% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону в соцмережі виходять 22% населення – 9,5 млн. Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн. Із січня 2017 р. по січень 2018 р. кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 млн осіб). Зараз в Україні на першому місці серед Інтернет-девайсів – смартфон (57% користувачів), на другому – домашній ноутбук (45%), на третьому – стаціонарний домашній комп'ютер (39%). Проте така ситуація досить швидко змінилася. У 2019 році кількість українських користувачів Instagram збільшилася ще на 20% [3].

Адже Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Відбувається процес глобальної діджиталізації бізнесу. Це дає можливість з мінімальними витратами досягати окремих нішевих ринків і отримувати відгуки на пропозиції у режимі реального часу, що дозволяє оперативно налаштовувати маркетингові стратегії на досягнення найбільших ефектів. Згідно з даними досліджень підприємства, що використовують у своїй діяльності цифровий маркетинг, є на 26% ефективнішими порівняно з тими, які не застосовують цифрових технологій.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data (масиви даних великих обсягів); ретаргетінг– перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB; SMM; SMO; SEO; SEM.

Дозволити собі всі інструменти одночасно можуть не всі компанії, як правило, це не є ефективним. Вибір залежить від цілей та можливостей бізнесу. Компанії можуть звертатися до діджитал-агентств, які забезпечують присутність і просування бренду в цифровому середовищі.

До складу команди можуть входити: маркетолог, фахівець із SEO, аналітик, менеджер проекту, дизайнер, верстальник, програміст, контент-менеджер, копірайтер. Для нерегулярних робіт агентства можуть наймати фрілансерів, наприклад відеооператорів або фотографів.

Проаналізуємо декілька актуальних трендів Інтернет-комунікацій, які обов'язково повинні братися до впровадження цифрових технологій у власний бізнес промисловими підприємствами.

1. Збільшення масштабів застосування чат-ботів. За прогнозами компанії Gartner, використання чат-ботів у 2020 р. буде забезпечувати 85% обсягу послуг взаємодії з клієнтами. Це програми-роботи, що використовуються в Інтернеті і діють за певними алгоритмами. Вони можуть виконувати як рутинні операції (типу автоматичних відповідей на електронні листи, відновлення забутих користувачами паролей), так і складні інтелектуальні процедури (спілкування з клієнтами, придбання транспортних білетів, замовлення доставки товарів додому, можуть виконувати роль фінансового онлайн-консультанта) тому їх розробка межує з проблемами створення штучного інтелекту.

Перспективність використання чат-ботів зумовлюється поступовим витісненням людей роботами з процесу комунікації та можливістю надання інформації і спілкування у режимі 24/7, зручністю для клієнта, який отримує інформацію безпосередньо при відвідуванні онлайн-ресурсу, неможливістю ситуацій очікування у зв'язку із зайнятістю усіх наявних консультантів, значною економією ресурсів.

2. Голосовий пошук. Сьогодні йому віддадуть перевагу 71% користувачів мобільних засобів. За прогнозами до 2020 року половина пошукових запитів буде подаватися з голосу. На ринку з'являється побутова техніка з голосовим управлінням. Постійно збільшуються продажі «розумних колонок», які розбудять власника вранці, повідомлять про останні новини, погоду, нагадають плани на день, замовлять товари чи послуги. Очевидно, що клієнт, який буде запитувати голосом, зможе отримати відповідь тільки від тих компаній чи брендів, які сприйматимуть такі запити і будуть спроможними на них відповідати. Відповідно компанії, що не матимуть таких можливостей, поступово втрачатимуть ринок [2].

3. Доповнена і віртуальна реальність - дає можливість продемонструвати, як саме товар буде взаємодіяти з реальністю споживача. Спеціальні додатки дозволяють віртуально виконати макіяж, перемістити товари з онлайн-каталогу в домашню обстановку.

4. Автоматизація бізнес-процесів. Штучний інтелект стане незамінним у роботі з великими обсягами інформації для визначення поведінкових сценаріїв клієнтів, вибору все більш складних стратегій персоналізації. Сьогодні активно розповсюджується практика автоматизованих гуртових закупівель рекламних площ і ефірного часу з метою їх подальшого перепродажу конкретним рекламним агентствам або рекламодавцям (медіабаінг). За прогнозами – вже в 2021 р. таким способом буде продаватися 2/3 рекламних місць.

5. Орієнтація на мобільні пристрої з геотаргетингом. Актуальності набуває своєчасність пропозиції товарів (за допомогою цифрових технологій вираховується точний пошук місця та часу пропозиції певних товарів та послуг споживачам).

6. Підвищення швидкості завантаження сайтів. Досвід показує, що навіть незначні затримки при завантаженні сайтів призводять до втрат клієнтів: 53% людей готові вийти з сайту, який завантажується понад 3 секунди. Якщо ж середній час завантаження скорочується до 0,5 секунди, то трафік сайту збільшується в середньому на 10%, а конверсія в Інтернет-магазинах (відношення кількості купівель, замовлень, підписок, реєстрацій, переходів за посиланнями до загальної кількості відвідувачів) зростає на 20% [1].

7. Використання відеоконтенту. За різними оцінками зараз користувачі Інтернету в середньому від 45 хвилин до 1 години присвячують перегляду відеоматеріалів, а до 2021 року ця тривалість досягне 84 хвилин. Сучасний користувач Інтернету в переважній більшості випадків віддає перевагу переглядові відеоматеріалу замість перечитування тексту. Додавання короткого відео в email-розсилку підвищує рівень переходів з листа у 3–4 рази.

8. Зростання цінності користувацького контенту. Мається на увазі підвищення довіри потенційних клієнтів до інформації виробників за рахунок відгуків попередніх користувачів (перегляд споживацького контенту, який прирівнюється до впливовості рекомендацій знайомих).

9. Збільшення частки реклами нативного характеру. Нативна реклама несе корисну інформацію. Її адаптують під формат і характеристики майданчика, на якій вона розміщується. М'яка рекомендація, органічно вплетена в контекст сайту, виглядає в очах користувача більш привабливою і не сприймається чужорідною [2].

У порівнянні з банерами і спливаючими вікнами природна реклама отримує мінімум на 52% більше відгуків. Вважається, що до 2021 року частка «нативу» на ринку зросте на 156%. Уже зараз прийомом активно користуються багато великих міжнародних компаній, залучаючи колосальний цільовий трафік. Аналітики стверджують: майбутнє за природними способами просування.

Висновки. Отже, протягом останніх 10 років маркетинг змінився більше, аніж взагалі за попередні 50 років. І не останню роль у цьому процесі відіграв штучний інтелект та візуальний пошук. За відносно незначний час свого існування інтернет-комунікація не лише завоювала світові й національні ринки та численних користувачів у всіх куточках світу. Створення абсолютно нового комунікативного середовища на основі електронних цифрових технологій не може не позначитися також на всіх промислових підприємствах, а тому ігнорування тенденцій цифрового маркетингу є надто нерозсудливим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166

2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

3. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2019. Вип. 41. С. 252–261. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-in/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2014_41_32.pdf.

4. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2019. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

Шахаєв Сергій Валерійович,
студент групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Сунцова Олеся Олександрівна,
д.е.н., професор

УПРАВЛІННЯ ТА АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми. Сучасне бачення розвитку інтелектуальних та креативних індустрій, інноваційних ринків, цифрових інститутів в Україні тільки формується. Упродовж останніх років відбулися об'єктивні зміни в розвитку економіки, що призвело до нової моделі функціонування виробництва та перехід на якісно новий рівень технологій ведення бізнесу в умовах цифровізації.

Головний принцип розвитку – це взаємодія між споживачами і виробниками не тільки в межах однієї країни, але й у цілому світі. Перепонами для розвитку цифрової економіки в Україні можна назвати: низький рівень цифрових навичок суспільства, особливо на освітньому рівні та серед людей старшого віку; значний ступінь недовіри до цифрових технологій; відсутність загальної стратегії розвитку економіки; відсутність системи мотивації та підтримки підприємств, які розвивають цифрову інфраструктуру та використовують у власній діяльності цифрові рішення. Отже, дослідження щодо створення концепції та формування основ цифрової економіки в Україні є досить актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських дослідників вагомий внесок у дослідженні впливу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та функціонування їх на підприємстві в умовах цифровізації можна відмітити О. Вишневського, В. Гейця, В. Ляшенко, С. Коляденко, В. Фіщука та інших.

Іноземні вчені, такі як Д. Тепскотт, М. Кастельс, К. Шваб, Т. Мезенбург досліджували та закладали основі в теоретичні та практичні аспекти вивчення феномену цифрової економіки та вивчали можливості отримання позитивного ефекту від цифровізації. Багатогранність та дискусійність окремих аспектів цифровізації підприємства аграрного сектору економіки зумовлює необхідність подальших досліджень в окресленому напрямку.

Постановка завдання. Головною метою є формування теоретичних основ та принципів цифровізації економіки України, та перспективи запровадження інформаційно-комунікаційних систем на сільськогосподарських підприємствах на основі теоретичного фундаменту науково-технічного розвитку аграрного виробництва шляхом глибинного аналізу процесів цифрової трансформації суб'єктів аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «цифрова економіка» означає діяльність, в яких основними елементами виробництва є електронні, віртуальні дані як числові, так і текстові. Основою цифрової економіки стає інформаційна економіка, яка базується на інформаційно-телекомунікаційній інфраструктурі та забезпечує доступ і впровадженню цифрових та інформаційних навичок їх у всіх сферах життєдіяльності.

Датою появи терміну «цифрова економіка» вважається 1994 рік – публікація відомої книги канадського економіста і консультанта бізнесу Д. Тапскотта «Digital Economy». В 1995 році розвинув це поняття Н. Негропонте, який стверджував, що матеріальні речовини, котрі розглядаються у вигляді сировини і продуктів мають свої недоліки, такі як: фізична вага продукції, потреба в ресурсах для її виробництва використанні площ для її зберігання, логістичні витрати і проблеми пов'язані з транспортуванням товарів. Перевагами цифрової економіки могли стати: відсутність фізичної ваги продукції, що замінюються інформаційним об'ємом, більш низькими витратами ресурсів на виробництво електронних товарів, у кілька разів меншою площею, що зайнята продукція, а також миттєве глобальне переміщення товарів через мережу Інтернет.

Вчений Томас Мезенбург виділив три основні компоненти цифрової економіки:

- підтримуюча інфраструктура – апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі, тощо;
- електронний бізнес – ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі;
- електронна комерція – дистрибуція товарів через Інтернет.

На сьогоднішній день термін «цифрова економіка» – це автоматизоване управління підприємствами на основі передових інформаційних технологій, тобто комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі Інтернет, результат трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення у сфері інформації, комунікації і нанотехнологій, новітній економічний уклад, в якому дані є окремою економічною сутністю, вони збираються, обробляються, беруть

участь в аналітичному процесі і впливають безпосередньо на процес прийняття управлінських і стратегічних рішень, що характеризується переходом на якісно новий рівень використання інформаційно-телекомунікаційних технологій у всіх сферах соціально-економічної діяльності, що дозволяє інтегрувати технології і надає можливості для усунення кордонів між фізичними, цифровими, і біологічними системами, сприяє поширенню товарів і розвитку сфери послуг за допомогою цифрового обміну інформацією та онлайн-торгівлі.

Цифрова економіка передбачає використання новітніх технологій: великих масивів даних, хмарних обчислень, квантових технологій, роботизації та інших так званих наскрізних інформаційних технологій і технологій інформаційної безпеки.

Особлива увага щодо широкосмугового доступу до Інтернету повинна приділятися сільським територіям, дозволять подолати числовий розрив та наддадуть додатковий поштовх для розвитку і благополуччя сільським мешканців. Цифровізація сіл також підтримає розвиток сільського господарства, створить робочі місця, підвищить обізнаність новітніми технологіями, зменшить міграцію сільських мешканців до міст. Уміння використовувати цифрові технології в роботі поступово стає необхідним для більшості спеціалізацій та професій, тобто рушійною силою цифровізації є людський капітал, тобто знання, таланти, навички, вміння, досвід, інтелект людей.

Розробка національної концепції цифрового сільського господарства – це перший крок в межах загальної стратегії розвитку електронного суспільства. Основні напрями, що характеризує цифрове суспільство:

- необхідний рівень забезпечення загальнонаціонального інформаційно-комунікативного середовища;
- забезпечити сприятливе середовище для становлення та розвитку електронного сільського господарства;
- впровадження електронних технологій в суміжні з аграрною галузі, використання їх потенціалу для впровадження цифровізації, що є важливим для сільського господарства.

Аналіз базових та додаткових принципів цифровізації системи управління в сільськогосподарських підприємствах, які виступають фундаментом формування та реагування динамізм розвитку сучасного аграрного бізнес- середовища, а також посилюють необхідність впровадження управлінських змін у сільськогосподарських підприємств, що наочно зображено на рисунку 2.

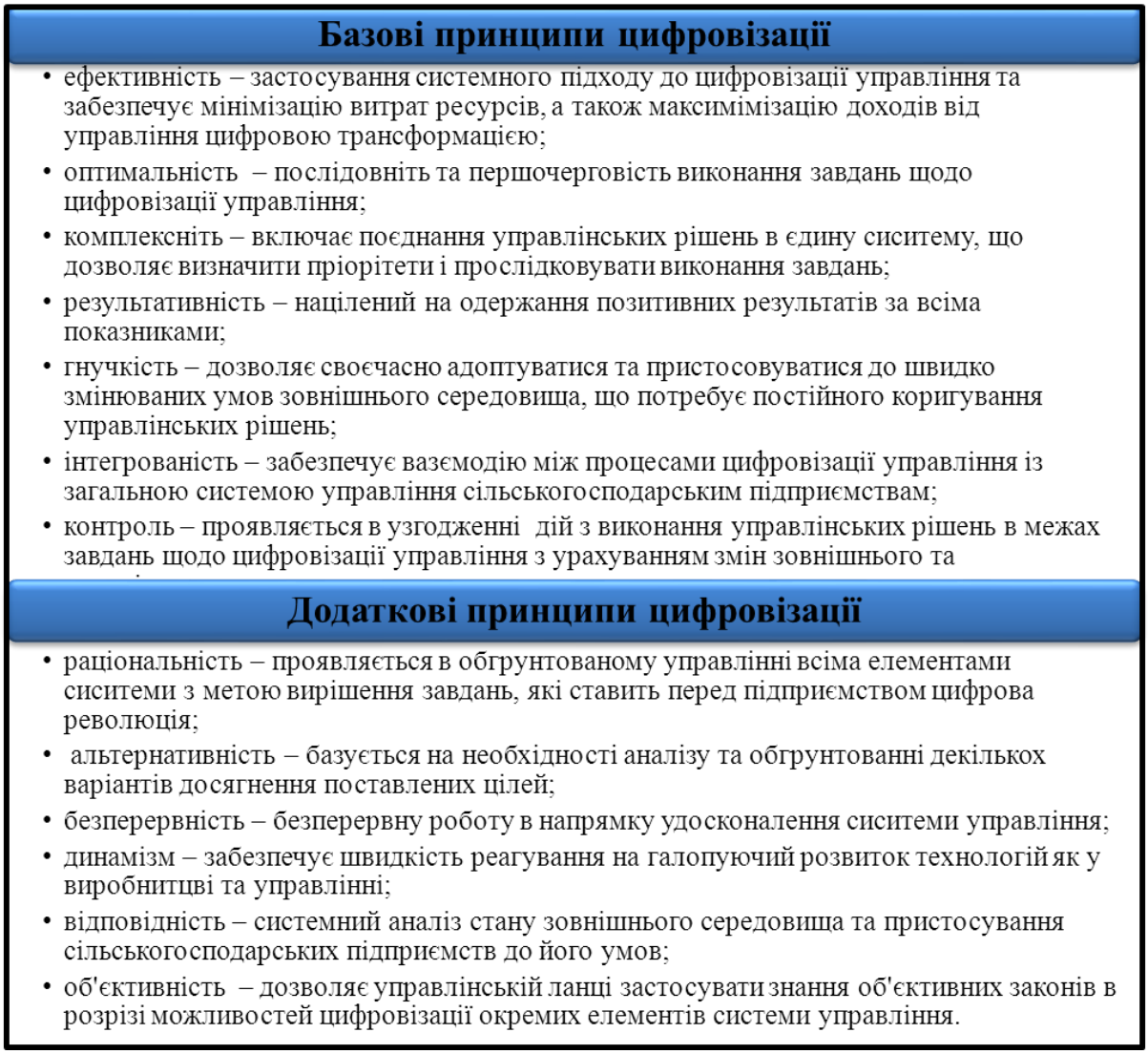


Рис.2 Принципи цифровізації системи управління в сільськогосподарських підприємствах

Джерело: складене автором

Сукупність базових та додаткових принципів цифровізації системи управління в сільськогосподарських підприємствах, найбільш повно відображає зміст і завдання процесу цифрової трансформації та описує основні вимоги до побудови сучасної цифрової управлінської системи.

Перехід сільськогосподарських підприємств до цифровізації може забезпечити використання сучасних цифрових технологій таких як:

• комп'ютери, сервери, веб-сайти – дозволяють передачу та отримання інформації щодо аграрної сфери та ринків сільськогосподарської продукції, сировини;

• супутники – дозволяють отримувати оперативні дані погоди, глобальне позиціонування, системи глобального позиціонування, дистанційне зондування;

- сенсорні мережі – допомагають отримати інформацію, в реальному часі, мають кращу кількість та якість даних, відповідно врази зростає якість прийняття рішень;
- телефон та зв'язок – дозволить отримати інтерактивне система голосового реагування;
- мобільні пристрої – допомагають швидко знаходити інформацію, містять поради, доступ до онлайн-банкінгу, інформацію про реалізацію, тощо;
- хмарні технології зберігання даних та аналітика – дають можливість оперувати системами точного землеробства, знаходити дієві знання.
- телекомунікації – дозволить провадити передачу та обмін досвідом, консультативні послуги, комунікації, створювати спільноти та розвивати кооперацію;
- інтернет та широкосмуговий доступ – дозволить обмін знаннями, електронна торгівля, соціальні медіа та мережі, електронна спільнота, банкінг, торгівля, торгові платформи.

Висновок. Цифровізація може допомогти підвищити рівень конкурентоспроможності всіх секторів економіки, ринок праці, освітню галузь, допомогти появі нових та розвинутих інноваційних підприємств. Обов'язковим вважаю формування базових та додаткових принципів, як основних положень, правил, закономірностей, без яких тяжко буде побудувати цифрову систему управління відповідно до потреб сільськогосподарського підприємництва.

Підвищення ефективності використання цифрових технологій в процесі управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах цифровізації дозволить більш краще аналізувати досвід технологічного оновлення аграрного виробництва та управління, а також ресурсозбереженням на основі впровадження новітніх технологій. Не менш важливим, є розробка стратегії електронного сільського господарства є основоположним етапом розвитку переходу до використання інформаційно-комунікативних технологій для досягнення розвитку сільськогосподарських підприємств, шляхом національного процесу стратегічного планування.

Цифрова економіка – це нова реальність, яка потребує радикального перегляду бізнес-процесів і підходів до роботи, здатність швидко адаптуватися до змін і оптимізувати свою роботу в найкоротші терміни, котрі несе за собою цифрова трансформація бізнесу від традиційного до новітнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С. 13-21;

2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: https://minfin.com.ua/ua/2018/01/17/31946820/ (дата звернення: 15.05.2018);

3. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. №1. 2018. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=%D0%9D.+%D0%9C.+%D0%9A%D1%80%D0%B0% D1%83%D 1%81;

4. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 61–65;

5. Сіташ Т.Д., Паращук А.С. Цифрова економіка: реалії та перспективи. URL: http://www.rusnauka.com/pdf/234855.pdf (дата звернення: 15.05.2018);

6. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. [Електронний ресурс] / HITECH office. – грудень 2016. – 90 с. URL : https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c 3922.pdf;

Шеремет Іван Олександрович,
студент групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Гурочкіна В.В.,
к.е.н., доцент

МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Останнім часом роль соціальної відповідальності в світовому масштабі постійно зростає, набуваючи значного впливу на соціально-економічний розвиток та динаміку, формується нова парадигма результативного функціонування суспільства, яка базується не на максимізації прибутку, а на відповідальному поводженні до основних груп стейкхолдерів.

Промисловий сектор економіки країни характеризується достатнім ресурсним і економічним потенціалом для такого розвитку, проте національна структура природокористування, ресурсо- та енергозатратності процесу виробництва, низька економічна ефективність, та, як результат, низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не дають змоги ефективно розвиватися.

Сучасні глобалізаційні та інтеграційні процеси впливають на умови функціонування вітчизняних підприємств, визначають потребу у впровадженні нових заходів щодо управління ним. Саме тому соціальна відповідальність є одним із ефективних напрямів розвитку, яка передбачає принципово нову комбінацію факторів в процесі функціонування промислового сектору.

Питання щодо визначення, принципів, функцій, методів соціальнох відповідальності розглянуто у роботах таких науковців: І. О. Ахновська, В.В. Гурочкіної, О. Ю. Лепіхова, І. Ю. Бєляєва, М. М. Пухова, Н. А. Бочарова, Є. В. Коваленко, Л. В. Кулєшова, С. В. Філиппова, Д. П. Фролов, А. А. Шулімова, О. В. Інютіна та інші. Однак, на підставі проведеного аналізу, виявлено, що недостатньо уваги приділено організаційно-економічному механізму впровадження соціальної відповідальності у діяльність вітчизняних підприємств.

Основною метою даного дослідження є систематизація та обґрунтування складових елементів організаційно-економічного механізму впровадження соціальної відповідальності у діяльність українських підприємств.

На практиці основна увага підприємців та менеджерів часто зосереджується на необхідності оволодіння механізмами мотивації та керування підлеглими для досягнення власних цілей. Це може призводити до порушення технологій, випуску неякісної продовольчої продукції, інколи навіть шкідливої для людини і оточуючого середовища [1, 3, 9].

Тому в сучасних умовах господарювання особливого значення набуває концепція соціальної відповідальності бізнесу, в рамках якого відбувається процес створення цінностей для самого підприємства, споживачів, бізнес-партнерів, держави в цілому. Вона є одним із джерел забезпечення стійкості та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання будь-якої сфери економіки. Сучасна економіка знань та інформаційних технологій характеризується радикальними трансформаціями та структурними зрушеннями як у глобальному, так і вітчизняному вимірі. Розвиток національного бізнесу, інтеграція у європейську та світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед підприємствами багато нових завдань, у т.ч. пов'язаних із соціальною відповідальністю. Для багатьох з них розробка стратегії та механізмів соціальної відповідальності для забезпечення стійкого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну доброчинність, а про системну діяльність, вбудовану у всі бізнес-процеси.

Як зазначає автор Гурочкіна В.В. «в українській економіці існує потреба у виробничо-технологічному потенціалі, наявність якого може дозволити створити перспективну технологічну структуру промисловості на основі освоєння нових технологій та інновацій [5, с. 38].

Корпоративна соціальна відповідальність формує імідж прогресивної, інноваційної структури, надає конкретні конкурентні переваги для підприємства на визначеному сегменті ринку та сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу підприємства. Основними перевагами для національних корпорацій від впровадження принципів КСВ є покращення ефективності усіх видів процесів. Існує вірогідність переходу до циркулярного виробництва або створення нових виробництв для поглибленої переробки. Водночас, досягаючи потрійного ефекту від своєї діяльності, виникає можливість виявити резерви для подальшого розвитку. Реалізація КСВ здатна створити мультиплікативний ефект для всієї економіки України, додаючи їй потужного інноваційного імпульсу і сприяючи зміцненню економічної безпеки країни [6, с. 101].

Соціальна відповідальність до початку XXI ст. мала близько 70-80 різних значень та понять і ототожнювалась із: соціально-відповідальним

бізнесом, корпоративною соціальною відповідальністю, благодійністю, соціальною відповідальністю корпорацій, тощо, що значно ускладнювало розуміння і трактування цього терміну.

Підходи до трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності мають значні відмінності, що викликані наявними розбіжностями у розумінні суті відповідальності бізнесу, принципів, які лежать у її основі, функцій та переліку необхідних складових (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи науковців до визначення поняття «соціальна відповідальність»

Автор / Джерело	Тлумачення
Охріменко О., Іванова Т.[8]	Соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їх порушення - застосування до порушників заходів впливу, передбачених цини нормами
Зайчук О., Онищенко Н. [5]	Комплексна категорія, що передбачає наявність різноманітних форм та видів: моральна, політична, юридична, професійна
Хачатуров Р., Ягутян Р. [12]	Дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести обов'язок особистого чи майнового характеру
Білецька Л. [8]	Обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а разі порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання
Ахновська І. О., Лепіхова О. Ю. [1]	Це усвідомлення суб'єктами соціальної держави єдності соціального простору, свідоме виконання своїх обов'язків перед співгромадянами, суспільством, державою.
Конфедерація роботодавців України[9]	добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища.
Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [10]	концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу)

Відмінності і дискусії щодо трактування зазначеного поняття пояснюються географічним розташуванням, соціально-економічним розвитком країни, традиціями, ментальністю, особливістю державного управління та регулювання, рівнями функціонування, інституційно-інституціональним середовищем тощо.

Основними структурними елементами соціальної відповідальності нами виокремлено два напрямки:

1) неправова соціальна відповідальність (моральна, політична, релігійна, корпоративна, етична);

2) правова соціальна відповідальність (юридична, економічна, екологічна).

Для компаній, які сьогодні функціонують на вітчизняному ринку, основними причинами приділення особливої уваги питанням соціальної відповідальності є[4]:

−глобалізація та по пов'язане з нею загострення конкуренції;

−зростаючі розміри та вплив компаній;

−посилення механізмів державного регулювання;

−«війна за талант» -конкуренція компаній за персонал;

−підвищення громадянської активності;

−зростаюча роль нематеріальних активів (репутація, бренд).

Розробка механізмів формування соціальної відповідальності та забезпечення ефективності діяльності промислових підприємств передбачає вивчення та врахування значного обсягу інформації й даних, які безпосередньо не пов'язані із нею, а виражають теоретичні напрацювання та практичний досвід у сфері організації та управління розвитком підприємств. Саме проведений аналіз теоретичних підходів, визначення місця та ролі інформаційної складової, обґрунтування необхідності врахування об'єктивних законів ринкової економіки дозволили розробити і запропонувати структурну модель механізмів формування та здійснення соціальної відповідальності.

Механізм соціальної відповідальності на рівні промислових підприємств і корпорацій являє собою взаємопов'язану сукупність процесів, прийомів, інструментів, методів і підходів впливу на прийняття рішень щодо визначення базових, обов'язкових та необов'язкових точок реалізації соціальної відповідальності, формування й ефективного впровадження сукупності її заходів з метою досягнення кінцевих результатів – реалізації конкурентних переваг суб'єктів господарювання з одного боку та вирішення суспільних проблем і задоволення суспільних інтересів – з іншого [8].

Обґрунтовано, що структурна модель механізму формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання агросфери включає декілька складових елементів (блоків), що взаємодіють між собою. При цьому, взаємодія визначається як процес зв'язку між виробничими, фінансово-економічними та інформаційними ресурсами, що, впливаючи один на одного, сприяють розвиткові системи управління підприємством та визначають характер залежності між вхідними та вихідними потоками.

На основі дослідження різних наукових поглядів етапів та змісту впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства [2-10], нами запропоновано теоретико-методичні підходи до поетапного формування та впровадження соціальної відповідальності з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств.

На нашу думку, доцільно представити процес впровадження соціальної відповідальності в діяльність підприємства задля його євроінтеграції, через послідовність наступних етапів: підготовчий етап; розробка проекту; впровадження проекту; заключний етап.

Запропонована нами структурно-логічна схема механізму впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства представлена на рис. 1.



Рис. 1. Механізм впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства

Зупинимось детальніше на характеристиці наведених етапів впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства.

На підготовчому етапі приймається рішення щодо впровадження соціальної відповідальності, що спричинено внутрішніми та зовнішніми чинниками, які впливають на діяльність підприємства. Також на даному етапі визначаються цілі, які мають бути досягнені в процесі впровадження запропонованих заходів, а також узгоджують ці цілі зі стратегічними цілями підприємства. Передбачено на даному етапі визначення технічного (закупівля або розроблення відповідного програмного забезпечення), інформаційного (надання звітної інформації всіма підрозділами у встановлений період та з певною частотою) та документарного (розроблення бланків звітності) забезпечення цього процесу.

Наступним етапом, на нашу думку, є етап розробки проекту впровадження соціальної відповідальності на підприємстві. Проводиться аналіз діяльності підприємства, визначаються заходи, які необхідно запровадити, їх зміст, порядок та послідовність. Вважаємо за необхідною на даному етапі також розробку комплексної системи показників ефективності соціальної відповідальності на підприємстві.

На етапі впровадження проекту відбувається імплементація запропонованих заходів у діяльність підприємства.

На заключному етапі проводиться аналіз виконання поставлених завдань. Також визначаються фактори, які вплинули на відхилення від проекту. Відбувається оцінка ефективності впровадження запропонованого проекту, а також визначення рівня досягнення цілей підприємства. На основі проведеного аналізу, розробляються рекомендації щодо вдосконалення запропонованого проекту, або розглядають можливість впровадження альтернативних варіантів. Зазначимо, що запропонований організаційно-економічний механізм інтеграції соціальної відповідальності у систему управління підприємством, може бути доповнений в залежності від специфіки сфери діяльності підприємства та його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахновська І. О., Лепіхова О. Ю. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. Економіка і організація управління. 2016. № 1 (21). С. 36 – 44.

2. Беляева И. Ю., М. М. Пухова Интеграция корпоративной социальной ответственности в систему корпоративного управления России. Экономические системы. 2017. Том 10, № 2 (37). С. 20 – 23.

3. Бочарова Н. А. Удосконалення механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності на АТП. Економіка транспортного комплексу. Х. : ХНАДУ, 2017. Вип. 29. С. 53 – 69.

4. Гурочкіна В. В. Оцінювання реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних. Економіка. Бізнес-адміністрування. Право. К.: КУРВ, 2017.– № 2(2).

5. Гурочкіна В. В. Підвищення ролі іноземних інвестицій у поліпшенні міжнародної виробничої спеціалізації України. Економіст. 2010. № 11. С. 36–42.

6. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.

7. Зайчук О.В., Оніщенко Н.М. Теорія держави і права: підручник. Київ. Юрінком Інтер, 2016. – 235с.

8. Коваленко Є. В. Формування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. Економіка і Фінанси. 2017. № 2. С. 47 – 57.

9. Кулєшова Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент сталого розвитку підприємств. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2013. № 1 (30). С. 195 – 199.

10. Охріменко О.О.,Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч.посіб. Київ: НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180с.

11. Соціальний діалог. Конфедерація роботодавців України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confeu.org/ua/socialdialogue.htm

12.Філиппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. Економіка: реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 5 – 17.

13. Фролов Д. П., Шулимова А. А., Инютина О. В. Система институций и механизм институционализации социальной ответственности фирмы. Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. 2013. № 1 (22). С. 18 – 26.

14. Хачатуров Р.Л., Ягутин Р.Г. Юридическая ответсвеность. Тольяти . 2001. – 126с.

Шрамковська Анастасія Геннадіївна,
студентка групи ЕМУ-19-1
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНТЕСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

У XI столітті відбувається зміна загальних суспільних цінностей та пріоритетів. Неекономічні показники (рівень соціально забезпечення, модернізація обладнання та забезпечення екологічно безпечними та енергозберігаючими технологіями)все більшу роль відуграють у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, досягненні високої прибутковості та продуктивності. Даний підхід підприємницької діяльності за останні 50 років набув значного розвитку у країнах з високою ринковою економікою, та сформував абсолютно нову концепцію корпаративної соіальної відповідальності.

На сьогодні не існує єдиного тлумачення поняття «корпоративної соціальної відповідальності»(КСВ). За Ф. Котлером в КСВ - це зобов'язання бізнесу допомагати економічному розвиткові, маючи відносини з найманими працівниками, місцевою громадою та суспільством в загальному з метою підвищення якості життя [1].

Зелена книга Європейського союзу визначає КСВ, як інтеграцію соціальних та екологічних елементів у повсякденну комерційну діяльність об'єктів господарювання, а також їхню взаємодію з усіма зацікавленими сторонами(стейкхолдерами) на добровільній основі [2].

Міжнародний досвіт свідчить, що основні принципи КСВ – це одна зі складових успішної стратегії, яка не тільки зміцнює імідж та репутацію підприємства, але й приваблює нових клієнтів та мотивує найкращих працівників. Зарубіжний досвід доводить, що ефективна економіка перш за все має будуватися на широкому використанні стандартів КСВ, що є основними чинниками реалізації корпоративної стратегії.

Основними мотивами, що мотивують сучасних українських компаній впроваджувати, модернізовувати, покращувати КСВ є:

1. Постійний розвиток персоналу зменшує плинність кадрів, та дозволяє залучати висококваліфікованих працівників;

2. Потраба у підвищення результативності та продуктивності праці;

3. Покращення іміджу, репутації компанії;

4. Прозоре висвітлення інформації щодо діяльності компанії в ЗМІ;

5. Залучення інвестицій для розвитку КСВ в компанії, міжнародне партнерство;

6. В окремих країнах, компаніям, що запроваджують КСВ передбачені спеціальні податкові пільги;

Приорітетним напрямом реалізації КСВ в національному бізнес-середовищі є соціальна направленість підприємництва, що визначається ефектом історичної обумовленості інституційного розвиткую Найбільш розповсюдженими програмами стратегії КСВ було визначено:благодійність, підтримка соціально проектів; допомога незахищеним верствам населення; активна взаємодія з урядовими структурами, освітніми закладами; волонтерство; прозоре розкриття інформації про діяльність компанії та п родукти; співпраця ЗМІ, споживачами, органами влади, партнерами, що заснована на загальніх принципах ділової етики [6].

Стратегія КСВ компанії - це собою комлексна модель соціального розвитку, що має на меті реалізацію саме корпоративної стратегії, підтримки взаємодії з стейкхолдерами, участь в розвитку місцевого партнерсва, яка містить в собі особливі довгострокові цілі, ресурси , а такж систему управління, яка беззаперечно має забезпечувати її ефективність та адаптацію до сучасної економічної ситуації.

Забезпечення високих соціальних та економічних результатів діяльності будь-якої компанії пов’язано на сам перед з активізацією вагомих соціальних ініціатив та формуванням власної стратегії КСВ, що є інструментом за допомогою якого досягаються поставлені цілі. Для прикладу варто розглянути стратегію КСВ компанії «ДТЕК», що логічно поєднує місію, бачення, цінності та цілей діяльності (Табл 1).

Таблиця 1

Оновні елементи стратегії КСВ компанії «ДТЕК»[3][7]

Місія	«Ми працюємо в ім’я прогресу та процвітання суспільства. Наша енергія несе людям світло та тепло.»
Бачення	«Ми – українська компанія, динамічна у своєму розвитку, і прагнемо до лідерства на європейських енергетичних ринках. В основі нашого успіху – люди, ефективність, передові технології.»
Цінності	Професіоналізм, відповідльність, прагнення вдосконалюватися, згуртованість, відкритість.
Вектори стратегії КСВ	Енергетика, суспільство, клієнти, люди, ефективність, Україна «Плюс»

[7] Розроблено автором на основі Інтегрованого звіту 2018 року компанії «ДТЕК»

Управлінням сталим розвитком займається комітет із питань КСВ при правлінні ДТЕК. 10,196.5 млн.грн. інвестицій була направлено у сталий розвиток за період 2016-2018. Найбільшу суму коштів (7,496.7 млн.грн) інвестовано в охорону довкілля та сплату екологічних податків, а також (1,551.7 млн.грн) в охорону праці та промислову безпеку(Табл 2).

Таблиця 2

Інвестиції компанії «ДТЕК» у сталий розвиток, млн.грн[8]

Рік	2018	2017	2016
Витрати на охорону довкілля (включно з екоподатком)	2756,1	2607,3	2133.3
Охорона праці та промислова безпека	556,3	517,1	478,3
Соціальне партнерсво	169,3	172,6	45,5
Навчання працівників	52,1	40,8	26,6
Утримання об'єктів соцсфери	23,7	197,6	419,9

У 2018 році на 5% збільшилися інвестиції у навколишнє середовище порівняно з 2017 роком, та на 23% порівняно з 2016. Інвестиції в навчання працівників збільшилися у 2 рази порівняно з 2016 роком, інвестиції в утримання об'єктів соцсфери зменшилися на 94% порівняно з 2016 роком(рис.1). Така динаміка свідчить про переорієнтування в реалізації проетів. У 2016 році значні суми коштів виділялися на будівництво їдалень, медичних частин, та інших об'єктів соціальної сфери. У 2019 році компанія більше уваги приділяє розвитку співробітників, організовує тренінги, заходи с підвищення кваліфікації.

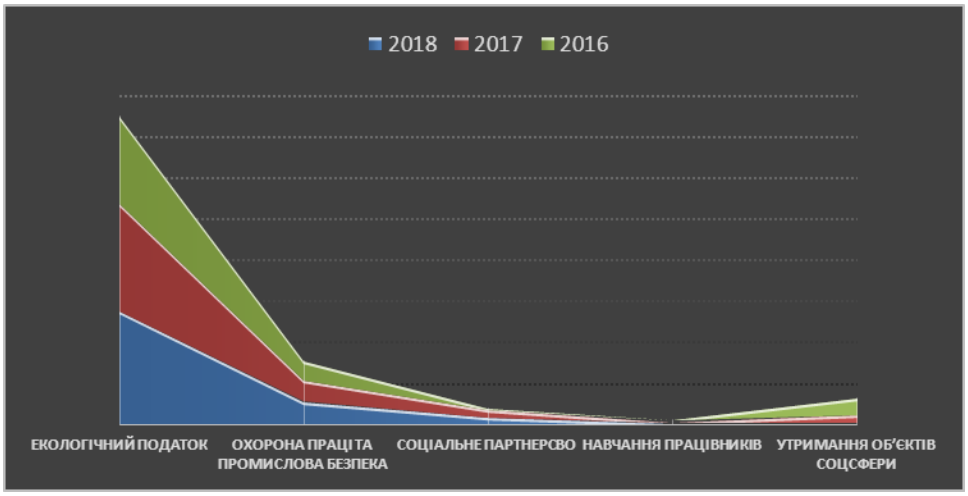
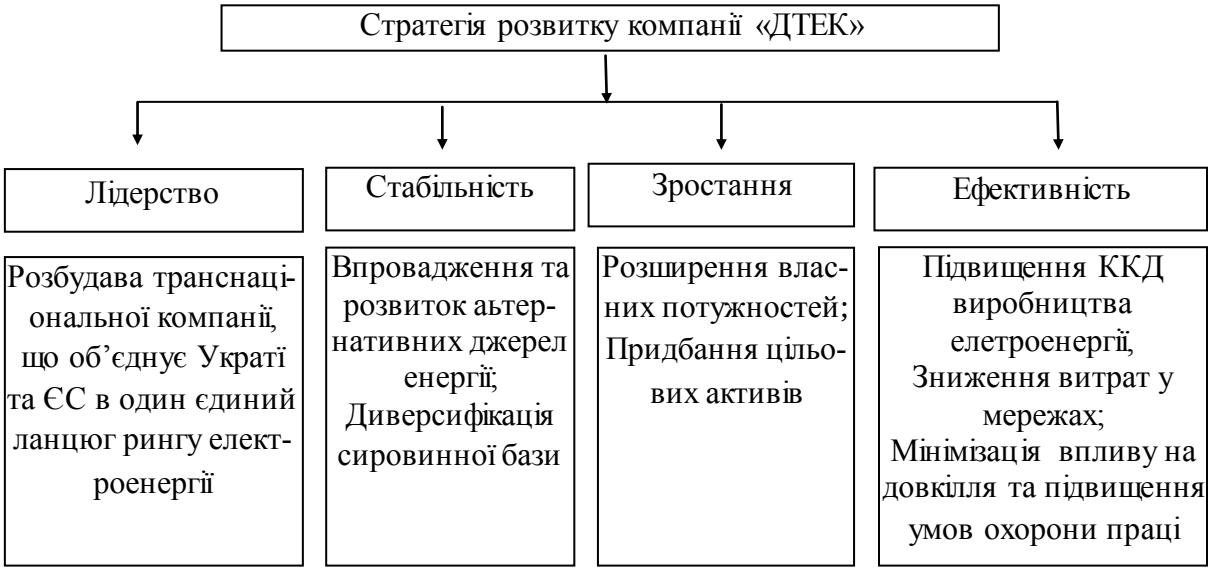


Рис.1 Інвестиції компанії «ДТЕК» у сталий розвиток[9]

[8] Розроблено автором на основі Інтегрованих звітів 2016-2018 років компанії «ДТЕК»
[9] Розроблено автором на основі Інтегрованих звітів 2016-2018 років компанії «ДТЕК»

«ДТЕК» - це найпрозоріша українська компанія[4]. «ДТЕК» прагне відповідати кращим світовим стандартам та приділяє значну увагу КСВ. Компанія розглядає КСВ як основний інтегрований інструмент щодо управління наявними та понційними ризиками та підвищення ефективності управління компанією. Діяльність «ДТЕКу» в розрізі КСВ пов'язана з корпоративною стратегією, що і є одним з пріоритетних чинників сталого розвитку (рис.2).



Центром «Розвиток КСВ» щорічно проводиться глобальний моніторинг[10] ставлення 100 найбільших компаній України до формування та впровадження КСВ. Моніторинг здійснюється шляхом розрахунку Індексу прозорості вебсайтів топ -100 найбільших національних компаній за основними чотирма критеріями (змістб звітність, доступність,навігація), що являється єдиним інструментом моніторингу розвитку КСВ в Україні починаючи з 2011 року.

Результати досліджень демонструють той факт, що українські та міжнародні компанії в середньому мають схожий рівень розкриття інформації з КСВ на власних вебсайтах. У 2018р. середній рівень розкриття інформації національними компаніями становив 19,3 %, а середній рівень топ-10 компаній − 56,5%. ДТЕК, АрселорМіттал Кривий Ріг, СКМ, Концерн Галнафтогаз мають вищий, ніж середній рівень розкриття інформації. На сьгодні 83% українських великих компаній вже почали впроваджувати КСВ, з яких 52% мають затверджені стратегії сталого розвитку [5].

[10] Розроблено автором на основі Інтегрованих звітів 2016-2018 років компанії «ДТЕК»

Отже, у сучасних економічних умовах формування ефективної стратегії КСВ - це один з вагомих інструментів щодо результативного забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку компанії. Стратегія КСВ компанії «ДТЕК» - це цілісну та компексна система, що включає в себе мету, цілі, принципи, завдання, напрями та заходи її реалізації, що в кінцевому результаті спрямовані на досягненню Основних Цілей сталого розвитку, а також задоволення вимог стейкхолдерів (основних груп зацікавленихсторін).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Стандарт, 2018. – С.4.

2. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552

3. Інтегрований звіт 2018 року компанії «ДТЕК»//[Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://dtek.com/content/announces/-zvit-2018-2_pdf_s957_t2846.pdf

4. Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_ prozorosti.html

5. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. // [Електронний ресурс] – Режим доступу:: http://csr-ukraine.org/

6. Лазоренко О.,Колишко Р. та ін. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Енергія, 2018. – 96 с.

Ялинчук Анастасія Володимирівна,
студентка групи ЕМУз-19-1
Науковий керівник:
Гурочкіна Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

У центрі уваги дослідницької роботи лежить питання, яке зачіпає мотивацію персоналу, як одну із складових частин стимулювання співробітників на підприємстві. Мотивація персоналу буде розглянута з точки зору фактора підвищення продуктивності праці.

Ключові слова: *організація, управління, персонал, мотивація.*

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

В центре внимания исследовательской работы лежит вопрос, который затрагивает мотивацию персонала, как одну из составных частей стимулирования сотрудников на предприятии. Мотивация персонала будет рассмотрена с точки зрения фактора повышения производительности труда.

Ключевые слова: *организация, управление, персонал, мотивация.*

STAFF MOTIVATION AS A MAJOR FACTOR IN INCREASING PRODUCTIVITY

The focus of the research work is the issue that affects the motivation of staff as one of the components of employee incentives in the enterprise. Staff motivation will be considered in terms of the factor of increasing productivity.

Key words: *organization, management, personnel, motivation.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку міжнародного ринку, найважливішим фактором підтримки стабільності економіки країни є її конкурентоспроможність. Багатьом організаціям, для виходу на закордонний ринок, потрібно планувати свою діяльність відповідно до економічної політики держави. Подібні умови формують таку стратегію підприємства, при якій багато організацій зможуть успішно функціонувати в жорстких умовах світової конкуренції і

швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Крім цих умов, перед підприємствами стоїть не менш важливе завдання - максимізувати продуктивність і прибуток компанії. Дані цілі можливо досягти, грамотно вибравши стратегію управління, а також стратегію розподілу трудових ресурсів і мотивації персоналу.

Виклад основного матеріалу. Основним завданням підприємства при підборі персоналу є пошук таких співробітників, які відповідають вимогам організації, мають якості, які сприяють зростанню продуктивності, розвитку і досягненню намічених цілей компанії. В умовах кризи і нестабільності економіки крім залучення висококваліфікованих співробітників, перед керівниками стоїть питання про утримання службовців, а також їх мотивації [4, с.162] .

Сучасний ринок насичений різноманітністю товарів і послуг, тому багато компаній переорганізовують свою діяльність і роблять ставку на залучення клієнтів шляхом якісного сервісного обслуговування, завойовують свій авторитет, впроваджуючи програми лояльності клієнтів. З огляду на цей факт, співробітники повинні бути повністю орієнтовані на запити споживача і бути професіоналами в багатьох областях, виходячи за рамки своїх обов'язків. Виходячи з цього, керівникам необхідно приділяти достатню кількість уваги мотивації персоналу, методам і способам мотивації, а також застосування інноваційних механізмів і шляхів мотивації [7, с.27]

Для виконання поставленого завдання, в умовах конкурентного середовища, підприємства застосовують як загальновідомі теорії мотивації, так і новітні розробки мотивації співробітників. Для глибокого вивчення мотиваційної функції, слід проаналізувати безпосередньо сам економічний термін «мотивація», в основі якого лежить слово «мотив». Мотив - це спонукальна причина, привід до якого-небудь дії [1, с.317]. Спонукати до діяльності можна вселивши ідею, знання, визначивши розмір винагороди, зіставивши його з результатом діяльності, а також сформувавши систему цінностей людини, задовольняючи потребу влади, в залежності від здатності людини впливати на інших людей.

Якісний аналіз та економічне розуміння суті терміна «мотивація» допоможе менеджерам і керівникам докладно підійти до формування організаційної діяльності. Співробітник вважається мотивувати тільки в тому випадку, якщо він прагне досягти не тільки особистісні цілі, але і загальні цілі компанії. Вмотивованість персоналу безпосередньо пов'язана з формуванням «корпоративної єдності», визначенням себе як частини компанії. [5, с.33]

В умовах нестабільного економічного становища і жорсткої конкурентної боротьби, звичні способи мотивування співробітників перестали відповідати сучасним реаліям. Вчені пропонують вкласти в поняття мотивації персоналу глибший сенс і використовувати його як головний інструмент регулювання грошових, трудових і товарно-матеріальних ресурсів. У свою чергу, підприємство, що застосовує мотиваційну систему, має діставати підвищений прибуток, ефективну роботу співробітника і зростання авторитету компанії на ринку. Важливою умовою того, щоб вся ця система працювала, є наявність кардинально нових, нестандартних підходів до мотивування службовців.

Для менш розвинутих країн характерне слабке впровадження або відсутність ефективних підходів мотивації праці в діяльності організацій. Кожен керівник вибирає для себе індивідуальний підхід в роботі з персоналом [6, с.24]. Узагальнивши, можна виділити два найбільш поширених - це мотивація і примус. Як показує практика, примус не є ефективним способом і не призводить до вирішення стратегічних завдань і досягнення поставлених цілей. Тому все більше керівників вдаються до функції мотивації персоналу, активно розвиваючи її і адаптуючи під своє бізнес [2, с.16-17].

На сьогоднішній день, підприємства дуже ретельно підходять до вибору мотиваційної системи, адже саме завдяки їй, у компанії з'являється можливість отримати максимальну віддачу з боку співробітників. Якщо службовці будуть зацікавлені в успішному розвитку підприємства, то організація отримає більш ефективну діяльність в цілому.

В історії економіки та менеджменту вже існує безліч систем мотивації, які застосовуються на підприємствах. Це авторитетні теорії мотивації, які умовно розділені на традиційні, змістовні і процесуальні. До традиційних теорій відносять роботи таких авторів як Ф. Тейлор, Г. Гант, Г. Форд. До найбільш популярним змістовним теоріям мотивації відносяться теорії А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, А. Альдерфера, Ф. Герцберга. Процесуальні теорії мотивації включають в себе теорії В. Врума, Дж. Адамса, Портера-Лоулера. У всіх цих теорій загальна основа - існують певні потреби, які вимагають задоволення для досягнення намічених цілей.

Динамічне конкурентне середовище диктує нові умови ведення бізнесу, і для керівника важливо вибудувати певну тактику дій, яка посприяє ефективному функціонуванню всього підприємства. Велику увагу при побудові цієї тактики слід приділити індивідуалізованим і принципово новим методам мотивації персоналу [3, С.56-57]

Мотивація по KPI "KeyPerformanceIndicators (KPI)» в перекладі з англійської означає «Ключові Показники Ефективності». В даний час це найбільш універсальна і популярна система мотивації співробітників. Концепція даної системи полягає в тому, що перед персоналом ставиться обмежене число чітко сформульованих завдань і від якості виконання цих завдань формується премія [7, с. 49-50]

За статистичними даними близько 87% зарубіжних підприємств застосовують на практиці методи мотивації KPI, при цьому приріст ефективності роботи службовців становить 30%. В Україні також застосовують технологію оплати праці по KPI. Вітчизняними аналітиками було відзначено зростання продуктивності праці не менше 20%, а за економічну вигоду не менше 13% [8].

Універсального методу розробки системи KPI в дійсності не буває. Існує безліч методів створення механізмів матеріальної мотивації, які з різною точністю називають ключовими показниками ефективності діяльності. Найбільш відомі методи представлені у вигляді таблиці 1

Таблиця 1

Методи розробки системи KPI.

Назва методу	Зміст
Функціональні KPI	Параметри, що відображають трудову віддачу персоналу
Проектні KPI	Показники досягнення мети
EVA	Метод доданої вартості для обчислення грошових ключових показників ефективності
Balanced Scorecard	Система збалансованих показників, що включає в себе стратегію організації
Оцінка за компетенціями	Система оцінювання співробітника, що визначає його можливості досягнення тієї чи іншої мети
KPI збутового персоналу	Для фінансової частини організації існує індивідуальна система показників ефективності

Підхід при виборі методики повинен бути індивідуалізований для кожної компанії. Необхідно враховувати ряд чинників, при підборі відповідного методу мотивування персоналу. До таких факторів відносять:

1) розмір організації та специфіка організаційної структури;

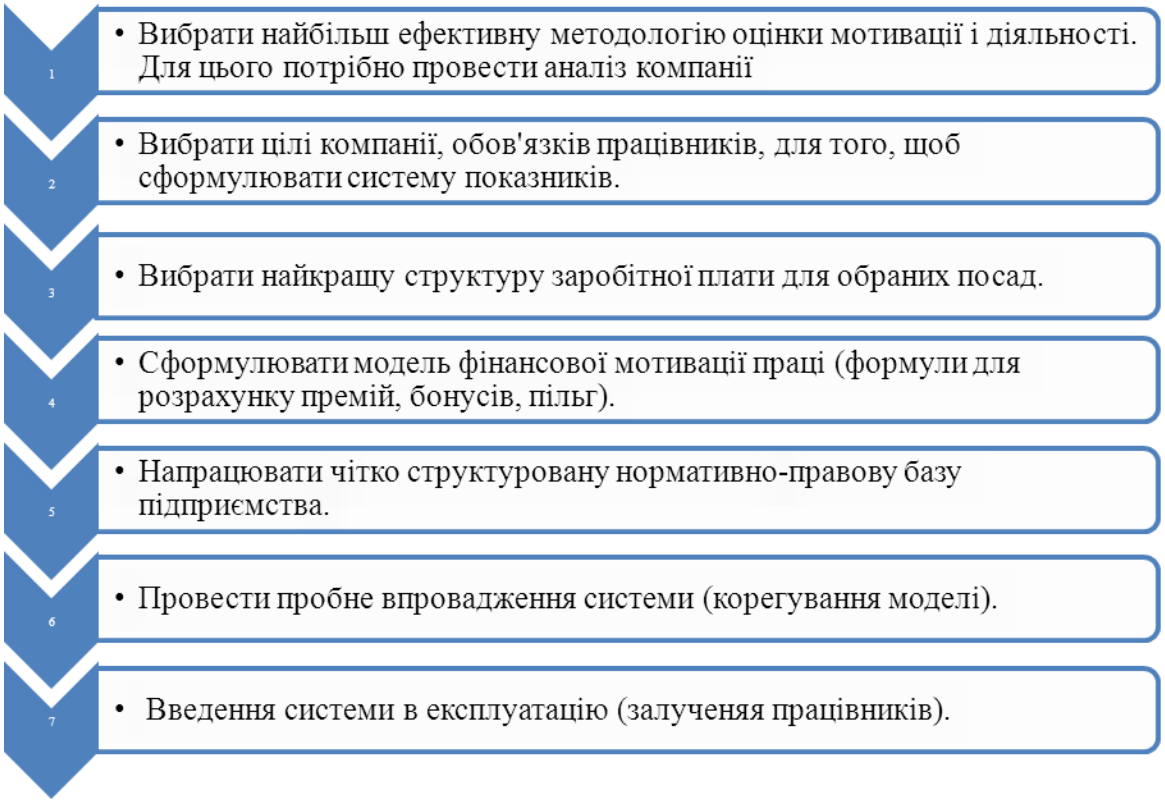
2) сфера діяльності компанії;

3) наявність стратегії компанії, системи фінансування тощо;

4) положення співробітника в компанії, кар'єрний ріст;

5) спосіб мотивації персоналу;

Найбільш часто доводиться застосовувати 2-3 методики одночасно, підбираючи відповідну стратегію для певної компанії. Для того, щоб розробити систему мотивації KPI, слід виконати певну послідовність дій: [5, с.68-70]



Така система, як KPI, дозволить застосувати інноваційний підхід до мотивування персоналу, що сприятливо відіб'ється на внутрішньому середовищі організації. Якщо співробітник усвідомлює, що мета компанії стає його метою, то без сумніву на підприємстві підвищиться ефективність діяльності і збільшиться прибуток. Якщо мета підприємства не досягається і прибуток не збільшується, то слід вважати, що співробітник теж не досяг своєї мети. У цьому балансі інтересів і полягає суть мотивації персоналу.

Висновок. Глобалізація перетворює виробництво у новий формат із складними завданнями реалізації промислових стратегій, які сприяють підвищенню продуктивності та інклюзивному зростанню [9, с. 36]. Динамічне конкурентне середовище виступає одним з основних збудників компанії до формування оптимальної стратегії. В її

основі закладена система управління людськими ресурсами. В таких умовах підприємство повинно застосовувати загальновідомі системи мотивації персоналу, а також розробляти нові, інноваційні методи. Основною метою кожної організації є максимізація прибутку, саме тому в межах здійснення кадрової політики, крім грошової мотивації співробітників, підприємство повинно впроваджувати інноваційні моделі мотивації. Вони посприяють більш активному залученню персоналу в роботу, задовольнять не тільки матеріальні, але й нематеріальні потреби співробітників. У сукупності це дозволить підвищити ефективність продуктивності праці і досягти максимального прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально- трудові відносини : підручник / О.А. Грішнова. – 5-те вид., оновлене. − Київ, 2013. − 390 с.

2. Волгин Н.А., Волгина О.Н. Оплата труда: японский опыт и российская практика: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012 – 508 с.

3. Вильховченко Э. Постиндустриальные модели труда: социоорганизационный прогресс на рубеже XXI в. // Мировая экономика и международные отношения – №3 – 2013 – С. 52.

4. Радько С.Г., Афанасьєва О.І. Організація, нормування та оплата праці на підприємстві: Учеб. для вузів. - СПб .: Філія изд-ва «Просвіта», 2013 - 358 с.

5. Штик Ю. В. Організація оплати праці на підприємстві в сучасних умовах економічного розвитку

6. України / Ю.В. Штик // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. − 2014/1. − №1. − С. 256–259.

7. Чінгес Пітер Т. Оплата по результату. З досвіду оплати праці персоналу в США .: Пер. з англ. - М .: Видавничий дім «Вільямс», 2014. - 416 с.

8. Офіційний сайт "Державна служба статистики України". URL: http://www.ukrstat.gov.ua

9. Махортов Ю. О., Гурочкіна В. В. Стратегічні напрями інклюзивного розвитку України. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 17. С. 35–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_17_5

Наукове видання

Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ»

ЗБІРНИК СТАТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

У двох частинах
Частина 2

Відповідальний за випуск	*С. В. Шевчук,* *О. І. Марченко*
Форматування та комп'ютерна верстка	*Д. П. Завальніцька*

Матеріали друкуються в авторській редакції

Здано до друку 23.11.2020. Формат 60×84/16
Папір офсетний № 1. Гарнітура «Times New Roman».
Друк. арк. 19.3.
Тираж 300 примірників. Замовлення № 920.

Підготовлено до друку Видавничо-поліграфічним центром
Університету ДФС України
08205, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська область,
Україна

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 5104 від 20.05.2016