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



СЕРІЯ «НАУКОВІ РОБОТИ СТУДЕНТІВ УДФСУ»

Серію «Наукові роботи студентів УДФСУ» засновано у 2018 році, яка 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.
Мацелюх Н. П., д.е.н.
Кужелєв М О., д.е.н.
Швабій К. І., д.е.н.
Ріппа С. П., д.е.н.
Мандрагеля В. А., д.філософ.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 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»
«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»

УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Кафедра економіки підприємства

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 чотирьох частинах

Частина 4

Ірпінь
2019

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 № 4 від 20 жовтня 2019 року)

З-41 Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи Університету ДФС України : у 4 ч. Ч. 4. – Ірпінь, 2019. – 352 с. – (Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ», т. 16).

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

Видання призначене для молодих вчених, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

УДК 330(477)(06)
ББК 65.9(4Укр)я54

Матеріали розміщено у 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, 2019
© Університет ДФС України, 2019

ЗМІСТ

Група ЕМУ-18-1

Бевза Вадим Олександрович
Концептуальні підходи стратегії управління
персоналом молокопереробних підприємств 8

Воляник Віталій Миколайович
Удосконалення маркетингових комунікацій
як фактор підвищення конкурентоспроможності 14

Демченко Борис Ігорович
Стратегічне управління як необхідна передумова забезпечення технологічної конкурентоспроможності промислового підприємства 22

Духно Олександра Олександрівна
Формування мотиваційного механізму
підвищення ефективності праці на підприємстві..... 30

Єфимов Єгор Володимирович
Ринковий багатофакторний метод оцінки компаній
харчової промисловості: досвід для України 36

Іщенко Аліна Олегівна
Новітні підходи щодо управління підприємством сфери торгівлі..... 41

Кудацький Валерій Валерійович
Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасна концепція управління..... 48

Литвак Сніжана Богданівна
Ефективне управління бізнес-процесами
як основа проведення реінжинірингу 56

Микитчик Дмитро Вікторович
Поняття та перспективи розвитку самоменеджменту як складової
ефективності управлінської праці..... 62

Пельц Сніжанна Миколаївна
Україна на міжнародному ринку експортерів м'яса птиці
(ПРАТ «Миронівський хлібопродукт») 68

Почекутова Ганна Андріївна
Управління прибутковістю підприємства в умовах кризи..... 73

Подерня Дарія Ігорівна
Оптимізація податкового навантаження на підприємство 77

Рожко Юрій Вікторович
Проєктування раціональної організації праці
на підприємствах харчової промисловості.....82

Серветник В'ячеслав Ігорович
Контролінг у системі управління підприємством.....87

Соловей Кристина Романівна
Підвищення ефективності стратегічного планування для забезпечення
економічного потенціалу розвитку ПП ВТК «Лукас» 91

Стасюк Роман Васильович
Зміст, завдання та методи фінансового планування.....95

Тимчук Олег Зеновійович
Наукові підходи щодо формування сутності
фінансової стійкості підприємства.....100

Шелігацька Анна Олександрівна
Теоретичні підходи до розробки кадрової стратегії підприємства....104

Група ЕМУз-18-1

Баграй Яна
Аналіз ефективності діяльності підприємств
авіабудівної галузі України на сучасному етапі 110

Вітрюк Іванна
Використання брендингу в прийнятті стратегічних рішень на
підприємстві хлібопекарської галузі: концептуальні засади.....116

Качанова Анастасія Ігорівна
Ефективність функціонування підприємства
скляної промисловості 122

Кифяк Тарас
Концептуальні засади визначення категорій
«збутова діяльність» та «збутова політика» підприємства.....127

Лупуляк Юлія Теофілівна
Сучасний стан та проблеми розвитку
газорозподільного підприємства 133

Манчук Андрій Васильович
Діагностика ефективності впровадження концептуальної моделі бюджетування як детермінанти покращення функціонування водопостачального підприємства в сучасних умовах 139

Писарєва Олександра Михайлівна
Інноваційні бізнес-процеси як передумова ефективного управління підприємством 145

Плахотнюк Вікторія Олександрівна
Окремі аспекти управління основними засобами промислового підприємства в сучасних умовах 150

Росторгуєва Оксана Олегівна
Реалізація стратегії розвитку харчового підприємства за умови використання моделі збалансованої системи показників 155

Свєтов Владислав Сергійович
Спонсоринг як різновид прихованої реклами 163

Теляков Ігор Олександрович
Розробка фірмового стилю компанії: особливості, основні елементи 172

Фрунза Ірина Степанівна
Ринок послуг поштового зв'язку: теоретико-концептуальні засади 177

Група ПТМ-18-1

Божок Катерина Володимирівна
Аграрна логістика: багатоаспектність та можливості розвитку 183

Борецький Ростислав Орестович
Виробничий процес як основа формування підприємства 189

Булгакова Євгенія Миколаївна
Інтернет-маркетинг: багатогранність та напрями вдосконалення 195

Власюк Катерина Олегівна
Управління рекламною діяльністю на підприємстві 201

Громова Андріана Михайлівна
Фінансові ресурси та їх значення в управлінні підприємством 205

Єременко Вікторія Михайлівна,
Теоретичні засади визначення поняття інвестиційного проєкту та його фінансування 212

Єрмаков Максим Віталійович
Особливості використання проєктної методології в управлінні розвитком бізнесу 218

Жовновська Галина Володимирівна
Підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві 222

Кондратюк Андрій Вікторович
Теоретико-методичні засади управління оцінюванням персоналу у сучасних умовах 228

Коновалюк Анна Михайлівна
Айдентика корпоративних компаній 234

Лось Олексій Михайлович
Управління оборотними активами підприємства 241

Панченко Руслана Сергіївна
Ризик-менеджмент як стратегічний інструмент управління ризиками підприємства.....248

Ржавська Анастасія Ігорівна
Сучасний стан державного управління інвестиційними проєктами у сфері будівництва 254

Саннікова Катерина Віталіївна
Сучасний стан економічної ефективності інфраструктурних проєктів 263

Слободяник Дмитро Григорович
Управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств: теоретичний аспект.....270

Сокур Марина Борисівна
Формування інвестиційного портфеля проєкту.....274

Стрикаль Катерина Тарасівна
Управління ресурсами проєкту модернізації підприємства харчової промисловості.....280

Тяло Олександр Анатолійович
Теоретичні аспекти трактування сталого розвитку сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах господарювання 287

Група ПТМз-18-1

Добров Валентин Анатолійович
Особливості конкурентоспроможності машинобудівного комплексу 294

Жолуденко Ганна Олегівна
Цілі сталого розвитку – вектор ефективного управління підприємством 299

Козар Надія Іванівна
Інвестиційний контролінг у системі управління підприємством 304

Корбут Анатолій Володимирович
Аналіз і контроль стратегічних ризиків проєктів кооперації 309

Лисенко Сергій Миколайович
Оцінювання персоналу як чинник мотивації праці 315

Меда Олександр Володимирович
Взаємозв'язок та взаємовплив продуктивності праці та оплати праці на підприємстві 320

Молчанова Анна Сергіївна
Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в умовах нестабільного економічного середовища 325

Палій Ярослава Миколаївна
Сутність комерціалізації інноваційної продукції підприємств 330

Погребняк Антон Олександрович
Сутність, принципи та функції бізнес-планів..... 335

Торгонський Андрій Сергійович
Особливості організації роботи підприємств сімейного бізнесу 340

Шмигельська Оксана Дмитрівна
Підходи до оцінки соціально-екологічної ефективності інвестиційного проєкту 346

Група ЕМУ-18-1

Бевза Вадим Олександрович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ружинська Наталія Олексіївна,
к.е.н., доцент

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Стрімке зростання конкуренції на ринку виробництва молочних продуктів супроводжується постійним пошуком шляхів впливу на їх якість. Глобальні структурні й технологічні зміни у виробництві, вплив інноваційних процесів відзначається високими вимогами до якості молочних продуктів. Це вимагає як високої кваліфікації працівників на молокопереробних підприємствах так і досвіду роботи і інтелектуального капіталу. Стратегічні підходи до управління персоналом є основним фактором в управлінні та напрямі діяльності молокопереробного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження стратегій управління персоналом внесли М. Армстронг, Ю. Барських, С. Бортнік, А. Кібанов, С. Кочерга, Т. Панюк, І. Петрова, В. Рульєв, Н. Тихомирова та інші науковці. Однак внаслідок складності й багатоаспектності цієї проблеми існують питання які висвітлені ще недостатньо.

Мета статті є висвітлення концептуальних підходів стратегії управління персоналом, які можуть бути застосовані в управлінні молокопереробними підприємствами для підвищення ефективності виробництва.

Основні результати дослідження. Стабільна діяльність та розвиток молокопереробних підприємств є стратегічно важливим напрямом економіки України. Діяльність цих підприємств насамперед закономірно пов'язана із забезпеченням їх конкурентоспроможності, а це не можливо без персоналу підприємства, що є основним стратегіч-

ним ресурсом для забезпечення конкурентних переваг та якості продукції. Саме це зумовлює необхідність впровадження стратегічного управління персоналом.

Стратегічне управління є особливим видом діяльності для визначення пріоритетів розвитку молокопереробних підприємств або формування стратегічних цілей та як процес забезпечення взаємозв'язку цих підприємств в економічному середовищі. Стратегічне управління персоналом є невід'ємною складовою частиною управління підприємством в цілому. М. Армстронг характеризує стратегічне управління як «загальний підхід до управління людськими ресурсами відповідно до намірів компанії відносно вибору майбутнього напрямку розвитку» [1]. Це характеризує стратегічне управління персоналом довгостроковістю з урахуванням можливостей зовнішнього середовища.

Н. В. Тихомирова та С. А. Кочерга надають превагу реалізації стратегічного управління персоналом як об'єктивній необхідності враховуючи фактори оточення, що обумовлені підвищенням обізнаності працівників, формуванням їх ключових компетенцій та управління ними, становленні їх корпоративної культури [2].

А. Кібанов наголошує, що стратегія управління персоналом є «ретельно продуманий, розроблений керівництвом організації пріоритетний, якісно визначений напрям дій, необхідний для досягнення довгострокових цілей зі створення високопрофесійного, відповідального та згуртованого колективу, що враховує стратегічні завдання підприємства і його ресурсні можливості» [3]. Це показує, що стратегія управління персоналом має бути направлена на створення конкурентоспроможного кадрового потенціалу із постійним забезпеченням його розвитку та ефективного використання враховуючи стратегічні цілі підприємства, наслідків впливу власних сильних та слабких сторін, нестабільних чинників навколишнього середовища й ресурсного потенціалу.

І. І. Петрова стратегію управління персоналом визначає як «сутність основних цілей і засобів управління людськими ресурсами, конкретизованих з урахуванням організаційної стратегії та організаційного і людського потенціалу» [4]. За її думкою стратегія управління персоналом є генеральним курсом розвитку підприємства.

Стратегія управління персоналом спирається на основні принципи як вид управлінської діяльності (рис. 1) [5].

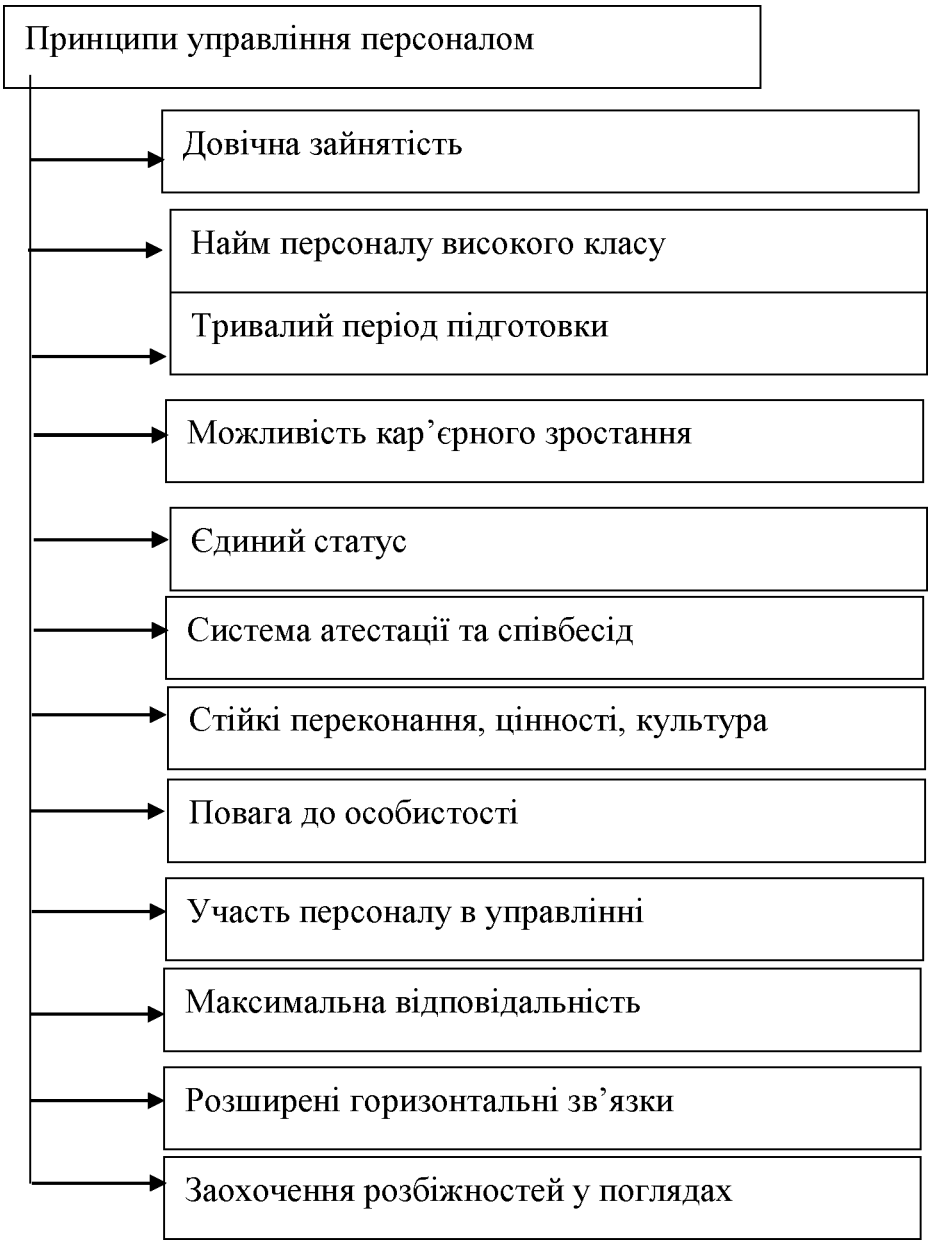


Рис. 1. Принципи стратегії управління персоналом

Раціональне використання трудових ресурсів та для підвищення прибутковості на молокопереробних підприємствах слід доповнити основні принципи розробивши власні стратегії управління персоналом та застосувати наступні принципи враховуючи новітні інноваційні рекомендації в управлінні персоналом (рис. 2) [5, 6]:

Для розвитку молокопереробних підприємств, забезпечення конкурентоспроможності їх продукції слід застосовувати стратегії підприємства розвитку, фокусування і скорочення. Дані стратегії включають в себе і характерні їм стратегії управління персоналом (табл. 1) [6].

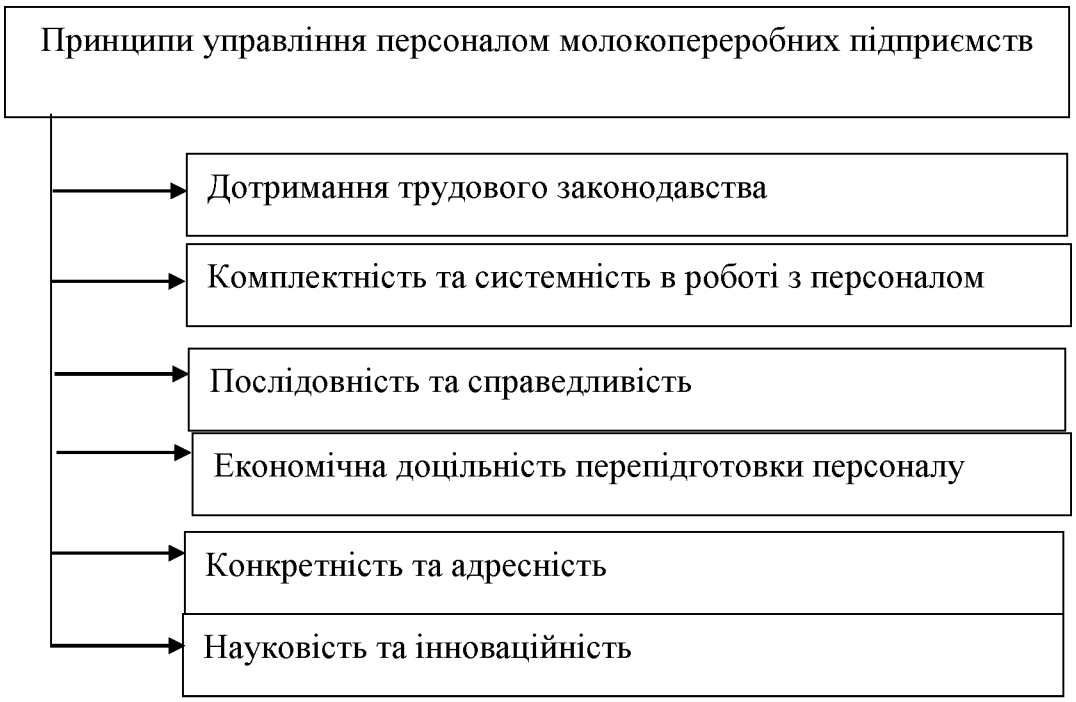


Рис. 2. Принципи стратегії управління персоналом молокопереробних підприємств з урахуванням новітніх інноваційних рекомендацій в управлінні персоналом.

Таблиця 1

Стратегії управління персоналом для розвитку молокопереробних підприємств

Стратегія управління персоналом	Риси стратегії
Стратегія розвитку	
Прийом на роботу	Висококваліфіковані кадри, які володіють потенціалом і компетенцією
Винагорода	Високий рівень мотивації праці для реалізації стратегії
Можливість кар'єрного зростання та індивідуального розвитку	Використання високих індивідуальних можливостей особистості, заохочення підвищення кваліфікації.
Стратегія фокусування	
Прийом на роботу	Пошук висококваліфікованих спеціалістів за допомогою кадрових агенцій та серед працівників на підприємстві

Підвищення кваліфікації	Забезпечення підвищення кваліфікації безпосередньо на підприємстві протягом трудової діяльності працівників з метою поступового розширення та поглиблення знань, умінь і навичок відповідно до вимог виробництва
Винагорода	Опанування нових, інноваційних напрямів діяльності, розвиток кар'єри та просування по службі.
Стратегія скорочення	
Прийом на роботу	Звільнення низько кваліфікованих кадрів
Підвищення кваліфікації	Забезпечення підвищення кваліфікації управлінського персоналу, перекваліфікація кадрів, які не підпадають під скорочення
Винагорода	Стрімке скорочення матеріального заохочення

Узагальнюючи результати дослідження слід зазначити, що застосувавши стратегію розвитку слід звернути увагу на помірне зростання бо швидке зростання є досить небезпечним на молокопереробних підприємствах. В цьому випадку стратегія управління персоналом цілеспрямована на закріплення та залучення кадрового потенціалу, його стабілізацію на підприємстві за рахунок переміщення та перепідготовки в середні підприємства. Використовуючи стратегію фокусування, яка спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у відокремленому часто єдиному сегменті ринку, стратегія управління персоналом передбачає використання вузької спеціалізації та кваліфікації кадрів. Віддаючи перевагу стратегії скорочення, коли підприємство знаходиться в скрутному фінансовому стані, стратегія управління персоналом зводиться до збереження висококваліфікованих кадрів, перекваліфікації персоналу та звільнення низькокваліфікованих з подальшою допомогою їм в працевлаштуванні не здійснюючи набір нових працівників.

Висновки. Отже, стратегії управління персоналом молокопереробних підприємств є основним напрямом їх розвитку. Реалізовуючи в межах стратегічного управління персоналом основної ідеї щодо інвестування в персонал підприємства та його інноваційний розвиток

формулює найбільшу значимість та необхідність впровадження стратегій управління персоналом в системі управління сучасним молокопереробним підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами [Текст] / М. Армстронг ; пер. с англ. – 10-е изд. – М. : Питер, 2012. – 824 с. – (Серия «Классика MBA»).

2. Тихомирова Н.В., Кочерга С.А. Роль и место бизнес-образования в контексте развития информационного общества. Информационное общество, 2012. Вып. 2. С. 26-36

3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов. – М. : Инфра-М, 2009. – 301 с.

4. Петрова, І. Л. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посіб. / І. Л. Петрова. – К. : КНЕУ, 2013. – 466, [6] с.

5. Рульєв В. А. Управління персоналом : навч. Посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич, Т. Л. Мостенська . – К. : Кондор, 2012. – 310 с.

6. Барський Ю.М. Стратегічне управління персоналом як напрям розвитку підприємств молочної галузі Рівненської області [Електронний ресурс] / Ю.М. Барський, Т.П. Панюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3610.

7. Бортнік С. М. Стратегічне управління розвитком персоналу в контексті забезпечення кадрової безпеки підприємства / С. М. Бортнік // Економічний форум. – 2018. – № 2. – С. 331-338. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2018_2_52

Воляник Віталій Миколайович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. *У статті досліджено стан впровадження маркетингових комунікацій та принципи їх використання на підприємстві «Київстар». Визначенно вплив маркетингових зв'язків на стан конкурентоспроможності оператора телекомунікаційних послуг.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, ринок телекомунікацій, клієнтський досвід, канали взаємодії.*

Abstract. *The article examines the state of implementation of marketing communications and the principles of their use at the Kievctap enterprise. The influence of marketing communications on the state of competitiveness of the operator of telecommunication services is determined.*

Key words: *marketing communications, competitiveness, telecommunication market, client experience, communication channels.*

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару чи послуги а й встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи долучення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових

комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких, як Інтернет, мобільний зв'язок тощо.

Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витрачати багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує інтернет, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремої особистості, так і для суспільства загалом.

Об'єкт дослідження – процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

Предмет дослідження – проблема ефективного застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні підходи у працях зарубіжих учених ґрунтуються

на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В.[6], Діброва Т.Г.[7], Бондар В.П., Гаврилко Т.О.[8] та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств. Потребують аналізу результати виробництва та продажу товарів, питання досягнення оптимальних обсягів і структури внутрішніх галузевих ринків товарів широкого вжитку, оцінки іміджу фірми, що формується на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Цілі статті – проаналізувати діяльність підприємства ПрАТ «Київстар» дослідити конкурентне середовище підприємства, застосування ним маркетингових комунікацій та розробити пропозиції щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. ПрАТ «Київстар» – оператор мобільного і фіксованого зв'язку України, що надає повний комплекс телекомунікаційних і мультимедійних послуг. Компанія працює на ринку телекомунікацій з 1994 року.

Основним завданням ПрАТ «Київстар» є забезпечення клієнтів комплексом найсучасніших телекомунікаційних послуг, що об'єднує послуги телефонії, передачі даних, віртуальних приватних мереж, інтелектуальної мережі зв'язку, високошвидкісного доступу до Інтернету, мультимедійні послуги.

ПрАТ «Київстар» має один з найбільш повних ліцензійних пакетів на послуги зв'язку, має власний ресурс задіяної номерної ємності, забезпечує повний комплекс робіт для надання спеціальних видів зв'язку, які вимагають спеціальних дозвільних умов, послуг державної служби охорони, а також послуг сервісного обслуговування[1].

ПрАТ «Київстар» працює на українському ринку телекомунікацій і зв'язку з 1994 року. Галузь зв'язку та телекомунікацій є основним інфраструктурним елементом розвитку будь-якої країни. Зв'язок є стратегічною галуззю і для України. При цьому, ринок телекомунікацій в Україні має одні з найвищих темпів розвитку, сукупні доходи галузі постійно зростають, що стало особливо помітно протягом останніх років. Середньорічний темп приросту доходів зазначеної сфери становить 15-20%. Протягом останніх років спостерігається тенденція стабільного скорочення питомої ваги доходів від надання послуг стаціонарного зв'язку й збільшення частки доходів операторів мобільного зв'язку у загальній структурі доходів галузі. Основною причиною таких структурних змін є те, що все більше абонентів почали віддавати перевагу мобільності та зручнішому стільниковому зв'язку.

Основна увага «Київстар» при надані послуг зосереджена на якості зв'язку для своїх клієнтів. Так, ще у 2013 році «Київстар» перевів практично всю мережу FTTB, яка обслуговує клієнтів «Домашнього Інтернету», на технологію IPoE. Це поліпшило клієнтський досвід, спростило користування Інтернетом. У сегменті мобільного зв'язку для поліпшення якості обслуговування голосового трафіку було встановлено додаткових 14 тисяч радіопередавачів. Завдяки переведенню базових станцій на IP-трансмісію було розширено в середньому на 10% пропускну здатність мережі доступу, що позитивно позначилося на якості послуг мобільного Інтернету[2].

Споживачів компанії можна розділити на такі сегменти:

1) великі корпорації;

2) компанії, що розвиваються;

3) забудовники;

4) приватні особи.

На сьогодні основними гравцями українського ринку послуг мобільного зв'язку є ПрАТ «Київстар» з абонентською базою понад 26,5 млн абонентів та часткою ринку 47,9%, ПрАТ «МТС Україна» – 22,7 млн. абонентів (38,3%) та ТОВ «lifecell»– 10,3 млн абонентів (17,3%).

Для отримання комплексної інформації про функціонування мобільного оператора ПрАТ «Київстар» проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості і загрози ринку, на якому діє оператор (табл. 1)[3].

Таблиця 1

SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Висока якість мобільного зв'язку.	1. Цінова політика.
2. Висококваліфікований персонал, дуже мала плинність кадрів.	2. Необхідність залучення інвестиційних коштів для впровадження нових послуг.
3. Постійне вдосконалення послуг	3. Зниження рівня кваліфікації кадрового складу.
4. Впізнання бренду оператора.	4. Складна організаційна структура управління
6. Високий рівень рентабельності.	
7. Велика кількість сервісних центрів з обслуговування споживачів	
Загрози	**Можливості**
1. Висока вартість покращення якості послуг та їх розширення.	1. Розширення ринку мобільного зв'язку.
2. Наявність сильних конкурентів, які міцно закріпилися на українському ринку.	2. Інтенсивний розвиток інтернет технологій.
3. Посилення позицій на ринку непрямих конкурентів	3. Участь у благодійних акціях з метою покращення іміджу.
4. Зниження купівельної спроможності споживачів.	4. Інноваційні ідеї щодо нових послуг.
5. Пропозиція на ринку більш дешевих послуг.	

Результати SWOT-аналізу ПрАТ «Київстар» показали, що на сьогодні цей оператор є сильним гравцем ринку послуг мобільного зв'язку і має багато можливостей, грамотне використання яких сприятиме утриманню лідерських позицій на ринку послуг мобільного зв'язку. Компанія постійно бере участь у благодійних акціях, абонентам оператор пропонує найбільш оптимальні умови співробітництва. Однак існують загрози, ігнорування яких може значно ослабити позиції компанії. Для запобігання таким наслідкам слід постійно проводити моніторинг ринку і досліджувати маркетингове середовище.

Еволюцію підприємства ми спостерігаємо на основі його розвитку в цілому, так і розвитку його рекламної кампанії зокрема. Рекламні звернення «Київстар» розраховані на бізнес-людей, осіб з високим та середнім матеріальним достатком, вони є більш витриманими, стильними та гарно поставленими. Основою інформаційних звернень

«Київстар» виступають ретельно продумані, чітко сформульовані та алгоритмічно подані заходи, що об'єктивно висвітлюють напрямки реалізації рекламної кампанії. З моменту створення компанії «Київстар», наскрізно, в усіх її рекламних заходах, представлених на українському просторі, відчувається дотримання головної місії компанії – покращувати життя людей, надаючи телекомунікаційні послуги досконалої якості. [4].

В сучасних умовах життя суспільства мобільний зв'язок стрімко розвивається, і набуває широкої популярності у кожному куточку України. Тому, щоб інформувати споживачів про зміни в компанії, вихід на ринок новинок та появу нових послуг, підтримуючи цим самим свої лідируючі позиції, «Київстар» використовує у своїй рекламній діяльності різні медіа канали: телебачення, преса, реклама в інтернеті, радіо, зовнішня реклама, поштова розсилка тощо.

Усі відділи, в тому числі і реклами та маркетингу пов'язані в єдину інформаційну систему. Тому відділ маркетингу може надавати повну інформаційно-методичну підтримку у питаннях формування цілей і зворотного зв'язку відділу реклами. Облік затрат на маркетингові комунікації ведеться на рівні управлінського обліку і всі витрати на маркетингові комунікації деталізуються за видами маркетингових комунікацій. Ефективність проведених заходів визначається при аудиті діяльності, який проводить компанія «PricewaterhouseCoopers»[5]. Комунікаційні заходи, що плануються відділом реклами, доводяться до регіональних представників, які згідно з їхнім статусом мають право самостійного прийняття рішень щодо комунікаційної політики в регіона.

В продовж останіх років діяльності «Київстар» майже повністю змінив підхід до спілкування з своїми клієнтами. Впровадженно декілька нових способів підтримки та зворотнього зв'язку.

Рішення для взаємодії з клієнтом через різноманітні канали можна поділити на:

- Атоматизація та віртуалізація послуг для користувачів (додатки та боти для автоматизації функції підтримки через різні канали:розпізнавання голосу, колл-центри, чат боти)
- Корпоративний магазин (продукти для покращення досвіду споживача в магазині Київстар, включно з підтримкою, презентацією продукту та управлянням чергою.)

- Продукти digital маркетингу (інструменти для аналітики та реагування, для бізнес клієнтів.)
- Мобільна реклама (рішення, націлені на оптимізацію рекламного, цільового розміщення, аналітики, продажів та монетизації.)
- Engagement платформи та інструменти лояльності (платформи та стратегії для залучення клієнтів, що допомагають створювати популярний, унікальний та відповідний контент.)[2]

Окрім цього, останнім часом, все більшої популярності набуває product placement та спонсорство, де «Київстар» не є виключенням. А одним із нових напрямів діяльності «Київстар» постає пропаганда етичного користування мобільним зв'язком у громадських місцях. Також широкої популярності набуває соціальна програма «Мобільна культура», мета якої вплинути на свідомість абонентів телекомунікаційних послуг, з виправданою метою – підвищити соціальні норми поведінки людей у суспільстві, в умовах динамічного розвитку мобільного зв'язку.

ПрАТ «Київстар» використовує наступні принципи інтеграції маркетингових комунікацій у свою діяльність:

- Комплексності – застосування не окремих інструментів маркетингових комунікацій, а всього комплексу;
- Партнерства – створення партнерських стосунків між ринковими суб'єктами;
- Системності – застосування системного підходу в інтеграції маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства, розуміння того, що управління маркетинговими комунікаціями є підсистемою управління ринковою діяльністю підприємства;
- Якісності – перехід від кількості до якості, постійне поліпшення якості маркетингових комунікаційних кампаній;
- Планомірності – здійснення маркетингових комунікацій не безсистемно, а планово;
- Оперативності – оперативне реагування керівництва підприємства на будь-які зміни в маркетинговій політиці комунікацій на ринку;
- Індивідуалізації – перехід від масового спрямування маркетингових комунікацій на індивідуальне з урахуванням психологічних особливостей тих, хто спроможний стати партнером;
- Керованості – управління взаємовідносинами на ринку;

– Контрольованості – постійне здійснення контролю над проведенням заходів з маркетингових комунікацій та врахування результатів під час прийняття управлінських рішень щодо ринкової діяльності підприємства;

– Передбачуваності – прогнозування результатів проведення будь-яких заходів з маркетингових комунікацій;

– Багатоканальної впливовості – сприйняття маркетингових комунікацій не тільки як інструменту просування, а й як загальної системи спілкування підприємства з ринком з метою створення певних цінностей, що ґрунтуються на двосторонніх інформаційнопсихологічних контактах.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Традиційний набір інструментів маркетингових комунікацій «Київстар» постійно удосконалюється та розширюється, активно використовуються нові технології та засоби обслуговування. Як свідчить практика, велика кількість додаткових сервісних послуг та каналів взаємодії забезпечує збільшення обсягу споживаних послуг. Унаслідок чого підвищується рівень обслуговування споживачів, збільшується їх кількість та обсяг товарообороту, покращуються всі показники діяльності оператора.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства ПрАТ «Київстар», що здійснюється на основі визначених принципів, є запорукою значного підвищення конкурентоспроможності, здобуття значної ринкової сили і, як наслідок, покращання загальноекономічних показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пилипчук В.П. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній/ В. П. Пилипчук, О. В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 2.

2. Компанія мобільного зв’язку «Київстар» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today

3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.

4. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf.

5. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/ 2/25.pdf.

6. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.

8. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/ Bondar.pdf.

Демченко Борис Ігорович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Калач Г. М.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Обґрунтовано необхідність стратегічного підходу до управління технологічною конкурентоспроможністю промислового підприємства. Розроблено функціональну графічну модель управління технологічною конкурентоспроможністю. Запропоновано алгоритм розробки стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства. Визначено дворівневе дерево цілей технологічної конкурентоспроможності. Сформульовано концепцію стратегічного управління технологічною конкурентоспроможністю підприємства.*

Ключові слова: *технологічна конкурентоспроможність підприємства, стратегічне управління, інноваційний розвиток, технологічна місія, дерево цілей, конкурентна технологічна перевага, конкурентна позиція.*

Постановка проблеми. Підвищення рівня технологічної конкурентоспроможності є важливим завданням підприємств в Україні. Важливість підвищення технологічної конкурентоспроможності обумовлена тим, що в сучасних умовах прискорюються темпи технологічних змін, сутність яких полягає у заміщенні новітніми технологіями, які здатні внести революційні зміни в економіку і в суспільство в цілому, старих, можливості вдосконалення і подальшого прогресу яких вже вичерпуються. За цих умов зростає необхідність стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, у процесі якого мають бути оцінена конкурентоспроможність підприємства та визначені шляхи й засоби її підвищення. Саме стратегічний підхід сприятиме формуванню ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на зміни маркетингового середовища, потреби зовнішнього та внутрішнього ринку, інноваційні тенденції.

Аналіз останніх публікацій. У науковій сфері все більшу увагу вчені приділяють дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств. Свій внесок у розвиток теоретичних аспектів в останні роки зробили І.З. Должанський, Т.О. Загородня, Н. В. Коваленко, Тарнавська Н. П. [4, 6, 12], в той же час особливу увагу аспектам технологічної конкурентоспроможності приділяли Г.В. Гейєр, С.С. Матвійчук, Л.І. Піддубна, Г.В. Рачинська, Л. І. Федулова [3, 7, 9, 10, 14]. Слід відзначити, що на даному етапі особливого значення набули дослідження науковців у сфері управління конкурентоспроможністю підприємства.У цьому напрямі працювали Л.В. Балабанова, А. Э. Воронкова, О.І. Драган, І.П. Отенко, Є.О. Полтавська, Т.П. Решетнікова, Р.А. Фатхутдинов, М.А. Янковський та ін. [1, 2, 5, 8, 11, 13, 15]. За результатами огляду наукових публікацій виявлено, що проблемам стратегічного управління технологічною конкурентоспроможністю промислових підприємств приділяється недостатньо уваги, це обумовлює необхідність подальшого розвитку теоретичних та практичних положень управління технологічною конкурентоспроможністю підприємств.

Мета дослідження. Розробка та характеристика методичних положень і практичних рекомендацій щодо стратегічного управління технологічною конкурентоспроможністю промислового підприємства в умовах інноваційного розвитку економіки.

Виклад основного матеріалу. Вирішення проблеми низької технологічної конкурентоспроможності промислових підприємств Ук-

раїни актуалізує питання побудови системи стратегічного управління, що покликана комплексно та цілеспрямовано покращити становище, що склалося. У загальному вигляді управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається як процес впливу на фактори конкурентоспроможності з метою її підвищення. Управління технологічною конкурентоспроможністю промислового підприємства є процесом цілеспрямованого впливу.

Основними функціями управління технологічною конкурентоспроможністю як підприємств є такі:

1) оперативне і стратегічне планування підвищення конкурентоспроможності технологічної продукції;

2) організація і координація управління;

3) контроль забезпечення підвищення технологічної конкурентоспроможності;

4) оцінка рівня конкурентоспроможності продукції і інших кластерів [5].

Стратегія технологічної конкурентоспроможності промислового підприємства є загальним довгостроковим планом заходів, що має реалізовуватися з метою здобуття першості на ринку завдяки використанню технологічних нововведень. Врахування вказаних умов є необхідним в процесі розроблення стратегії технологічної конкурентоспроможності промислового підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Процес розробки стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства

Джерело: адаптовано автором за [14, с. 677].

Розробка стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який складається з низки послідовних процедур й починається з формулювання технологічної місії підпри-

ємства – визначення головної ідеї, філософії підприємства стосовно ролі технологічної складової у забезпеченні його конкурентоспроможності, на основі якої встановлюються цілі, які пропонується структурувати за важливістю проблеми формування технологічної конкурентоспроможності, для чого розробляється «дерево цілей» для двох рівнів (рис. 2).

У даному випадку використано програмно-цільовий підхід, відповідно до якого визначається дерево цілей й здійснюється розподіл ієрархії цілей кожного конкретного підприємства з урахуванням його специфіки. Для вирішення управлінських завдань потрібне формування цілей у кількісно-часовому вимірі. Оцінка значущості чинників розвитку, їх впливу на конкурентоспроможності країни вимагає розробки на основі дерева цілей двох матриць: матриці оцінки цілей першого рівня і матриці оцінки цілей другого рівня.

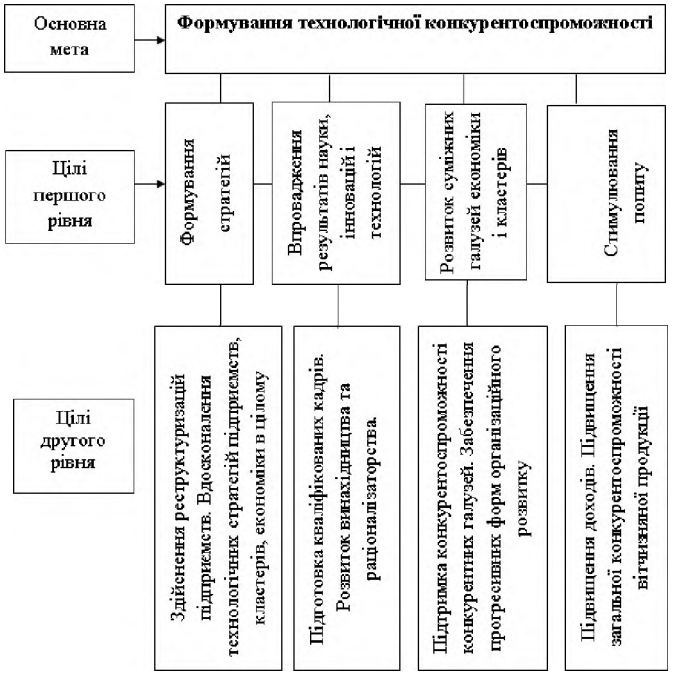


Рис. 2. Дворівневе дерево цілей технологічної конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором за [9, с. 95-99].

На основі формулювання технологічної місії підприємства також визначаються:

- технологічні конкурентні переваги підприємства – рівень технологічного розвитку підприємства; технічне оснащення; сучасність, прогресивність, гнучкість технологічних процесів на ньому; використання досягнень науково-технічного прогресу; науковий та кадровий потенціал, наукоємність виробництва тощо;

• конкурентна позиція – позиціонування підприємства відносно конкурентів з урахуванням рівня його технологічної конкурентні переваги [4].

Наступним етапом процесу розробки стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства є оцінка та аналіз факторів впливу, що обумовлює необхідність дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів. Серед зовнішніх факторів особливої уваги потребують пріоритети в стратегії розвитку економічної системи, стан розвитку економіки країни, запити внутрішніх та зовнішніх споживачів, інтенсивність конкуренції за технологічною складовою. Серед внутрішніх факторів найбільш часто ураховують наступні: стадію життєвого циклу; товарність технологій; технологічний рівень [6,с.32].

За результатами оцінки факторів впливу необхідно здійснити прогнозування технологічної конкурентоспроможності підприємства. Цілями прогнозування технологічної конкурентоспроможності промислових підприємств вважаємо:

1) дослідження потенційних технологічних можливостей для здійснення капіталовкладень у створення конкурентних технологічних переваг (зокрема, визначення базису перспективних для підприємства технологій);

2) переорієнтація системи досліджень та інноваційної діяльності (у разі, якщо зроблено висновок, що дослідження і розробки та інноваційна система не відповідають стратегічним цілям технологічної конкурентоспроможності);

3) створення комунікаційної платформи – введення як діючих осіб у стратегічну дискусію представників бізнесу, науки, громадськості і соціальних груп (використання передбачення як інструмента для зайнятих у формуванні наукової та інноваційної політики);

4) створення нових мереж і зв'язків між технологічними галузями, секторами і ринками або навколо конкретних проблем.

Процес розробки стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства також передбачає визначення потреб в інформації щодо технологій та джерел її отримання, що дозволить здійснювати аналіз та порівняння рівня технологічної конкурентоспроможності підприємства з іншими підприємствами - конкурентами, виявляти шляхи її підвищення, визначати напрями подальшого технологічного розвитку підприємства.

Особливе місце під час розробки стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства відводиться моніторингу рівня технологічної конкурентоспроможності сфери діяльності підприємства, що дасть можливість відстежувати динаміку та тенденції технологічних змін й своєчасно коригувати стратегію управління технологічною конкурентоспроможністю підприємства.

Наступним етапом процесу розробки стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства є формування портфелю стратегій. Даний підхід засновано на принципах диверсифікації, альтернативності та варіативності, що дозволить мінімізувати ризики реалізації обраної стратегії управління технологічною конкурентоспроможністю підприємства. На основі результатів оцінки факторів впливу та прогнозування технологічної конкурентоспроможності обирається оптимальна стратегія відповідно до сформульованої технологічної місії підприємства та поставлених цілей.

Наведений підхід до формування стратегії технологічної конкурентоспроможності підприємства [1] дасть можливість йому визначити найбільш значимі напрями та цілі розвитку технологічної конкурентоспроможності й обґрунтувати вибір тієї чи іншої з альтернативних стратегій.

Управління технологічною конкурентоспроможністю промислового підприємства слід комплексно спрямовувати на його правове, фінансове, інформаційне, мотиваційне забезпечення процесу стратегічного управління. Тому, з метою розширення сформованих теоретичних підходів, доцільно запропонувати концепцію стратегічного управління технологічною конкурентоспроможністю промислового підприємства, що обґрунтовує зв'язки в системі «потенціал–розвиток–конкурентоспроможність», дозволяє ефективно обирати об'єкти і методи управлінського впливу на конкурентоспроможність підприємства з метою забезпечення його стійкого цілеспрямованого розвитку.

Висновки. Технологічна конкурентоспроможність промислового підприємства здатна досягти високого рівня лише у тому разі, якщо сформована і діє ефективна система управління нею. Побудова такої системи неможлива без використання принципів стратегічного управління. Стратегія технологічної конкурентоспроможності промислового підприємства є загальним довгостроковим планом заходів, що реалізовуються з метою здобуття першості на ринку завдяки використанню технологічних нововведень. Процес розробки стратегії конку-

рентоспроможності є послідовною зміною стадій, якісно нових форм її прояву, де кожен із етапів має важливе значення у процесі управління конкурентоспроможністю.

Використання та реалізація наведених пропозицій у практичній діяльності промислових підприємств України здатні забезпечити підвищення ефективності управління рівнем технологічної конкурентоспроможності підприємств: удосконалення процесу визначення технологічної конкурентоспроможності дасть змогу досягти позитивних результатів при прогнозуванні технологічного розвитку, виборі стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності, сприятиме розробці ефективних моделей технологічної співпраці підприємств із використанням найбільш ефективних форм і заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств/ Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД Професіонал, 2006. – 448 с.

2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия : диагностика и организация / Воронкова А. Э. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2000. – 310 с.

3. Гейєр Г. В. Управління підприємством в умовах інноваційної конкуренції: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Г. В. Гейєр ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 32 с. – укр.

4. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загородня. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

5. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАККіМ, 2006. – 160 с.

6. Коваленко Н. В. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Коваленко ; НАН України ; Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2011. – 32 с.

7. Матвійчук С. С. Аналіз шляхів підвищення конкурентоспроможності промислових виробів за рахунок підвищення технологічності конструкції / С. С. Матвійчук // Вісник хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 156-159.

8. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства: наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків : ХНЕУ, 2005. – 212 с.

9. Піддубна Л. І. Технологічна конкурентоспроможність підприємства і сучасні стратегії її формування //Вісник ХДЕУ. – 2001. – №4.(20) – С. 95–99.

10. Рачинська Г. В. Оцінювання рівня технологічного розвитку підприємств / Г. В. Рачинська, Л. С. Лісовська // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698.– С. 277-281 – Серія «Проблеми економіки та управління».

11. Решетнікова Т. П. Організаційно-економічні методи управління конкурентоспроможністю підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Т. П. Решетнікова ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2003. – 16 с.

12. Тарнавська Н. П. Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств / Н. П. Тарнавська, І. І. Макарова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 12 (115). – С. 57-66.

13. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.

14. Федулова Л. І. Стратегія технологічного розвитку: мікроекономічний підхід / Л. І. Федулова // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 674-681. – Серія «Проблеми економіки та управління».

15. Янковський М. А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на світових ринках : Автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.01 / М. А. Янковський ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2005. – 30 с. : рис. – укр.

Духно Олександра Олександрівна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник
Лазебник Лариса Леонідівна,
д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки підприємства

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. У сучасних умовах одним з основних показників, який визначає можливості розвитку окремого підприємства і національної економіки загалом, є рівень конкурентоспроможності, який в свою чергу формується в результаті дії багатьох чинників, серед яких найбільш важливим слід виділити рівень ефективності праці.

Аналіз рівня ефективності праці виступає джерелом для ухвалення управлінських рішень по підвищенню рентабельності, технічного і організаційного реформування виробництва, управління людськими ресурсами, оцінки конкурентоспроможності, визначенню цінової політики, оцінки пріоритетності сфер, регулюванню економічних зв'язків і т. ін.

Найважливішим завданням підприємств в сучасних умовах господарювання є підвищення ефективності праці працівників. Вирішення цього завдання ускладнене економічною кризою та масовим зниженням мотивації праці. Вихід з даної ситуації можливий тоді, коли з'явиться і запрацює потужний мотиваційний механізм підвищення ефективності праці.

Проблема ефективного використання ресурсів праці з особливою актуальністю постає за нових умов у зв'язку з трансформацією місця та ролі людини, по-перше, у системі виробничих відносин, по-друге, безпосередньо у виробничому процесі внаслідок поширення інформаційного поля трудової діяльності, ускладнення техніки та технології, орієнтації на гуманізацію виробництва. Першочергова значущість підвищення мотивації праці, створення нового мотиваційного механізму для виходу економіки з кризового стану, формування ме-

ханізму стимулювання ефективності праці зумовили необхідність поглиблення досліджень даної проблеми.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти загальної теорії мотивації розглядалися в працях економістів різних шкіл та напрямів. Вперше проблема мотивації трудової діяльності у господарському житті та на виробництві була поставлена в роботах А. Сміта, Ф. Тейлора, А. Файоля, Е. Мейо, В. Оучи і ін.

В пострадянських країнах багато уваги приділялося питанню ефективності продуктивності праці та її розрахунку (А. Гастев, С. Струмілін, М. Йоффе). Але саме проблема мотивації праці в господарському механізмі, проблема виявлення мотивації до ефективної праці та методів спонукання до неї була поставлена лише в 60-ті роки в колективній монографії за редакцією А. Здравомислова, В. Рожина. Це дало поштовх до подальшого розвитку цього напрямку (Л. Вигодський, В. Леонтьєв, С. Драгомарецький, І. Кокурина та ін.).

Постановка завдання: узагальнення теоретичних положень і методичних підходів щодо вдосконалення мотиваційного механізму управління ефективністю праці з метою покращення результатів господарської діяльності виробничого підприємства.

Виклад основного матеріалу. В Україні на початку соціально-економічних перетворень у мотивації праці персоналу в більшості випадків застосовувався метод «батога і пряника», коли на підприємствах використовували лише деякі з великої кількості складових мотивування ефективної праці персоналу. Звідси на підприємствах України домінували низька продуктивність, безініціативність, відсутність творчості у персоналу, плинність кадрів. Тому на даний час ефективне функціонування підприємств неможливе без впровадження нових підходів до мотивування персоналу.

Аналіз складових мотивування ефективної праці дав змогу зробити висновок, що всі вони в певній мірі застосовуються на підприємствах. Але невизначено ступінь розповсюдження, охоплення, дієвості та сприйняття їх персоналом. Тому був проведений аналіз щодо визначення практичного застосування мотивування персоналу на українських та зарубіжних підприємствах, визначення їх рівня впливу на діяльність персоналу за допомогою аналізу літературних джерел.

Проаналізувавши результати, можна зробити висновок, що мотивування як функції управління в Україні приділяється мало уваги, що приводить до виникнення конфлікту інтересів між функціями і, як на-

слідок, спостерігається падіння якості управління та його результатів.

Формування мотиваційного механізму підвищення ефективності праці на вітчизняних підприємствах має спиратися на сучасний досвід зарубіжних країн, але на даному етапі розвитку економіки основне місце у цій системі повинно приділятися рівню оплати плати, підвищенню її мотивуючої ролі, що було доведено за допомогою досліджень багатьох науковців. Разом з тим, слід належної уваги приділяти нематеріальній складовій мотивування ефективної праці персоналу.

Ефективне управління мотивуванням персоналу вимагає розробки системного, комплексного і результативного мотиваційного механізму управління персоналом та його працею.

Для забезпечення ефективності діяльності підприємства необхідні відповідальні, високоорганізовані та ініціативні працівники з прагненням до трудової самореалізації, професійного зростання, задоволеності від досягнутих результатів діяльності, відповідальності та можливостями вияву ініціативи. Використання таких якостей працівника неможливе лише за допомогою традиційних форм матеріального стимулювання і жорсткого зовнішнього контролю і покарань. Тому прагнення менеджменту підприємств досягнення цілей діяльності та отримання високих її результатів вимагає застосування якісно нових обґрунтованих підходів до розробки та застосування системного, комплексного і результативного мотиваційного механізму управління персоналом із урахуванням національного менталітету та сучасних умов соціально-економічного розвитку.

Зміст мотиваційного механізму визначається І. В. Сорокою так: «Мотиваційний механізм являє собою… механізм реалізації мотивування праці, комплексний і цілісний інструментарій для перетворення мотивування-потенції на мотивування-реальність. Мотиваційний механізм реалізує набір факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій і очікувань поведінкових реакцій із лінійної дискретної величини в замкнутий, закінчений (замкнений) процес. Стосовно економічного мотивування праці, воно являє собою економічний механізм реалізації і відтворення діалектичної єдності соціально-економічних функцій праці: як засобу до життя і як потреби життя, що функціонує на кожному рівні своєї зрілості в певній системі макро- і мікроекономічних координат» [7, с. 96].

Погоджуємося з думкою, що «мотиваційний механізм включає комплекс економічних важелів і засобів соціального і морально-

психологічного характеру, які є спонукальними мотивами до праці або посилюють їх. Механізм мотивування праці змінюється в часі і просторі, мобільний, ним можна управляти з метою посилення мотивування праці і навіть викликати до дії нові мотиви.

На наш погляд, механізм мотивування ефективної праці повинен базуватися на комплексі організаційно-економічних, правових, соціально-психологічних важелях, засобах та інструментах, що забезпечують формування або стимулювання мотивів трудової активності.

На нашу думку, мотиваційний механізм є комплексом, який складається з взаємопов'язаних ланок (підсистем), що об'єднують, у свою чергу, множину різних елементів і блоків, функціонування яких обумовлюється наявністю зовнішніх і внутрішніх поштовхів. Мотиваційний механізм ефективної праці функціонує як одна з підсистем в комплексі з організаційними, економічними та соціальними підсистемами підприємства, що забезпечують формування або стимулювання мотивів трудової активності.

Для формування мотиваційного механізму слід враховувати індивідуальний підхід до мотивування діяльності працівників. Для вирішення цього складного завдання, В. Подмарков [4] висунув концепцію «стійкого мотиваційного ядра», суть якої полягає у визначенні стійких та найбільш поширених мотивів, що спонукають людину до праці.

На нашу думку, формування мотиваційного механізму підвищення ефективності праці має спиратися на комплекс принципів, які визначають його структуру, завдання, цілі і послідовність формування. На підставі вивчення літературних джерел цей комплекс принципів виглядає так:

- мотивування людини визначається її потребами;

- потреби людини можна структурувати на певні ієрархічні групи, кожна з яких доповнює процес формування сукупного мотивування людини, створює індивідуальне мотивування;

- кожна з груп потреб характеризується двома основними показниками: інтенсивністю та важливістю. Інтенсивність визначається кількістю благ, необхідних для задоволення даної групи потреб, а важливість – пріоритетністю задоволення потреб даної групи порівняно задоволенням потреб інших груп. Ці показники можуть бути виражені в кількісній формі, що також буде підґрунтям для побудови математичної моделі мотивування;

- залежність сукупного мотивування від груп потреб (мотивуючих факторів) має прямий характер, тобто, чим вищою є інтенсивність і/чи важливість даної групи потреб, тим вищим є сукупне мотивування;

- потреби кожної групи задовольняються відповідними характерними тільки для цієї групи засобами. Засоби (матеріальні, нематеріальні чи абстрактні блага), що задовольняють потреби однієї групи, можуть бути використані для задоволення потреб різних груп, так само, як різні групи потреб спонукають людину до дій, спрямованих на досягнення різних цілей.

Мета мотиваційного механізму – створення необхідного ступеня мотивації праці. Мотиваційний механізм окремо взятого підприємства характеризується певними особливостями, проте головними складовими слід визначити: система оплати праці, структура організації праці, модель управління, і соціальні чинники.

Механізм мотивування ефективної праці змінний у просторі і часі, мобільний. Це пояснюється тим, що мотиви не лише винятково різноманітні внаслідок індивідуальності і різноманіття самих суб'єктів господарювання, але і дуже лабільні. Причина постійної нестійкості і мінливості пов'язана з їхньою суттю – діалектичною єдністю потреб і стимулів. І якщо мотиви, виникають суб'єктивно на рівні особистості і передбачають ці властивості – рухливість і мінливість (хоча, зрозуміло, будь-яка потреба виникає під впливом об'єктивних обставин), то стимули мінливі лише зовні, що виявляється в зміні форм господарської діяльності людей. По суті ж, стимули, належать, насамперед, до об'єктивних умов господарювання, більш стабільні і регулярно впливають на потреби.

За нормальних умов господарювання використання різних важелів стимулювання сприяє зростанню потреб, а останні, у свою чергу, стимулюють суспільний розвиток. На рівні мотиву така взаємозалежність спричиняє особистий інтерес, мета якого – задоволення тієї чи іншої потреби, і одночасно виникає суспільний інтерес – розвиток економіки. Трудове мотивування особи залежить від стимулів із метою досягнення певних цілей і стимулів підприємства, організації і навіть держави. Тобто в межах механізму мотивування трудової діяльності формуються комплексні спонукальні імпульси, які зумовлюють трудову активність особистості, що, в свою чергу, призводить до повного чи часткового задоволення (чи незадоволення) потреб, або до виникнення нових, внаслідок чого відбувається зміна соціально-

економічного середовища і створення суспільних благ.

Механізм мотивування ефективної праці як засіб формування або стимулювання мотивів трудової діяльності передбачає розробку методів, засобів, інструментарію активізації трудової поведінки персоналу на засадах узгодження інтересів суб'єктів господарювання, оптимізації відносин між привласненням і відчуженням. У процесі усунення протиріччя між привласненням і відчуженням може виникнути мотив до праці як внутрішня потреба в діяльності, як підприємницьке ставлення на рівні особистості.

Склад і взаємозв'язки елементів механізму мотивування трудової діяльності потребують конкретизації відповідно до предметної сфери діяльності кожного суб'єкта. Кожна предметна галузь діяльності має свої особливості. При розробці мотиваційного механізму слід враховувати специфіку діяльності підприємства.

Висновки. Виходячи з цього, в основу мотиваційного механізму має бути закладений системний підхід, що дозволяє інтегрувати економічні, соціальні та психологічні потреби персоналу в мотиви та стимули, реалізація яких сприятиме покращенню ефективності діяльності підприємства загалом. формування мотиваційного механізму управління персоналом і підвищенням ефективності праці на підприємстві є складним процесом – від побудови найпростіших систем матеріального стимулювання до створення й організації функціонування власне механізму мотиваційного управління як складової частини загального механізму управління підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завадский И. Факторы мотивации персонала в менеджменте / И. Завадский, Л. Червинская // Экономика Украины. – 1999. – № 9. – С. 53-59.

2. Здравомыслов А. Г. Человек и его работа (социологическое исследование) / А.Г. Здравомыслов. – М.: Мысль, 1967. – 392 с.

3. Колот А. М. Мотивація персоналу: [підручник] / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.

4. Подмарков В. Т. Человек в трудовом коллективе / В. Т. Подмарков. – М. : Экономика, 2008. – 175 с.

5. Ревкова Н.О. Мотиваційний механізм як засіб підвищення конкурентоздатності / Н. О. Ревкова // Регіональні перспективи. – 2001. – № 5–6. – С. 291–292.

6. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання / М. В. Семикіна; за ред. Д. П. Богині. – К.: Юніор, 2003. – 426 с.

7. Сорока И. В. Мотивация предпринимательства и труда: проблемы взаимообусловленности / И. В. Сорока. – Донецк : ДКИ, 2008. – 158 с.

8. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: курс лекцій / В.П. Сладкевич. – К. : МАУП, 2001. – 168 с.

9. Соломанидина Т. О. Мотивація трудовой деятельности персонала / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. – М.: «Журнал «Управление персоналом», 2005. – 278 с.

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.

11. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Єфимов Єгор Володимирович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Піжук О. І.,
к.е.н., доцент

РИНКОВИЙ БАГАТОФАКТОРНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ КОМПАНІЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Написання даної роботи викликане невеликою кількістю наукових робіт, що окреслюють принцип використання ринкового багатофакторного методу оцінки в різних галузях підприємницької діяльності.

Мета статті. Висвітлення використання даного методу оцінки під час оцінки компанії харчової галузі є досить цікавим, адже прин-

цип за яким було використано даний метод є нетиповим і може бути корисним під час оцінки компаній з інших галузей.

Виклад основного матеріалу: Перш за все, варто почати з проведеного аналізу сучасного стану харчової промисловості України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Харчова промисловість як одна з провідних галузей економіки України має неабияку перспективу розвитку як на національному, так і на іноземному ринках. Для ефективного прогресу вона забезпечена як сировинною базою, так і трудовою необхідністю. Основними галузями, які становлять значну частку в експорті харчової промисловості, є цукрова, м'ясна, млинарська, круп'яна, виноробна, молокопереробна, консервна та інші [1].

Проаналізувавши сучасний стан харчової промисловості України, можна виокремити головні проблеми, з якими стикаються на своєму шляху українські підприємства у сфері постачання на національний та іноземний ринки конкурентоспроможної продукції:

– скорочення обсягів постачання сировини від сільського господарства, від якого залежать ціна та якість продукції;

– завищені ціни на орендну плату за сільськогосподарські землі;

– несприятливий клімат для отримання великих обсягів урожаю, через що відбувається помітне скорочення виробництва продукції;

– застаріле обладнання та недосконала техніка обробки сировини;

– відсталість від удосконалених методик зарубіжних колег полягає у тому, що Україна протягом багатьох років не тільки не відповідає європейським нормам, а й не змінює їх. Наприклад, технологія обробки заморожених продуктів харчування: в Європі, відповідно до ГСТУ, рівень температури повинен бути –18° С, тоді як в Україні, – 12° С;

– невідповідність міжнародним стандартам якості продукції і, як наслідок, зниження попиту на вітчизняні товари;

– залежність експорту української продукції від попиту на іноземних ринках;

– недостатня забезпеченість фінансовими ресурсами та незначна інвестиційна привабливість для іноземних інвесторів [2].

Для стратегічного розвитку харчової промисловості України, необхідно розширити нові ринки збуту, а також на вже завойовані ринки здійснювати поставку не лише стандартного асортименту звичного для споживачів, а й наполягати на постачанні нової продукції. Нам необхідно дотримуватися міжнародних стандартів якості продукції, а в разі недо-

тримання дійсно карати на законодавчому рівні. Варто вдосконалити техніку обробки сировини, щоб відходи становили мізерну частку, внаслідок чого знизимо вартість сировини, а отже, й ціну на продукцію. Потрібно забезпечити українські підприємства харчової галузі висококваліфікованими спеціалістами, які не будуть цуратися іноземного досвіду й ефективно реалізовуватимуть його на практиці [3]. Важливо розробити програму реальної допомоги малим та середнім виробникам сільськогосподарської продукції у вигляді дотацій та компенсацій. Оскільки клімат є засушливим та половина земельних угідь згорає, тому фермери потребують компенсації, щоб в наступному році відшкодувати малий урожай та закупити посівний матеріал. В наших силах і збільшення інвестицій з боку держави в харчову промисловість та створення сприятливого клімату для іноземних інвесторів. Ми можемо реалізовувати монетарну політику так, щоб купівельна спроможність населення України могла забезпечити високий попит на вітчизняному ринку.

Однак, найважливішим є аналіз іноземних ринків конкурентів та прийняття заходів для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів. Звичайно, у випадку нестабільної політичної ситуації дуже важко бути високо конкурентоздатними, але ніщо не заважає нам використовувати найрізноманітніші методи оцінки та порівняння з іноземними виробниками для створення найбільш підходящої маркетингової стратегії саме для випадку української харчової промисловості.

Багатофакторний метод оцінки (multiple method analysis) – це метод оцінки, який визначає різні ринкові цінності для подібних компаній (компаній які функціонують в одних і тих самих галузях). З цього виходить припущення, що певне співвідношення може бути застосовано і інтерпретовано для різних компаній[4].

Попри те, що даний метод оцінки є одним з найдавніших, він все ще використовується. Проте зараз найбільш популярним є аналіз дисконтованих грошових потоків (discounted cash flow analysis).

При проведенні аналізу перший крок полягає у визначенні компаній або активів, які можна порівняти один з одним. Наступним кроком є визначення ринкової вартості для кожної компанії. Далі йде створення множників оцінки через процес стандартизації. Відповідно до цього процесу кожна ринкова вартість повинна бути перетворена в стандартизовану величину, яка є відносною до ключової статистики. Нарешті, множини оцінки застосовуються до ключової статистики, щоб врахувати відмінності між групою активів, що порівнюютьсяє[4].

Коефіцієнти, що використовуються в багатофакторному аналізі, можуть бути класифіковані як коефіцієнти вартості підприємств або зовнішньо незалежні. Найбільш поширеним зовнішньо незалежним коефіцієнтом є коефіцієнт P / E або співвідношення ціни на доходи, тоді як найбільш поширеним значенням множини підприємства є EV / Sales або вартість підприємства на чистий коефіцієнт продажів[5].

Зовнішньо незалежні коефіцієнти часто використовуються для оцінки капіталу. Інвестори більш схильні до цього типу коефіцієнтів, ніж до коефіцієнтів залежних від показників підприємства. З іншого боку, коефіцієнти вартості підприємств є більш комплексними та мають більше доступних варіантів. Ці коефіцієнти дозволяють аналітикам зосередитися на ключових статистичних даних, які мінімізують відмінності в обліковій політиці.

Простота використання багатофакторного підходу в оцінці є як і перевагою, так і недоліком. Це недолік, оскільки він спрощує складну інформацію в єдине значення або ряд значень. Це фактично не враховує інші фактори, які впливають на внутрішню цінність компанії, її зростання чи зниження. На противагу ця простота дозволяє фінансовому аналітику робити швидкі обчислення для оцінки вартості компанії.

Між тим, використання багатофакторного аналізу може також призвести до труднощів у порівнянні компаній або активів. Це пояснюється тим, що компанії, навіть якщо вони мають ідентичні бізнес-операції, можуть мати різні облікові політики. Таким чином, множини можуть бути легко помилково витлумачені, і порівняння не буде настільки вичерпним. Їх необхідно коригувати для різних облікових політик.

Аналіз множини також не враховує майбутній момент часу - він статичний. Він лише враховує позицію компанії за певний період часу і не бере до уваги зростання компанії в її бізнес-операціях. Однак існують певні коефіцієнти, які розглядають як «провідні».

Ця теоретична частина допоможе нам зрозуміти, як саме було використано ринковий багатофакторний метод оцінки під час оцінки великої компанії харчової промисловості - Nestle. Ми використали багатофакторний аналіз для перевірки моделі дисконтованих грошових потоків (discounted cash flow analysis), оскільки багатофакторний аналіз має декілька недоліків, серед яких можлива відсутність аналогічних компаній, як в даному випадку. Обрали коефіцієнт EV/EBITDA, як альтернативу P/E, тому що EV/EBITDA показує вартість компанії через витрати, які генерує компанія для отримання прибутків. В зв'язку з тим, що Nestle не має

компаній-аналогів, ми аналізували компанії-конкуренти по сегментах за географічним критерієм та критерієм позиції на ринку. Результат відібраних компаній та їх коефіцієнти відображено в Таблиці 1.

Таблиця 1

Результати розрахунків коефіцієнтів компаній харчової промисловості за двома фактичними та двома прогнозованими роками

Companies	Market Cap (USD thousand)	EV/EBITDA			
		2017	LTM	FL'18	FL'19
Mondelez	63003	17,67x	17,60x	15,67x	15,48x
Pepsico	158121	14,95x	14,11x	13,82x	13,13x
Coca-Cola	196442	20,65x	19,97x	20,21x	18,81x
Danone	50120	13,38x	12,47x	12,55x	12,05x
Unilever	144575	14,87x	14,63x	14,13x	13,60x
Nestle	256751	15,73x	15,87x	15,07x	14,15x

Наступним кроком ми спрогнозували діапазон цін на акції Nestle у 2018 році (ціну акції зафіксували за певну дату), який розраховувався як відсоткова різниця коефіцієнта Nestle та коефіцієнтів найбільшої та найменшої компанії-конкурента. За розрахунками DCF моделі зроблено висновок, що DCF модель є коректною, оскільки входить в даний діапазон.

На основі даного прикладу було висвітлено питання доцільності використання багатофакторного методу оцінки в сучасних умовах та проведено огляд літератури для формування теоретичної бази. Схоже, що ця тема все ще потребує подальших досліджень.

Висновки: Доцільність використання багатофакторного методу оцінки обумовлюється вимогами до швидкості та точності аналізу. Тим не менш, його також доцільно використовувати і як інструмент перевірки основного методу аналізу (в даному випадку це модель дисконтованих грошових потоків), що ілюструє приклад оцінки компанії Nestle.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кривенко О. Ринок харчової індустрії [Електронний ресурс] / Олександр Кривенко // Агробізнес Сьогодні. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12287-rynok-kharchovoi-industrii.html

2. Вудвуд В., Шуткевич Т. Проблеми виробництва харчової промисловості України в сучасних умовах господарювання. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 17-20.

3. Експерт радить інвесторам розвертатися в бік харчової промисловості України [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2500542-ekspert-radit-investoram-rozvertatisa-v-bik-harcovoi-promislovosti-ukraini.html

4. Corporate Finance Institute (CFI) Multiples Analysis [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https:// corporatefinanceinstitute.com/ resources/ knowledge/ valuation/ multiples-analysis/ (дата звернення 25.05.2019)

5. Теоретичні та практичні аспекти оцінки вартості підприємства / О.І. Піжук, С.А. Михалевич // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2013. - № 1. - С. 80-85.

Іщенко Аліна Олегівна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ляшенко Ганна Павлівна,
к.е.н., доцент

НОВІТНІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Торгівля як особливий вид господарської діяльності являється однією з найбільш та важливих сфер життєзабезпечення населення та локомотивом виробництва. Більше того, торгівля виступає найбільш мобільною ринковою структурою, оскільки торговельний процес має бути організований у відповідності з вимогами споживачів, та які постійно змінюються.

Запорукою успішного розвитку підприємства сфери торгівлі в сучасних глобалізованих реаліях, як і підприємства будь-якої іншої

сфери, є посилення його конкурентної позиції на ринку. Адже в подальшому це забезпечить підприємству високий рівень показників ефективності його діяльності та виконання ним соціально-економічної місії. В свою чергу, це вимагає від підприємства стійкого розвитку на інноваційній основі, зокрема шляхом впровадження кращих технологій та підходів до організації торговельної діяльності. На переконання О.І. Попової, збереження та збільшення частки ринку вимагає та від підприємств впровадження новітніх методів і форм ведення та бізнесу, приведення процесу управління у відповідність до вимог та і стандартів, а також концентрації зусиль на формуванні та розвитку конкурентних переваг, що базуються на науково-технічному рівні та виробництва й продукту, персоналу, менеджменту та маркетингу тощо [1].

За таких умов актуалізується питання пошуку нових інструментів, інноваційних підходів до управління діяльністю підприємства сфери торгівлі, здатних забезпечити зростання його конкурентоспроможності та ефективний розвиток в довгостроковій перспективі.

Окремі аспекти питань управління підприємствами сфери торгівлі, специфічні особливості застосовуваних підходів і методів управління висвітлені в працях багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема таких як О.І. Бєлова, В.Л. Вороніна, С.А. Давимука, І.А. Маркіна, О.В. Ольшанський, Н.М. Попадинець Л.І. Федулова та інші.

Метою написання статті є узагальнення наукових підходів щодо управління підприємством сфери торгівлі в сучасних глобалізованих умовах господарювання.

Управління підприємством сфери торгівлі являє собою процес розроблення і прийняття та управлінських рішень за всіма основними аспектами діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей. На переконання О.В. Ольшанського, в умовах високої невизначеності та зовнішнього середовища підприємству сфери торгівлі для швидкої адаптації до змін необхідно здійснювати управління на засадах процесного підходу. Основою такого підходу є бізнес-процеси. При цьому основна увага має бути зосереджена на тих процесах, які переважають на торговельному підприємстві, тобто на бізнес-процесах аналітичного та торгово-технологічного характеру. Саме завдяки такому підходу керівництво отримає можливість та приймати своєчасні та стратегічно правильні обґрунтовані рішення щодо подальшого функціонування підприємства [2, с. 23].

Процес управління діяльністю підприємства сфери торгівлі повинен бути організований з урахуванням наукових напрацювань й базуватись на наукових принципах управління. Зокрема, доцент М.Н. Яркіна вважає, що в сучасних умовах процес управління підприємством повинен базуватися на та принципах універсального й специфічного характеру. До універсальних принципів управління належать такі [3, с. 135]: динамізм формування й розвитку та інновацій; цілеспрямована активізація діяльності людей та їх інноваційної активності; гуманізація процесів праці; та орієнтація управління на кінцеві результати; та самоконтроль якості праці, продуктів і процесів діяльності в системі управління, високі стандарти діяльності; орієнтація на перспективу розвитку, розширення сфери бізнесу; розв'язання нових проблем новими методами; та спирання на об'єктивні закони та реальність ринкових ситуацій; використання конкуренції; поглиблення та розвиток зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем; та орієнтація на ефективне управління як єдиним цілим такими факторами як праця, капітал, земля, природні ресурси та інформація. До специфічних принципів управління М.Н. Яркіна відносить наступні [3, с. 135]: забезпечення балансу інтересів підприємства та потреби в збереженні навколишнього природного середовища; оптимальне поєднання інтересів підприємства та соціально-економічних інтересів розвитку регіонів; багаторівневий підхід до управління, та зумовлений необхідністю державної підтримки підприємств соціально й стратегічно значущих галузей економіки.

В процесі прийняття й реалізації управлінських рішень керівництву слід враховувати, що підприємство сфери торгівлі створене задля виявлення та задоволення потреб споживачів, а також специфічні особливості його діяльності. Зокрема, до основних ознак діяльності підприємств торгівлі належать [4, с. 28] : залучення споживача у відповідне торговельне середовище; та здатність переконувати залучених споживачів та у придбанні продукції у відповідного торговельного підприємства.

Особливості діяльності підприємств роздрібної торгівлі значною мірою пов'язані з наступними моментами [4, с. 28]:

– низька фондоємкість торгово-технологічного процесу через та обмежений перелік номенклатурних позицій необоротних активів, а також їх низьку вартість, порівняно з промисловим устаткуванням, зумовлює потребу у відносно невеликих капіталовкладеннях. А це у

поєднанні з можливістю їх більш швидкої окупності та суттєво приваблюють інвесторів і підприємців;

– важливою особливістю формування кінцевих результатів господарської діяльності таких підприємств є їх залежність від місткості споживчого ринку та його кон'юнктури;

– існування певного проміжку часу між надходженнями товарів та їх та реалізацією призводить до виникнення додаткової потреби в оборотних коштах, яка задовольняється, головним чином, за рахунок кредитів і кредиторської заборгованості. В результаті – це зменшує рівень фінансової стійкості підприємств;

– наявність великої кількості постачальників, що створює умови для та закупівлі товарів за невисокими цінами .

Система управління підприємством сфери торгівлі має бути відкритою до впровадження інновацій, забезпечувати постійне навчання персоналу й та саморозвиток на усіх рівнях взаємозв'язків із зовнішнім середовищем. Це, в свою чергу, вимагає належної організації процесу управління підприємством на усіх рівнях на інноваційних засадах. Науковці С.А. Давимука, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець зазначають про те, що «система управління торговельним підприємством на основі інноваційного підходу, та з одного боку, є суб'єктом управління в системі підприємства, а з іншого, – об'єктом та удосконалювання управління інноваційним розвитком з поглибленням як внутрішніх, та так і зовнішніх інтеграційних процесів. Та Існує необхідність застосування механізму активізації інноваційних процесів, здійснюваних та безпосередньо на торговельному підприємстві й орієнтованих не тільки та на горизонтальні інтеграційні міжгалузеві процеси (виробник продукції – транспортна організація – торговельне підприємство – покупець), та але й на вертикальні, з врахуванням ефективних прямих і зворотних причинно-наслідкових зв'язків у системі управління» [5, с. 286].

Одним із інноваційних методів управління, який варто застосовувати задля забезпечення ефективного функціонування бізнесу в сфері торгівлі, є івент-менеджмент. Зазначимо про те, що трактування сутності поняття «event-менеджмент» включає два основних аспекти. По-перше – це використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і та виробничих цілей, по-друге – це методи й прийоми управління унікальними подіями (оскільки слово «event» в перекладі означає подія), які розглядаються як окремі бізнес-проекти,

які виходять за межі звичайної бізнесової діяльності. Слід зазначити, що event-менеджмент у системі маркетинг-менеджменту відноситься до PR-інструментарію, нарівні з такими та елементами, як прес-реліз, фірмовий стиль тощо [5, с. 286].

Сьогодні широкого розповсюдження у практиці менеджменту також набув підхід, започаткований на управлінні системою взаємозалежних процесів як єдиним цілим, і який орієнтований на підвищення результативності та ефективності виконання процесів за рахунок мінімізації міжфункціональних бар'єрів, а саме – PDCA. Будь-яку діяльність, згідно з цим підходом, дослідники пропонують представляти як таку послідовність дій як «Plan» (планування й прогнозування) – «Do» (організація й керівництво) – «Check» (контроль і аналіз) – «Act» (оцінка ефективності й корегування), що становить собою цикл PDCA [6].

Таким чином, у складних умовах сьогодення, коли посилюється творче управління, використання інноваційних інструментів менеджменту стає найбільш ефективним способом функціонування підприємства та виступає як конкурентна перевага, яка забезпечує його виживання й розвиток. Відповіддю на непередбачуваність змін зовнішнього середовища та з боку керівництва підприємства має бути впровадження творчих ідей та новітніх методів управління, а також ухвалення сміливих, ефективних та нестандартних рішень. Разом з тим, в умовах посилення інноваційного фактору та економічного зростання перед підприємствами сфери торгівлі актуалізуються завдання вдосконалення процесу трансферу знань та побудови такої організаційної структури управління, яка буде адекватною принципам самонавчання, а її впровадження сприятиме підвищенню результативності роботи та швидкості прийняття креативних рішень. При цьому наявність керівників, спроможних впроваджувати інновації та координувати роботу працівників, які володіють достатньою професійною та компетентністю та рівнем мотивації, постають обов'язковими умовами ефективного управління підприємством торгової сфери за інноваційними підходами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєлова О.І. (Попова О.І.) Особливості управління системою мотивування в процесі стратегічного управління підприємством / О.І. Попова // К.: Економіст – 2006. – № 12. – С. 52-54.

2. Ольшанський О.В. Особливості управління бізнес-процесами підприємств торгівлі та методи їх удосконалення / О.В. Ольшанський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Випуск 22. Частина 3. – с. 22-26.

3. Яркіна Н.М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти) // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво – 2014 – № 1 (76). – С. 130-136. – с. 135.

4. Андросова Т.В. Особливості функціонування підприємств торгівлі в сучасному конкурентному середовищі / Т.В. Андросова, О.Ю. Ляшенко // Економічна HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967" HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967"стратегія HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967" і HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967"перспективи HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967" HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967"розвитку HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/-cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=-

UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967" HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=-UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967"сфери HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=-UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967" HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=-UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967"торгівлі HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?-Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=-10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967" та HYPERLINK "http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_-64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж72967"послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 26-30.

5. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С.А. Давимука, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець та ін.]; за заг. ред. С.А. Давимуки ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України». – Львів, 2016. – 432 с.

6. ISO 9000:2005. Системы менеджмента качества – основные положения и словарь. – М.: Интерсертифика, 2005.

7. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Управління прибутком торговельних підприємств: [Монографія] / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна. – Полтава: Вид-во ПП «Астрая». 2018. – 167 с.

Кудацький Валерій Валерійович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Піжук О. І.,
к.е.н., доцент

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

У статті досліджена сутність реінжинірингу бізнес-процесів як сучасної концепції управління для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, росту продуктивності праці, зниження витрат виробництва, покращення фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. Виявлені та проаналізовані головні помилки, що найчастіше перешкоджають ефективному проведенню реінжинірингу на вітчизняних підприємствах в сучасних умовах глобалізації економіки.

Ключові слова: *реінжиніринг, бізнес-процеси, оптимізація, процесне управління, процесний підхід, організаційний розвиток.*

В статье исследовано сущность реинжиниринга бизнес-процессов как современную концепцию управления по усилению уровня конкурентоспособности продукции, улучшению производительности труда, снижению издержек производства, роста финансово-экономических результатов деятельности предприятия. Выявлено и проанализировано основные ошибки, мешающие эффективному проведению реинжиниринга на отечественных предприятиях в современных условиях глобализации экономики.

Ключевые слова: *реинжиниринг, бизнес-процессы, оптимизация, процессное управление, процессный подход, организационное развитие.*

The article examines the entity of business process reengineering as a modern management concept to growth the level of product competitiveness, improve productivity, decrease production costs, increase the financial and economic results of the enterprise. The main problems that prevent the effective conduct of reengineering at domestic enterprises

in the current conditions of globalization of the economy are identified and analyzed.

Keywords: *reengineering, business processes, optimization, process management, process approach, organizational development.*

Постановка проблеми. Сучасна теорія та практика управління підприємствами вимагає вагомих змін, що зумовлено глобалізацією світової економіки, прискоренням динамічності ринкового середовища та зростанню конкуренції. Причини необхідності появи сучасніших підходів до управління пов'язані із змінами в самому бізнесі: усе більше значення для ефективної діяльності підприємства набуває застосування інновацій, знань, втілених в інтелектуальних продуктах; жорсткість конкуренції призводить до активізації пошуку нових методів управління підприємствами [1].

Разом з тим, глобалізація економіки і конкуренція на внутрішньому та світовому ринках призводить до необхідності застосування технологій отримання конкурентних переваг. Безперервні зміни у промислових технологіях, ринках збуту та потребах клієнтів мають безпосередній вплив на діяльність господарюючих суб'єктів ти їх результати. Одним з найбільш ефективних інструментів керування змінами є процесний підхід, або управління на основі бізнес-процесів підприємства [2, с. 3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ідея представлення підприємства у вигляді набору бізнес-процесів, а керування його діяльністю – як управління бізнес-процесами розпочала формуватися наприкінці 80-х років XX століття. Кращі компанії світу розпочали вирішувати для себе ці завдання на практиці та довели важливість, ефективність, економічність та прогресивність переходу на клієнтоорієнтовану структуру управління виробництвом. Ця тенденція призвела до включення управління процесами до критерію одержання найпрестижніших нагород в сфері управління підприємствами [3].

Фундаментальні основи теорії реінжинірингу були закладені вроботах М. Хаммера, Д. Росса, Дж. Чампі, М. Робсона, Т. Давенпорта, Ф. Уллаха і А. В. Шера. Так, дослідженню проблематики управління бізнес-процесами підприємств присвячені праці О.А. Гавриша, М.Д. Аістової, В.Г. Герасимчука, С.В. Войтка, О.О. Ільчука,В.В. Дергачової, А.В. Козаченко, Л.Є. Довгань, І.М. Крейдич, В.М. Марченко, П.В. Кутелєва, І.І. Мазура, Г.Г. Савіної, В.Д. Шапіра, Д.М. Стеченка.

Проблемами реінжинірингу бізнес-процесів займалися вітчизняні і зарубіжні вчені Б. Андерсен, Дж. Брендон, Д.О. Баюра, П.В. Брінь, Г. Джохансон, О.В. Віноградова, М. Клейн, В.Г. Єлиферов, В.В. Івата, П. Морріс, Р. Манганелі, Л.М. Таранюк, Р. Патюрель, Д. Харрінгтон, Л.І. Федулова, М.Д. Шапот. При цьому сучасний стан проблеми впровадження реінжинірингу бізнес-процесів вимагає більш глибокого вивчення цього питання, якісного аналізу численних методик реінжинірингу і вдосконалення наявних механізмів в межах адаптації для подальшого використання вітчизняними підприємствами.

Мета статті. Метою статті є дослідження сутності реінжинірингу бізнес-процесів як сучасної концепції управління для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Концепція покращення бізнес-процесів (Business Process Improvement) ґрунтується на чотирьох підходах, що спрямовані на підвищення продуктивності, ефективності і адаптованості бізнес-процесів: методика швидкого аналізу рішень (FAST - Fast Analysis Solution Technology); бенчмаркінг; перепроектування; реінжиніринг бізнес-процесів (Business-process Reengineering) [4].

Для досліджень було обрано підхід реінжинірингу бізнес-процесів, тобто ефективного методу підвищення і національної, і внутрішньо-фірмової конкурентоспроможності. Це особливо важливо для держав з перехідною економікою, для яких однією із найважливіших проблем управління бізнесом стає підтримка конкурентоспроможності у умовах нестабільності і мінливості внутрішнього та зовнішнього середовища.

Засновником теорії реінжинірингу є М. Хаммер, який видав у співавторстві з Дж. Чампі працю «Реінжиніринг корпорації: маніфест для революції у бізнесі». Визначення реінжинірингу з'явилось у 1990 році в статтях, опублікованих Хаммером, Давенпортом і Шортом, які трактували реінжиніринг як фундаментальне переосмислення та радикальне перепроектування ділових процесів для досягнення покращень показників діяльності бізнесу, таких як якість, вартість, сервіс та темпи [3].

Реінжиніринг бізнес-процесів – це радикальне покращення та оновлення бізнес-процесів у контексті пришвидшення реакції бізнесу на зміни у вимогах споживачів саме за багаторазового зниження витрат всіх видів, яке відбувається за умов гармонійної роботи команди

висококваліфікованих та ефективно мотивованих фахівців, що розробляють і втілюють у діяльність бізнесу креативні та інноваційні ідеї щодо покращення рівня конкурентоспроможності, зростання продуктивності, оптимізації робочих потоків, якості продукції та послуг, підвищення задоволення потреб клієнтів.

У процесі реінжинірингу проходить аналіз здійснення процесу на поточний момент часу та розроблення оновленої моделі виконання, максимально наближеної до оптимальної. Безперечно, невід'ємною частиною є розроблення бізнес-плану переходу від поточної до модернізованої моделі управління. Такі бізнес-процеси підприємств часто суттєво відрізняються між собою, однак є низка загальних вимог, що мають виконувати кожен із них. У процесі здійснення реінжинірингу можна виокремити основоположні принципи та засади організації бізнес-процесів:

– Інтегрування бізнес-процесів. Як правило, складні трудові функції потребують іншої організації, аніж більш прості. Зазвичай, у реальності один працівник не завжди може виконати усі етапи роботи власними силами. За таких обставин створюється відповідна команда, яка відповідальна за даний процес.

– Горизонтальне стиснення бізнес-процесів. Компаніями надаються, порівняльні оцінки, що вже реалізували реінжиніринг бізнес-процесів, вказують, що перехід від традиційної організації процесу до здійснення одним працівником здатний зменшити кількість персоналу та зменшити часовий цикл здійснення процесу приблизно в 10 разів. Таким чином, кількість витрат та помилок істотно знижується, що дає можливість не тримати у штаті фахівців, що вирішують такі проблеми. Зменшуючи кількість персоналу та чітко розподіляючи обов'язки, керувати процесами буде набагато простіше.

– Децентралізація відповідальності (вертикальне звуження бізнес-процесів). Розширено ряд рішень, які виконавці певних робіт можуть здійснювати самостійно, не звертаючись при цьому до керівництва компанії.

– Логіка реалізації бізнес-процесів. Задля економії часу часто різноманітні завдання виконуються паралельно, тобто підвищуючи ефективність від виконаного процесу.

– Диверсифікація бізнес-процесів. Певні процеси виконання можуть бути різного типу. Зокрема, традиційний процес, що спрямований на виробництво масової продукції. Вбачається, що він має бути

виконаний одноманітно для усіх входів та привести до узгоджених виходів. Зазвичай, традиційні процеси досить складні, занадто деталізовані та більшою мірою розраховані на винятки та, зокрема, приватні випадки.

– Розроблення різних варіантів бізнес процесів. Сьогодні важливо розробляти процеси, що будуть ефективні за різної та постійно мінливої кон'юнктури ринку. Варто створити контрольний етап для того, аби на початку процесу можна було б перевірити, який варіант є кращим для його здійснення. Тобто, нові процеси ставатимуть більш зрозумілими, адже будуть реалізовуватися згідно із максимально відповідним варіантом.

– Раціоналізація горизонтальних зв'язків. Створення нових лінійних функціональних підрозділів, тобто роботу виконують ті підрозділи, що є для неї найбільш вірними. У процесі реінжинірингу здійснюються горизонтальні управлінські зв'язки між відділами, це надає змогу уникнути зайвої та непотрібної інтеграції.

– Раціоналізація управлінського впливу. Варто зазначити, що вплив управлінської ланки рекомендується лише тоді, коли це вкрай необхідно та може відбитися на матеріальних результатах [5–10].

Тобто, за допомогою реінжинірингу бізнес-процесів здійснюється скорочення чисельності працівників компанії, при цьому обсяги видобутку залишаються на попередньому рівні; скорочення кількості управлінських рівнів; зниження вартості, зберігаючи колишні обсяги та якість продукції; підвищення вартості бізнесу, що приваблює інвесторів; зростання рентабельності підприємства; підвищення вартості бізнесу в галузі.

Як показує досвід іноземних компаній, реінжиніринг бізнес-процесів застосовується за таких обов'язкових умов: у компанії активно підтримуються інноваційні проекти та нововведення; мінімальна кількість працівників компанії – 20 людей (у тому числі не менше 4 людей займають управлінські посади); у компанії є потужна технологічна інфраструктура; у компанії активно підтримуються інноваційні проекти та нововведення. Найчастіше іноземні компанії вдавалися до реінжинірингу своєї діяльності у наступних ситуаціях: якість надаваних послуг не задовольняла потреби споживачів; високі операційні витрати; нераціональний розподіл ресурсів та обов'язків з метою досягнення максимально ефективної діяльності; низька результативність діяльності менеджерів саме середньої ланки. Можна зробити

висновок, що досвід іноземних компаній показує, що сам реінжиніринг бізнес-процесів не потребує великих тимчасових витрат. Варто зазначити, що тривалість кожного з проектів становить від 6 до 10 місяців. Період може залежати від типу і структури бізнесу і цілей, що керівництво ставить перед реінжинірингом бізнес-процесів.

Загальний аналіз досвіду ряду вітчизняних підприємств, які провели реінжиніринг бізнес-процесів, дав можливість виокремити найбільш типові помилки під час його застосування:

– безсистемність проведення реінжинірингу, коли бізнес концентрується лише на тому, аби перепроектувати процеси, ігноруючи все інше;

– низький рівень наявної корпоративної культури бізнесу, що перешкоджає прийняттю нових принципів та засад управління і не дає можливості навіть розпочати процедуру реінжинірингу;

– удосконалення процесу замість реінжинірингу, коли управлінню підприємства здається, що часткове покращення старих процесів – найбільш безболісний та безпечний шлях, іншими словами це прагнення до часткових поліпшень замість реінжинірингу процесів;

– проблеми поновлення під час реінжинірингу, коли керівництво бізнесу намагається усім догодити, тому приходиться або відкладати реінжиніринг, або послідовно проводити тільки часткові зміни. Супротив деяких співробітників підприємства змінам, викликаним реінжинірингом, не має дивувати нікого, у тому числі керівників проекту реінжинірингу, адже протидія – це природна реакція на зміни;

– відсутність послідовності здійснення реінжинірингу, коли керівництво бізнесу відмовляється від реінжинірингу за виявлення перших труднощів;

– затягування реінжинірингу, коли його здійснення створює певну напругу в атмосфері бізнесу, та затягувати цей процес досить небезпечно. Досвід показує, що 12 місяців найчастіше досить для того, аби підприємство пройшло від початку реінжинірингу до початку роботи саме нових процесів.

– недостатнє ресурсне забезпечення реінжинірингу, коли управління підприємства намагається підвищити ефективність діяльності без суттєвих інвестицій у програму його проведення, інакше кажучи, без найбільш важливих компонентів інвестицій – витрат сил та часу найбільш відповідальних працівників підприємства. Керівництво не має одночасно здійснювати реінжиніринг великої кількості процесів,

адже час та увага управлінського апарату обмежені, а от під час проведення реінжинірингу неприпустимо, аби увага менеджерів безупинно переходила з проекту на проект;

Висновки. Отже, проведення реінжинірингу бізнес-процесів – це трудомісткий та складний процес, який вимагає повної віддачі та розуміння того, що відбувається, від його ініціаторів і виконавців. У разі вдалого його проведення бізнес отримує масу переваг перед своїми конкурентами, підвищує показники економічної ефективності, а також зміцнює свої позиції на ринку.

Після здійснення реінжинірингу бізнес-процесів успіх може настати лише на підприємстві, де все сплановано та побудовано навколо процесів, інакше кажучи, системи вимірювань зосереджуються не на функціональній, а саме на загальній ефективності процесу, та з ним пов'язано винагорода співробітників; керівники процесів – не тимчасові менеджери, а саме ключові керівники, які забезпечують хороший стан процесів на довгий термін, а усі співробітники розуміють процеси компанії та свій особистий внесок у здійснення її цілей. Обізнаний менеджмент більшості успішних підприємств на початку інтегрує вигоди покращеної ефективності, проводить реінжиніринг бізнес-процесів, а потім вибудовує навколо них організацію. Тобто, чимало ділових процедур, які реалізуються у процесі проведення реінжинірингу утворює бізнес-процес, що за допомогою впровадження нових функцій і оптимізації колишніх моделей сприяє оновленню бізнес-системи, що покликана підвищити конкурентоспроможність бізнесу і стати вагомим помічником в вирішенні антикризових завдань короткі терміни, заснованих на впровадженні новітніх технологій управління.

Отже, можна дійти висновку, що у сучасних умовах турбулентного середовища підприємствам варто перебудувати свою діяльність на основі процесного підходу із метою своєчасного і оперативного реагування на зміни ринкових умов, досягнення швидкого реагування на вимоги споживачів та підвищення якості продукції, покращення управління партнерськими відносинами з постачальниками. Реінжиніринг варто проводити по кожному ключовому процесу, адже саме вони охоплюють велику кількість бізнес-функцій, надаючи вагомі переваги підприємству: підвищення якості продукції чи послуг, зниження собівартості продукції саме за рахунок поліпшення ефективності управління, зменшення часу реагування на замовлення клієнтів та їх обробку, прискорення розробки нової продукції, поліпшення сис-

теми обслуговування. Цей процес застосовується, аби створити конкурентні переваги, систематично оцінюючи процеси, виявляючи постійно мінливі потреби потенційних та діючих клієнтів і потребує додаткових досліджень щодо пошуку сучасних методів удосконалення реінжинірингу відповідно до специфіки вітчизняних підприємств окремих галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Орликовський М.О. Новітні концепції управління ефективності діяльності сучасних підприємств // Ефективна економіка. 2014. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3034

2. Пономаренко В.С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів: монографія / В.С. Пономаренко, С.В. Мінухін, С.В. Знахур. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с

3. Майкл Хаммер, Лиза Хершман. Быстрее, лучше, дешевле. Девять методов реинжиниринга бизнес процессов. Издательство: «Альпина Паблишер», 2015. 270 с.

4. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління / О.М. Гончарова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. № 10(151). С. 78–82.

5. Кривоконь М.О. Основні положення реінжинірингу та концентрації виробництва як інструментів антикризового управління/ М.О. Кривоконь // Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. № 2. С. 583–587.

6. Ковальов А.І. Підвищення ефективності антикризового управління в корпоративному секторі на основі реінжинірингу бізнес-процесів / А.І. Ковальов // Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. № 3(54). С. 124–130.

7. Іпполітова І.Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві / І.Я. Іпполітова // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 13. С. 264–270.

8. Бабак О.А. Реінжиніринг як сучасний інструмент інноваційної діяльності підприємств / О.А. Бабак // Економічний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ. 2011. № 17/1. С. 55–60.

9. Сохнич А.Я., Виноградова О.В. Аспекти реінжинірингу підприємства в умовах сучасної економіки. Львів: ПП «Арал», 2015. 56 с.

10. Степаненко Т.О. Методичні засади проектування та управління якістю бізнес-процесів / Т.О. Степаненко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 146–150.

Литвак Сніжана Богданівна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник
Гаєвська Л. М.,
доцент, к.е.н.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ЯК ОСНОВА ПРОВЕДЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ

Анотація. *У статті проведено дослідження і узагальнення теоретичних та практичних основ бізнес – процесу на підприємстві та розроблено оптимальні шляхи покращення ефективності складання бізнес-процесів. Узагальнено методичні засади складання і оформлення бізнес-процесів та проведено аналіз практичного використання бізнес-процесу на підприємстві ТОВ Молокозавод «Самбірський". Розроблено пропозиції щодо удосконалення бізнес-процесів у діяльності досліджуваного підприємства у розумінні підлаштування до динамічних ринкових змін.*

Ключові слова: *бізнес - процес, реінжиніринг, управління, методи удосконалення бізнес-процесів, конкурентна боротьба.*

Постановка проблеми. Щоденний розвиток ринку товарів і послуг, часті зміни в зовнішньому середовищі виробничих відносин та збільшення конкурентів спричиняють необхідність пошуку кращих інструментів та методів управління виробничими процесами. Ефективне управління бізнес-процесами підприємства на сьогодні є актуальною темою. Тому збільшується роль використання і впровадження сучасних методів удосконалення бізнес-процесів підприємства.

Аналіз останніх досліджень проблематики управління процесами в цілому та їх вдосконаленням досліджується як іноземними, так і вітчизняними науковцями, серед яких М. Хаммер, Дж. Чампі, Дж.

Харінгтон, П. Друкер, С.Бір, Т. Давенпорт, А. Шеер, Е. Демінг, С. Ільдеменов, Е. Ойхман, Е. Попов, С.Рубцов, Ф. Уллах, С. Ніканоров та ін. Водночас, аналіз останніх публікацій показав, що все ще залишаються недостатньо розглянуті аспекти управління бізнес-процесами, такі як визначення найефективніших методів вдосконалення бізнес-процесів, умови використання моделювання бізнес-процесів, по черговості їх реалізації, а також особливості застосування реінжинірингу бізнес-процесів в сучасних умовах.

Метою статті є: узагальнення теоретичних і практичних основ бізнес – процесів на підприємстві та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності управління бізнес-процесами підприємства.

Виклад основного матеріалу. Процес – це сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих робіт (операцій), які змінюють входи на виходи. Процеси на підприємстві звичайно планують і виконують за контрольованих умов, щоб додати цінність[1-4].

«Бізнес - процес – це сукупність несхожих видів діяльності, у яких «на вході» застосовуються один чи більше видів ресурсів, які в результаті роботи «на виході» створюють продукт, що має цінність для споживача» (М.Хаммер, Дж. Чампі) [2-4].

Схематично поняття бізнес - процесу представлено на рис. 1.

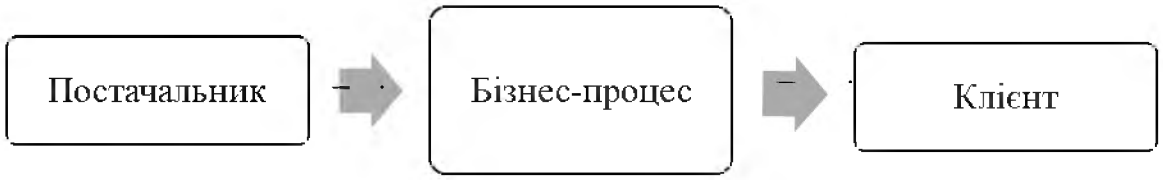


Рис. 1 Схема бізнес-процесу

Методи покращення бізнес-процесів можуть бути поділені на два класи за тривалістю виконання та ступеня змін, що вносяться в БП. У зв'язку із цим, можна виділити короткострокові і довгострокові методики (рис. 2) [5-7].

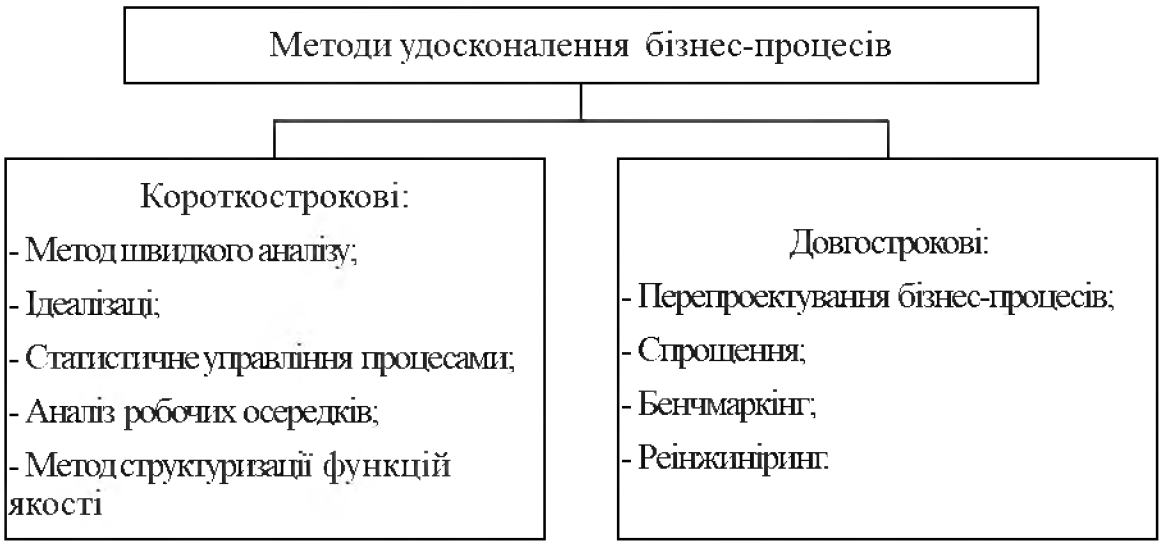


Рис.2 Методи удосконалення бізнес-процесів

Кожен бізнес-процес підприємства складають з огляду на стан навколишнього середовища і прогнозні оцінки його майбутнього стану. ТОВ «Молокозавод «Самбірський» розглядає можливість розробки нової структури бізнес-процесу щодо модернізації виробництва. Але при цьому управлінці і власники підприємства роблять наголос на поняттях самоокупності та самофінансування видатків підприємства по бізнес-процесу. Перше поняття означає, що кошти, які забезпечують функціонування підприємства і реалізацію бізнес-процесу повинні окупитися, тобто приносити прибуток, який в гіршому випадку відповідає мінімально можливому рівню рентабельності. Характерною рисою самоокупності є просте відтворення.

Зміст самофінансування полягає в тому, що після оплати з прибутку податків та інших обов'язкових платежів до бюджету грошові нагромадження залишаються в розпорядженні підприємства та його власників. З цих коштів, а також за рахунок кредитів та залучених джерел потрібно забезпечити стабільне розширене відтворення[9].

Щоб отримати перемогу у конкурентній боротьбі на ринку підприємству невистачить мати модернізовані засоби виробництва – потрібно також володіти сучасними технологіями управління і підвищувати ефективність бізнес-процесу. На сьогодні, підприємства конкурують між собою не лише за способом виробництва, але й за ефективністю управління.

Підприємству Молокозавод «Самбірський» потрібно удосконалити організаційне та інформаційне забезпечення бізнес-процесу шляхом використання нового інформаційного продукту - системи Project Expert. Система Project Expert – це комплексне, скомпоноване

рішення, розроблене з урахуванням виняткових особливостей процесів бізнес-планування [10].

Прогнозування показників реалізації бізнес-процесів має бути основою для прийняття рішень керівництвом підприємства і бути спрямоване на оцінку і планування реалізації окремих проектів. У проект повинно входити:

- аналіз минулої звітності для виявлення переваг у зміні фінансових показників;

- оцінка теперішнього фінансового стану для визначення управлінських заходів для оцінки можливостей здійснення бізнес-процесів;

- прогнозування, проведене з розрахунком різних варіантів – сценаріїв досягнення найперших і перспективних цілей підприємства на основі реалізації бізнес-процесів.

Щоб полегшити та підвищити ефективність прогнозування показників реалізації конкретних бізнес-процесів підприємства потрібно автоматизувати процес через ERP - систему: Project Expert. Ця рекомендація забезпечить зручність введення і роботи з даними фінансової звітності підприємства при складанні бізнес-процесу. Для ТОВ Молокозавод «Самбірський» це дасть можливість формування зведеної звітності для її наступного використання в аналізі й прогнозуванні показників реалізації визначених бізнес-процесів.

Зазначимо, що даний процес нетяжкий, але трудомісткий, особливо під час роботи з великим обсягом даних вихідної звітності і необхідністю їх приведення до діагностичного виду. Чим більший список включених в інструмент методик прогнозування фінансового стану, тим зручніше з ним працювати. Також є можливість настроювання в прогнозуванні показників реалізації конкретних бізнес-процесів.

Через те, що на підприємстві присутні втрати, невикористані можливості і недостатня технічна оснащеність управлінського апарату, створюється ефект від впровадження системи. Ефект буде видно в сфері керування й у сфері виробництва, на самому підприємстві, що автоматизується.

Пропонуємо систему Project Expert адже вона простота для кінцевого користувача та швидко освоюється, тому витрати, пов’язані з освоєнням програми зводитимуться до мінімуму. Тому це, не призведе до зупинки бізнес-процесів на підприємстві, де час є вирішальним фактором.

Використання для прогнозування показників реалізації бізнес - процесів автоматично створених файлів зі звітністю забезпечує уник-

нення процесу ручного введення інформації, даючи велику економію часу в процесі безпосередньої експлуатації, яку потім можна виміряти виходячи із ціни години людської праці відповідного працівника. Програмний засіб Project Expert не потребує обов'язкової наявності специфічного програмного забезпечення крім офісного пакету MS Office, який присутній на робочих місцях даного підприємства.

Необхідно, побудувати таку систему управління бізнес-процесами для покращення стану ТОВ Молокозавод «Самбірський», яка дозволить швидко та організовано виявляти і вирішити наявні проблеми, передбачати майбутні проблеми, не допускаючи їх виникнення, дозволяти оцінювати і своєчасно використовувати нові можливості, які з'являються у підприємства.

При роботі з системою Project Expert можна не тільки проводити аналіз показників реалізації бізнес-процесу на основі розрахованих аналітичних таблиць та графіків, але й отримати автоматично підготовлений у текстовому вигляді докладний висновок з фінансового стану підприємства. Система створює коротку характеристику про фінансовий стан підприємства, що містить текст і графіки.

Висновки. Отже, завдяки використанню Project Expert у бізнес-процесі ТОВ Молокозавод «Самбірський» може стати:

- інтегрованим, тобто на ТОВ Молокозавод «Самбірський» використовують конкретно визначені процеси і методології, що зв'язують прогнозування, планування й управлінську звітність;

- оперативним, тобто прогнози і плани реалізуються менше чим за квартал, ставлять мету реалізувати концепцію «virtual close», відповідно до якої звіти створюються відразу;

- спеціалізованим, тобто на підприємстві бюджет має менше 40 статей, тому для пошуку і моніторингу найважливіших факторів успіху або ключових показників ефективності використовується подвійна звітність;

- створений на єдиній технології – для прогнозування, планування і звітності використовується одна виняткова корпоративна система.

З метою ефективного управління бізнес-процесами було обрано застосування методу реінжинірингу, який дозволяє переосмислити та перепроектувати бізнес - процес з метою досягнення істотних покращень в ключових показниках результативності. Отримані результати підтверджують те, що застосування реінжинірингу бізнес - процесом із врахуванням ризиків дозволить подивитися на мету процесу, незважаючи на існуючий бізнес - процес та структуру підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України 2008. – V, 35 с. – (Національний стандарт України).

2. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации : Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи ; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 287 с.

3. Zhao F. Integrating Knowledge Management and Total Quality: A Complimentary Process / F. Zhao, Dr. P. Bryar, 2001.

4. Besterfiled D. H. Total Quality Management / D. H. Besterfiled, and others / 2nd Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.

5. Калянов Г. Н. Теория и практика реорганизации бизнес-процессов / Г. Н. Калянов. - М.: Синтег, 2000.

6. Польшаков В. І. Реінжиніринг бізнес-процесів [Монографія] / В. І. Польшаков, О. Б. Данченко, І. В. Польшаков. - К. : Університет управління та права «КРОК», 2011. - 240 с.

7. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с BPWin / С. В. Маклаков. - М. : Диалог МИФИ, 2002.

8. Бедрій Д. І. Математична модель оптимізації бізнес-процесів організації / Д. І. Бедрій // VII міжнародна конф. «Управління проектами у розвитку суспільства», 20-21 травня 2010р.: тези доп. - К. : КНУБА, 2010. - С.19–21.

9. Електронний ресурс - Режим доступу: https://buklib.net/books

10. Електронний ресурс - Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports

Микитчик Дмитро Вікторович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Мельничук Г. С.,
к.е.н., доцент

ПОНЯТТЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Анотація. *У статті розглянуто таке поняття як самоменеджмент, його роль у покращенні діяльності підприємства, підвищенні ефективності управління та саморозвитку у професійній сфері як керівника підприємства, так і всього його колективу. Впровадження системи самоменеджменту як обов'язкової компоненту професійного зростання персоналу дозволить отримати ефективну команду фахівців, знайти найбільш оптимальний розподіл обов'язків між співробітниками.*

Ключові слова: *самоменеджмент, управлінська діяльність, професійна та управлінська компетентність, продуктивність праці, управлінська праця, тайм-менеджмент.*

Abstract. *The article deals with concepts such as self-management, its role in improving the enterprise, the efficiency of management and self-development both the leader and the team. Implementation of self-management system as a compulsory component of professional growth will help to get a team of the professionals, find to the most optimal distribution of responsibilities between employees.*

Key words: *self-management, management activities, professional and managerial competence, productivity, managerial work, time-management.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки, що пов'язана із посиленням конкурентної боротьби, виникає необхідність пошуку підприємствами таких конкурентних переваг, які б забезпечили стабільне положення на ринку і дозволили досягти ефективності діяльності у довготривалій перспективі. Одним із

дієвих шляхів рішення цих завдань є удосконалення окремих аспектів управління персоналом. Розуміння необхідності особистісної інтелектуальної трансформації, спроможність бути прикладом для підлеглих, поєднані із знанням методів, способів та форм самоменеджменту, є базисом для управлінського персоналу підприємства, що прагне до підвищення ефективності своєї діяльності.

Актуальність теми. Актульність дослідження обумовлена тим, що в сучасних умовах роль компетентного керівника є дуже важливою для діяльності підприємства. Специфіка цієї професії полягає в її комплексності, тому що вимагає від людини володіння професійними навичками. Спираючись на результати досліджень, важливим фактором, що перешкоджає сталому розвитку підприємств, є недостатня організованість управлінських кадрів. Водночас ефективний менеджмент і організація праці менеджера є передумовами успішного функціонування підприємства. При цьому ефективний менеджмент і організація праці менеджерів є передумовами успішного функціонування підприємства.

Об'єкт дослідження – впровадження самоменеджменту управлінського персоналу та робочого колективу у підприємницьку діяльність для збільшення ефективності функціонування організації.

Предмет дослідження – недостатня організація та компетентність персоналу вітчизняних підприємств для ведення більш ефективної економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які розглядали самоменеджмент як основу ефективної управлінської праці, слід виділити таких: Скібіцька Л.І.[1], Чернушкіна О.О., Козак А.М. [2], Бичін В.Б. [3], Шевченко В.С. [4], Балабанова Л.В., Сардак О.П. [5], Штепа О.С. [6] та ін.

Виклад основного матеріалу. Управлінська діяльність – це вид свідомо здійснюваної людської діяльності, спрямованої на ефективне функціонування здійснюваних робіт (індивідуально чи колективно), досягнення тих чи інших цілей, вирішення відповідних завдань, виконання функцій [1, с. 12].

На думку Чернушкіної О.О. та Козак А.М., до найважливіших якостей керівника слід віднести професійну та управлінську компетентність, відповідальність за прийняття рішень, ініціативність, проінформованість, дисциплінованість, креативність тощо [2, с. 2].

Доцільно, щоб особисті якості керівника не мали суттєвих відмінностей від особистих якостей інших працівників, які бажають, щоб їх поважали, тому володіння позитивними особистими якостями також є лише передумовою успішного керівництва [3, с. 2].

Від продуктивності праці керівників, фахівців і службовців залежить економічна ефективність національної економіки. На сьогодні частка цієї категорії працівників, наприклад у США й інших розвинених країнах, більше 80% зайнятого населення [4, с. 62].

Управлінська праця спрямована на організацію та керівництво різними процесами. У трудовій діяльності вищого управлінського керівника і керівника первинної ланки функції керування загалом, обсяги робіт складають у першого – 6–18%, у другого – 5–15%. Таким чином, управлінська праця в процесі трудової діяльності в кожному конкретному випадку різна та залежить від займаної посади, сфери діяльності працівника, рівня його компетентності, підготовленості, уміння організувати свою працю і працю очолюваних їм колективів [5].

Точного визначення для самоменеджменту не існує, проте виділяються такі його трактування [6]: 1) самоменеджмент – це наука про самокерування і самоорганізацію людини; 2) це управління власними ресурсами, тобто вміння їх набувати, зберігати, розвивати та раціонально використовувати, бути успішною і самодостатньою людиною; 3) здатність людини (зокрема керівника) організувати свою діяльність так, щоб чітко розпланувати свій робочий та вільний час.

Основна мета самоменеджменту полягає в тому, щоб найкращим чином використовувати власні можливості, свідомо керувати своїм життям, легше долати зовнішні обставини як на роботі, так і в особистому житті. Тобто, досягти такого положення, за якого типова, невпорядкована робота та зумовлене зовнішніми обставинами виконання задач перетворюються на ситуацію доцільних і здійснених завдань [7].

Слід зазначити, що в надзвичайних обставинах, які не залежать від менеджменту, певна діяльність може бути оцінена як ефективна, але це не означає, що ця діяльність буде вважатися ефективною в стандартній ситуації. Під час оцінювання ефективності діяльності організації в надзвичайних обставинах слід з'ясувати, чи не є ці надзвичайні обставини результатом попередньої діяльності керівника або наслідком його бездіяльності. Якщо подібні факти мали місце, то можна оцінити діяльність низки співробітників як ефективну в конкретній ситуації, але діяльність управління й організації – загалом як неефективну [8].

О. І. Бабчинською та А. К. Мідляр було розроблено модель ієрархії компетенцій персоналу підприємства, яка передбачає професійні, соціальні, ділові, особистісні, рольові компетенції, які разом являють собою п'ять рівнів (рис. 1).

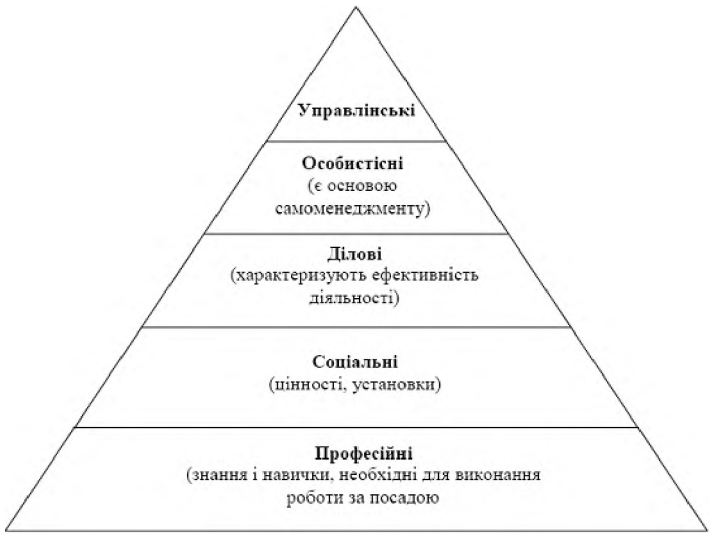


Рис. 1. Модель ієрархії компетенцій персоналу підприємства [9].

До складових самоменеджменту слід включити таке поняття як тайм-менеджмент, що являє собою сукупність методик оптимальної організації часу для виконання поточних задач, проектів та календарних подій. Основні етапи використання тайм-менеджменту в практичній діяльності керівника складаються з таких етапів [10]:

1. Першим кроком при створенні ефективної системи управління власним часом для керівника являється визначення цілей діяльності як на короткий, так і на тривалий період.

2. Другий етап – інвентаризація часу, хронометраж. Облік часу повинен завжди доповнюватися систематичним аналізом, що дозволяє оцінити рівень організації часу керівника. Основним методом аналізу є порівняння фактичних витрат часу по кожному виду робіт з нормативними.

3. Третій – планування завдань і управління пріоритетами. Дуже корисно відмітити в ньому головне, і почати роботу саме з найважливіших, пріоритетніших завдань. Після опанування простих методів планування можна переходити до складніших форм управління завданнями, якщо вони будуть необхідними конкретному менеджерові.

Сьогодні актуальності набуває також підготовка та перепідготовка працівників і керівників різних рівнів, шляхом проходження спе-

ціалізованих тренінгів. Нині в Україні діє значна кількість організацій та фірм, що пропонують тренінги відповідно до певної спеціалізації, сфери діяльності, вартість яких коливається в межах від 2 тис. 700 грн до 10 тис. грн. Такі заходи позитивно вплинуть на професійні якості управлінського персоналу досліджуваного підприємства (таблиця 1).

Таблиця 1

Тренінги підготовки та підвищення ефективності менеджерів в Україні, 2018 р [11].

Тренінг	Організатор	Вартість
Директор організації. Ефективне управління організацією	Консалтингова група «АС» 29 березня 2018 року	6500 грн
Коучінг для керівників: практикум	Global Education Business System VIPкомпания (20.03.18 року – 21.03.18 року)	4750 грн
Корпоративний тайммененджмент	Global Education Business System VIPкомпания (13 березня 2018 р.)	2700 грн
Результативна управлінська комунікація і технологія переконливого впливу. Коучінг програма	Консалтинговий центр «Школа адміністративного управління Зіміної» (13-14 лютого 2018 року)	7820 грн
Тайм-менеджмент (управління часом) і принципи делегування	Training.com.ua Тренінги в Україні (24 січня 2018 року)	2800 грн

Така практика сприятиме підвищенню ефективності використання робочого часу, оскільки мають значну практичну цінність, адже орієнтовані на розвиток ключових навичок успішного менеджера, серед яких: здатність управляти собою за рахунок раціоналізації часу, енергії, вмінь, винахідливості, підвищення стресостійкості, вміння встановлювати чіткі та реалістичні цілі відповідно до сучасних реалій; постійне особистісне зростання, налаштованість та сприйнятливість до нових ситуацій та можливостей; вирішення проблеми шляхом опанування ефективних стратегій та управлінських підходів до прийняття рішень; вміння впливати на оточуючих, формувати робочі групи, здійснювати їх підтримку, навчання та розвиток; творчий підхід та здатність до інновацій, генерування ідей, вміння їх використовувати [12, с. 264].

Висновок. Самоменеджмент є складовою успішної і результативної роботи підприємства, підрозділу чи окремого працівника. Його основою є самоорганізація, вміння управляти власним ресурсом (часом, емоціями), вміння володіти ситуацією і бути готовим в умовах змін справлятися з ризиком і управляти ним.

Впровадження самоменеджменту персоналу необхідно розпочинати зі всебічної діагностики колективу та особливостей організації, де він запроваджується. Це дозволить сформулювати досяжні цілі, визначити, в яких колективах і якими шляхами розвивати самоменеджмент. Регулярний моніторинг рівня розвитку та ефективності самоменеджменту персоналу дозволить генерувати і впроваджувати адекватні методи розвитку та регулювання цього процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера: [навч. посіб.] / Л.І. Скібіцька. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

2. Чернушкіна О.О., Козак А.М. / Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського // Особливості управлінської праці в сучасних умовах. Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/11-2016/137.pdf

3. Бычин В.Б. Нормирование труда: учебник / В.Б. Бычин, С.В. Малинин; под ред. Ю.Г. Одегова. – М.: Экзамен, 2003. – 320 с.

4. Шевченко В. С. / Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова // Самоменеджент як основа ефективності управлінської праці. Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/32.pdf

5. Балабанова Л.В., Сардак О.П. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2007. 407 с.

6. О.С. Штепа/самоменеджмент: дефініція та діагностика

7. Дахно І.І. Ділова кар'єра. навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 528 с. ISBN 978-611-01-0227-8.

8. Мучински П. Психология, профессия, карьера. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 539 с. ISBN 5-318-00052-5.

9. О. І. Бабчинська, А. К. Мідляр / Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу.

10. Lukashevych, N.P. (2009), Samomenedzhment. Teorija i praktika [Self-management. Theory and Practice], Nika-Centr, Kyiv, Ukraine.

11. Осташова В. А., Бражник А. С., Спипоконь Ю. А. / Полтавська державна аграрна академія// Стан та перспективи розвитку самоменеджменту управлінського персоналу підприємства.

12. Чкан А.С. Самоменеджмент як головний інструмент системи мотиваційного менеджменту на підприємстві / А. С. Чкан, І. В.Г анза // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – №1(25). – С. 261-266.

13. 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.

14. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Пельц Сніжанна Миколаївна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник
Ткаченко В. В.,
к.е.н., доцент

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕКСПОРТЕРІВ М'ЯСА ПТИЦІ (ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»)

У структурі експорту м'яса в Україні лідирує м'ясо птиці, що обумовлене смаковими якостями цього продукту, має більш доступну ціну і, на відміну від свинини, є дієтичним продуктом. Збільшення поголів'я птиці на сільськогосподарських підприємствах зумовлене недостатньою пропозицією інших видів м'яса – яловичини та свинини і розширенням виробництва за рахунок інвестування в галузь значних коштів приватного капіталу. Завдяки технічному переоснащенню підприємств, підвищенню продуктивності птиці, удосконаленню ветеринарного забезпечення, великі птахофабрики змогли суттєво збільшити поголів'я птиці.

Україна завдяки сприятливим агрокліматичним умовам має один з найбільших в світі потенціал для розвитку в сфері тваринництва і виробництва м'ясопродуктів. Позитивна динаміка збільшення ринку м'яса птиці зберігається, в першу чергу, за рахунок розвитку птахівництва, наявності необхідної кількості кормів та застосування новітніх технологій. Разом з цим зростає і експорт. Україна продовжує завойовувати світові ринки в секторі курятини. Об'єм експорту курятини в 2018 році зображений на рис. 1.

Україна стабільно, вже третій рік поспіль, утримує сьоме місце в світі за цим показником, про що свідчать дані Міністерства сільського господарства США. У 2018 році об'єм експорту птиці склав 300 тис.т.

Щодо поставок до Євросоюзу, то Україна увійшла до трійки найбільших експортерів курятини. Випереджають її в списку лише Таїланд і Бразилія. За даними Асоціації Союзу птахівників України (АСПУ), в загальній структурі експорту частка Євросоюзу за минулий рік зросла рівно до третини [2]. Могло б бути і більше, але заважають квоти, які Брюссель запровадив для імпорту української курки.

Українські птахівники планують розвивати свій експортний потенціал щодо курятини. Європейська комісія надала можливість та ініціювала збільшення імпортних квот для українського продукту з 20 тис. тонн до 70 тис. тонн у рік.



Рис.1 Країни-лідери з експорту птиці[1]

У таблиці 1 перелічені країни, частка експорту українських виробників до яких є найбільшою.

Таблиця 1

[1] Розроблено автором на основі даних джерела [1].

Основні покупці української птиці у 2018 р.[1]

Країна	Кількість, тис.тон	В грошовому еквіваленті, млн. дол.
Нідерланди	49,1	112,5
Словаччина	31,3	59,9
Саудівська Аравія	31,9	57,9
Ірак	36,4	39,7
Німеччина	12,28	32,1
Азейбарджан	20,8	20,3
Гонконг	10,23	18
ОАЄ	13,6	17,9
В'єтнам	10,9	15,2
Румунія	4,67	10,8

За 2018 рік головним покупцем стали Нідерланди (куряче філе та тушки). Також в експортній географії відзначаються такі країни як Ірак (частини тушок курчат бройлерів, а саме четвертини задні, філе курчат), Словаччина (грудна частина курчат, крила), Азербайджан (четвертина тушки задня, філе мале куряче), ОАЕ (тушки та філе курчат), Саудівська Аравія (тушки курячі) та інші.

Близько 90% всього обсягу експорту курятини з України припадає на компанію МХП, відому вітчизняним покупцям завдяки ТМ «Наша Ряба». Одне з головних конкурентних переваг МХП - дешевизна виробництва в Україні. Тут витрати на оплату праці істотно нижче, ніж в інших країнах, а також є великі сільськогосподарські угіддя, що дозволяють вирощувати пшеницю і кукурудзу для кормів в достатній кількості [4]. До того ж структура МХП - вертикально інтегрований холдинг, який не просто розводить і переробляє птицю, але і займається вирощуванням сільськогосподарських культур для кормів, а також їх виробництвом, що дозволяє скоротити витрати.

У холдингу в Україні є три великі птахофабрики, один з найбільших в країні земельних банків (площею 370 тис. га), а також три комбікормових заводи. Розглянемо основні операційні показники діяльності підприємства (Табл.2).

[1] Складено автором на основі даних Державної служби статистики [3]

Таблиця 2

Операційні показники діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»[1]

Операційні показники	2017 р.	2018 р.	Відсоток зростання
Обсяг виробництва, т	566 242	617 943	9%
Обсяг продаж, т	532 727	593 527	11%
Експорт, т	220 983	286 846	30%
Ціна за 1 кг, без ПДВ, грн	35,63	39,86	12%

В таблиці показано, що обсяг виробництва курятини у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. збільшився на 9%. Середня ціна на курятину зросла на 12% – до 39,86 грн за 1 кг у порівнянні з показником минулого року. Експорт курятини зріс на 30% і склав 286 846 т, у порівнянні з 2017 р. Це зростання обумовлене зростанням експортних поставок переважно до країн Близького Сходу та ЄС.

Щодо фінансових показників, то виручка від реалізації зросла на 21% і склала 1 556 млн. дол у порівнянні з показником минулого року. Експортна виручка склала 924 млн. дол, що становить 59% від загальної виручки (2017 р. – 732 млн. дол, що становило 57% від загальної виручки). Приведена EBITDA – маржа, знизилася до 29% з 36%. Чистий прибуток становить 128 млн. дол, що на 44,35% менше ніж у порівнюваному році. Причиною цього зменшення є зростання інших операційних витрат.

Щодо пошуку нових ринків, спостерігаємо позитивні зрушення. В кінці 2018 р. Китай, один з найбільших ринків споживання курячого м'яса в світі (11 млн т. щорічно), зняв багаторічну заборону на імпорт курятини з України, - до цього моменту для нашої птиці був відкритий лише Гонконг. Проте, підприємства України, що бажають постачати свою продукцію до Китаю, буде необхідно пройти спеціальну процедуру акредитації та окремо отримати дозвіл на постачання. Керівництво МХП має намір увійти на цей ринок у 2019 році.

З метою розширення масштабів виробництва, на початку 2019 року компанія завершила покупку словенської компанії з виробництва курятини та продуктів з м'яса птиці. Також МХП продовжує успі-

[1] Складено автором на основі джерела [4].

шно розвивати свої міжнародні проекти у Словаччині, Нідерландах та країнах Перської затоки.

Завдяки вертикально інтегрованій бізнес-моделі, дотриманню високих стандартів якості продукції, прагненню до інновацій, активній інвестиційній програмі МХП продовжує демонструвати себе сильною та прибутковою компанією . Експорт курятини збільшився на 30% рік до порівнюваного періоду, а кількість країн, до яких експортується м'ясо птиці, збільшилася з 60 до більше ніж 80.

Першочерговим стратегічним завданням для холдингу є посилення позицій на міжнародному ринку. Важливим кроком у стратегії розширення компанії буде успішна інтеграція та подальший розвиток нещодавно придбаної в Словенії компанії. Вона забезпечить платформу для подальшого розвитку та можливостей в ЄС з подальшим розширенням потужностей, запланованих протягом наступних 3-5 років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ukraine: Poultry and Products Annual [Електронний ресурс] // United States Department of Agriculture. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-poultry-and-products-annual-2.

2. Офіційний портал Союзу птахівників України [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : http://www.poultryukraine.com/ru/poultry/news/

3. Офіційний портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Офіційний сайт Агроіндустріального холдингу МХП [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.mhp.com.ua/uk/dlja-investoriv.

5. Наші кури полетіли. Як Україна перетворилася на третього за масштабами постачальника курячого м'яса в Європу [Електронний ресурс] // Новое время. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://magazine.nv.ua/journal/3332-journal-no-02.html.

Почекутова Ганна Андріївна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ткаченко Володимир Валентинович,
к.е.н., доцент, доцент

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Прибутковість та дохідність підприємства є одними з важливих показників, що відображають фінансовий стан підприємства. Вони дають мету підприємництва, проте сьогодні в умовах фінансової кризи економіки України спостерігається тенденція до зниження рівня доходів суб'єктів підприємництва, що призводить до зменшення прибутковості чи навіть збитковості багатьох підприємств.

Аналіз економічної літератури свідчить про відсутність єдиного розуміння поняття прибутку. Так О.О. Третьякова формує традиційне розуміння прибутку як перевищення доходів від продажу товарів і послуг над витратами на виробництво і продаж цих товарів і послуг. Н.Б. Клишевич, Г.В. Савицька, Н.Н. Селезнева притримуються думки, що це певна частина чистого доходу, а Д.С. Моляков визначає прибуток як грошовий вираз частини вартості додаткового продукту. Такі різні підходи до прибутку формують різні методи оцінки прибутковості підприємства. Прибутковості підприємства приділяється значна увага з боку таких науковців як Бланк І.А., Кодацький В.П., Бондар Н.М., Семенов Г.А., Шлійко А.В., Пасічник В.Г., Манів З.О., Луцький І.М., Гетьман О.О., Блонська В.І., Васильців Т.Г., Гринкевич С.С. та ін.

Абсолютним вимірником прибутковості підприємства є прибуток, його наявність свідчить про ефективність діяльності, але лише за значенням прибутку неможливо визначити її рівень. Для цього потрібно співставити показник прибутку з показником витрат ресурсів і за відносним значенням визначити рівень прибутковості підприємства. Прибуток – це різниця між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, робіт, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [1, с. 84]. Прибуток є формою доходу підприємця, який вклав свій капітал для досягнення певного комерцій-

ного успіху, проте він характеризує лише ту частину доходу, яка «очищена» від затрат, понесених на здійснення цієї діяльності.

Основою для характеристики складників формування прибутку підприємства є рентабельність, яка характеризує кінцеві результати господарювання, тому що її величина показує співвідношення між наявними та використаними ресурсами.

Рентабельність - головний вартісний показник ефективності виробництва, який показує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу в процесі виробництва. Рентабельність характеризує ступінь дохідності, вигідності, прибутковості. Якщо сума прибутку показує абсолютний ефект від діяльності, то рентабельність характеризує ефективність, тобто відносний рівень прибутковості підприємства. Рентабельність як показник дає уявлення про достатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на фінансову діяльність підприємства [2, с. 191].

Оскільки прибутковість підприємства – це найважливіша характеристика діяльності кожного суб'єкта господарювання, його слід систематично й всебічно оцінювати, особливо в момент кризових ситуацій. Для збереження показників прибутковості (рентабельності) підприємств, подальшої успішної їх діяльності, конкурентоздатності необхідно швидко реагувати на них не тільки зміною техніки управління, але й організаційними змінами. Це потребує розробки антикризової стратегії підприємства.

Кризові явища краще зпрогнозувати, ніж ліквідувати. Саме тому успіх діяльності підприємства залежить від завчасної підготовки до можливих негараздів. Антикризова стратегія заходів допоможе значно мінімізувати вплив негативних явищ на підприємство й дасть йому змогу бути успішним і конкурентоздатним в умовах нестабільності. Створення потрібних резервів (ресурсних, фінансових, матеріальних) допоможе діяти підприємствам в умовах кризи ефективніше [3, с. 89].

Виникнення кризи на підприємствах може набувати різних форм. У процесі вивчення та оцінки вони поділяються на дві основні групи: – не залежні від діяльності підприємства (зовнішні, або екзогенні); – залежні від діяльності підприємства (внутрішні, або ендогенні) [4, с. 25].

Поширеним серед зарубіжних підприємств є аналіз фінансових результатів за допомогою розрахунку та інтерпретації (через індикатори рентабельності) показників прибутку. Сам же прибуток віднесе-

но до частини власного капіталу, відображає його приріст протягом певного часу. Практика зарубіжних підприємств вказує на комплекс методів аналізу фінансових результатів. Дана тенденція обумовлена, по-перше, відсутністю загальноприйнятого підходу до економічної суті поняття «фінансові результати», по-друге, різноманітністю поставлених компаніями цілей, а також цілим рядом факторів, пов'язаних з інформацією, часом і технічною стороною забезпечення діяльності підприємства.

В умовах швидкого розвитку науки і технологій сучасні методи оцінки прибутковості дозволяють формувати позитивний напрям її розвитку навіть несприятливих зовнішніх умов. Дослідження показали, що всі інструменти процесу управління прибутком можна систематизувати в кілька функціональних груп: системи управління витратами, системи управління запасами, системи процесу перебудови організації, системи управління сучасним виробництвом, інтегровані системи управління і система збалансованих показників.. В ході виконання наукової роботи авторами встановлено, що всі системи управління поставками, виробництвом і реалізацією на підприємствах спрямовані на підвищення не тільки ефективності, але і прибутковості [5, с. 269].

Сучасні кризи у разі успішної антикризової політики держави в ефективній взаємодії з міжнародними фінансовими інститутами на різних стадіях їх протікання можна заспокоїти, а також можна досягти стабілізації, вирішити фінансові проблеми, запобігти дефолту тощо. Щоб запобігти кризовому стану, підприємству варто вжити превентивних заходів, а саме:

– усунути зовнішні фактори банкрутства;
– вжити заходів з поліпшення фінансового стану;
– підвищити рентабельність продукції;
– скоротити витрати до допустимого рівня тощо.

З метою забезпечення економічної стійкості підприємства йому потрібно здійснювати:

– моніторинг зовнішнього й внутрішнього стану підприємства;
– розробку запобіжних заходів відносно вразливих місць підприємства;
– розробку планів у разі виникнення непередбачуваних ситуацій;
– впровадження ризикових і нестандартних рішень;

– координацію всіх дій та контроль.

Ці дії дадуть можливість забезпечити систему моніторингу та намітити шляхи оптимізації й перспектив розвитку підприємства. Отже, отримання та збільшення прибутковості підприємств в умовах кризи можливе за своєчасної реакції на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, планування стратегії розвитку та розробки комплексної антикризової програми.

На думку багатьох вчених для підвищення показника прибутковості необхідно: зменшити транспортні затрати; наладити систему збуту; збільшити продуктивність праці; скоротити витрати на виробництво та реалізацію продукції; підвищити конкурентоспроможності власної продукції за рахунок зменшення частки засобів у загальній вартості основних засобів та зменшення адміністративно-управлінських витрат тощо [6, с. 125].

Враховуючи сьогоднішні реалії в Україні, підприємства повинні шукати можливі шляхи вдосконалення виробничої діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції, що повинно сприяти зростанню прибутку та рентабельності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ярошевич Н.Б. Фінанси підприємств : [навч. посіб.] / Н.Б. Ярошевич. – К., 2012. – 341 с.

2. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189–192 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua.

3. Суздальцев О.М. Антикризове управління як один із напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства / О.М. Суздальцев, К.О. Гайдаш // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2012. – № 1. – С. 88–91.

4. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання : аналіт. доп. / [Я.А. Жаліло, К.А. Кононенко, В.М. Яблонський та ін.] ; за заг. ред. Я.А. Жаліла. – К. : Вид-во НІСД, 2014. – 132 с.

5. Підлісна О.А., Саліх Х.М.А. Кправління прибутковістю підприємства // Сучасні проблеми економіки і підприємництво. Випуск 22, 2018. – С. 266 – 272.

6. Мелень О. В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О. В. Мелень, Ю. Ю. Холондач // Вісник Нац.

техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 123-126.

Подерня Дарія Ігорівна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Мельничук Г. С.,
к.е.н., доцент

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВО

Сьогодні оптимізація оподаткування є одним з найважливіших завдань фінансового управління підприємством в контексті управління його фінансовими ресурсами. Більше того, зростання значення економічних важелів управління прибутковістю діяльності підприємства передбачає застосування оптимальних підходів до податкового планування та оцінки його ефективності. Переважна більшість підприємств податкове планування ототожнюють із застосуванням легальних методів зменшення податкового навантаження на підприємство без врахування сучасних методологічних підходів його оптимізації. Вивчення сучасних методологічних засад оптимізації оподаткування в умовах глобалізації, а також оцінювання його ефективності стає особливо актуальним для кожного підприємства.

Будь-яке підприємство прагне підвищення конкурентоспроможності на ринку, а це вимагає значних фінансових витрат, що в цілому неможливо без розробки індивідуальних моделей діяльності підприємства. Цього результату можна досягти різними способами. Зокрема, у виробництві – це закупівля сировини за найбільш вигідною і низькою ціною, обмеження чисельності співробітників, технологізація та використання сучасних технологій, зниження собівартості виробництва, а у фінансовій діяльності підприємства – це, в першу чергу, оптимізація податкових платежів.

Податкова оптимізація лежить в основі податкового планування. "Податкове планування – це система заходів підприємства, спрямована на максимальне використання можливостей чинного законодавства з метою законної оптимізації податкових платежів" [2]. Податкове планування є найвищою формою реалізації податкової політики підприємства, а власне процес його здійснення передбачає використання спеціальних методів, які дають змогу оптимізувати податкові платежі законними способами [2].

"Оптимізація оподаткування являє собою організаційні заходи в рамках чинного законодавства, що пов'язані з вибором часу, місця та видів діяльності, створенням і супроводом найбільш ефективних схем та договірних взаємин, які здійснюються з метою підвищення грошових потоків підприємства за рахунок максимально можливого зниження податкових платежів" [5].

Інші дослідники оптимізацією оподаткування також називають "зменшення розміру податкового зобов'язання шляхом цілеспрямованих правомірних дій платника податку, що включають у себе повне використання всіх наданих законодавством пільг, податкових звільнень та інших переваг, що передбачені податковим законодавством" [1]. Податкова оптимізація проявляється у виборі платником податків найбільш вигідних правових форм здійснення діяльності, що дозволяють сплачувати оптимальну суму податків у конкретних умовах господарювання згідно з чинним законодавством.

Основні методи податкової оптимізації підприємств залежать від обраної концепції податкової реформи. Серед найбільш дієвих методів можна виділити наступні:

1. Розподіл доходів і витрат підприємств у холдингу – якщо створити групу підприємств, де кожне з них працює з різною формою оподаткування, і правильно структурувати її, то це призведе до зменшення податкового навантаження, а також паралельно оптимізує інші функції по управлінню (прийняття на роботу співробітників та нарахування їм заробітної плати тощо). Однак при виборі даного підходу слід враховувати специфіку діяльності підприємства [6];

2. "Використання посередницьких договорів на надання послуг – шляхом заміни договірних відносин підприємство як платник податку на прибуток може збільшити витрати та зменшити доходи. Прикладом тому є заміна договору поставки або купівлі-продажу на договір комісії на реалізацію товару. Проте, використовуючи даний метод

оптимізації, не слід забувати про те, що господарська операція повинна бути реальною" [6];

3. Оренда майна у співробітників – даний метод дозволить підприємству заощадити лише на сплаті єдиного соціального внеску, оскільки все одно необхідно буде сплачувати податок на прибуток. Так, в якості мінімізації податкових відрахувань можна підписати договір оренди майна у своїх працівників: ноутбука, авто, офісної техніки – всього того, що використовує підприємство, ведучи господарську діяльність [6];

4. Оптимізація витрат на соціальні відрахування. Зміни до Податкового кодексу України передбачають декілька нововведень щодо ряду витрат підприємства, а саме: заробітної плати працівникам, відрядження, а також деяких соціальних виплат. "Крім того, щодо нарахувань до соціальних фондів передбачена так звана «максимальна величина», після якої не має значення розмір заробітної плати, адже відрахування залишатимуться незмінними." Це корисно знати при нарахуванні премій співробітникам підприємства. Крім того, окремі соціальні виплати також можуть впливати на суму податку: соціальний пакет співробітникам підприємства, страхування життя [7];

5. "Виплати дивідендів власнику – виплата дивідендів неможлива без визнання прибутку і, як наслідок, сплати повністю всіх податків, однак ставка, за якою вони оподатковуються, була істотно знижена, що означає пряму економію" [6]. Так, в 2012 році ставка для оподаткування податком на прибуток дивідендів становила 15 %, а у 2019 р. розмір даної ставки становить лише 5 %. Таким чином, підприємству стає вигідно здійснити офіційну виплату доходу засновникам компанії у вигляді дивідендів;

6. **Метод облікової політики** – його суть полягає в складанні податкового бюджету підприємства таким чином, щоб не було коливань в розмірах сплати податків в різних податкових періодах.

Виконання будь-якого із перелічених вище методів оптимізації неможливе без дотримання певних принципів проведення оптимізації оподаткування на підприємстві, а саме таких як:

1. "Принцип адекватності витрат – вартість впроваджуваної на підприємстві схеми оптимізації не повинна перевищувати суми зменшуваних податків. Допустиме співвідношення витрат на створену схему і її обслуговування до суми економії податкових витрат має індивідуальний поріг, який може залежати як від рівня ризику,

пов'язаного з даною схемою, так і від психологічних чинників. На практиці такий поріг складає 50-90 % від розміру зменшуваних податків" [8].

2. "Принцип юридичної відповідальності – схема оптимізації оподаткування має бути, безперечно легітимною відносно як вітчизняного, так і міжнародного податкового законодавства. Не допускається побудова схем оптимізації, заснованих на колізіях або «прогалинах» в нормативних актах" [8];

3. "Принцип конфіденційності – доступ до інформації підприємства про фактичне призначення і наслідки трансакцій, що проводяться, має бути максимально обмежений для сторонніх осіб" [8].

4. "Принцип підконтрольності – досягнення підприємством бажаних результатів від використання схеми оптимізації податкових платежів залежить від добре продуманого контролю та існування реальних дієвих важелів впливу на всіх виконавців і на всіх етапах" [8].

5. "Принцип допустимого поєднання форми і змісту – синхронізація юридичних і фактичних дій важлива не лише для забезпечення захисту від недобросовісних учасників процесу, але має також неоціненне значення і для віддзеркалення можливих підозр з боку перевіряючи" [8].

6. "Принцип нейтралітету – оптимізацію податкових платежів необхідно здійснювати за рахунок своїх податкових платежів, а не за рахунок збільшення відрахування незалежних контрагентів" [8].

7. "Принцип диверсифікації – оптимізація бюджетних відрахувань, як один з видів економічної діяльності, пов'язаний з рухом і зберіганням матеріальних цінностей, може піддаватися впливу різних зовнішніх і внутрішніх чинників несприятливого характеру" [8].

8. "Принцип автономності – дії підприємства з оптимізації оподаткування повинні якомога менше залежати від зовнішніх учасників" [8].

Таким чином, у статті опрацьовано методи здійснення оптимізації оподаткування відповідно до законних принципів їх здійснення. Розглянуто принципи, яких необхідно дотримуватися підприємству для того, щоб отримати максимально можливий обсяг прибутку та знизити величину платежів по податках. На нашу думку, найбільш дієвим методом оптимізації податкових платежів є метод облікової політики, який передбачає створення податкового планування на підприємстві та застосування бюджетування податків. Всі заходи, спря-

мовані на оптимізацію оподаткування, мають бути законними, так як в іншому випадку вони можуть призвести до частих перевірок органами податкової служби та навіть судових позовів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Орищин Т. М. Оптимізація податкового навантаження підприємства: теоретичний та методичний аспекти. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 58–62.

2. Іванов Ю.Б. Податковий менеджмент / Іванов Ю.Б., Крисоватий А.І., Кізима А.Я., Карпова В.В. Податковий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2008. – №1 – 525 с.

3. Вишневський В., Вєткін А. Відхід від сплати податків: теорія і практика: монографія. – Донецьк: ІНАН України, Інститут економіки промисловості, 2003.

4. Коновалова І.М. Теоретичні аспекти ухилення від сплати податків та механізм їх уникнення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.klubok.net/ article1889.html

5. Оптимізація і мінімізація податків [Електронний ресурс] // АБА.Бухгалтерський аутсорсинг – Режим доступу до ресурсу: http://www.buhuslugi.com.ua/ua/informatsiya/informatsiya-dlya-yuridichnikh-osib/optimizatsiya-podatkovogo-navantazhennya-minimizatsiya-podatkiv.html.

6. 6 законних схем оптимізації, як менше платити податки в Україні! [Електронний ресурс] // Правова консультація. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.pravoconsult.com.ua/6-zakonnih-shem-optimizatsiyi-yak-menshe-platiti-podatki-v-ukrayini/.

7. 7 законних методів податкової мінімізації та оптимізації [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://forum.finance.ua/topic204234.html.

8. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): Навч. Посібник.-2-ге вид., доп. і перероб.-К.: КНЕУ, 2006.

9. 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.

10. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Рожко Юрій Вікторович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гаєвська Л. М.,
к.е.н., доцент

ПРОЄКТУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. *У статті досліджено питання планування раціональної організації праці, виокремлено основні чинники, які впливають на процес планування та розглянуті завдання і критерії ефективності використання персонал в процесі організації праці.*

Ключові слова: *організація праці, чинники впливу, планування, трудовий процес, оптимізація зайнятості.*

Постановка проблеми. Питання організації праці протягом довгого періоду є предметом вивчення економічної науки і потребує щоденної практичної діяльності фахівців з різних сфер економіки. Основна суть організації праці на підприємствах харчової промисловості полягає в оптимальній взаємодії персоналу підприємств разом з знаряддями і предметами праці при умові ефективної організації робочих місць з урахування всіх потреб людини. Процес організації роботи на підприємстві спрямований на створення таких умов, які б дозволили підтримувати на високому рівні працездатність працівників та підвищити продуктивність їхньої роботи при повному використанні основних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему раціональної організації праці у свої роботах розглядали багато науковців і кожен з них зробив певний вклад у розвиток і формування даної категорії, найбільш популярними є роботи таких вчених: О. Грішнова, В. Данюк, О. Кіріченко, Р. Набока, Л. Поступна, С. Решміділова, А. Рофе та В. Шовкун.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць із даної проблемати-

ки, недостатньо дослідженими залишились питання аналізу зовнішніх чинників впливу на процес планування організації праці та адаптація процесу планування трудових процесів до умов сучасного динамічного середовища.

Мета статті полягає у дослідженні раціональних методів організації праці та визначення факторів впливу на процес планування.

Виклад основного матеріалу. Ефективна робота у напрямку організації праці спроможна підвищити потенціал національної економіки в цілому та створити конкурентні переваги кожного окремого підприємства з точки зору соціально-економічних результатів функціонування персоналу і техніко-технологічних засобів. Враховуючи економічну ситуацію яка сьогодні склалася в Україні питання організації праці потребує переосмислення в деяких аспектах, особливу уваги потрібно приділити аналізу зовнішніх чинників: стану ринку товарів та ринку праці.

Враховуючи особливості трактування кожного з авторів, схиляємося до того, що найбільш ґрунтовим є визначення М.В. Данюка, організація праці - це процес обґрунтованого економічно поєднання робочої сили, знарядь і предметів праці при сприятливих умовах для їх ефективного використання, що дозволить досягнути основні завдання підприємства [3, с.35].

Організація праці як і інші процеси на підприємстві постійно піддається впливу різних факторів, які в загальному можна поділити на чотири основні групи: науково-технічні, система організації виробництва, психофізіологічні та умови зовнішнього і внутрішнього середовища. Ефективність процесу організації праці на підприємстві залежить від пливу всіх вище перерахованих факторів. Найбільший вплив на організацію праці підприємства має розвиток науково-технічного прогресу, оскільки постійне вдосконалення методів управління персоналом, використання передових технологій і вдосконалення засобів виробництва дозволить ефективно управляти кадрами і діяльністю підприємства в цілому.

Визначальний вплив мають і інші чинники. Важливим при побудові оптимальної системи організації праці є організація виробничого процесу, яка включає в себе оптимізацію та постійну координацію усіх ресурсів у просторі і часі, що впливає на економію часу і ефективність діяльності підприємства.

Психофізіологічний комфорт в процесі роботи дозволяє значно підвищити продуктивність роботи персоналу, захист здоров'я працівників та культурно-естетичне оточення позитивно відображається на процесі організації праці і має безпосередній вплив на діяльність компанії.

Особливу увагу в процесі організації праці на підприємстві потрібно приділити умовам зовнішнього та внутрішнього середовища. До внутрішніх чинників відносять якість освітлення, рівень виробничого шуму, забруднення повітря та інші чинники нормування яких значно покращує організацію праці. Не менш важливими є зовнішні умови, такі як: стан економіки країни, законодавча база та рівень політичної стабільності, вплив яких безпосередньо відображається на теоретичній основі організації праці [4, с.123].

Сутність організації праці як складової раціонального управління підприємством можна зрозуміти виходячи із її мети та завдання. В загальному мету організації праці можна сформувати так: це один із засобі підвищення прибутковості організації та оптимізація праці персоналу шляхом зниження рівня навантаження на працівників при підвищенні безпеки праці.

Хоча деякі вчені схильні виділяти більше компонентів мети організації праці. В.А. Шовкун у свої працях виокремлює три головні компоненти мети: предметну, економічну та соціальну. Предметний компонент мети визначається можливістю організації праці створювати конкурентоспроможну продукцію у заданому обсязі при встановленій якості та термінах.

Досягнення предметної складової можливо лише за повної економічної віддачі працівників і оптимальних виробничих витратах. Оцінка ефективності відбувається заздалегідь встановленими показниками продуктивності праці та рентабельності продукції. Оптимізація витрат живої праці та сукупних витрат проводиться в результаті комунікації працівників і керівників підприємства, все це разом і формує економічний компонент мети організації праці.

У загальному значенні соціальний компонент мети можна сформувати як гуманізація праці, тобто постійне удосконалення умов, в який працює персонал, підвищення якості трудового процесу та формування відповідного клімату в середині організації [5, с.152].

Розглядаючи завдання організації праці науковці схильні поділяти їх на дві великі групи в залежності від масштабу. Так, напри-

клад, С. Л. Решміділова пропонує власне бачення завдань організації праці на підприємстві (рис.1.1)



Рис. 1.1. Завдання організації праці[1]

Для вирішення цих завдань застосовуються відповідні методи прямого і непрямого регулювання, що враховують рівень розвитку ринкових відносин кожного регіону. Тоді як в межах організації головним завданням організації праці є оптимальне розміщення працівників на основі раціонального поділу праці для досягнення найбільш ефективної діяльності компанії. Ще одним способом досягнення мети і завдань організації праці на підприємстві є формування, так званих, соціально-трудових системи, які б регулювали взаємодію працівників з технологіями та засобами виробництва. Під соціально-трудовими системами прийнято розуміти сукупність елементів трудової діяльності у взаємодії із функціонуючими соціальними відносинами, які пов'язані із виконанням певних робіт.

Для більш ефективної діяльності персоналу на підприємстві потрібно запроваджувати спеціальні навчальні програми, які дозволять підвищувати кваліфікацію працівників, а також з метою зацікавленості персоналу в постійному розвитку професійних навичок необхідно розробити спеціальні механізми стимулювання праці. Постійне фінансування в розвиток персоналу підприємства є передумовою стабі-

[1] Джерело: розроблено автором на основі джерела [6].

льності кадрів, що створює сприятливі умови для ефективної організації праці.

Існують певні критерії за допомогою яких можливо оцінити наскільки ефективно використовують персонал в процесі організації праці:

1) часткові – затрати живої праці на виготовлення одиниці готової продукції, затрати матеріальних та фінансових ресурсів, рентабельність виробництва, собівартість виробленої продукції;

2) узагальнюючі – продуктивність праці, рівень впровадження науково-технічного прогресу, показники використання основних засобів;

3) якісні – умови праці, виконання норм і дотримання нормативів праці, випуск продукції відповідної якості при оптимальній собівартості [7, с.130].

В загальному система показників ефективності організації праці повинна:

- відображати рівень витрат усіх видів ресурсів, які використовуються в процесі виробництва;
- відшуковувати можливі резерви підвищення ефективності діяльності підприємства;
- раціонально використовувати наявні ресурси;
- виконувати критеріальну функцію.

Таким чином, ефективність організації праці залежить від декількох факторів, основними з яких є: оптимізація зайнятості працівників, рівномірність завантаження на протязі всього робочого дня; відповідність трудового потенціалу робітника до вимог робочого місця; різноманітність виконуваної роботи та гнучкість в процесі виробництва.

Висновки. Отже, проаналізувавши сутність організації праці та трактування даного поняття різними науковцями, під організацією праці слід розуміти процес обґрунтованого економічно поєднання робочої сили, знарядь і предметів праці при сприятливих умовах для їх ефективного використання, задля досягнення поставлених завдань. Основною метою організації праці на підприємстві є постійне удосконалення умов праці, підвищення трудового прогресу та формування відповідного клімату в середині організації. Ефективне планування організації праці дозволяє вирішити наступні групи завдань: економічні організаційні, психофізіологічні та соціальні. Разом з тим передумовами ефективної організації праці на підприємстві виступає пос-

тійне вдосконалення інтелектуального та творчого потенціалу працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поступна Л.М. Сутність організації праці та підприємстві. Управління розвитком. 2016. - № 12. С. 110-112
2. Рофе А.І. Організація і нормування праці. «МІК». 2014. - 480 с.
3. Данюк М.В. Організація праці: теоретичні та інституційні аспекти. КНЕУ. 2016. - 267 с.
4. Кіріченко О.П. Основні завдання та напрямки вдосконалення організації праці на машинобудівному підприємстві. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2017. - Вип. 18(1). С. 121-125
5. Шовкун В.А. Організація праці: теоретичні та інституційні аспекти. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2017. - № 1. С. 150-157
6. Решміділова С.Л. Організація праці на підприємстві: основні завдання та напрямки удосконалення / С.Л. Решмідінова, Н.А. Мул, М.І. Зелена. Вісник ХНУ. 2015. - № 4. С. 66-69
7. Набока Р.М. Управлінські аспекти ефективного використання персоналу підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2013. - № 2. С. 129-134

Серветник В'ячеслав Ігорович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Калач Г. М.,
к.е.н., доцент

КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Постановка проблеми. Тенденції до постійного зростання складності та динамічності середовища господарювання сучасних підприємств, посилення конкуренції та якісна зміна її характеру на ринках товарів, робіт і послуг, зумовлюють необхідність прикладання

з боку керівників економічних організацій значних зусиль щодо створення ефективного механізму функціонування підприємства. Злагодженість економічного механізму сучасних підприємств забезпечує чітка структуризація інформаційного середовища його діяльності, а результативність господарської діяльності залежить від швидкості та адекватності реагування на кон'юнктурні зміни в зовнішніх умовах ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки й удосконалення контролінгового механізму в системі управління підприємством знаходять своє відображення в численних працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, серед яких Е.Майєр, Р.Манн, Х.-Ю.Кюппер, Д.Шнайдер, Й.Вербер, Хан, Хольмут, Е.Л.Попченко, А.М.Кармінський, Н.І.Оленєв, А.Г.Приймак, С.Г.Фалько, Лозовицький Д.С., Соколовський С.А., Герасименко В. М., Л.Сухарева та інші. Усі автори по-різному трактують суть контролінгу, тому в літературних джерелах ще досі не сформовано єдиного погляду стосовно визначення його сутності. У фахівців з контролінгу немає єдності і в питаннях стосовно цілей і орієнтації на результат. Завдання контролінгу можуть виконуватися за допомогою спеціальних інструментів. По німецькій концепції, центральні завдання контролінгу включають вирішення проблем внутрішнього обліку у всіх формах: документальній; плановій; контрольній. На відміну від німецької, американська концепція включає ще і завдання зовнішнього обліку, аналізу і оцінки [1].

Мета статті є розкриття теоретичних та практичних підходів до створення концепції побудови системи стратегічно орієнтованого контролінгу.

Основні результати дослідження. Контролінг є сучасною концепцією управління діяльністю підприємства, що координує і інтегрує зусилля різних служб і підрозділів щодо досягнення оперативних і стратегічних цілей. Контролінг займається управлінням витратами і прибутком підприємства, знаходженням між ними оптимального співвідношення, розробляє способи уникнення банкрутства і кризових ситуацій.

Контролінг включає встановлення мети підприємства, поточний збір і обробку інформації для ухвалення управлінських рішень, здійснення функцій контролю відхилень фактичних показників діяльності підприємства від планових, а також, що найбільш важливе, підготовку рекомендацій для ухвалення управлінських рішень. Координуючи,

інтегруючи і спрямовуючи діяльність всієї системи управління підприємством на досягнення поставлених цілей, контролінг є синтезом планування, обліку, контролю, економічного аналізу, організації інформаційних потоків [2, с. 135]. Основною причиною появи поняття контролінгу в економічній літературі називають перш за все промислове зростання в США в кінці XIX-поч. XX ст., який викликав ускладнення процесів планування і появи нових підходів до планування на підприємстві. [1].

Основною метою контролінгу є орієнтація управлінського процесу на досягнення всіх цілей, що стоять перед підприємством. Для цього контролінг забезпечує виконання таких функцій [2, с. 160]: інформаційної; обліково-контрольної; аналітичної; функції планування; коментуючої. Однією з найважливіших функцій контролінгу, яка вигідно відрізняє його від решти підсистем управління, є коментуюча. Коментуюча функція контролінгу забезпечує вироблення альтернативних варіантів управлінських рішень, кожен з яких розраховується і обґрунтовується, при цьому підвищуючи ефективність управління за рахунок ухвалення оптимального управлінського рішення керівництвом.

Виходячи з цілей підприємства (місія бізнесу; стратегічні цілі; тактичні цілі; конкретні завдання для реалізації), система контролінгу вирішує стратегічні та тактичні завдання. А тому і контролінг, як цілісна система (певний механізм), складається з двох важливих частин: стратегічного контролінгу та оперативного контролінгу. На практиці існує тісний взаємозв'язок оперативного та стратегічного контролінгу (табл.1.) [1].

Таблиця 1.

Взаємозв'язок стратегічного і оперативного контролінгу[3, с. 142]

Рівні Ознаки	Стратегічний контролінг	Оперативний контролінг
Орієнтація бізнесу	Зовнішнє середовищє і підприємство: адаптація	Підприємство: економічність виробничих процесів; економічна ефективність
Етапи планування	Стратегічне планування. Сильні/слабкі сторони	Оперативне планування, складання кошторису і бюджету, управління показниками
Розмірність	Сильні/слабкі сторони; шанси/ ризик	Виручка/витрати. Продуктивність / витрати

Масштаби цілі	Забезпечення існування, потенціал успіху	Ліквідність Економічність Cash flow Прибуток Рентабельність Економічна ефективність

Кожен з цих видів контролінгу має свої цілі, а також методи, засоби і інструменти для їх досягнення. Стратегічний контролінг повинен забезпечити виживання підприємства, відстежувати намічені цілі розвитку і досягнення довгострокової стійкої переваги перед конкурентами. Відповідно, об'єктами контролю, а також контрольованими величинами є такі показники, як цілі, стратегії, сильні і слабкі сторони фірми, шанси і ризики в її бізнесі.

Зокрема, інструментами стратегічного управління, які використовує стратегічний контролінг, є: «власне виробництво - постачання з боку»; аналіз конкуренції; логістика; «портфельний аналіз»; аналіз потенціалу; «стратегічні розриви»; розробка «сценаріїв».

Оперативний контролінг орієнтований на короткострокові цілі і контролює такі основні економічні показники фірми, як рентабельність, ліквідність, продуктивність і прибуток, що близько і зрозуміло у сфері малого бізнесу. Завдання, в основному, включають виробничий облік, оперативне планування і бюджетування, аналіз стандартів продуктивності і відношень, формування звітів, порівняння результатів з цілями, параметричний аналіз, формування нестандартних звітів.

Висновки. Таким чином, відповідаючи новим вимогам до якісного рівня управління, характеру розв'язуваних при цьому завдань та методів їх вирішення, впровадження контролінгу на підприємстві дозволяє: досягти ефективного управління власними ресурсами, оперативно реагувати на зміни в діяльності, розробляти та опрацьовувати різні варіанти управлінських рішень, здійснювати порівняльний аналіз усіх отриманих даних, використовувати інновації, забезпечити платоспроможність та економічну ефективність не тільки сьогодні, але й завтра.

Контролінг допомагає керівникам захистити бізнес від надзвичайної вразливості в динамічному зовнішньому середовищі, досягти ефективного управління, створити й оцінити потенціал підрозділів підприємства, досліджувати ідеї конкурентів, здійснювати порівняль-

ний аналіз усіх отриманих даних, використовувати інновації, і, звичайно, орієнтуватися на майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасименко В. М. Роль контролінгу в системі управління високотехнологічним підприємством / В. М. Герасименко. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – №62. – С. 285–289.

2. Лозовицький Д.С. Контролінг : навчальний посібник [гриф Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (лист № 1/11-8064 від 28.05.2012 року)] / Д.С. Лозовицький – Львів: ЛьвДУВС, 2012. – 240 с.

3. Соколовський С.А. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник/ С. А. Соколовський, С. П. Павлов, М. В. Черкашина, М. О. Науменко. – Х.: НАНГУ, 2017 - 216 с.

Соловей Кристина Романівна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Лазебник Лариса Леонідівна,
д.е.н., професор

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПП ВТК «ЛУКАС»

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки, де діють механізми конкуренції, швидких кон'юнктурних змін, для забезпечення ефективного функціонування підприємства зростає роль стратегічного планування. Саме стратегічне планування дозволяє мінімізувати ризики, підвищувати інвестиційну привабливість підприємства за рахунок формування конкретних цілей та стратегій розвитку підприємства.

На сьогодні в Україні склалася мінлива ситуація через законодавчу, політичну та економічну нестабільність. Але незважаючи на це,

стратегічне планування є дуже потрібним для забезпечення економічної стабільності підприємства, бо саме воно дозволяє спрогнозувати майбутні події та підготуватися до них, спонукає до досягнення консенсусу різних підрозділів та груп працівників підприємства при визначенні цілей, шляхів і заходів, необхідних для досягнення запланованого результату, допомагає визначити оптимальну модель використання ресурсів підприємства та пропонує політику підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання стратегічного планування досліджували вітчизняні вчені та практики. Зокрема, цим проблемам присвячено наукові праці Алексєєвої М.М., Богомолова О.А., Владимирова Л.П., Осборської С.М., Пономаренко В.С., Ястремської О.М. та інші.

Метою дослідження є роль та вплив стратегічного планування на забезпечення економічного потенціалу розвитку.

Виклад основного матеріалу. Ринок кондитерських виробів України наразі знаходиться у стані жорсткої конкурентної протидії. Утримання і заохочення нових споживачів можливе за рахунок новинок продукції, рекламної та маркетингової політики, пошуку нових ринків збуту (переважно за рахунок експорту), а також – освоєння виробництва некондитерської продукції (снеки, кава і т.д.).

Підвищення конкурентного потенціалу підприємства має стати однією з пріоритетних цілей підприємства. Процес підвищення конкурентного потенціалу підприємства має складатись з декількох етапів, першочерговими з яких є встановлення необхідності підвищення конкурентної поведінки та аналіз поточного стану конкурентної поведінки підприємства.

Формування ефективної системи конкурентної поведінки є одним з основних завдань будь-якого суб'єкта господарювання. З огляду на це аналіз основних видів конкурентних стратегій як важливих інструментів управління конкурентною поведінкою підприємств є важливим завданням сьогодення [3].

Для підтримки конкурентоспроможності та фінансової стійкості, а також для розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства необхідно запроваджувати стратегічне управління, де вихідним елементом є формування або удосконалення конкурентних стратегій. У сучасних умовах вони можуть бути дієвим засобом подолання кризи, мінімізації її наслідків та недопущення у майбутньому [2].

Кондитерська галузь перебуває у стадії зрілості, тому доцільним буде розроблення конкурентних стратегій з урахуванням цієї специфіки, а також кризових явищ в економіці, зокрема: скорочення товарного асортименту, удосконалення виробничого процесу, скорочення витрат, стимулювання збуту, інтеграції, переорієнтації на міжнародних ринках. У основі їхнього вибору лежить комплексне оцінювання.

ПП ВТК «Лукас» для виконання поставлених цілей, повинно максимально використати внутрішні ресурси, дослідити оточуюче ринкове середовище, спрогнозувати його розвиток і потреби, задіявши при цьому всі інструментарії стратегічного маркетингу. Але для цього необхідно, на нашу думку, окреслити модель дій у висококонкурентному ринковому середовищі, тобто стратегію, основна мета якої полягає у формуванні характеру поведінки підприємства відносно конкурентів. Цим обумовлюється потреба розробки конкурентної стратегії для ефективної діяльності та отримання конкурентної переваги та поведінки підприємству.

Розробляючи на початковому етапі діяльності конкурентну стратегію, ПП ВТК «Лукас» прагне знайти і втілити спосіб вигідно й довготривало конкурувати в своїй галузі. Універсальної конкурентної стратегії не існує. Тільки стратегія, узгоджена з умовами конкурентної галузі промисловості, навичками і капіталом, якими володіє конкретне підприємство, може принести успіх.

Одним із головних напрямів стратегічного планування є конкурентна стратегія фірми, яка формує конкурентну поведінку та передбачає перспективу ефективного функціонування й розвитку підприємства [2].

В загальному важливо вдосконалити модель формування конкурентної поведінки на ПП ВТК «Лукас» для підвищення рівня конкурентного потенціалу в усіх підрозділах підприємства.

Щодо рекомендацій, то на нашу думку, необхідно запровадити нову лінію для виробництва кондитерських виробів без консервантів та домішок для діабетиків, дітей. Потрібно повністю переглянути підхід до якості. Це, насамперед, переглянути асортимент продукції, сировини, упаковки. Загалом, необхідно підвищити конкурентну поведінку продукції (деякі сегменті продукції) та підвищення рівня менеджменту на ПП ВТК «Лукас» [1].

В загальному важливо вдосконалити модель формування конкурентної поведінки на ПП ВТК «Лукас» для підвищення конкурентного потенціалу в усіх підрозділах підприємства.

Висновки. Розробка ефективної конкурентної стратегії є доволі складним процесом, який потребує багато часу. Також він є необхідною передумовою досягнення стійкого функціонування підприємства і має безперечну практичну цінність. Реалізація конкурентної стратегії з урахуванням ситуації на ринку та своєчасним аналізом та реагуванням на відхилення від цільових орієнтирів та реакцією на зовнішні й внутрішні зміни дозволить підприємству сформувати та зміцнити свої конкурентні переваги й становище на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ПП ВТК «Лукас». URL: https://lukas.ua.

2. Холява І.П. Стратегічне планування в управлінні діяльністю підприємства / [І.П. Холява, А.М. Олійник, Д.Р. Цьвок] // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. 2015. № 2. С. 107–112.

3. Шашина М. В. Удосконалення ресурсного потенціалу кондитерської галузі [Текст] / М. В. Шашина // Ефективна економіка. 2014. № 5. С. 34-39.

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.

5. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Стасюк Роман Васильович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ткаченко В. В.,
к.е.н., доцент

ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

У статті досліджено зміст, завдання та методи фінансового планування в сучасних умовах. З'ясовано, що фінансове планування має здійснюватися за такими напрямами: планування потоків грошових коштів, складання прогнозного балансу активів і пасивів, планувань ліквідності й платоспроможності, фінансових та інвестиційних ризиків.

Ключові слова: *методи фінансового планування, джерела фінансування, управління фінансовими ресурсами, стратегія розвитку, суб'єкт господарювання, фінансове планування.*

В статье исследовано содержание, задание и методы финансового планирования в современных условиях. Выяснено, что финансовое планирование должно осуществляться за такими направлениями: планирование потоков денежных средств, складывания прогнозного баланса активов и пассивов, планирований ликвидности и платежеспособности, финансовых и инвестиционных рисков.

Ключевые слова: *методы финансового планирования, источника финансирования, управления финансовыми ресурсами, стратегия развития, субъект ведения хозяйства, финансовое планирование.*

The article investigates the content, tasks and methods of financial planning in modern conditions. It has been clarified that financial planning should be conducted in the following areas: cash flow planning, asset and liability forecasting, liquidity and solvency planning, financial and investment risks.

Keywords: *financial planning methods, sources of financing, financial resources management, development strategy, entity, financial planning.*

Постановка проблеми. Можливість і необхідність планування як певного виду діяльності управлінського персоналу зумовлені загальними умовами господарювання. За допомогою планування зводиться до мінімуму невизначеність ринкового середовища та його негативні наслідки для суб'єкта господарювання.

У сучасних умовах роль фінансового планування принципово змінилася на відміну від часів централізовано керованої економіки. Зараз підприємства самі зацікавлені в тому, щоб реально оцінювати свій фінансовий стан сьогодні та на найближчу перспективу, по-перше, щоб досягти успіху в своїй господарській діяльності; по-друге, щоб своєчасно виконати свої зобов'язання перед бюджетом, соціальними фондами, банками та іншими кредиторами, тим самим захистивши себе від штрафних санкцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вагомий внесок у дослідження організації фінансового планування на підприємстві здійснили Александрова М.М., Базилевич В.Д., Василик О.Д., Дем'яненко М.Я., Опарін В.М., Романенко О.Р., Оспіщева В.І., Юрій С.І. Поряд з цим, сучасні умови господарювання вимагають проведення подальших досліджень щодо підвищення ефективності фінансового планування на підприємствах.

Мета статті. Метою статті є дослідження змісту, завдань та методів фінансового планування з метою підвищення ефективності його використання на підприємствах різних форм власності та організації.

Виклад основного матеріалу. Питання методології фінансового планування в умовах ринку обговорюються у вітчизняній економічній науці з моменту переходу України до ринку. Теоретичні узагальнення показують, що в сучасних умовах фінансове планування містить два основні компоненти - прогнозування для вироблення рішень і прийняття рішень. При цьому, якщо прогнозування реалізується спеціальними алгоритмами: методами, методиками, регуляторами і процедурами на варіантній основі, то прийняття рішень - це вольовий процес. Однак внутрішньо фірмове планування в сучасних умовах у силу специфіки української дійсності стикнулося із серйозними труднощами через наявний розрив в ієрархії керування, оскільки широке поширення одержала точка зору, що в умовах економічної нестабільності планування не має змісту.

Фінансове планування являє собою процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками підприємства у плановому періоді [1].

Метою фінансового планування є забезпечення господарської діяльності необхідними джерелами фінансування.

Основними завданнями фінансового планування на підприємстві є:

– забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності необхідними фінансовими ресурсами;

– установлення раціональних фінансових відносин з суб'єктами господарювання, банками, страховими компаніями тощо;

– визначення шляхів ефективного вкладення капіталу, оцінювання раціональності його використання;

– виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів;

– здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів.

В умовах ринкової економіки підвищується значущість та актуальність застосування фінансового планування. Очевидно, що від належної організації фінансового планування корінним чином залежить благополуччя підприємства. Бізнес не може процвітати, не розробляючи фінансових планів і не контролюючи їх виконання. У розвинених країнах планування – один з найважливіших інструментів регулювання діяльності господарства.

Фінансове планування формує шляхи і способи досягнення фінансових цілей підприємства. У цілому фінансовий план – програма того, що повинно бути зроблено в майбутньому.

Основні задачі фінансового планування представлені на рис.1.

При цьому, цілі фінансового планування на підприємстві залежать від обраних критеріїв прийняття фінансових рішень: максимізація продажу; максимізація прибутку; максимізація власності власників компанії [2, с. 38].

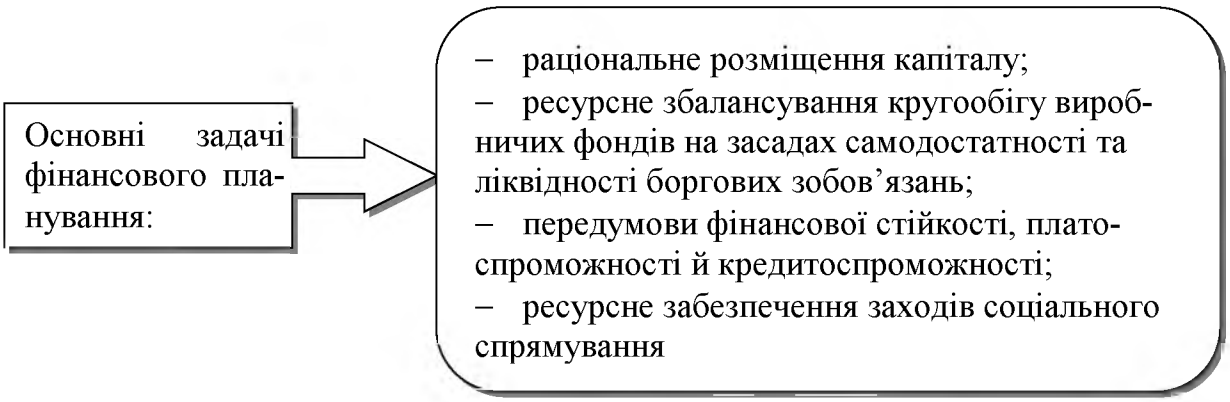


Рис. 1. Задачі фінансового планування в сучасних умовах господарювання

Головна мета, яка упорядковує співвідношення цілей і гарантує забезпечення підприємства капіталом у довгостроковій перспективі – максимізація майбутньої вигоди власників компанії. Ця мета полягає в збільшенні багатства за рахунок зростання ринкової вартості активів. Головними критеріями діяльності цих організацій вважають характеристики, які надають цінності будь-яким виробничим активам: величина потоку грошових засобів, ймовірність отримання доходу і ризики. Іншими словами, головна мета фінансових рішень для таких підприємств – це максимізація вартості активів, тобто ціни, яку можна було б отримати при продажу їх на ринку, з урахуванням ризику і доходу власників компанії. Основними завданнями фінансового планування є:

- перевірка погодженості поставлених цілей та їх здійснення; забезпечення взаємодії різних підрозділів підприємства;

- аналіз різних сценаріїв розвитку підприємства і, відповідно, обсягів інвестицій і способів їх фінансування;

- визначення програми заходів;

- контроль за фінансовим станом підприємства [3].

Методи фінансового планування – це конкретні способи планових розрахунків. Планування фінансових показників здійснюється за допомогою кількох методів. До них належать: 1) балансовий; 2) нормативний; 3) розрахунково-аналітичний; 4) оптимізація планових розрахунків; 5) економіко-математичне моделювання.

Балансовий метод – полягає в тому, що балансуються не тільки підсумкові показники доходів і витрат, а для кожної статті витрат зазначаються конкретні джерела покриття. Застосовується при прогнозі надходжень і виплат їх грошових фондів, квартального плану доходів

та витрат, платіжного календаря та ін.

Нормативний – полягає в тому, що на основі встановлених норм та техніко-економічних нормативів (ставки податків, ставки тарифів, зборів та внесків, норми амортизаційних відрахувань, норми оборотних коштів) розраховується потреба господарського суб'єкта у фінансових ресурсах та визначаються джерела цих ресурсів.

Розрахунково-аналітичний – планові показники розраховуються на основі аналізу фактичних фінансових показників, які беруться за базу, та індексів їх зміни у плановому періоді.

Оптимізація планових розрахунків – полягає у складанні кількох варіантів планових розрахунків. З метою отримання найоптимальнішого варіанта планових рішень проводять їх оптимізацію. Для цього можуть використовуватись різні критерії вибору: максимум прибутку на грошову одиницю вкладеного капіталу; мінімум фінансових витрат; мінімум поточних витрат; мінімум вкладень капіталу за максимально ефективного результату; максимум абсолютної суми одержаного прибутку.

Економіко-математичне моделювання – дає змогу знайти кількісне вираження взаємозв'язків між фінансовими показниками та факторами, які їх визначають. Економіко-математична модель – це точний математичний опис факторів, які характеризують структуру та закономірності зміни даного економічного явища і здійснюються за допомогою математичних прийомів.

В умовах ринкової економіки підвищується значущість та актуальність застосування фінансового планування. Очевидно, що від належної організації фінансового планування корінним чином залежить благополуччя підприємства.

Метою фінансового планування на сучасному етапі є економічне обґрунтування потреби підприємства в капіталі для забезпечення прогнозованих бізнес-планом обсягів операційної та інвестиційної діяльності, поєднання їх з наявним та реально можливим до залучення капіталом з таким розрахунком, щоб підприємство, забезпечуючи безперервний рух капіталу, могло виконувати заплановані обсяги діяльності і отримати чистий прибуток в розмірі, достатньому для економічного і соціального розвитку підприємства в поточному і наступному періодах [2, с.12].

Висновки. Отже, якісне проведення фінансового планування забезпечує досягнення фінансових цілей підприємства. Фінансове

планування, з одного боку, попереджує помилкові дії, а з іншого – зменшує кількість невикористаних можливостей. Методи фінансового планування дають можливість порівняти різноманітні сценарії розвитку фінансів підприємства і на основі систематизації та осмислення отриманої інформації отримати оптимальні шляхи розвитку, передбачати ймовірні труднощі, попереджувати негативні наслідки реалізації обраного курсу дії. Планування дозволяє розглядати можливі альтернативні розробки фінансової стратегії, яка забезпечує досягнення підприємством стабільного положення на ринку і фінансової стійкості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біла О.Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств. *Фінанси України*. 2017. № 4. С. 112–119.
2. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 320 с.
3. Швець Л.М. Стратегічне управління підприємством як соціальна технологія. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2010. №44.С. 301-312.

Тимчук Олег Зеновійович,
студент групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ружинська Н. О.,
к.е.н., ст. викладач

НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах, коли ситуація в країні характеризується фінансово-економічною нестабільністю та більшість промислових підприємств України є збитковими, гостро постає проблема забезпечення фінансової стійкості підприємств. Фінансова стійкість підприємства - одна з головних умов розвитку та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Для та визначення поняття «фінан-

сова стійкість» вітчизняні та зарубіжні науковці використовують різноманітні підходи, внаслідок чого виникає велика кількість трактувань даної категорії, які висвітлюють різні сторони цього поняття. Неузгодженість та категоріального апарату генерує різні підходи для визначення фінансової стійкості підприємства.

В сучасних ринкових умовах від та підприємства вимагається підвищення конкурентоздатності продукції на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективності виробництва, та активізації підприємництва, ефективних форм господарювання і управління виробництвом. Важлива роль у реалізації цієї задачі приділяється аналізу господарської діяльності підприємств, дослідженню та управлінню їх фінансовою стійкістю. За допомогою цього аналізу розробляється стратегія і тактика розвитку підприємства, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, обґрунтовуються управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, здійснюється оцінка результатів діяльності підприємства, його підрозділів і робітників. Потреба в розробці теоретичних підходів щодо дослідження фінансової стійкості полягає в забезпеченні стабілізації фінансового стану підприємств, заснованої на використанні інструментів стратегічного і тактичного фінансового менеджменту.

На даний момент вивчення різноманітних аспектів фінансової стійкості підприємства присвячені роботи закордонних науковців. Однак, незважаючи на велику кількість публікацій з даної проблематики, залишається недостатньо дослідженим питання сутності «фінансова стійкість підприємства» в умовах економічної нестабільності.

Зазначимо, що підприємство можна розглядати як логічний ланцюжок взаємозв'язків: «потреба - проблема - мотив - інтереси - рішення». Отже, це означає, що «... досягнення поставленої мети сталого розвитку підприємства безпосередньо залежить не тільки від спрямованості і способів досягнення цілей, але і від гармонізації економічних відносин між різними зацікавленими групами суб'єктів управління» [1, с. 21].

Проаналізувавши літературні джерела необхідно виділити підходи до визначення поняття «фінансова стійкість підприємства».

Особливу увагу дослідженню поняття «фінансова стійкість підприємства» приділили наступні науковці, а саме: А.М. Поддєрьогін, що дослідив фінансову стійкість підприємств в економіці України [1]; М.Д. Білик, О.В. Павловська, які досліджували значення та методичні основи аналізу фінансової стійкості [2]. Т.В. Донченко зосереджено

увагу на вивченні теоретичних основ формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства [3] та ін.

Зазначимо, що в економічній літературі відсутня одностайність у трактуванні терміну «фінансова стійкість». Одна група вчених характеризує фінансову стійкість як довготривалу платоспроможність, інша – як раціональну структуру та склад оборотних активів, використання цих активів.

До спроб дати загальне визначення фінансової стійкості можна віднести думки деяких авторів, відображених у табл.1.

Таблиця 1.

Трактування поняття «фінансова стійкість підприємства»

Трактування поняття	Автор
«Фінансова стійкість формується під впливом рентабельності діяльності. Якщо величина прибутку падає, та говорити про задовільний фінансовий стан, фінансову стійкість не доводиться».	М. Коробов[7]
Фінансова стійкість підприємства свідчить про стабільне перевищення доходів над витратами, вільне маневрування грошовими коштами суб'єкта господарювання та і ефективне їх використання в безперебійному процесі виробництва та реалізації продукції.	В.Артеменко і М. Беллендир [9]
Фінансова стійкість підприємства є незалежним і самостійним напрямком дослідження фінансової діяльності підприємства.	В. Бочаров [8]
«...Фінансова стійкість підприємства - це надійно гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів»	М.Абрютіна і А.Грачов [5]
Фінансову стійкість підприємства - оцінка фінансового стану, що відображає стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку у певний момент часу.	Г. Савицька [10]

О.Н. Волкова і В.В. Ковальов стверджують, що фінансова стійкість характеризується співвідношенням власних і позикових коштів. Важливою основою фінансового стану будь-якого підприємства є стабільність його діяльності у ракурсі довгострокової перспективи, яка пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, а також ступенем його залежності від інвесторів та кредиторів [4, с. 115].

А.В. Грачов і М.С. Абрютина та виділяють головну ознаку стійкості підприємства, тобто наявності чистих ліквідних активів, які можна визначити як різницю між короткостроковими зобов'язаннями та усіма ліквідними активами на певний момент часу [5, с. 39].

На думку автора Ю.О. Русіна фінансова стійкість – це більш узагальнена характеристика фінансового стану підприємства, тобто

здатність суб'єкта господарювання розвиватися та функціонувати, забезпечувати фінансову незалежність та зберігати рівновагу своїх пасивів та активів, що гарантує інвестиційну привабливість та платоспроможність підприємства [6, с. 93].

Проведене дослідження щодо сутності фінансової стійкості підприємства показало, що на сьогодні не існує єдиного підходу щодо змісту даної категорії.

В сучасних ринкових умовах підприємства України функціонують у економічних умовах, які є нестабільні. Проте не лише вплив факторів зовнішнього середовища негативно впливає на діяльність підприємств, а й відсутність забезпечення відповідного рівня їх фінансової стійкості. Позитивні значення показників фінансової стійкості є основою для нормального функціонування підприємств і поступового зростання їх економічного потенціалу.

Враховуючи всі чинники, які впливають на фінансову стійкість підприємства, особливості його діяльності, то кожному підприємству варто обирати ті напрямки підвищення фінансової стійкості, які будуть найбільш прийнятними для їх реалізації та дозволять забезпечити підвищення прибутковості підприємства і знизити ймовірне банкрутство.

Таким чином, фінансова стійкість підприємства – це такий стан фінансових ресурсів, при якому досягається фінансова незалежність підприємства від запозичених коштів, забезпечується його платоспроможність та стабільна продуктивність. При цьому, з нашої точки зору, повинні враховуватися, як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу, проводитись постійний моніторинг за показниками фінансової стійкості, та оцінюватися вірогідність банкрутства за різними методиками. В основі досягнення внутрішньої стійкості підприємства лежить своєчасне та гнучке управління внутрішніми та зовнішніми факторами його діяльності, тобто головна роль в системі антикризового управління повинна належати широкому застосуванню внутрішніх механізмів фінансової стабілізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поддєрьогін А.М. Фінансова стійкість підприємств в економіці України : [монографія] – К. : КНЕУ, 2011. – 184 с.

2. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / М.Д. Білик [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 592 с.

3. Донченко Т.В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 23–27.

4. Ковалев В.В, Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд- во Проспект, 2006. – 424 с.

5. Абрютина М. С., Грачов А. В. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: Навчально-практичний посібник – 2-е вид., Испр. – М.; Вид-во »Дело и сервіс», 2013. – 256 с.

6. Русіна Ю.О. Економічна сутність фінансової стійкості підприємств та фактори, що на неї впливають // Міжнародний науковий журнал. – 2015. – №2. – С. 91-94.

7. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств / М.Я. Коробов. – К.: Знання, 2000. – 378 с.

8. Бочаров В.В. Финансовый анализ.: Учеб. Пособие / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.

9. Артеменко В.Г. Финансовый анализ: Учеб. Пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2012. – 365 с.

10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Перспектива, 2005. – 498 с.

Шелігацька Анна Олександрівна,
студентка групи ЕМУ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В наш час вітчизняні підприємства функціонують у складних умовах мінливого зовнішнього середовища господарювання, тому керівництво підприємств повинно зосереджувати увагу не лише на їх

основній діяльності, але й на розробці кадрової стратегії. Адже персонал є ключовим чинником, який визначає успіх будь-якого підприємства. Новий стратегічний підхід до усвідомлення ролі персоналу в діяльності підприємства та організації процесу управління ним передбачає розробку та запровадження дієвої, оптимальної кадрової стратегії, яка б надала змогу підприємству підвищити ефективність використання трудового потенціалу і, відповідно, більш повно реалізувати конкурентні переваги та забезпечити прискорений економічний розвиток.

Дотепер залишається невирішеним питання забезпечення ефективної інтеграції кадрової стратегії в процес стратегічного управління підприємством, недостатньо уваги приділено таким напрямам кадрової стратегії як професійно-кваліфікаційний та особистісний розвитку персоналу. Тобто, значне коло питань організаційно-методичного характеру, пов'язаних з формуванням кадрової стратегії підприємства в сучасних умовах, вимагають розв'язання, що й обумовлює актуальність подальшого дослідження даної проблематики.

Кадрова стратегія є однією з найважливіших функціональних стратегій підприємства. На переконання К.М. Хаустової, М.І. Козар кадрова стратегія підприємства в контексті стратегічного вибору розвитку являється органічним поєднанням ресурсної та функціональної стратегії з управління персоналом підприємства та є ієрархічно підпорядкованою загальнокорпоративній стратегії. Правильно обрана кадрова стратегія, перебуваючи в тісному взаємозв'язку з іншими стратегіями підприємства, стає своєрідним акумулятором синергічного ефекту в розвитку підприємства, забезпечуючи адаптивність стратегій між собою та до змін у зовнішньому середовищі [1, с. 266].

Поділяємо погляди науковців з приводу того, що кадрова стратегія сучасного промислового підприємства є не тільки частиною його загальної стратегії, а також виступає основою формування як бізнес-стратегії, так і всіх інших функціональних стратегій. Це пов'язано з тим, що в кінцевому підсумку, і розробкою стратегії, і її виконанням, і здійсненням всіх організаційних функцій, процесів, операцій займаються саме працівники підприємства. Тому розробці кадрової стратегії підприємства повинно належати центральне місце в системі стратегічного управління [2, с. 107].

Кадрова стратегія підприємства, незалежно від їх виду, має довгостроковий характер. Її націленість на розробку і зміну психологіч-

них установок, мотивації, кваліфікації і структури персоналу, вимагає тривалої роботи та взаємоузгодження з довгостроковими цілями. Кадрова стратегія підприємства охоплює декілька елементів, зокрема такі як: система цілей, що включає місію, загальноорганізаційні і специфічні цілі; пріоритети розподілу ресурсів; правила здійснення управлінських дій, у т.ч. роботи з кадрами.

В інших наукових працях наявні дещо відмінні підходи до виокремлення складових кадрової стратегії підприємства. Зокрема, Д.Ю. Мамотенко визначено такі елементи кадрової стратегії підприємства в сучасних умовах як:

1) Стратегія забезпечення кадрами − приведення у відповідність чисельності категорій працюючих з фондом оплати праці;

2) Стратегія організації праці та відносин із працівниками − використання оптимального співвідношення рівнів системи управління підприємством з категоріями персоналу;

3) Стратегія мотивації − досягнення цілей, поставлених перед управлінням персоналом, з мінімальними витратами коштів;

4) Стратегія розвитку персоналу − вибір найбільш ефективних методів управління, які забезпечують результативність самого процесу управління [3, с. 51].

В.О. Москаленко вважає, що основними складовими кадрової стратегії є заходи: по плануванню й формуванню необхідного кадрового складу, організації та охороні праці, формуванню відповідної системи оплати й стимулювання праці, системи комунікацій. А елементами кадрової стратегії підприємства є наступні: ціль діяльності підприємства; система планування; організаційна структура служб управління персоналом; критерії ефективності системи управління персоналом; обмеження на функціонування системи (фінансові, тимчасові, матеріальні, вікові, соціальні); доступність, повнота й обґрунтованість використовуваної інформації; взаємозв'язок із зовнішнім середовищем [4, с. 21].

У зв'язку з тим, що формування кадрової стратегії відбувається в одному проміжку часу, а її практична реалізація дуже умовно обмежена часовими рамками, існує можливість появи всередині внутрішніх і зовнішніх обставин, які не були закладені в стратегічну концепцію. Тому, розробляючи ключові напрямки кадрової стратегії підприємства, слід передбачати альтернативні моделі та сценарії імовірного розвитку подій.

Мету розробки кадрової стратегії підприємства можна визначити як формування конкурентоспроможного кадрового потенціалу та забезпечення подальшого розвитку персоналу з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, і які дозволяють підприємству функціонувати, розвиватися та досягати поставлених цілей у довгостроковій перспективі [4, с. 21].

Кадрова стратегія підприємства повинна бути спрямованою на вирішення таких завдань:

– своєчасне забезпечення підприємства працівниками в необхідній кількості та потрібної кваліфікації, оптимізація структури персоналу;

– нарощування кадрового потенціалу, його раціональне використання для реалізації цілей підприємства;

– формування і вдосконалення механізмів управління трудовими ресурсами;

– формування поведінки співробітників;

– визначення форм оплати праці, матеріального і морального стимулювання працівників;

– навчання, підвищення кваліфікації, розвиток персоналу, прищеплення навичок стратегічного мислення;

– формування корпоративної культури, прив'язка людини до підприємства;

– створення умов для реалізації прав і обов'язків працівників, передбачених трудовим законодавством;

– посилення маркетингової складової в діяльності служб управління персоналом;

– створення сприятливих умов праці та ін. [3, с. 55].

Як правило, розробка кадрової стратегії підприємства відбувається поетапно. Більшість науковців пропонують організовувати процес її розробки, виокремлювати певні етапи, керуючись при цьому загальновідомими функціями менеджменту та підходами до розробки функціональних стратегій підприємства. Початковим етапом при цьому виступає стратегічне планування, що пов'язане із визначенням місії, цілей, цінностей такої стратегії. Наступні етапи формування кадрової стратегії є ідентичними тим, що й при розробці стратегії на рівні підприємства в цілому, а саме: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, розробка стратегічних альтернатив, стратегічний вибір та затвердження стратегії, її імплементація, моніторинг і контроль.

Як і стратегію розвитку підприємства, кадрову стратегію слід розробляти з урахуванням наявних внутрішніх ресурсів, традицій підприємства та можливостей зовнішнього середовища. Одним із найефективніших підходів до організації даного процесу є той, що передбачає формування такої стратегії засобом «зверху-вниз», де домінуюча роль у її розробці належить вищому керівництву, яке спочатку визначає загальну стратегію управління персоналом підприємства, а потім – стратегії для кожного конкретного структурного підрозділу. Такий підхід до розробки кадрової стратегії в сучасних умовах має наступні переваги: висока якість оцінки зовнішнього середовища і визначення тенденцій та динаміки; зв'язок із загальною стратегією розвитку підприємства; визначення пріоритетів, актуальних для всього підприємства [3, с. 50].

Кадрова стратегія, будучи спрямованою на досягнення конкретних цілей діяльності підприємства, визначає основні напрями роботи, містить терміни і показники, за якими оцінюється ефективність її реалізації. Науковці виокремлюють наступні напрями кадрової стратегії на підприємстві: організація відносин та зв'язків з ринком праці і внутрішньофірмовими трудовими ресурсами; вибір і реалізація стилю управління кадрами, організація горизонтальної кооперації; організація робочого місця та умов праці; розробка політики визнання особистих успіхів у праці; вибір оптимальної системи оплати праці; розробка політики підготовки і підвищення кваліфікації персоналу; розробка комунікаційної політики [5].

Зазначимо, що кожний варіант стратегії повинен розглядатись за такими показниками, які характеризують:

– персонал й кадрову ситуацію;

– принципи кадрової політики відносно таких напрямків, як мотивація й винагорода, розвиток персоналу, бюджетування кадрової роботи;

– специфіку технології, яка використовується в роботі з кадрами;

– особливості корпоративної культури.

Основними характеристиками ефективності розробленої кадрової стратегії можна вважати конкурентні переваги, які одержує підприємство в результаті реалізації обраного варіанта стратегії [4, с. 24-25].

Таким чином, кадрова стратегія підприємства – це одна із найважливіших функціональних стратегій, яка є інтегрованою та взаємопов'язаною із загальнокорпоративною стратегією та слугує досягнен-

ню загальних стратегічних цілей підприємства. Формування кадрової стратегії як процес, відбувається за такими послідовними етапами: розробка стратегічної цілі, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, розробка стратегічних альтернатив, стратегічний вибір та затвердження стратегії, організація процесу імплементації стратегії, моніторинг її реалізації. Формування кадрової стратегії характеризується певними особливостями, виходячи зі змісту управління персоналом, що мають бути враховані та відображені у методичних підходах до розробки стратегії на кожному із зазначених вище етапів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хаустова К.М. Теоретичні підходи до визначення та класифікації кадрової стратегії в контексті стратегічного вибору підприємства / К.М. Хаустова, М.І. Козар // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – №20 (15). – с. 265-272.

2. Шестакова Т.М. Новий підхід до визначення місця кадрової стратегії в загальній системі стратегічного управління підприємством / Т.М. Шестакова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2017. – Випуск 34. – с. 103-109.

3. Мамотенко Д.Ю. Розробка кадрової стратегії організації в сучасних умовах / Д.Ю. Мамотенко// Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Випуск 14. Частина 3. – с. 49-52.

4. Москаленко В.О. Теоретичні аспекти вибору кадрової стратегії на підприємствах / В.О. Москаленко // Агросвіт. – 2009. – № 14. – С. 23-27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_14_7

5. Стратегический кадровый менеджмент: учебное пособие / В.М. Колпаков, Г.А. Дмитренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 2005. – 752 с.

Група ЕМУз-18-1

Баграй Яна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гаєвська Л. М.,
к.е.н., доцент

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВІАБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Постановка проблеми. В Україні залишилась потужна авіаційна галузь, яка будувала за часів СРСР до 250 літаків (Ан-24, Ан-26, Ан-32, Ан-124, Ту-134, Ан-72, Ан-74 та їх модифікації) щорічно. Та у 2014 р. мало місце значне скорочення основних показників роботи підприємств авіаційної галузі в загальному та авіабудівної в тому числі. Серед основних чинників, які призвели до нинішнього стану галузі – сьогоднішня військово-політична ситуація в державі та пов'язане з цим у цілому погіршення загального стану сучасної економічної кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом у зв'язку з тяжким економічним станом держави та більшості галузей все частіше виникають питання щодо ефективності діяльності авіабудівної галузі.

Авіаційна галузь є стратегічно важливою та займає пріоритетне місце у розвитку народногосподарського комплексу країни. Україна, незважаючи на економічні труднощі, здатна розробляти та складати конкурентоспроможну на світовому ринку авіаційну техніку, використовуючи потенціал, накопичений за часів Радянського Союзу, та сучасні розробки.

Аналіз фахової літератури засвідчує, що в численних монографіях, науково-методичних розробках досліджується проблематика розвитку авіабудівної промисловості України. Серед них можна виділити таких вчених-економістів, як Г.О. Власенко, В.В. Прохорова, Б.М.

Андрушків, В.О. Василенко, Є.А. Уткін, А.І. Вовнянко, О. Чорноротов та ін.

Виділення невирішених раніше частин. Галузь авіабудування України потенційно могла б стати сектором, у якому можливо суттєво збільшити інноваційну складову у виробництві. Авіаційна галузь належить до стратегічно важливих секторів економіки. Україна входить до числа дев'яти країн світу, що мають власне виробництво літаків повного циклу. Важливість розвитку авіабудування в Україні обумовлено значною ємністю світового ринку та необхідністю оновлення авіапарків.

У аналітичному огляді авіабудівної галузі України, окрім детальної картини її поточного стану та характеристики основних гравців, значну увагу приділено розгляду актуальних проблем авіабудування в Україні та шляхів їх вирішення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розглянути основних гравців ринку авіабудування України, визначити основні проблеми галузі та навести можливі варіанти для їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні авіаційна промисловість залишається стратегічно важливою для України та є однією з базових галузей економіки.

Авіабудування – це галузь машинобудування, яка постійно розвивається відповідно до загальних тенденцій розвитку підприємств промисловості України. Важливість розвитку авіабудування в Україні обумовлена значною ємністю світового ринку та необхідність оновлення авіапарку.

Авіаційна промисловість України нараховує 39 підприємств, конструкторських бюро, наукових установ та організацій різних форм власності та призначення, має практично усі складові інфраструктури, що дозволяють розробляти, випробувати, серійно виготовляти літальні апарати із замкнутим циклом, авіаційні двигуни, спеціальне обладнання, виконувати модернізацію та ремонт авіаційної техніки, готувати персонал для роботи в авіаційній промисловості, де на теперішній час працюють понад 60 тис. осіб. Розвиток авіаційної галузі має важливе соціальне значення для економіки нашої країни (розвиток суміжних галузей, інфраструктури, збільшення робочих місць і т. д.).

Основною вітчизняною компанією, яка має потужності з повноцінного виробництва літаків, є Державний авіабудівний концерн «Антонов», який створений на базі: київського заводу «Авіант»; Хар-

ківського державного авіаційного виробничого підприємства; ДП «Завод 410 цивільної авіації». Крім вищезазначених підприємств, в Україні сьогодні функціонує ряд компаній авіабудівної галузі, які виробляють надлегкі літаки, авіаційні двигуни, комплектуючі, надають сервісні, ремонтні послуги техніки тощо (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Українські підприємства авіабудівної галузі

Назва підприємства	Вид діяльності
ТОВ «ХЕЛІТРЕЙНІНГ УКРАЇНА»	Розробка та виробництво сучасних тренажерних систем для вертолітної авіації
ТОВ «Алан-Компані ЛТД»	Розробка та виготовлення елементів меблевого обладнання для будь-яких типів повітряних суден
ТОВ КБ «Вертикаль»	Розробка вертольотів
Луцький ремонтний завод «МОТОР»	Ремонт авіаційних турбореактивних двигунів для сучасних бойових літаків
ЗАТ «Завод Ремсчетмаш»	Виробництво надлегких літаків, супутньої продукції
Компанія «UAviа»	Розробка та виробництво багатоцільових типів безпілотних літаючих апаратів
Компанія «ЛугаПРОП»	Виробництво повітряних гвинтів
ТОВ «Авіа-Про»	Виробництво легких композитних високопланів
СТ SW. Чугуївський авіаційний ремонтний завод	Ремонт авіаційної техніки, ремонт авіаційних двигунів
АТ «Мотор Січ»	Одне з провідних підприємств України та світу с виробни- цтва двигунів для авіаційної техніки
Авіаційна фірма «Лілієнталь»	Виробник надлегких літальних апаратів
Підприємство «АЕРОПРАКТ»	Розробка та серійне виробництво надлегких літаків
Компанія «Аерокоптер»	Проектування та складання вертольотів
Компанія «ТММ-Авіа»	Розробка та серійне виробництво надлегких літаків
ТОВ «Аерос»	Виробництво дельтапланів, планерів
ПФ «Секрет-Сервіс»	Виробництво спортивних пілотажних літаків

Номенклатура продукції, яка може бути виготовлена літакобудівним комплексом України, різноманітна. Україна входить до сімки країн, що мають повний цикл виробництва авіатехніки – від проектування до виробництва літаків та двигунів.

Аналіз розвитку авіабудівної галузі за останні роки свідчить, що вона виявилась нездатною протистояти світовій фінансовоекономіч-

ній кризі та кризі в Україні насамперед. Фінансові наслідки кризи для вітчизняних авіабудівних підприємств проявляються в зростанні боргів та нездатності здійснювати фінансове забезпечення виробничо-господарської діяльності, зменшенні обсягів продажів тощо. Криза призвела до збільшення кількості фінансово неспроможних підприємств у галузі, що пояснюється не лише об'єктивними причинами, а й нездатністю керівництва здійснювати ефективне управління підприємством, своєчасно виявляти проблеми та вживати необхідних заходів для усунення загрозливих впливів з боку зовнішнього середовища.

Враховуючи нинішні взаємовідносини з Росією, головним гравцям авіабудівної галузі необхідно вносити суттєві зміни в процес виробництва на різних етапах. Проте позитив ситуації в тому, що вона спонукає наших виробників навернутися до сучаснішого ринку, наповненого більш високотехнологічними й надійними системами, які дозволять підвищити рівень наших літаків.

Так, на державному підприємстві «Антонов» авіоніку цілком реалістично закуповувати в США та Європі замість Росії. З-поміж потенційних партнерів української авіабудівної галузі на Заході експерти називають французьку компанію Airbus, американську Boeing, бразильську Embraer. Щодо модернізації літака Ан-124 «Руслан», то й тут Україна вже працює із західними партнерами. В СРСР серійне виробництво «Русланів» здійснювалося на підприємстві «Авіастар-СП» у російському Ульяновську.

Таким чином, з одного боку, Україна отримує шанси налагодити кооперацію з європейськими та американськими компанія в сфері будівництва літаків, а з іншого, вона зможе відстояти своє місце на ринках продажу та експлуатації власної авіапродукції. Останні здебільшого знаходяться в Африці.

За підсумками роботи 2014 р. ДП «Антонов» випустило лише два літака – Ан-158, замовником якого була авіакомпанія Cubana, що тепер має п'ять повітряних суден цієї моделі. Однією з причин повільних темпів випуску літаків є недопостачання комплектів шасі дніпропетровським заводом «Південмаш». На етапі кінцевого складання на заводі «Антонов» у Києві знаходиться чотири Ан-148 та Ан-158. У цехах попереднього складання на різних етапах ще шість літаків цього сімейства. Варто зазначити, що «Антонов» планував зібрати в 2014 р. 12 літаків сімейства Ан-148/158 [2], тобто план виробництва було виконано лише на 17%.

У цілому по галузі важко говорити про ефективність та рентабельність літакобудування в Україні. Для того щоб налагодити нормальний виробничий, фінансовий та операційний цикли, знизити витрати на виробництво одиниці продукції, за оцінками фахівців, української галузі потрібно виробляти не менше 20 літаків на рік (на першому етапі відновлення авіабудування), тоді як у період з 2002 по 2018 р. в Україні щорічне виробництво літаків становило лише 3-7 одиниць. Також важко говорити та про конкурентоздатність продукції. Світові лідери галузі спроможні передавати замовникам від 350 до 500 одиниць готової продукції на рік. Вітчизняна літакобудівна галузь довгий час залишається у системному кризовому стані, спостерігається зниження науково-технічного та технологічного потенціалів, зростає науково-технологічна відсталість від розвинених держав. Для підприємств галузі характерним є високий рівень зношеності основних фондів (більше 70%), дефіцит молодого покоління кваліфікованих кадрів, відсутність механізму державної підтримки, а також системи стимулювання продажів виробленої продукції як на внутрішньому, так та на зовнішніх ринках.

Отже, авіаційна галузь належить до базових, стратегічно важливих секторів економіки України, а НДДКР із створення нової авіаційної техніки включено до категорії критичних технологій. У свій час радянська авіабудівна галузь формувалась у складі проектно-конструкторських бюро з розробки документації та технології виробництва літаків, вертольотів та двигунів до них, а також відповідних заводів з їх дослідних та серійних випусків, які працювали на кінцевий результат. Ліквідація СРСР з наступним формуванням нових держав призвела до руйнування встановлених коопераційних відносин у промисловості. Щодо сучасної ситуації: у вітчизняному авіабудуванні проектні та виробничі потужності не працюють на кінцевий результат. Не досягнуто необхідної прозорості в економічній та фінансовій діяльності державних підприємств авіаційної галузі. Досі не впроваджено світову практику державно-приватного співробітництва, що продемонструвала ефективне підтвердження у розвинутих країнах світу.[3] Таким чином, літакобудування України на сьогодні, особливо з огляду на сучасні вимоги до параметрів економічності, надійності та екологічності авіаційної техніки (наприклад, основні вимоги сучасного авіабудування до 2020 р.: -20% споживання палива, більше 50% ваги – композиційні матеріали тощо), принципово нового запро-

понувати вітчизняним та іноземним авіакомпаніям з власного серійного виробництва не може.[4] У кращому випадку, об'єднання підприємств у ДК «Антонов» сприятиме пріоритетному фінансуванню державою, але не виробництва літаків, а розробці нових проектів без доведення до серійного випуску. Приєднання України до СОТ також несе в собі додаткову загрозу вітчизняному авіабудуванню, якщо відкривається безмитний доступ на ринок для всіх типів іноземних літаків (і навіть тих, які були в експлуатації) для здійснення міжнародних польотів. Сумним є той факт, що за період з 2005 по 2018 р. не було випущено жодного нового типу літака та за останній час скорочуються обсяги виробництва раніше розроблених літаків.

Основними проблемами української авіабудівної галузі є:

• неефективна система визначення пріоритетів у розвитку авіаційної галузі (недостатнє врахування кращого світового досвіду);

• недостатньо чітка система визначення перспективної потреби держави та інших країн у літаках певних моделей;

• нерозвинена система стимулювання попиту та продажів на українську продукцію;

• занадто тривала підготовка до серійного випуску моделей літаків, яка може призвести навіть до їх морального старіння ще до початку випуску; • фактична відсутність у галузі єдиного вертикально інтегрованого ефективно працюючого комплексу і т. д.

Висновки. Галузь авіабудіництва України належить до базових, стратегічно важливих секторів економіки України, яка зараз переживає не найкращі часи, як і вся економіка країни в цілому. В цілому, і на світовому ринку цивільного авіабудування боротьба загострюється. Для подолання нинішнього стану перш за все необхідне закінчення військового конфлікту нашої держави з Росією та постановка чіткої стратегії розвитку, а саме: удосконалення системи наукового забезпечення авіаційної промисловості, у тому числі утворення ряду галузевих науково-дослідних установ; забезпечення формування державного замовлення на підготовку спеціалістів з вищою освітою за напрямами авіабудування, авіадвигунобудування, авіа приладобудування, створення та забезпечення функціонування за участю держави ефективної системи продажу авіаційної техніки у лізинг тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крылья – авиация в Украине : Офіційний веб-сайт компанії Boeing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wing.com.ua. – Назва з домашньої сторінки Інтернету .

2. Богуслаєв В. Чистий прибуток ДП «Антонов». впав в 3,2 рази – до 29 млн. грн. // Новини України. Економіка. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rbc.ua/24.10.2014.

3. Геєць І.О. Дослідження проблеми використання виробничої потужності авіабудівними підприємствами України // Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2015. – Вип. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL http://-www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html

4. Про схвалення Стратегії розвитку вітчизняної авіаційної промисловості на період до 2020 р.- Розпорядження від 27.12.2008 №1656-р./ Кабінет міністрів України – 2009. - № 1656-р. – 1-9 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

Вітрюк Іванна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолiївна,
к.е.н., доцент

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ В ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Розвиток інтеграційних процесів, запровадження зони вільної торгівлі з Європейським Союзом в умовах невідповідності конкурентних позицій вітчизняних підприємств цивілізаційним викликам супроводжується змінами ситуації на ринку хлібопродуктів. З іншого боку, ці зміни впливають на регіональних перерозподіл виробників хлібопродуктів, результатом яких є поява достатньої кількості конкурентів з інших областей, все це дестабілізує позиції регіональних

виробників. З огляду на сучасні тенденції виникає потреба у розширенні традиційної вітчизняної практики просування даної продукції. Тому питання бренд-менеджменту є актуальним для національних товаровиробників, які створюють імідж засобами нецінової конкуренції. Звідси актуальним є використання брендингу в прийняття стратегічних рішень на підприємстві хлібопекарської галузі, яке здійснюється завдяки формуванню та просування на ринок конкурентоспроможних торговельних марок.

Проблемами функціонування підприємств харчової промисловості, в тому числі хлібопекарської галузі присвятили свої праці такі науковці, як: Дойчева К.С., Кайтанський І.С., Купріна Н.М., Обідіна Я. І., Омельченко К. Ю., Сичевський М.П., Стешенко Л.І., Урба С.І. тощо. В своїх працях автори досліджували стан розвитку харчової промисловості в цілому і хлібопекарської галузі зокрема, сильні і слабкі сторони діяльності хлібопекарських підприємств, перспективи підвищення реалізації продукції та ефективності виробництва, проте питання ефективності використання торговельних марок (бренду) для досягнення стратегії розвитку зазначених підприємств залишається недослідженим. Останнім науковим публікаціям щодо дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренд орієнтованої стратегії розвитку підприємства присвячені праці вітчизняних науковців, а саме: Велещук С. С. Зозульов О. Нестерова Ю. Івашова Н.В. Ларіна Я.С., Медведкова І.І, Лучейко М., Шпилик С., Парфенчук І. О. тощо.

На сьогодні серед промислових виробників хліба та хлібобулочних виробів основна частка припадає на вертикально-інтегровані компанії, в тому числі 11,1% ринку займає ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» (м. Київ) [15, с. 16] (рис. 1), до складу з 2003 року яких належить ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат», у вартісному виразі обсяг виробництва за 2018 рік склав 264.8 млн. грн., що на 37.4,2млн. грн. більше, ніж у 2017 році [14].

Широкий асортимент продукції ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» постійно поповнюється новими видами і нині нараховує близько 100 найменувань під брендом Холдингу «Хлібні інвестиції» - «Цар хліб» (рис. 1):



Рис. 1. Корпоративний бренд продукції ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через таку різницю у трактуванні серед професійних маркетологів та рекламістів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом [8]. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок [17]. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування. Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток. Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наукові підходи до трактування терміну «бренд» наведені у таблиці 1:

Таблиця 1

Наукові підходи до трактування терміну «бренд»

Автор	Визначення
С. Велещук [1]	Бренд - це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [2]	Бренд - це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [3]	Бренд - це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з до-

	даткової цінності, яка спонукає споживачів відчути більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами
О. Зозульов, Ю. Нестерова [4]	Бренд - це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж.-Н. Капферер [5]	Бренд - це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер [6]	Бренд - це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послузі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Ф. Котлер [7]	Бренд - це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
О. Малинка [10]	Бренд - це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
Л. Мамлеєва, В. Перція [11]	Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам
Ю. Нестерева [12]	Бренд - це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача

Згідно з табл. 1. у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об'єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренда.

Визначення поняття «бренд» змінюються в літературі відповідно розвитку теорії брендингу. Велика кількість визначень надихнула дослідників ранжувати їх за окремими аспектами [13]:

- образ марки у свідомості покупця (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);
- додаткова вартість (1986);
- правовий інструмент (1987);
- ідентифікація товару покупцем (1991);
- ідентифікація компанії-виробника (1992);
- сутність, розвивається у часі (1996);

- набір асоціацій (1998);
- еквівалент споживчої лояльності (2004);
- інструмент бізнесу (2004);
- юридичний інструмент (2006);
- вигода: функціональна, емоційна, психологічна, соціальна (2007);
- образ в уяві споживачів, обіцяне задоволення (2008);
- невловима сума властивостей, впевненість у якості, любов (2011).

На думку А. Уіллера, побудова індивідуальності бренду - це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем [16, с. 9].

Індивідуальність бренду формують такі складові:

• вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними;

• рішучість у досягненні поставленої цілі;

• готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки;

• постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);

• підтримка високого рівня якості продукції;

• здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення;

• здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;

• ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу [9].

У психологічному аспекті бренди - це образи, що склалися у свідомості споживачів і які, у свою чергу, формуються значною кількістю асоціацій та їх повторів. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію.

Таким чином, бренд підприємства, як одним з нецінових засобів прийняття стратегічних рішень щодо досягання ефективної його діяльності, має основне завдання формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.

2. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. Санкт-Петербург, 2002. 224 с.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 480 с.

4. Зозульов О. Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. №3. С. 4-11.

5. Капферер Ж.- Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ пер. з англ. О. В. Виноградовой, под общ. ред. В. Н. Домнина. Москва: Вершина, *2007. 448* с

6. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 719 с.

7. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.

8. Лучейко М., Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: зб. тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції 26-27 квітня 2018 року. Тернопіль : ТНТУ, 2018. Том 2. С. 39–40

9. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.

10. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 34-38.

11. Мамлеева Л. , Перция В. Анатомия бренда. Москва: BrandAid, 2006. 217 с.

12. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61-64.

13. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємства у системі національного господарства: дис….канд ек. Наук: 08.00.03/Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України. Дніпро, 2017, 194 с.

14. Річна інформація емітента цінних паперів за 2018 рік. Публічне акціонерне товариство «Чернівецький хлібокомбінат»: веб-сайт. URL: https:// www.ch-zar-chlib.com.ua (дата звернення: 20.05.2019).

15. Сичевський М.П.. О.М. Васильченко, О.В. Коваленко Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 14-23.

16. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов/ пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.

17. Цапенко А.М., Данилина Е.А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. Москва: ИНИЦ «Патент»., 2007, 63 с.

Качанова Анастасія Ігорівна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки,
оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СКЛЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Проблема забезпечення ефективності підприємства у сучасних умовах розвитку економіки набуває особливої актуальності, оскільки наслідки неправильно обраної стратегії і тактичної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного середовища стають критичними та загрожують його існуванню. Управління підприємством визначає основні напрями його розвитку, можливості та ризики, пов'язані із зовнішнім середовищем та внутрішніми процесами. Ефективне керування сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги, що визначає позиції підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

У сучасних ринкових умовах необхідність управління ефективністю на підприємствах України визначається багатьма причинами, серед яких слід назвати невизначеність майбутнього, ризики, коорди-

нуючу роль плану та оптимізацію екологічних наслідків, а також потребу у фінансових ресурсах. З метою побудови моделі формування стратегії підприємства проаналізуємо фактори зовнішнього та внутрішнього оточення. Так, фактори зовнішнього впливу доцільно поділяти на фактори макросередовища (економічні, політичні фактори та фактори державного регулювання), галузевого та конкурентного оточення підприємства. Фактори внутрішнього впливу націлені на визначення ступеня відповідності майбутньої стратегії розвитку промислового підприємства і досягнення стратегічних цілей згідно з кожним функціональним напрямом діяльності: загального управління, економіки та фінансів, дослідження та технологічних розробок, виробництва, маркетингу та збуту, управління персоналом. Виокремлення та оцінка факторів зовнішнього середовища та внутрішнього впливу дають змогу визначити процес управління ефективністю підприємства, обґрунтувати організаційно-економічні передумови розробки стратегії діяльності [5, с. 188].

Головною а умовою ефективності функціонування підприємства є чітко сформована стратегія. Стратегічна політика підприємства є важливою, тому у фінансовому аспекті вона не тільки допомагає закріпити позиції на ринку, але й буде сприяти тенденції розвитку підприємства в цілому. Для формування фінансової стратегії підприємства необхідно врахувати її зовнішнє та внутрішнє середовище та оцінити їх. Необхідність цього полягає у здійсненні аналізу підприємства внутрішнього середовища з метою визначення того, чи володіє підприємство достатніми а внутрішніми силами, щоб скористатися такими зовнішніми можливостями [1].

Безумовно важливим для ефективного функціонування економіки будь-якої країни є вирішення завдання пропорційного, збалансованого та гармонійного розвитку усіх галузей господарювання. У свою чергу, скляна промисловість виступає однією зі структуроформуючих галузей вітчизняної економіки та здійснює вагомий вплив на формування макроекономічних показників як держави в цілому, так і окремих регіонів зокрема. Водночас, діяльність підприємств скляної промисловості характеризується наявністю вагомих кризових тенденцій, що позначається у формуванні показників фінансового результату та ефективності господарювання.

У ринкових умовах управління ефективністю на підприємствах України визначається багатьма причинами, а саме: невизначеність

майбутнього, ризики, потреба у фінансових ресурсах. Проаналізуємо фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Так фактори зовнішнього середовища можна поділяти на фактори макросередовища (економічні, політичні та фактори державного регулювання), галузевого та конкурентного оточення підприємства. Фактори внутрішнього середовища націлені на визначення відповідності майбутньої стратегії розвитку підприємства скляної промисловості і досягнення стратегічних цілей згідно з функціональним напрямком діяльності: загального управління, економіки, технологічних розробок, виробництва, маркетингової діяльності, управління трудовими ресурсами. Виокремлення та аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища дає змогу визначити процес управління ефективністю підприємства скляної промисловості.

Скляна промисловість є однією з основних галузей промисловості України і відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. Скляна промисловість працює на базі кварцових пісків, відходів содової промисловості та крейди. Однією з найбільш важливих складових скляної промисловості є виробництво медичного скла.

Діагностика ступеня інтенсивності конкуренції виробництва скловиробів в Україні виконується таким чином [4, с. 145]:

1) Частка лідера на ринку становить 0,3 (ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод»), це означає що, ринок скловиробів України представлений іноземними власниками не є монополізованим (0,3 <0,35);

2) Частка фіксованого числа підприємств на ринку:

$$CR3 = a0,3 + 0,16 + 0,05 = 0,51.$$

Оскільки, 45% < CR3 < 70%, то ринок скловиробів іноземних представників за часткою трьох лідируючих підприємств є помірно концентрованим.

3) Індекс Херфіндала-Хіршмана. Результати обчислення допоміжних показників для розрахунку ІХХ на ринку скла та скловиробів наведені в табл. 1.

Отже, ІХХ = 0,1181. Оскільки, ІХХ < 0,4, то за індексом Херфіндала-Хіршмана ринок скловиробів в Україні не концентрований, тобто немонополізований. Це означає, що між трьома вищезазначеними підприємствами відбувається інтенсивна конкурентна боротьба. Тому аби підтримувати свою конкурентоспроможність, потрібно використовувати бенчмаркінг, зменшувати витрати та збільшувати обсяги ре-

алізації продукції, застосовувати інноваційні технології, а також залучати іноземні інвестиції.

Таблиця 1

Розрахунок індексу Херфіндала-Хіршмана ринку скловиробів в Україні

Підприємство	Д1	Д2
ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод»	0,3	0,09
ПАТ «Консюмерс - Скло Зоря»	0,16а	0,0256а
ПАТ «Біо мед скло»	0,05а	0,0025а
РАЗОМ		0,1181

Оптимальним для визначення конкурентоспроможності підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Основні дані, потрібні для його обчислення, це: чистий прибуток, обсяг реалізованої продукції, собівартість продукції, валові витрати, дохід від реалізації, чисельність працівників, власний капітал, загальні зобов'язання, грошові кошти та цінні папери та інші.

ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» з часткою ринку 30% та збільшенням її до 32%, продовжує займати лідируючу позицію та вести інтенсивну конкурентну боротьбу з ПАТ «Консюмерс-СклоЗоря» та ПАТ «Біо мед скло». Це означає, що підприємство здійснює оптимізацію витрат, автоматизує виробництво ашляхом впровадження інновацій, що дозволяє випускати якісну продукцію.

Основною метою оцінки ефективності діяльності підприємства скляної промисловості є виявлення можливості його подальшого розвитку, визначеного за розрахунками повного аналізу господарської діяльності. Тому важливим завданням функціонування підприємства є зростання ефективності його господарської діяльності за рахунок оптимізації використання його внутрішніх резервів та системне розроблення напрямів підвищення ефективності діяльності [2].

Проблема підвищення ефективності діяльності підприємства скляної промисловості полягає в забезпеченні максимального результату на кожну одиницю витрачених трудових, матеріальних, виробничих та інших ресурсів. Тому критерієм ефективності виробництва є зростання продуктивності суспільної праці [3, с. 155].

Основними напрямами підвищення ефективності роботи підприємства скляної промисловості є технологічний, ресурсний та орга-

нізаційний. Одним з основних напрямків є ресурсний, який базується на необхідності проведення детального аналізу використання наявних матеріальних та трудових ресурсів.

Отже, до шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства відносять сукупність конкретних заходів як в технічному, організаційному, так і соціально-економічному напрямах діяльності, адже тільки тоді за їх допомогою можна буде досягти поліпшення конкурентоспроможності продукції підприємства й економії їхніх ресурсів. Підвищення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання залежить не лише від зовнішніх чинників та факторів впливу але й від стратегії розвитку самого підприємства, його ефективної системи менеджменту на усіх рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия – К. : Ника-Центр; Эльга, 2004. 720 с.

2. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб. / [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. К. : Атіка, 2011. 528 с.

3. Григораш О.В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємств // Приазовський економічний вісник, 2018. Випуск 6. С. 154 – 158.

4. Єремейчук М.А. Конкурентоспроможність та конкурентні переваги ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» // Економіка та суспільство. 2016. №6. С. 140 – 147.

5. Лизунова О.М., Пуханов О.О. Забезпечення ефективності діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2017. Випуск 12, частина1. С. 187 – 190.

6. 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.

7. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Кифяк Тарас,
студент групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолiївна,
к.е.н., доцент

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЙ «ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» ТА «ЗБУТОВА ПОЛІТИКА» ПІДПРИЄМСТВА

Важливим завданням підприємства при переході на новітні умови господарювання, що покликані курсом країни на євроінтеграцію, є забезпечення ефективності збутової діяльності. У цьому аспекті процес організації цієї діяльності на підприємстві доцільно розглядати як такий, що складається із двох напрямків: по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності; по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність, тим самим формуючи збутову політику. Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти збутової діяльності та формування збутової політики підприємства досліджували вітчизняні науковці: Покропивний С.Ф. [2], Зубко Т.Л. [3], Макаренко М.В. [4], Сухомлин Л. В. Карлик Ю.Ю., Карпова В.С. [5] та інші.

Зупинимося детальніше на визначені категорії «збутова діяльність» (табл. 1). Таким чином, збутова діяльність - це діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках, тоді збутову політика підприємства, як виробника продукції та послуг, доцільно розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організовувати рух потоку товарів до кінцевого споживача.

Таблиця 1

Визначення поняття «збутова діяльність» у наукових дослідженнях

Визначення	Зауваження	Автор	Визначення	Зауваження	Автор
1	2	3	4	5	6
«Діяльність підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживачів» **[5, с. 264]**	«Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції» **[5, с. 264]**	А.Д. Ляпунов	«Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» **[5, с. 264]**	«Таке трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між дани-	П. Дойль
«Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника» **[5, с. 264]**	«Трактування категорії звужує розуміння збутової діяльності, наслідком чого є розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що займається зовнішньоекономічною, інноваційною, інвести-	Ф. Котлер, Г. Армстронг	«Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси» **[5, с. 264]**	«Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції» **[5, с. 264]**	***О.М. Тімонін, В.В. Наумов***
«Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші» **[5, с. 264]**	«Відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяль-	М. Мак-Дональд, В. Фальцман	«Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів за першочергового врахування інтересів і вимог проміжного	«Відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяль-	О.П. Панкрушин, Л.В. Балабанова

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
«Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції» **[5, с. 264]**	«Відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяльності» **[5, с. 264]**	І.Л. Решетніко- ва, Н.В. Майбогіна	«Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень), а також	«Трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є досить наближеними одна до одної» **[5, с. 264]**	Л.А. Мороз, Н.1. Чухрай
«Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках» **[5, с. 264]**	«Трактування досліджуваної категорії максимально наближено до трактування сутності маркетингу та не висвітлює різниці між даними категоріями,	О. Уолкер	«Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство, до того моменту, як споживач закуповує	«Більш повним є трактування збутової як частини виробничого процесу та процесу виходу на закордонні ринки» **[5, с. 264]**	Х. Хершген, К. Браун

Розглянемо основне завдання збутової діяльності підприємства через призму побудови маркетингової стратегії забезпечення його конкурентоспроможності. Таким чином, в цьому аспекті, основним завданням збутової діяльності підприємства є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. Саме до таких умов належать елементи збутової політики, канали розподілу разом із функціями, якими вони наділені, та стратегія охоплення ринку (рис. 1),

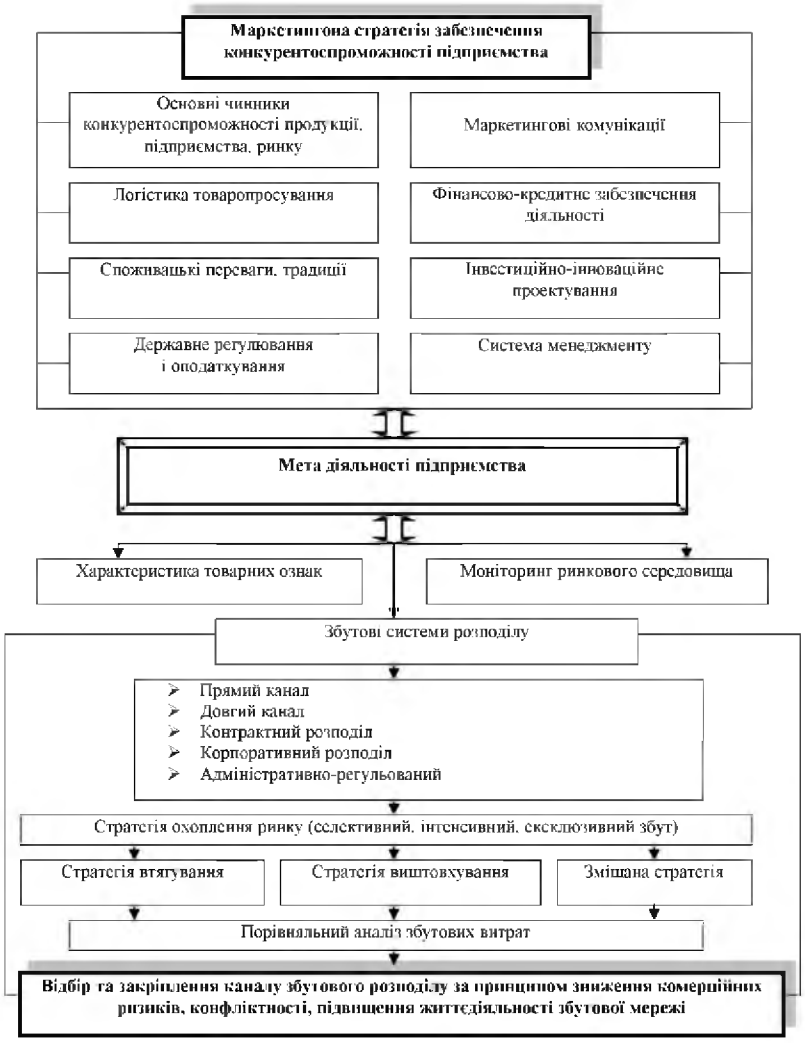


Рис. 1. Відбір каналу збутового розподілу з врахуванням маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств [1, с. 273]

де:

а) функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту;
- встановлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання;

б) канали збуту - це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів і послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання або подальшого використання.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках. Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків:

- потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших;
- фізичний потік: послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача;
- потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників;
- фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;
- потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках - інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку.

Таким чином, наявність каналу збуту має на увазі розподіл функцій і потоків між учасниками обміну. В цьому контексті, основними елементами збутової політики в умовах ринкової конкуренції є такі [1, с. 272]:

транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;

доопрацювання продукції - підбір, сортування, збирання готового виробу тощо, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання;

зберігання продукції - організація створення й підтримка необхідних її запасів;

контакти зі споживачами - дії з фізичного передавання товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передавання прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збирання інформації про ринок [4].

Враховуючи, що збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організації збуту, які охоплюють:

організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;

підписання договорів на постачання продукції;

вибір форм і методів збуту, організацію системи розподілу;

створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування.

Таким чином, збутова діяльність - це діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках, тоді збутову політика підприємства, як виробника продукції та послуг, доцільно розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організовувати рух потоку товарів до кінцевого споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дудяк Р. П., Бугіль С.Я., Дудяк О.Р. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2009. № 649 : Логістика. С. 268–275.

2. Економіка підприємства: підручник/ за заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге. Київ: КНЕУ, 2004. 528 с.

3. Зубко Т. Л. *Алгоритм обґрунтування стратегічних рішень процесів розвитку. Бизнес-Информ. 2010. № 4 (2). С. 31-35.*

4. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 1. С. 26-34.

5. Сухомлин Л. В.. Карлик Ю.Ю., Карпова В.С. Напрямки розвитку збутової діяльності машинобудівних підприємств на основі комплексної оцінки їх конкурентоспроможності . Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 19. С. 262-270.

Лупуляк Юлія Теофілівна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник
Гордіца Тетяна Манолііївна,
к.е.н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Газорозподільні підприємства (ГРП) є одним з елементів стратегічно важливої газотранспортної галузі і мають значний економічний і соціальний вплив на рівень життя країни та її енергонезалежність [1, с. 120]. Дослідженню науково-теоретичних підходів щодо розкриття сутності поняття «газорозподільне підприємство» та розвитку різноманітних теоретико - практичних основ їх надійного функціонування присвятили свої праці такі науковці, як Г. Боднар, О. Гарматюк, Л. Гораль, Н. В. Петренко, Л. Ріщук, О. Савко, Н. Струк тощо, проте проблематика цільових орієнтирів розвитку зазначених підприємств в умовах нестабільної фінансово – політично - військової ситуації, є наразі актуальною.

Основні поняття економічної категорії «газорозподільне підприємство» знайшли відображення у постановах, наказах КМУ, НКРЕ, НАК «Нафтогаз України» тощо (табл. 1):

Таблиця 1

Визначення економічної категорії «газорозподільне підприємство»

№ п/п	Назва джерела	Визначення поняття
1	2	3
1	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил надання населенню послуг з газопостачання» № 2246 від 09.12.1999 р. [5]	підприємство з експлуатації споруд систем газопостачання і газопроводів, яке транспортує газ газопостачального підприємства до споживача та надає йому послуги з технічного обслуговування та ремонту газопроводів і внутрішньобудинкових систем газопостачання на підставі відповідної ліцензії

Продовження табл. 1

1	2	3
2	Наказ «Нафтогаз України» «Про затвердження Порядку доступу до газотранспортної системи №79 від 26.03.2001 р. [4]	підприємство, що здійснює транспортування природного газу газорозподільними мережами безпосередньо споживачам і у якого газорозподільні мережі та інші виробничі об'єкти перебувають на правах власності чи на інших законних підставах
3	Постанова НКРЕП «Про затвердження Алгоритму розподілу коштів, що надходять на поточні рахунки із спеціальним режимом використання гарантованих постачальників природного газу» № 1000 від 02.08.2012 [3]	суб'єкт господарювання, що на підставі ліцензії здійснює транспортування природного газу газорозподільними мережами безпосередньо споживачам, у власності чи в користуванні якого перебувають газорозподільні мережі та інші виробничі об'єкти та який здійснює щодо них функції з оперативно-технологічного управління
4	Наказ Мінпаливенерго України «Про затвердження Правил обліку природного газу під час його транспортування газорозподільними мережами, постачання та споживання» № 618 від 27.12.2005 р. [6]	суб'єкт господарювання, що здійснює діяльність з розподілу природного і нафтового газу розподільними трубопроводами, які перебувають у його власності чи користуванні

На думку Гораль Л.Т., я з якою ми погоджуємося, газорозподільне підприємство являє собою суб'єкт господарювання, що на підставі ліцензії здійснює транспортування природного газу від газопостачальної організації безпосередньо до споживача, надаючи послуги щодо технічного обслуговування та ремонту газорозподільних мереж, що перебувають у власності ГРП чи у користуванні на законних підставах [1, с. 121].

Публічне акціонерне товариство «Чернівцігаз» - господарське товариство по газопостачанню та газифікації, єдина на території Чернівецької області компанія-ліцензіат з розподілу природного газу. ПАТ «Чернівцігаз» експлуатує 8 788 тис. км. газопроводів. За рік, що закінчився 31 грудня 2018 року, підприємство понесло чистий збиток у сумі 357 678 тис. грн. (2017: 182 000 тис. грн.). Протягом 2018 року підприємство мало накопичені збитки у сумі 806'329 тис. грн. (2017: 450 092тис. грн.). Також станом на 31 грудня 2018 року поточні зобов'язання підприємства перевищували її поточні активи на суму 893673 тис. грн. (2017: 509 698тис.грн.) [2]. Такий стан справ пояснюється макроекономічними факторами впливу. Розглянемо детальніше.

Свою діяльність ПАТ «Чернівцігаз» здійснює в Україні. Політична і економічна ситуація в країні в 2018 році в значній мірі визначалася факторами, які виникли в 2014 - 2015 роках і характеризувалися нестабільністю, що призвело до погіршення стану державних фінансів, волатильності фінансових ринків, неліквідності ринків капіталу, підвищенню темпів інфляції і девальвації національної валюти по відношенню до основних іноземних валют. Уряд України продовжує здійснювати комплексну програму структурної реформи, спрямованої на усунення існуючих диспропорцій в економіці, державних фінансах та управлінні, боротьбі з корупцією, реформування судової системи з кінцевою метою забезпечити умови для відновлення економіки в країні. Слабкість національної валюти в поєднанні з обмеженнями по міжнародних розрахунках, негативне сальдо зовнішньої торгівлі, що триває нестабільність на традиційних експортних ринках країни і високий рівень інфляції є ключовими ризиками для стабілізації операційного середовища в Україні в найближчому майбутньому. Таким чином, подальша підтримка з боку МВФ та інших міжнародних донорів залежить від збереження динаміки зазначених вище структурних реформ [2].

З іншого боку, із врахуванням вимог Тимчасової методики визначення та розрахунку тарифу на послуги розподілу природного газу, затвердженої постановою НКРЕКП від 14.06.2018 №389 [9], ПАТ "Чернівцігаз" здійснило новий розрахунок проекту тарифу на розподіл на 2019 рік. Проте, монопольною організаціє продажу природного газу в Україні є НАК "Нафтогаз України", ціна закупівлі у якої встановлюється Кабінетом Міністрів України. Протягом 2018 року придбала природного газу у НАК "Нафтогаз України", послуг з транспортування газу магістральними газопроводами та послуг балансування обсягів природного газу у ПАТ "Укртрансгаз" на загальну суму 2 025616тис. грн. (2017: 1 937 141 тис. грн., 2016: **1408305 тис. грн.**) [2]. Адже, Кабінетом Міністрів України 19 жовтня 2018 року прийнято рішення про встановлення нової ціни на газ для населення та релігійних організацій на рівні 8 548,92 гривні за тисячу кубічних метрів. Нова ціна набрати чинності з 1-го листопада 2018 року. Головним вигодонабувачем підвищення вартості газу став НАК "Нафтогаз України" (рис. 1) [2]:



Рис. 1. Структура ціни на природний газ для ПАТ «Чернівцігаз»

Таким чином, із загального розміру тарифу на послуги з транспортування природного газу, який отримує ГРП через складову ціни природного газу, левова частка коштів – це вартість природного газу, що перераховується власнику природного газу НАК «Нафтогаз України». Фінансування витрат, пов'язаних з виробничою діяльністю: утримання газових мереж в належному стані, функціонування аварійно-диспетчерських і експлуатаційних служб, оплата праці працівників підприємства тощо залежить від складової тарифної виручки, закладеної в тарифах на послуги з транспортування та постачання природного газу. Крім того, фактичні обсяги транспортування та постачання природного газу у порівнянні з затвердженими у тарифах НКРЕ, є набагато менші, внаслідок чого ГРП недоотримають тарифну виручку, адже для газорозподільної компанії ПАТ «Чернівцігаз», яка забезпечує стабільну роботу газопроводів в Чернівецькій області, веде облік газу, тариф, з 2016 року, залишається без змін. Слід зазначити, що даний тариф встановлює Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг у відповідності до норм Закону України «Про ринок природного газу» [8]. Отже, незважаючи на підвищення ціни газу на 23%, ПАТ "Чернівцігаз» продовжує отримувати 723,70 грн. за тисячу кубометрів без ПДВ, а це 0,72 грн. з 1 куб. м розподіленого газу. Навіть після зростання ціни на природний газ, частка тарифу, який отримують газорозподільні підприємства, в тому числі ПАТ «Чернівцігаз», складає всього 7,2%.

Ще однією проблемою розвитку зазначеного газорозподільного підприємства є те, що був недовиконаний План з діяльності ПАТ «Чернівцігаз» по закупівлі та продажу скрапленого газу для потреб населення у 2018 році через відсутність спеціалізованих аукціонів з продажу скрапленого газу, порядок проведення яких регламентовано

постановою Кабінету Міністрів України «Про організацію та проведення біржових аукціонів з продажу нафти сирої, газового конденсату власного видобутку і скрапленого газу» № 570 [7]. Як результат, протягом лютого-березня 2018 року, ПАТ «Чернівцігаз» втратило можливість здійснити закупівлю необхідних обсягів скрапленого газу. Слід зазначити, що майже 64 тисячі буковинців використовують скраплений газ для комунально-побутових потреб, в тому числі для приготування їжі. Здебільшого це мешканці сіл Герцаївського, Глибоцького, Кіцманського та Кельменецького районів Чернівецької області [2].

Таким чином, на отримання негативних результатів діяльності ПАТ «Чернівцігаз» вплинули як регіональні, так національні проблеми. За рівнем цін на природний газ для населення України наблизилась до стандартів ЄС, а в питанні економічної обґрунтованості розподілу коштів, створюються умови, які несумісні із завданнями по зменшенню виробничо-технічних втрат газу, забезпечення безаварійного і безперебійного постачання газу споживачам та належного рівня їх обслуговування, адже саме з тарифних надходжень фінансується модернізація газових мереж Чернівецької області, встановлення, повірка й заміна лічильників, роботи служб компанії, зокрема й аварійно-диспетчерської, що і є основним фактором впливу на сучасний стан та подальший розвиток ПАТ «Чернівцігаз».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гораль Л. Т., Король С.В. Орієнтири для розвитку газорозподільних підприємств України. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2016. Вип. 1. С. 120-124.

2. ПАТ «Чернівцігаз»: веб-сайт. URL: http:// *www.* cv.104.ua (дата звернення: 18.05.2019).

3. Про затвердження Алгоритму розподілу коштів, що надходять на поточні рахунки із спеціальним режимом використання гарантованих постачальників природного газу: постанова НКРЕКП від 02 серпня .2012 № 1000 (втрата чинності 30.09.2015 року). **URL:** https://zakon.rada. gov.ua /go/z1505-15 (дата звернення: 18.05.2019).

4. Про затвердження Порядку доступу до газотранспортної системи: наказ НАК «Нафтогаз України» від 26 березня 2001 року, № 79. URL: https://zakon. rada.gov.ua/go/v0079376-01 (дата звернення: 18.05.2019).

5. Про затвердження правил надання населенню послуг з газопостачання: постанова Кабінету Міністрів України від 09 грудня 1999 року, № 2246 (втрата чинності 16.07.2016 року). URL**:** https://zakon.-rada. gov.ua /laws /show/ 2246-99 ua (дата звернення: 18.05.2019).

6. Про затвердження Правил обліку природного газу під час йоготранспортування газорозподільними мережами, постачання та споживання: наказ Мінпаливенерго України від 27 грудня 2005 року, №618**.** URL: https://zakon. rada.gov.ua/ go/z0067-06 (дата звернення: 18.05.2019).

7. Про організацію та проведення біржових аукціонів з продажу нафти сирої, газового конденсату власного видобутку і скрапленого газу: постанова Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2014 р № 570 URL: http:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/570-2014 **(**дата звернення: 18.05.2015).

8. Про ринок природного газу: Закон України від 09 квітня .2015 № 329-VIII URL: http:// *zakon.rada.gov.ua/go/329-19* (дата звернення: 18.05.2015).

9. Тимчасова методика визначення та розрахунку тарифу на послуги розподілу природного газу: постанова НКРЕКП від 14.06.2018 № 389. URL: http**:**// zakon.rada.gov.ua /laws/show/ v0389874-18 ua (дата звернення: 18.05.2019).

Манчук Андрій Васильович,
студент групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолііївна,
к.е.н., доцент

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВОДОПОСТАЧАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

До недавнього часу процес планування КП «Чернівціводоканал» в основному обмежувався складанням однорічного плану, який визначав бюджетні пропозиції щодо наступного року разом із заявкою на встановлення тарифу відповідно до чинного метода *«витрати плюс».* Адже вибір методів розроблення бюджетів залежить від характеристик функціонування підприємства, а саме: розмірів та життєвого циклу, стабільності середовища функціонування, рівня розвитку бюджетної системи на підприємстві, особливостей внутрішньо організаційної побудови, централізації управління, наявності розробленої на підприємстві системи норм та нормативів, диверсифікації діяльності, кваліфікації працівників, задіяних у процесі бюджетування, рівня застосування сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення. З іншого боку, у більшості ситуацій скрутне становище підприємства викликане незадовільним станом системи саме фінансового менеджменту. Таким чином, при прийнятті управлінських рішень важливою складовою є врахування стратегії і тактики діяльності, де бюджет підприємства є дієвим інструментом її реалізації. Такий підхід і обумовлює актуальність обраної тематики.

Протягом останніх років теоретико-методологічним аспектам бюджетування присвячена значна кількість публікацій. Вагомий внесок в дослідженні принципів бюджетування зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Білик М.Д. [1] , Бланк І.О. **[2],** Догадайло Я. В. [3], Медвідь Л., Харинович - Яворська Д. [5], Науменко Р. П. [6], Поліщук С. В. [7] тощо.

Бюджетування є складною економічною категорією, що відзначається різноманітними науковими підходами до її трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування терміну «бюджетування»

Автор	Визначення
Бланк І. А.	Бюджетування - це процес розробки бюджетів відповідно до цілей оперативного планування [2].
Білик М. Д.	Бюджетування - це технологія управління бізнесом на всіх рівнях компанії, що забезпечує досягнення її стратегічних цілей за допомогою бюджетів на основі збалансованих фінансових показників [1, с. 98].
Догадайло Я. В.	Бюджетування - це управлінська ***технологія*** складання бюджетів, яка дає змогу зв'язати діяльність підприємства з його стратегічними цілями, планувати, організовувати, контролювати та мотивувати виконання бюджетів на підприємстві, тобто здійснювати процес управління підприємством, спрямований на досягнення поставлених перед підприємством цілей [3].
Медвідь Л., Харинович - Яворська Д.	Бюджетування виступає інструментом системи планування, що представлений у формі сукупності бюджетів та включає вартісне вираження цілей підприємства. Бюджетування працює на контроль, аналіз, оцінку та коректування процесу реалізації стратегії підприємства, а також направлене на підвищення вартості підприємства в цілях результативного функціонування [5].
Науменко Р. П.	Процесно-орієнтоване бюджетування - це інтегрований ***спосіб управління*** ключовими компетенціями підприємства, якому властиві ієрархічні рівні, цільові функції, пріоритетність процесів над ресурсами та етапи реалізації (передбачення обсягів продажу продукту, визначення ціни заданого обсягу, визначення переліку процесів, необхідних для вироблення обумовленої кількості продукту та формування їх вартості, визначення ресурсів, необхідних для здійснення процесів, та їх вартості) [6].
Поліщук С. В.	Бюджетування слід розглядати як складову системи управління підприємством, що полягає у формуванні системи бюджетів на різних рівнях управління (зведений бюджет, бюджет бізнес-процесів, бюджет підрозділів тощо), пов'язаних з визначенням обсягу, структури витрат і ресурсів підприємства для забезпечення функціонування всіх рівнів управління [7].

Таким чином, нині наукове фінансово-економічне розуміння та трактування сутності терміну «бюджетування» є досить дискусійним. Отже, **в загальному, понятійний апарат фінансового планування та процесу бюджетування складають: фінансове планування, бюджет, бюджетування, бюджетування на підприємстві, корпоративне бюджетування тощо.**

Дослідження підтверджують, що на сьогодні невдалий досвід використання системи бюджетування на багатьох підприємствах є наслідком проблем, які виникають у процесі їхньої діяльності. Саме короткостроковий підхід до планування, який визначав бюджетні пропозиції щодо наступного року разом із заявкою на встановлення тарифу відповідно до чинного метода «витрати плюс», обмежував здатність КП «Чернівціводоканал» приймати ефективні та дієві рішення, які найкраще відповідають інтересам підприємства та споживачів, зокрема здатність планувати середньострокові потреби підприємства. Нещодавно КП «Чернівціводоканал» отримали позитивне рішення на кредитування від Німецького державного банку розвитку KfW, у розмірі 17 млн. євро. Кредит призначений для фінансування масштабної реконструкції інфраструктури водопостачання, включаючи водоочисні споруди, насосні станції, великі магістральні водогони та мережі, які служать для забезпечення діяльності з централізованого водопостачання. Умовою цього кредиту є необхідність розробити п'ятирічний бізнес-план разом із прогнозуванням тарифу. Такий довгостроковий підхід до планування забезпечує більшу стабільність та передбачуваність в плані тарифів, що, в свою чергу, надає переваги споживачам, особливо підприємствам, які потребують такої інформації для власного фінансового планування.

Основні розділи бізнес-плану КП «Чернівціводоканал» на 2018-2022 роки та їх сутність подано у табл. 2:

Таблиця 2

Основні розділи та сутність бізнес-плану КП «Чернівціводоканал» на 2018–2022 роки

№ з\п	Розділи	Сутність
1	2	3
1	Комерційні заходи	Стратегія обліку споживання та виставлення рахунків; План обслуговування споживачів;
2	Операційні заходи	Управління активами; Вдосконалене управління технічним обслуговуванням та ремонтними роботами; Стратегія зменшення втрат води; Стратегія енергоефективності підприємства; Планування діяльності головного офісу та адміністрації План управління людськими ресурсами; Прогнозування операційних витрат/
3	Інвестиційні заходи	Фінансування за рахунок кредиту KfW; Фінансування за рахунок власних коштів КП «Чернівціводоканал» та міського бюджету; Вплив на капітальну вартість;

		Вплив інфляції; Інвестиційні заходи та довгострокові прогнози.
4	План коригування тарифу	Прогнозування тарифу, який розраховується за методом «витрати плюс»; Прогнозування тарифу, який розраховується за альтернативним методом *«стимулюючого регулювання»*
5	Прогнозування фінансових умов	Методи обліку, які застосовувались; Прогнозування прибутку та збитків; Прогнозування грошового потоку.

Представлена інвестиційна програма на 2018-2022 роки (табл.. 2) забезпечена наданням кредиту від KfW у розмірі 17 млн. євро та інвестиціями у розмірі 124 млн. грн. за рахунок власних фінансових джерел КП «Чернівціводоканал та за підтримки міської ради.

Завдяки такому підходу очікувані ключові заходи та результати полягають у наступному:

1. Обсяг централізованого водопостачання:

– значні інвестиції в капітальний ремонт мережі, що дозволять скоротити втрати води з поточного обсягу в 18 мільйонів м3 на рік, до 10 мільйонів м3 на рік у 2022 році;

– зменшення кількості випадків, що спричиняють незручності для споживачів, завдяки скороченню кількості термінових ремонтів та більш оперативному реагуванню на аварійні випадки. Кількість випадків аварійних ремонтів має зменшитися з 2 600 у 2016 році до приблизно 2 000 на рік у 2021 році;

– підвищення рівня зручності для споживачів: електрона система отримання рахунків та розрахунків за централізоване водопостачання; використання більш досконалих лічильників, які дозволять формувати точніші рахунки та забезпечити зростання довіри з боку споживачів; телефонні лінії підтримки;

– більш якісна інформаційна підтримка споживачів та підвищення процесу виконання нових підключень.

2. Очікування, пов’язані з підвищенням ефективності:

– більш досконале прийняття інвестиційних рішень та обслуговування активів за рахунок добре функціонуючої системи управління активами;

– зменшення витрат на виконання ремонтних робіт (очікувана щорічна економія у розмірі 0,3 млн. грн. (лише матеріали, у поточних цінах) до 2022 року);

- скорочення споживання електроенергії з поточного рівня у 29 000 МВт-год. на рік до 20 000 МВт-год. на рік у 2022 році. Такий результат разом із змінами у принципах споживання електроенергії забезпечить щорічну економію операційних витрат в 22 млн. грн. до 2022 року;

- вдосконалення системи повідомлень від споживачів про аварійні випадки (пориви та витоки);

- систематичне виявлення та усунення невеликих, непомітних витоків та незаконних підключень.

3. Екологічні переваги:

- значне скорочення споживання електроенергії буде важливим внеском у скорочення викидів вуглецю та глобальні зусилля щодо боротьби зі зміною клімату.

4.Капітальні інвестиції:

- заходи інвестиційної програми обсягом 627 млн. грн. на наступні п'ять років здебільшого спрямовані на проведення капітальних ремонтних робіт та/або заміну інфраструктури, що старіє, а також інвестування в сучасні технології для взаємодії із споживачами.

5. Тарифи:

- відповідно до використаного методу розрахунку тарифів КП «Чернівціводоканал» очікує підвищення тарифу з 14,51 грн. у 2018 та лише 16 грн. у 2022 році.

6. Фінансові показники:

- підвищення обсягу реалізації централізованого водопостачання на 18%;

- суттєва фінансова економія операційних витрат;

- більш своєчасне отримання платежів від споживачів;

- повернення до статусу прибуткового підприємства;

- майбутня довгострокова робота підприємства, яка може належним чином забезпечити високий рівень обслуговування наших клієнтів протягом багатьох років.

Отже, запровадження інвестиційної програми на 2018-2022 роки покликане метою проведення капітальної реконструкції інфраструктури, а також покращення якості обслуговування (якість води, тиск, зменшення кількості перерв у водопостачанні), що забезпечить значну економію операційних витрат завдяки зменшенню втрат та підвищенню рівня операційної ефективності. Програма фінансується як наданням кредиту від **KfW** та відповідними інвестиціями за рахунок

власних фінансових джерел КП «Чернівціводоканал» та за підтримки міської ради.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик М. Д. Бюджетування у системі фінансового планування. Фінанси України. 2003. №3. С. 97-109.

2. Бланк И. А. Управление денежными потоками. Киев: Ника-центр: Эльга, 2002. 736 с.

3. Догадайло Я. В. Теоретичні основи бюджетування на підприємстві: веб-сайт. URL: http: www.sworld.com.uaIsimpoz2I202.pdf. (дата звернення: 12.11.2018).

4. КП «Чернівціводоканал» веб-сайт. URL: http: vodokanal.cv.ua (дата звернення: 12.11.2018)

5. Медвідь Л., Харинович-Яворська Д. Роль бюджетування в управлінні торговельним підприємством Збірник наук. пр.. «Економічний дискурс». 2014. Випуск 3. С. 146-149.

6. Науменко Р. П. Забезпечення реалізації стратегії розвитку підприємства на основі процесно-орієнтованого бюджетування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2014. 23 с.

7. Поліщук С. В. Формування інтегрованої системи бюджетування на підприємствах машинобудування: автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.04.01. Київ, 2014. 22 с.

Писарєва Олександра Михайлівна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гурочкіна Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація: *У статті розглянуто теоретичні аспекти економічної природи інноваційних бізнес-процесів. Визначено основні складові концепції управління бізнес-процесами, охарактеризовано методи вдосконалення та різновиди інноваційних бізнес-процесів підприємств. Визначено склад інноваційного процесу.*

Ключові слова: *інноваційний процес, інновація, бізнес-процес, реінжиніринг.*

Annotation: *The theoretical aspects of economic nature of innovative business processes are considered in the article. The basic components of the concepts of business process management are defined, the methods of improvement and varieties of innovative business processes of enterprises are characterized. The composition of the innovation process is determined.*

Keywords: *innovation process, innovation, business process, reengineering.*

Поточний стан в Україні впровадження інноваційних бізнес-процесів надзвичайно низький, саме тому потребує кардинальної перебудови, яка є інноваційною та забезпечить не лише ефективне функціонування та розвиток, а й захист національної економіки. Закономірно, що виникла потреба у вирішенні вищезазначеної проблеми. Передумовою розвитку підприємства є накопичення інновацій та знань, які передаються по циклах ланцюгів вартості. Тому управління розвитком інноваційних бізнес-процесів в ланцюгах вартості, до яких входять вітчизняні підприємства, стало ключовим при розбудові економічної системи країни.

Дослідження економічної природи інноваційних бізнес-процесів є вкрай важливим питанням, так як для забезпечення розвитку необхідне чітке уявлення механізму та концепції управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств. Саме останні і є впливають на інноваційний розвиток економічної системи. Результатом концепції виступає мета управління бізнес-процесами – впровадження процесних інновацій для підвищення економічної активності, рівня ефективності бізнес-процесів та використання наявних ресурсів.

Впровадження концепції управління бізнес-процесами підприємств на основі процесних інновацій в практику має на меті забезпечити синергетичний ефект, який покращить фінансовий результат діяльності підприємств.

Дослідженню особливостей використання бізнес-процесів та становлення інноваційної моделі підприємництва присвячена низка досліджень та публікацій таких вітчизняних і науковців як: Геєц В.М. [1], Гончар О.І., Гурочкіна В.В. [2], Лазебник Л.Л.[4], Козаченко А. В., Менчинська О.М. [5] Михайлова Л. І. [6], Полінкевич О.М. [7] та інші.

В умовах нової економіки цінність компаній визначають бренди, ділова репутація, компетентність, знання й навички персоналу, корпоративна культура, передові технології, уміле керівництво, що опосередковано може бути віднесено до нематеріальних активів, які забезпечують конкурентну перевагу підприємствам [5].

Якісне управління бізнес-процесами неможливе без інновацій. Результативністю впровадження процес них інновацій є високі оцінки у діагностиці економічної активності підприємства, досягнення високого значення результативності, оптимальності та ефективності.

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 [3, с. 38].

В Україні розвиток інноваційних бізнес-процесів має вигляд вертикальних та горизонтальних зв’язків. До вертикальних можна віднести інтегровані бізнес-структури, що спрямовані на зростання підприємства шляхом включення до своєї структури підприємств, які вже здійснюють постачання, або посилення контролю над постачальниками. До горизонтальних - бізнес-структури, в яких процеси орієнтовані на пошук можливостей зростання на існуючому ринку шляхом осво-

єння випуску нової продукції, що потребує нової технології. Окремо слід зазначити, поодинокі випадки диверсифікаційних бізнес-процесів, які сконцентровані в єдиному центрі діяльності організації та базуються на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів або надання послуг.

Отже, економічна природа інноваційних бізнес-процесів повною мірою розкривається через їх функції. Функціями є дії, які покликані принести в управління бізнесом якісно нові зміни, що істотно можуть вплинути на покращення якості кінцевого продукту або послуги, які виготовляє або надає підприємство. Для реалізації цілей і завдань, як стратегічного, так і оперативного характеру можна використовувати різні види інновацій та нововведень, які можуть бути направлені на раціональне та ефективне використання усіх без винятку ресурсів підприємства для того, щоб на виході отримати заплановану вартість у вигляді прибутку.

Процеси управління включають діагностику економічної активності підприємства, визначення результативності та ефективності бізнес-процесів, прогнозування чистого прибутку під впливом факторів виробництва з урахуванням витрат на процесні інновації підприємства. Впровадження концепції управління бізнес-процесами підприємств на основі процесних інновацій в практику має на меті забезпечення синергетичного ефекту від інтеграційних об'єднань підприємств.

Для ефективної реалізації інноваційних бізнес-процесів необхідно визначити методологічні принципи розвитку бізнес-процесів у промисловості, що базуються на концепції процесного управління

Характеристиками концепції формування бізнес-процесів є: застосування функціонального, системного, ситуаційного, процесного та цільового підходів до діяльності, при аналізі та побудові організаційної структури підприємства; аналіз економічного та стратегічного потенціалу підприємства; оцінка можливостей та прогнозування діяльності з урахуванням умов зовнішнього середовища та внутрішнього стратегічного потенціалу; системний збір та моніторинг інформації; впровадження прогресивних інструментів та інноваційних механізмів реалізації; взаємозв'язок основних елементів «ціль, розподіл ресурсів, методи досягнення цілей».

З точки зору впровадження інноваційних бізнес-процесів можна зазначити, що вони поєднують два основних напрями змін – радикальні інновації, тобто реінжиніринг, та безперервне оновлення або

вдосконалення, що являє собою безперервний та інноваційний менеджмент. Далі розглянемо основні методи вдосконалення та інноваційних бізнес-процесів підприємств на рис. 1.

З метою досягнення інноваційних результатів бізнес-процесів використовують методи безперервного оновлення старих способів управління та вирішення проблем, вдосконалення існуючих бізнес-процесів або впроваджують кардинальні інноваційні зміни, такі як реінжиніринг. Метою впровадження інновацій у бізнес-процеси є не лише підвищення ефективності господарської діяльності, а й досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Інновації мають на меті оновлення технологій, товарів, послуг, методів управління та інших складових організаційної системи.

До складу інноваційного процесу входить сім елементів, об'єднання яких в єдиний ланцюг утворює структуру інноваційного процесу [6, с. 35]. До цих елементів відносять: ініціація інновації, маркетинг інновації, випуск (виробництво) інновації, реалізація інновації, просування інновації, оцінка економічної ефективності інновації, дифузія інновації.

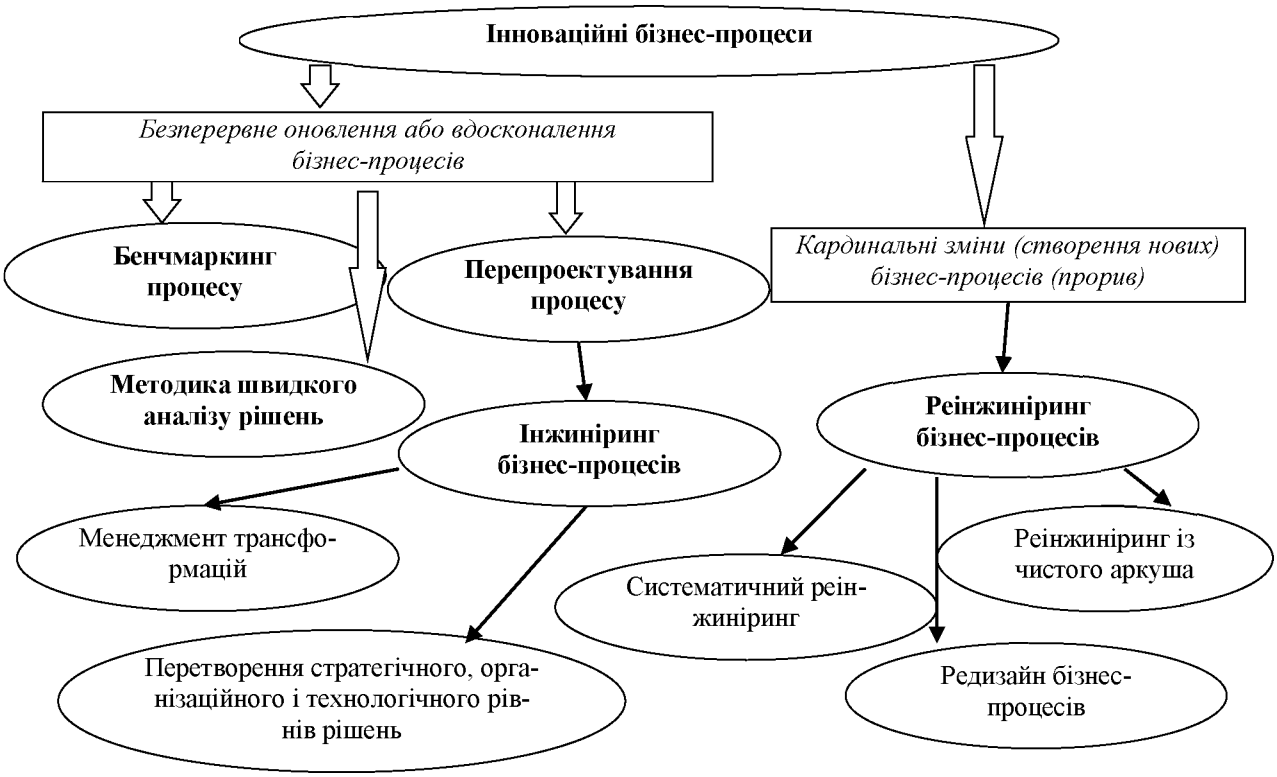


Рис. 1. Методи вдосконалення та впровадження інноваційних бізнес-процесів підприємств

Джерело: згруповано автором за даними [5].

У класичному розумінні інноваційного процесу виділяють три основні логічні форми: на початковому етапі – проста внутрішньоорганізаційна (натуральна); при реалізації інновацій – проста міжорганізаційна (товарна або розширена, яка здійснюється на етапі просування та дифузії інновацій).

Інноваційні бізнес-процеси є сукупністю кардинально нових та креативно-ефективних взаємозв'язаних або взаємодіючих видів діяльності із застосуванням нематеріальних активів з метою виробництва доданої вартості та досягнення запланованих корисних ефектів. А інноваційний розвиток бізнес-процесів є результатом впровадження та реалізації сукупності кардинально нових й високоефективних прийомів управління та методів створення доданої вартості підприємства, що забезпечує скорочення життєвого циклу товарів та/або зменшення обсягів використання ресурсів.

Отже, з метою формування моделі інноваційного розвитку вітчизняного бізнесу доцільно сформувати керований багатофакторний механізм оновлення підприємства та пошуку інноваційних методів створення доданої вартості підприємства, що має на меті прийняття стратегічних рішень. Основними напрямами стратегічних рішень мають стати вибір сегмента споживачів та каналів збуту продукції, формування оптимальної цінової політики, набуття та утримання ключової ролі в усіх видах взаємовідносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В. М. Гаєць, В. П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.

2. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 51–57. – Режим доступу: http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html.

3. Гурочкіна В. Підвищення ролі іноземних інвестицій у поліпшенні міжнародної виробничої спеціалізації України / В. Гурочкіна // Економіст. – 2010. – № 11. – С. 36–42.

4. Лазебник Л. Л. Міжнародна фінансова система: історія, актуальні фактори та тенденції розвитку / Л. Л. Лазебник // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2013. - № 1. - С. 86-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2013_1_13

5. Менчинська О. М. Організаційно-економічна модель інноваційного розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / О. М. Менчинська // Економіка: реалії часу : науковий журнал. – 2017. – № 3 (31). – С. 69–75. – Режим доступу: http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No3/69.pdf.

6. Михайлова Л. І. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Л. І. Михайлова, О. І. Гуторов, С. Г. Турчіна, І. О. Шарко. – вид. 2-ге, доп. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.

7. Полінкевич О. М. Управління бізнес-процесами в системі інноваційного розвитку підприємств : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня докт. ек. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. М. Полінкевич. – Х. :ХНУ, 2015. – 41 с.

8. 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.

9. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Плахотнюк Вікторія Олександрівна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Основні засоби є одними із найважливіших ресурсів, необхідних підприємству для здійснення господарської діяльності. Більше того, основні засоби визначають технічний рівень виробництва та являються базисом підвищення ефективності виробництва, удосконалення господарської діяльності та подальшого розвитку підприємства. Враховуючи важливість забезпечення високого рівня ефективності використання основних засобів підприємства в сучасних ринкових умовах

господарювання, особливої актуальності набувають питання налагодження дієвого процесу управління ними. З цього приводу Є.В. Олійник зазначає про те, що «управління основними засобами промислового підприємства як системний процес потребує, насамперед, чіткого наукового обґрунтування та врахування загальних тенденцій розвитку економічної науки» [1, с. 47]. На переконання науковця, теоретичну основу сучасної системи управління основними засобами підприємств формують класичні та сучасні теорії капіталу, теорії інвестицій та теорії організацій. Саме розуміння еволюції та врахування основних постулатів даних теорій дасть змогу побудувати ефективну систему управління основними засобами на вітчизняних підприємствах [1, с. 48].

Управління основними засобами підприємства можна розглядати як процес цілеспрямованого впливу на об'єкт, яким являються власне основні засоби, з метою вирішення певних завдань, усунення наявних проблем і досягнення поставленої мети. Управління основними засобами підприємства переважно зводиться до того, щоб досягти підвищення ефективності їх використання. Це зумовлено тим, що від рівня ефективності використання основних засобів залежить не лише рівень конкурентоспроможності підприємства та його конкурентна позиція на ринку, а й фінансовий стан та ефективність фінансово-господарської діяльності в цілому. Завдяки підвищенню рівня ефективності використання основних засобів підприємство спроможне: збільшити обсяг виробництва продукції без додаткових капіталовкладень; зменшити витрати на виготовлення одиниці продукцію, й тим самим, підвищити рентабельність її виробництва; зменшити втрати від техніко-економічного старіння машин й устаткування; прискорити процес оновлення основних засобів й темпи зростання продуктивності праці; зменшити негативний вплив на навколишнє природне середовище [2, с. 79].

Покращення використання основних засобів підприємства також означає пришвидшення їх оборотності, що в свою чергу сприяє вирішенню проблеми скорочення розриву в термінах морального та фізичного зносу, прискорення темпів оновлення основних засобів [3, с. 1108].

О.Г. Радєва метою управління основними засобами вважає забезпечення максимально ефективного їх використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування. Досягнення поставленої мети, на переконання науковця, потребує виконання таких завдань як: розрахунок потреби в прирості основних засобів; розробка плану розвитку матеріально-технічної бази підприємства; вибір фор-

ми задоволення потреби в прирості основних засобів; обґрунтування ремонтної політики підприємства; оптимізація строків експлуатації основних засобів [4, с. 42].

Вважаємо, що процес управління основними засобами підприємства варто розпочинати із визначення цілей використання окремих основних засобів. Основні засоби можуть використовуватись: в процесі виробництва товарів, виконання робіт і надання послуг; для надання в оренду іншим особам; для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій. В подальшому, від конкретної цілі використання основних засобів залежать шляхи отримання економічних вигод на підприємстві, які можуть бути такими: використання у виробництві продукції, наданні послуг; продаж, обмін на інші активи; використання для погашення кредиторської заборгованості; розподіл між власниками підприємства [5, с. 30].

Безумовно, найбільшої уваги з боку керівництва потребують основні засоби, які беруть активну участь у виробництві продукції підприємства, тобто забезпечують здійснення його основної діяльності. Адже саме ці основні засоби є постійним джерелом отримання прибутку протягом тривалого періоду часу.

Управління основними засобами підприємства має бути спрямоване на вирішення як поточних завдань, пов'язаних з їх ефективним використанням, так і задля досягнення довгострокових цілей, які насамперед полягають в проведенні модернізації та розширеного відтворення основних засобів.

Загалом серед основних завдань управління основними засобами підприємства слід відмітити такі:

– формування достатнього обсягу основних засобів задля забезпечення необхідних темпів економічного розвитку підприємства;

– оптимізація розподілу сформованих основних засобів за видами діяльності підприємства та напрямами їх використання;

– забезпечення умов для досягнення максимального прибутку від використання основних засобів при запланованому рівні фінансового ризику;

– забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням основних засобів, при запланованому рівні його дохідності;

– забезпечення постійної фінансової рівноваги та фінансової гнучкості підприємства.

Окремі науковці вказують на необхідність забезпечення розширеного відтворення основних засобів підприємства як на один із цільових орієнтирів управління ними. З цього приводу О.В. Ватченко зазначає про те, що важливою складовою управління основними засобами підприємства є прогнозування величини відтворення основних засобів. Адже це дозволяє оцінити тенденцію загальної потреби підприємства в основних засобах для підтримки обсягів виробництва продукції на рівні платоспроможного попиту з урахуванням динаміки цін на ринку товарів і послуг. В свою чергу, ефективна реалізація процесу управління відтворенням і використанням основних засобів неможлива без урахування фінансових ресурсів підприємства, а саме наявності різних джерел фінансування матеріально-технічної бази. Оскільки все це дозволяє обґрунтувати підходи до побудови ефективної системи вкладень фінансових ресурсів в основні засоби підприємства [6, с. 195].

Одну із ключових ролей в управлінні основними засобами підприємства відіграє система обліково-аналітичного забезпечення. Адже саме в цій системі формуються певні види фінансової та нефінансової інформації, яка в подальшому використовується під час прийняття управлінських рішень. Водночас саме ця система слугує налагодженню ефективної взаємодії різних рівнів управління, структурних підрозділів підприємства [7, с. 897].

На переконання Н.Ю. Єршової, обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами на підприємствах сприятиме:

– розширенню області застосування облікової та аналітичної інформації, а також підвищенню її якості;

– формуванню та поданню користувачам актуальної та достовірної управлінської звітності;

– підготовці дієвих управлінських рішень із забезпечення довгострокового функціонування та розвитку підприємства;

– оперативній реакції на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання;

– зростанню стабільності фінансово-господарської діяльності [7, с. 903].

Система обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємства являє собою єдність підсистем обліку, аналізу та контролю, які постійно взаємодіють через інформаційні потоки в процесі формування і передачі якісної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття управлінських рішень. А метою її

функціонування є формування та передача якісної обліково-аналітичної інформації для забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо основних засобів на підприємствах [8, с. 37].

Вважаємо, що управління основними засобами на підприємстві повинно здійснюватись як на стратегічному, так і на тактичному рівнях. При цьому стратегічне управління основними засобами підприємства являє собою управлінську діяльність, що забезпечує досягнення довгострокових цілей та вирішення довгострокових завдань на основі активізації наявного потенціалу розвитку та врахування впливу мінливого зовнішнього середовища. Тактичне управління основними засобами передбачає досягнення поточних цілей та вирішення поточних завдань, пов'язаних з ефективним використанням наявних у розпорядженні підприємства засобів, на основі реалізації його внутрішніх можливостей. При цьому практично не враховується вплив мінливого зовнішнього середовища [7, с. 896].

Отже, забезпечення ефективного управління основними засобами підприємства вимагає організації даного процесу на наукових засадах, чіткого формулювання мети та завдань управління, належної організації процесу аналізу основних засобів, а також наявності системи обліково-аналітичного забезпечення управління та професійних виконавців. При цьому значною мірою ефективність управління основними засобами підприємства залежить від рівня комплексності попередньо проведеного аналізу наявності, стану використання та відтворення основних засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олійник Є.В. Управління основними засобами підприємства через призму класичних та сучасних теорій / Є.В. Олійник // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №6 (168). – С. 47-53.

2. Рябикіна К.Г. Визначення напрямів підвищення ефективності використання основних засобів на гірничо-збагачувальних підприємствах / К.Г. Рябикіна // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: Зб. наук. пр. – Київ: ІЕП НАНУ, 2017. – С. 75-86.

3. Данилюк М.І. Теоретичні аспекти політики управління основним капіталом на підприємстві в сучасних умовах / М.І. Данилюк, О.Р. Мирончук // Молодий вчений. – 2018. – № 11 (63) – с. 1107-1110.

4. Радєва О. Г. Методологічні засади управління основними засобами з метою забезпечення ефективної роботи машинобудівних підприємств / О.Г. Радєва // АГРОСВІТ. – 2015. – № 14. – С. 41-44.

5. Бутинець Т.А. Основні засоби: точка зору економіста / Т.А. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 2 (23). – С. 22-36.

6. Ватченко О.Б. Управління капіталом підприємства. / О.Б. Ватченко // Економічний простір. – 2016. – № 50. – с. 193-200.

7. Єршова Н.Ю. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємств: стратегічний аспект / Н.Ю. Єршова // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск 14. – С. 894-904.

8. Самбурська Н.І. Обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами: теорія і практика (на прикладі підприємств водопровідно-каналізаційного господарства): монографія / Н. І. Самбурська. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2015. – 289 с.

Росторгуєва Оксана Олегівна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Піжук Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Анотація. *Стаття присвячена теоретико-методичним основам застосування збалансованої системи показників на підприємстві, авторами визначено основні проблеми, переваги та недоліки. Проаналізовано методичні підходи до вибору стратегій, проведений SWOT-аналіз, визначені етапи формування і впровадження збалансованої системи показників, сформовані основні принципи розроблення ключових показників ефективності для побудови збалансованої системи показників.*

Ключові слова: *збалансована система показників, SWOT-аналіз, стратегія, харчове підприємство, стійкий розвиток.*

Abstract. *The article is dedicated to theoretical and methodical basics of the implementation of Balanced Scorecard in business organization. There were fundamental problems, advantages and disadvantages defined by the authors; methodical approaches to the choice of strategies and stages of formation and introduction of Balanced Scorecard analyzed; SWOT-analyzed; essential principles of development of key performance indicators for building-up of Balanced Scorecard formulated.*

Key words: *Balanced Scorecard, SWOT-analyzed, strategy, food enterprise, sustainable development.*

Постановка проблеми. Прискорення інтеграції України у світовий та європейський економічний простір вимагає у харчових підприємств застосування комплексу сучасних методів та засобів стратегічного розвитку, зокрема розробки стратегії розвитку. Гарантією гармонійного та цілеспрямованого розвитку підприємства є множина впорядкованих ідей та розробок, які цілковито зможуть визначити орієнтири діяльності підприємства та його потенційні можливості розвитку. Відсутність або неналежна обґрунтованість таких ідей спричиняють втрати підприємства щодо здатності швидкого і стабільного розвитку [1, с. 334]. Саме тому суттєвої уваги потребує удосконалення механізму формування та реалізація стратегії розвитку на підприємстві.

Актуальність теми. Вирішальне значення має стратегічна реалізація розвитку як одна із сучасних підходів ефективної адаптації до мінливого зовнішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємств. Однак сьогодні успішною реалізацією завершуються менше 10% сформульованих стратегій [2]. Причини таких невдач криються в низькій ефективності інструментів управління і контролю за реалізацією стратегії. Це призводить до необхідності застосування інструментів стратегічного управління, більшою мірою орієнтованих на оцінку ступеня досягнення стратегічних цілей підприємства на основі моніторингу і управління ключовими чинниками успіху.

Об'єкт дослідження є збалансована система показників підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Предмет дослідження є теоретичне обгрунтування формування збалансованої системи показників та практичні рекомендації до її використання в процесі розробки стратегії розвитку вітчизняного підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методичним підходам до вибору стратегій, а саме збалансованій системі показників в теоретичному та практичному аспекті присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, як Гершун А.М.[5], Гудзь О.І., Мусійовська О.Б.[1], Герасімов Є.Ю., Кльоба Л.Г. та інші. Проте окремі питання щодо впровадження та застосування збалансованої системи показників (ЗСП) на підприємстві потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Інформаційну базу роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, статті у періодичних виданнях з даної проблематики, статистичні дані з фінансової, та інших форм звітності підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», підручники та навчальні посібники, інформаційні матеріали з Інтернету.

Метою даної статті. Узагальнення причин, які викликають необхідність розробки і впровадження збалансованої системи показників, як новітнього та високоефективного інструменту механізму управління та реалізації стратегії підприємства і загального підвищення ефективності діяльності, з використанням сучасного українського та світового методологічного апарату та досвіду. На практиці підприємства досить часто стикаються із труднощами саме під час реалізації стратегії: помітний серйозний розрив між стратегічними цілями і щоденними діями співробітників, між баченням вищого керівництва й ініціативами, що починаються на нижчому рівні управління.

Виклад основного матеріалу. Протягом останнього десятиліття вітчизняна харчова промисловість забезпечує одні з найбільш високих темпів зростання обсягів виробництва продукції серед інших галузей економіки, незмінно входячи в трійку лідерів (разом із машинобудуванням і металургією). Харчова промисловість є однією з провідних галузей промисловості за обсягами споживання її продукції на внутрішньому ринку. Вона виробляє 15% від загального обсягу виробленої промислової продукції, у галузі зайнято 13% працюючого населення [4].

В сучасних надзвичайно динамічних умовах господарювання стійке функціонування підприємства в перспективі залежить від його

здатності прогнозувати і гнучко реагувати на умови зовнішнього оточення, що змінюється, утримувати і здобувати нові конкурентні переваги нині та в майбутньому. Ефективним інструментом забезпечення механізму стійкого розвитку є стратегічне планування діяльності підприємства та стратегічне управління, здійснюване на основі розроблення і активного використання збалансованої системи показників стратегічного розвитку підприємства [3].

Попит на солодощі серед населення завжди був на достатньо високому рівні, однак нині посилюються вимоги до якості та безпеки харчових продуктів, з'являються нові види товарів – усі ці фактори призводять до зростання конкуренції серед виробників.

Солодка продукція компанії «Світоч» сьогодні добре відома не лише в Україні, а й поза її межами. Історія «Світоч» розпочалась ще у далекому 1882 р. у Львові. 10 травня 1962 р. з метою концентрації виробництва Львівська РадНарГосп ухвалила рішення, згідно з яким Чортківська кондитерська фабрика, кондитерська фабрика «Більшовик» та кондитерська фабрика імені Кірова об'єдналися у виробничу фірму «Червона Троянда». 3 серпня того ж року РадНарГосп перейменувала «Червону Троянду» на «Світоч». В перші роки існування об'єднаного підприємства йшло оновлення технічного устаткування та розширення асортименту продукції. За перші 5 років існування обсяг випущеної продукції підприємства зріс на 50%. У 1998 році Nestlé S.A. придбала пакет акцій ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», підприємство увійшло до групи компаній світового лідера з виробництва продуктів харчування. На сьогодні Nestlé S.A. належить 96,96 % акцій [6].

Опираючись на модель збалансованої системи показників, можливі напрями стратегії розвитку підприємства було визначено в розрізі чотирьох складових, що наочно відображено в табл. 1.

Збалансована система показників приносить найбільшу користь, коли організація проходить через етап трансформації від однієї бізнес - моделі до іншої, коли міняє фокус із продукту на споживача. Проблема на такому перехідному етапі полягає в тому, щоб змусити працівників, що звикли до певного стилю й принципу ведення справ, пристосуватися до нового підходу у створенні вартості. Керівникам потрібно не тільки самим вчасно усвідомити необхідність змін і зрозуміти, які саме зміни необхідно внести в систему показників, але й зуміти донести це до працівників, щоб люди могли швидше адаптува-

тися до конкурентної ситуації, що змінилася. Процес становлення ЗСП на підприємстві поділяється на етапи, а саме: власне створення ЗСП; стратегічне навчання та комунікації з персоналом; підготовка бізнесу; аналіз та управління бізнес-процесами; управління знаннями та подальше навчання працівників підприємства [7].

Таблиця 1

Пропозиції щодо можливих напрямів стратегії розвитку ПАТ «Світоч» в рамках моделі збалансованої системи показників[1]

Складові компоненти моделі збалансованої системи показників	*Цілі стратегії розвитку*	*Можливі напрями та заходи стратегії розвитку*
Фінансова складова	Зростання чистого прибутку та рівня рентабельності діяльності за рахунок зниження собівартості продукції; підтримання на необхідному рівні всіх видів фінансових ресурсів підприємства	Сформувати збалансоване відношення ціни товару до якості; Пошук нових постачальників сировини із нижчими цінами; Знизити собівартість продукції за рахунок зростання обсягів виробництва та економії на умовно-постійних витратах; Забезпечити безперебійну поставку основної сировини, що дозволить підприємству уникнути додаткових витрат, викликаних простоями виробництва; Залучити додаткові кошти у вигляді інвестицій.
Складова клієнтів	Забезпечення подальшого зростання позитивного іміджу компанії на ринку, збільшення частки підприємства на ринку	Провести рекламні акції; Здійснити підготовку до можливої зміни сегмента ринку, виходу на нові ринки; Розвивати мережі фірмових закладів з реалізації продукції; Активізувати соціальні ініціативи
Сфера внутрішніх бізнес-процесів	Збільшення обсягів виробництва продукції та оновлення і розширення її асортименту, модернізація технічної бази	Упровадити нові технології; Забезпечити повне завантаження виробничих потужностей; Запровадити виробництво оновленого виду продукції високої якості; Розпочати роботу над збільшенням смакових різновидів продукції

[1] Джерело: розроблено автором

Складова персоналу	Впровадження дієвої системи мотивації персоналу до ефективної роботи, підвищення кваліфікації персоналу, подальший розвиток корпоративної культури	Здійснити організацію тренінгів і навчання працівників за кордоном; Впровадити додаткові методи стимулювання робітників залежно від якості роботи; Організувати спільні заходи, святкування для всіх працівників

Реалізація підтримки розвитку архітектури підприємства у рамках розроблених моделей припускає модифікацію методів розробки стратегічної моделі задля визначення порядку розробки стратегічних цілей і реалізації їх за допомогою бізнес-процесів, взаємодії між бізнес-роботами та підрозділами підприємства, системи показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства. Для цих цілей вдосконалений метод формування і ведення збалансованих показників, що дозволяє реалізувати процеси вибору стратегічних цілей, показників та встановити їх зв'язок з бізнес-процесами [4].

Саме завдяки підходу компанії до організації реклами, її продукція подобається і залишається в пам'яті у кожного.

Далі розглянемо слабкі сторони досліджуваного підприємства:

1) Нешироκий асортимент продукції. Підприємство випускає продукцію під двома брендами – «Світоч» і «Nestle» В порівнянні з основними конкурентами, у компанії, саме під брендом «Світоч», помітно вужчий асортимент продукції [6].

2) Порівняно малі обсяги виробництва продукції в цілому та скорочення обсягів виробництва шоколадних кондитерських виробів. Хоч підприємство є фінансово стійким, проте обсяг виробництва значно менший, ніж у більшості компаній на ринку [8].

3) Ціни на продукцію компанії вищі за середні по всій кондитерській галузі [9] .

З метою визначення стратегічних альтернатив розвитку підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.)

Отримані результати є основою для розробки механізму стратегії розвитку даного підприємства в розрізі окремих функціональних елементів.

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу для ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»[1]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Високоякісна продукція; 2) Високий технічний та технологічний рівень роботи компанії; 3) Висококваліфікований персонал; 4) Потужна рекламна кампанія.	1) Неширокий асортимент продукції; 2) Порівняно малі обсяги виробництва; 3) Ціни на продукцію компанії вищі за середні по всій кондитерській галузі.
Можливості	**Загрози**
1) Збільшення експорту продукції та пошук нових ринків збуту; 2) Розвиток власної сировинної бази, що зменшить залежність компанії від постачальників; 3) Послаблення часток на ринку конкурентів, через нестабільну економічну ситуацію.	1) Політична ситуація, що склалася в Україні; 2) Соціально-економічна нестабільність у країні; 3) Нестабільність законодавства; 4) Подальша девальвація національної валюти; 5) Збільшення цін на сировину та інші необхідні ресурси; 6) Зниження платоспроможності населення.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, підсумовуючи вище викладене, можна сказати, що серед існуючих методів формування стратегії оптимальним варіантом є використання збалансованої системи показників, яка не тільки спрямована на підвищення операційної ефективності (покращення якості продукції, зменшення часу обробки замовлення, тривалості виробничого циклу, зменшення вартості тощо), а й є інструментом управління стратегією. Узагальнюючи, можна зазначити, що збалансована система показників надає організації зовсім новий інструмент управління, який дає змогу переводити бачення організації та її стратегію в набір взаємозв'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього розвитку організації. Результати проведеного наукового дослідження можуть бути покладені в основу подальшого розвитку науково-методичних засад, формування збалансованої системи показників та впровадження альтернативних моделей формування та вибору стратегій розвитку на вітчизняних підприємствах.

[1] Складено автором

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гудзь О.І. Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №22. – С. 334 – 340.

2. Носов А.О., Кавтиш О.П. Напрями удосконалення конкурентних стратегій підприємств кондитерської галузі України. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14327/1/2015_1_Nosov.pdf

3. Островська Г. Планування на основі збалансованої системи показників // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_3.pdf.

4. Продиус О.И. Развитие пищевой промышленности в контексте глобализационных экономических преобразований / О.И. Продиус, Т.З. Бостанжи, Д.А. Горбатова– 2014. – Том 19. Выпуск 2/4. – С. 208.

5. Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 415 с Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 415 с.

6. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна». [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.nestle.ua.

7. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. - Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press, 1996.

8. Офіційна звітність підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smida.gov.ua/

9. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» визнано найбільш сумлінним платником податків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.kompass.ua/news/pat_lvivska_konditerska_fabrika_svitoch_viznano_najbilsh_sumlinnim_platnikom_podatkiv/2017-06-07-42400

Свєтов Владислав Сергійович,
студент групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Слюсарева Л. В.,
к.е.н., доцент

СПОНСОРИНГ ЯК РІЗНОВИД ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Спонсоринг - це спонсорська діяльність фірми, яка здійснюється на принципі взаємності, інтерактивна форма відносин з використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж. Характерні особливості спонсоринга показані в таблиці 1.

Спонсор підтримує спонсоровану фірму матеріальними чи фінансовими засобами, щоб вона досягла конкретних цілей. Одночасно спонсорується фірма зобов'язується сприяти створенню і розвитку успіху фірми-спонсора, досягненню її маркетингових цілей. Цілями заходів спонсоринга можуть бути:

- досягнення та збереження контактів, взаємодія з конкретними цільовими групами;
- підвищення рівня популярності фірми;
- створення іміджу фірми й / або продукту.

Залежно від цільової аудиторії спонсорська діяльність підрозділяється на три напрямки:

- спонсоринг на цільових кліентурних ринках;
- спонсоринг в сфері формування громадської думки;
- спонсоринг по мотивації праці співробітників фірми-спонсора.

В даний час розрізняють чотири види спонсоринга: спонсоринг в області спорту, в області культури, соціальний спонсоринг, екоспонсоринг.

Найбільш розвинений напрямок спонсоринга - це спонсоринг у спорті. Спонсоринг може здійснюватися для окремих спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань, розважально-спортивних заходів.

Таблиця 1

Характерні особливості спонсоринга

Спонсоринг - це спонсорська діяльність фірми, яка здійснюється на принципі взаємності, інтерактивна форма відносин з використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж. Цілі заходів спонсоринга · Досягнення і збереження контактів, взаємодія з конкретними цільовими групами · Підвищення рівня популярності фірми · Створення іміджу фірми й / або продукту		
Область застосування спонсоринга	Об'єкти спонсоринга	Примітки
Особистість, групи, організації	Представлення, заходи	
Реклама	Написи на одязі, оформлення та проведення контрактних церемоній, реклама, тестування	Написи на стрічках, покажчики в програмах і плакатах, назва тих заходів ім'ям або титулом спонсора
Стимулювання сбуту	Години представлення автографів, торгові зустрічі, ярмарки, доповіді	Свята для дуже важливих персон, почесні ложі, концерти спеціально запрошених артистів
Паблік рилейшнз	Зустрічі з відомими спонсорованими особами, прес-конференції, доповіді	Конгреси, засідання, почесні ложі, концерти дуже відомих артистів
особистий продаж	Спонсоровані особистості як представники підприємств	Бесіди про продажі під час спонсорованих заходів
напрямки спонсоринга	Завдання маркетингових комунікацій	
Спонсоринг на цільових кліентурних ринках	Формування обізнаності про фірму-спонсора, нагадування про вже відомій фірмі, створення або зміцнення сприятливого іміджу фірми-спонсора	
Спонсоринг в сфері формування громадської думки	Створення позитивного іміджу фірми-спонсора Демонстрація фінансової стійкості фірми і її надійності, інформування про пріоритетність і конкурентоспроможності товарів або послуг фірми-спонсора	

Спонсоринг (внутрішній) по мотивації праці співробітників	Мотивація праці співробітників, створення позитивного образу фірми у претендентів на роботу, залучення до співпраці з фірмою-спонсором здібних і талановитих людей	

Розроблено автором за даними [5].

Спонсор, як правило, бере на себе обов'язки по забезпеченню повного або приватного оснащення спортивного колективу всіма видами ресурсів; надання транспортних та медичних послуг; страхуванню команди або окремого спортсмена; організації на заходах охорони громадського порядку; формування системи спеціального харчування на час проведення спортивних заходів; фінансуванню великих спортивних змагань та інше.

Сторона, яка спонсорується бере на себе відповідальність за пропаганду фірми-спонсора - її фірмового стилю (логотипу, емблеми) на спортивному одязі або на спортивних приладдях (ракетки, мотоцикли, автомобілі, м'ячі тощо); згадка спонсора в інтерв'ю засобам масової інформації; участь команди або відомого спортсмена в рекламі фірми-спонсора по телебаченню або радіо.

Спонсоринг в галузі культури - це спільна робота спонсора з представником мистецтва або організаціями мистецтва. Найбільш успішно спонсорська робота проводиться в таких сферах, як телебачення (телевізійні передачі), театр, концерти. Спонсорські послуги можуть здійснюватися для відомих діячів мистецтва; артистів естради; творчих колективів; проведення окремих концертів, міжнародних та національних турне; постановки окремих вистав; виробництва кінофільмів і телесеріалів; телевізійних передач; для конкурсів в галузі мистецтва та ін.

Сторона, яка спонсорується, зобов'язується відображати діяльність спонсора, його товари і послуги в інтерв'ю, титрах кінофільмів і телепередач, публічних виступах, на прес-конференціях, концертах тощо. Діячі мистецтва можуть здійснювати рекламу товарів і послуг фірми-спонсора.

Соціальний спонсоринг реалізується в наданні підтримки особам, організаціям, громадським рухам в досягненні соціально значущих цілей. Соціальний спонсоринг спрямований на:

- розвиток соціальної інфраструктури суспільства (наприклад, охорони здоров'я в цілому і окремих медичних організацій), дослідження небезпечних для людини хвороб;

- освіту (надання допомоги школам, вузам, фінансування конкретних освітніх проектів, надання іменних стипендій);

- проведення наукових досліджень актуальних фізико-технічних, економічних і соціальних проблем;

- муніципальні потреби (рішення проблем міста);

- підтримку незахищеної категорії населення (дитячим будинкам, інвалідам, малозабезпеченим пенсіонерам, будинкам пристарілих).

Екоспонсоринг виділився з соціального спонсоринга зважаючи на його значущість для суспільства. Він пов'язаний, в першу чергу, з охороною навколишнього середовища, з підтримкою установ і організацій щодо ліквідації та захоронення промислових і побутових відходів, по боротьбі з радіаційними порушеннями, пропаганді методів і способів захисту населення від впливу техногенних відходів промислового виробництва. Організація або особа, яка спонсорується, зобов'язується в цьому випадку поширювати буклети, фірмові знаки, відомості про конкретну продукцію фірми-спонсора.

П'ять постулатів про суть пожертвувань, що представлені фондом Великобританії «Charities Aid Foundation»:

1. Пожертва – не є «подачкою». Тим більше, якщо це пожертвування в благодійну організацію, для того, щоб вона могла змінити щось в житті конкретних людей. Організації витрачають гроші на те, щоб допомогти іншим вибратися з біди, захистити свої права, розвинути таланти.

2. Пожертви не можуть когось принизити. Вони можуть принизити лише того, хто вже змирився з бідою і не в змозі щось зробити сам. Якщо ж люди роблять якусь справу, важливу і для них, і для інших, пожертвування - це по-дружньому простягнута рука.

3. Пожертвування не є ділом тільки багатих людей. 30% коштів до благодійних організацій Нью-Йорка приходить від найбідніших його жителів. Долар до долара, цент до центу. Бідні не можуть дати багато, але бідних багато. І з їх маленьких пожертв складається капітал.

4. Пожертвування – це не інвестиції. Вигода тут тільки моральна. Для фірми або банку це ще і поліпшення репутації, реклама. Але ніякого прямого матеріального прибутку пожертвування не приносять.

5. Пожертви не можуть бути нескінченими. Вони можуть бути і разовими, і постійними. Якщо компанія не в змозі регулярно передавати гроші благодійній організації, вона можна підтримати її разовий проект чи акцію. Навіть одноразове пожертвування зводить компанію до рангу почесного спонсора.

Яка причина того, що компанії займаються благодійністю?

Крім чисто людських мотивів є кілька ділових причин:

-Участь в благодійних акціях, заходах, підтримка благодійних проектів або організацій покращує репутацію фірми, показує, що це легально визнана організація, яка надійно стоїть на ногах.

- Спонсоринг - показник надійності. Як тільки один з відомих банків припинив свою благодійну діяльність, він позбувся мало не половини своїх клієнтів. Для клієнтів припинення благодійної допомоги стало першим знаком швидкого краху банку, а через деякий час банк дійсно лопнув.

- Надійність, легальність, фінансове благополуччя - показником усього цього саме є продумана і постійна благодійна діяльність. Якщо фірма здатна виділити будь-яку суму на підтримку будинку дитячої творчості, то будь який громадянин думає, що у цієї компанії достатньо коштів на комерційну діяльність. І він стає потенційним клієнтом або партнером у справах.

- Участь у благодійності, особливо в невеликому місті, показує, що фірма або банк піклуються про місто, про його жителів. Це знижує агресію по відношенню до компанії і до приватного бізнесу взагалі, як з боку людей, так і з боку влади.

-Благодійність - і є рекламою. Фірма буде на слуху не тільки завдяки роликам або рекламним щитам.

- А на кінець, участь у вирішенні соціальних проблем покращує внутрішній клімат в колективі, в компанію йдуть працювати порядні і кваліфіковані люди, яким важливо не тільки заробити багато грошей, але й бути потрібними, визнаними, реалізованими людьми.

Як займатися благодійністю?

Щоб благодійна діяльність була постійною і, при цьому, не коштувала фірмі занадто дорого, варто пам’ятати про декілька речей.

Орієнтуватися слід не на підтримку приватних осіб, а на допомогу державним або благодійним організаціям. При цьому, працюючи з державними організаціями, краще перераховувати гроші відразу на

її рахунок, а не через департамент. Інакше буде дуже важко проконтролювати витрати коштів.

Можна перечислити всю суму відразу, а можна передавати її частинами, отримуючи звіти про витрати пожертвувань. Такий спосіб дозволить бути постійним спонсором організації і жорстко контролювати використання грошей. Виняток - кошти на будь-яку покупку.

Можна взагалі не перераховувати гроші, а, наприклад, безпосередньо оплатити витрати організації по оренді приміщення або закупівлю меблів, оргтехніки та інших необхідних аксесуарів. Можна також платити зарплату співробітникам організації, зарахувавши їх у свій штат. В цьому випадку є чіткі уявлення про те, на що йдуть пожертви, але при цьому, організація позбавляється деякої гнучкості у витраті фінансів.

Ще один варіант - надання безкоштовних послуг або товарів. Це і приміщення в офісі, і користування автомобілем, стоянкою, оргтехнікою. Це продукція, подарована організації, яка її потребує. Наприклад, одна торгівельна фірма, яка займається медикаментами, пожертвувала цілу вантажівку ліків декільком товариствам інвалідів. Термін придатності ліків закінчувався через три місяці, і реалізувати їх з прибутком вже не було можливим. Така акція зміцнила репутацію фірми, і врятувала її склади від затоварення, і допомогла інвалідам, які змогли нормально користуватися ліками ще три місяці.

Інші способи допомоги - надання знань і досвіду, а також надання можливості використання зв'язків в колі сильних світу цього, виступаючи гарантом для організації.

Без чіткого визначення, які сфери життя або які організації фірма буде підтримувати, можна потонути в потоці виникаючих питань, кидатися від одних до інших і в кінці кінців просто зачинити двері перед найвигіднішими прохачами.

Найкраще, якщо коло підтримки або проблема, вирішення якої фірма фінансує, відповідає її основній діяльності. Наприклад, якщо компанія випускає косметику або торгує нею, можлива підтримка жіночих організацій, тих, хто займається зміцненням і розвитком сім'ї, служби і клуби знайомств. А якщо це автомобільний бізнес - програми для підлітків або безробітних. Банки часто концентруються на освіті, так як зацікавлені в освічених, професійних кадрах.

Вибір залежить і від витрат. Якщо фірма небагата, потрібно вибирати проекти, які дадуть максимальний ефект при мінімальних витратах.

Наприклад, фінансування дитячого спектаклю. Радість, реклама, довга пам'ять, а сума невелика. Якщо ж це солідний банк, можна зважитися на щось більш дороге, але також ефективне. Ефективність в даному випадку вимірюється і кількістю людей, в чиєму житті відбулися позитивні зміни завдяки вкладеним грошам, і тим, наскільки вийшло зменшити проблему, а також, який суспільний резонанс це викличе.

Актуальність фінансування проектів, акцій, проблем - теж важливе питання. В одному регіоні це може бути допомога біженцям, в іншому - боротьба з радіаційними забрудненнями.

Можливо, на вибір вплине і те, підтримують чи ні цю організацію, проект інші. Може бути, фірмі захочеться бути єдиною, а може бути, навпаки, комфортніше і безпечніше бути конформістом.

Крім цих кардинальних аспектів, є ще декілька питань:

1) підтримувати одну організацію чи декілька;

2) разова чи постійна підтримка;

3) підтримувати державні установи чи благодійні організації.

Зазвичай, благодійна діяльність солідної фірми поєднує в собі і постійну підтримку конкретних організацій, і разові пожертвування. Деякі банки, наприклад, виділяють окрему суму для випадкових прохачів, і допомогу державним установам, і благодійним організаціям. Але чим фірма менше, тим уважніше треба ставитися до витрачання благодійних коштів.

Розібравшись з пріоритетами, можна зайнятися сумою. Вона залежить від передбачуваного доходу, обставин тощо. Займаючись плануванням бюджету, потрібно мати на увазі, що спонсорство може мати форму не тільки простого переказу грошей.

Стикаючись з конкретними організаціями-прохачами, так само як і з приватними особами, слід звертати увагу на:

- Історію організації;
- Її досягнення - чого вона вже встигла досягти;
- Інші джерела коштів;
- На що підуть пожертвування;
- Хто відповідає за витрачання грошей в організації і, зокрема, даного пожертвування;
- Як дізнатися про результат, проконтролювати витрати.

Негативні фактори:

- Організація ніколи не робить щорічних звітів;
- Приховує фінансову інформацію або плутається в ній;

- Існує вже два роки (три, чотири, п'ять років) і ще нічого не зробила;

- Інших джерел фінансування немає, виняток - дуже молоді організації.

Якщо присутній хоча б один з цих негативних факторів, краще не поспішати. Можливо, що організація, яка звернулася є недосвідченою і не може уявити свої завдання.

Контролювати пожертвування важливо не тільки тому, щоб когось схопити за руку. Це важливо для того, щоб переконатися: інші не крадуть.

Способів контролю кілька. Можна доручити його комусь із співробітників, які відповідають за зв'язки з громадськістю, або незалежній організації.

Методи контролю:

1) вимога повного звіту про витрачання виділених фінансів з додатком звітних документів;

2) щорічні звіти (особливо при постійній підтримці організації).

3) раптове відвідування. Раптовий візит в офіс благодійного товариства може відкрити очі багато на що, але такий візит може ввести і в оману. Робота в благодійній організації не є зразком організованості і структурованості, але це зовсім не означає, що робота не ведеться. Чіткого робочого дня, звичної упорядкованості тут немає. Найкраще перед візитом зателефонувати.

4) використання шпигуна. Це є крайнім заходом і потрібен він тоді, коли в організацію або проект було вкладено великі гроші, але з'явилися є підозри, що гроші зовсім не там, де повинні бути, а справа стоїть на місці. Можна також надіслати свого співробітника під виглядом клієнта або партнера в справах. І, в цьому випадку, він все зможе побачити зсередини.

5) призначення незалежної аудиторської перевірки. Міра дорога і теж крайня, але дієва, коли мова йде про великі вкладення і великих підозри.

6) відвідування заходу на запрошення. Тут якраз можна своїми очима переконатися, що вкладення були зроблені не даремно.

Державні установи, навіть якщо вони тепер і є самостійними юридичними особами, - організації підневільні. Якщо, припустимо, були зроблені вкладення в лікарню для закупівлі ліків, місцевий департамент охорони здоров'я має право пустити їх на виплату зарплати

своїм співробітникам. Тому мета пожертвувань державній установі повинна документально обумовлюватися, і гроші повинні йти на рахунок самої установи.

Державні установи, як правило, працюють дуже традиційно. Наприклад, в дитячих будинках, куди організація збирається перевести гроші, приміром, на цукерки, - більше турбуються зовнішнім виглядом і ситістю підопічних. У той час, як благодійні організації, що працюють з сиротами, причому не фонди, які збирають гроші, а служби допомоги, працевлаштування тощо, засновані на інших принципах. Їх хвилює більше внутрішній стан дітей, їх освіта, устремління в житті. Тому тут потрібно визначити, що є пріоритетнішим для спонсора.

Починаючи допомагати державі, спонсор може налагодити хороші контакти з місцевою адміністрацією, а й одночасно потрапити в її залежність. Від нього чекатимуть пожертвувань до всіх інших конкретних дат, на всі цільові заходи. В цьому випадку доведеться виділяти додаткову статтю витрат на «пожертви до місцевого бюджету», або просто уникати фінансувати державу. Як правило, великі фірми і банки міста або області в будь-якому випадку не можуть уникнути фандрайзерів в особі мера чи голови адміністрації. Розуміючи, що пожертвувань не уникнути, можна спробувати впливати на політику витрачання коштів, пропонуючи більш ефективні способи їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Вайнер В.Л. Гаряча десятка інструментів російськогофандрайзера. М.: Журнал «Вісник добродійності». (Електронний ресурстrainet.org/books/view/23), 2013.

2.Рутковская М. PR-технології залучити інвестиції. (електронний ресурс:pressclub.host/techn_s1.htm), 2014

3.Самородов В.Ю., НикіфоровС.Б.,ХодороваЮ.Ю. Фонди місцевих співтовариств: ефективна благодійність. Досвід розвитку фондів місцевих співтовариств у Росії, М. - Видавець:CAF-Россия. (електронний ресурстrainet.org/books/view/214), 2016

4.Синяева І.М. Паблік рілейшнз у комерційній діяльності:Учебник/Под ред.Проф.Г.А.Васильева. – М.:ЮНИТИ, 1998.

Теляков Ігор Олександрович,
студент групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Слюсарева Л. В.,
к.е.н., доцент

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ, ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Перші спроби надати різним виробам особистий характер, вказати на виробника робилися ще в глибоку давнину. Ще на античних амфорах, виготовлених в VI столітті до н. е. були виявлені спеціальні позначки, що вказують на майстра, який їх зробив. Вже в ті часи ремісники відчували необхідність в ідентифікації своїх творінь. У Середні століття аналогом фірмового стилю виступали герби та прапори феодалів, які розміщувалися на всьому, що мало відношення до правителя. В цей же період з'являється торгова символіка: купці на своїх вивісках розміщують подібності гербів і навіть якісь гасла - прототипи сучасних слоганів.

У сучасному розумінні, перша розробка фірмового стилю компанії належить концерну AEG, що займається випуском побутової техніки. Художник Пітер Беренс створив для компанії не тільки логотип, але і образи продукції, проекти для оформлення павільйонів, упаковки, документів, уніформи. Це призвело до прорывному зростання продажів компанії. Підхід Беренса став якимсь стандартом для розробників фірмового стилю [2].

Компанії повинні виділятися на тлі своїх конкурентів, і в цьому їм допомагає фірмовий стиль. У загальному вигляді під цим терміном розуміється сукупність візуальних елементів, які виділяють організацію ринку.

Стиль - це те, що відрізняє підприємство, що робить його унікальним. Нещодавно в лексиконі маркетологів з'явився термін «айдентика», що прийшов із Заходу. Його вживають як синонім поняття «фірмовий стиль», хоча між цими поняттями в західній практиці є серйозна різниця [3].

Під айдентикой розуміють корпоративну ідентичність, візуалізацію всіх комунікацій бренду. В цьому терміні закладено не тільки уявлення про необхідність певних зорових характеристик компанії, а розуміння візуального образу як засобу спілкування з різними аудиторіями. Через цей образ виробник розповідає про свої цінності, місії, позиціонування.

У такому розумінні фірмовий стиль - це лише один з компонентів айдентики. Однак у вітчизняній практиці ці поняття синонимизуются і російські маркетологи не відмовляються від терміна «фірмовий стиль», але наповнюють його змістом айдентики. Таким чином, розробка фірмового стилю компанії або його айдентики не обмежується етапом розробки дизайнерських рішень, а стає більш широким і багатоаспектним процесом.

Фірмовий стиль потрібен компанії:

- Для ідентифікації компанії. Фірмовий стиль дозволяє цільовим аудиторіям дізнаватися організацію, її товари і повідомлення.

- Для диференціації. Айдентика дозволяє споживачеві дізнаватися товари та повідомлення компанію серед подібних, Фірмовий стиль допомагає представникам цільових аудиторій орієнтуватися в масі товарів і легше робити вибір [4].

Для формування і підтримки сприятливого іміджу компанії. Фірмовий стиль допомагає формувати бажаний образ у сприйнятті цільових аудиторій. Позитивний образ організації переноситься на її товари і сприяє не тільки підвищенню престижності і статусу компанії, але і зростанню прибутку.

Але крім цього впізнаваний фірмовий стиль знижує витрати на розробку маркетингових комунікацій, сприяє зміцненню корпоративного духу всередині організації, формує довіру споживачів. Таким чином, айдентика - це база комунікаційної політики компанії, її смислове ядро, а не просто набір візуальних знаків.

Так як айдентика - це смислове об'єднання всіх маркетингових комунікацій підприємства, то замислюватися про її створення бажано ще на етапі створення організації. Розробляти фірмовий стиль компанії з нуля - це можливість з самого початку закласти в нього правильні посили. Набір елементів фірмового стилю може відрізнятися у різних підприємств, але в самому широкому сенсі він включає:

- товарний знак. Це може бути знак, що ідентифікує товар, а також зареєстровану назву підприємства;

- логотип. Це унікальне зображення назви товару, бренду або компанії, це графічний знак, сприяє впізнаваності і распознаваемости позначуваного об'єкта. Ідеї для логотипу не вигадуються, а беруться із специфіки компанії;

- колірні рішення. Фірмовий колір дуже важливий для запам'ятовування повідомлень і елементів айдентики. Так як колір глибоко символічний і эмотивен, то його підбір вимагає особливої ретельності.

- слоган. У компанії повинен бути короткий лозунг, який виражає її місію та цінності вербально;

- шрифт. Важливо не тільки, що написано, але і як написано;

- фірмовий блок. Встановлене поєднання декількох елементів айдентики;

- звуковий знак. Це може бути мелодія, шум, набір звуків. Наприклад, всім знайома музична фраза з новорічної реклами «Кока-Коли»;

- фірмовий персонаж. Герой чудово втілює цінності та унікальні риси компанії або товару. Наприклад, кіт Матроскін у фірмовому стилі марки «Простоквашино»;

- фірмовий бланк. Для ведення діловодства необхідні документи і бажано, щоб вони з легкістю ідентифікувалися. Цьому і сприяє фірмовий бланк [4].

Основу айдентики становить саме зображення назви. Логотип має відповідати кільком важливим вимогам, він повинен бути оригінальним, максимально простим, але не примітивним, пізнаваним, гармонійним, асоціативним. Він повинен викликати заданий набір емоцій і смислів у цільової аудиторії, легко декодуватися і розпізнаватися. Знайти ідеї для логотипу - завдання не з легких. Саме тому займатися розробкою знака повинні професіонали. Вони здатні знайти правильний спосіб для втілення суті компанії [2].

Розробка фірмового стилю компанії необхідно для того, щоб його елементи розміщувати на різних предметах, рекламних матеріалах. Основними носіями фірмового стилю є:

- вся рекламна та комунікаційна продукція компанії: листівки, буклети, плакати, рекламні ролики та макети, упаковка, етикетки;

- документи компанії, включаючи конверти для її відправлення;

- корпоративний сайт і сторінки в соціальних мережах;

- сувенірна продукція (календарі, ділові щоденники, блокноти, брелоки тощо);
- уніформа персоналу;
- інтер'єр та будівля компанії [1].



Рис. 1. Основні елементи фірмового стилю

Розробка айдентики - це процес творчий і не підлягає повній алгоритмізації. Але існують приблизна послідовність дій, якої дотримуються в тій чи іншій мірі всі агентства. Тому, коли виникає питання про те, як створити фірмовий стиль компанії і що потрібно робити, можна використовувати таку схему:

Етап 1. Аналіз компанії з метою виявлення її специфіки, цінностей, цілей, що викликаються асоціацій.

Етап 2. Вибір сутнісної ідеї позиціонування компанії як базової для стрижня айдентики.

Етап 3. Формулювання концепції фірмового стилю.

Етап 4. Розробка технічних завдань для розробки запланованих елементів фірмового стилю [4].

Потрібно розуміти, що розробка дизайну фірмового стилю - це лише частина необхідних робіт. Щоб створений стиль грамотно впроваджувався і застосовувався, необхідно створити єдиний документ, що регламентує цей процес. Цей корпоративний документ називається брендбук. У ньому описується місія та цілі компанії, формулюється позиціонування бренду.

Важливою частиною брендбука є гайдлайн - це правила й інструкції з використання візуальних елементів айдентики. Тут прописуються умови розміщення частин фірмового стилю на різних носіях, правила їх компонування, використання для розміщення на документах, одязі, інтер'єрах і екстер'єрі.

Етап розробки фірмового стилю компанії - це тільки перша частина на довгому шляху формування іміджу компанії. Подальша робота з ним називається етапом впровадження. Починається він з роботи із співробітниками компанії, персоналом. У їх сприйнятті повинні закріпитися цінності та візуальні образи фірмового стилю. Далі всі вихідні з компанії документи, сувенірна продукція, товари повинні стати носіями айдентики. Не повинно бути ні одного важливого предмета, що впливає на сприйняття організації, без фірмової символіки. На цьому етапі створюються вивіски, сувенірна продукції, брендуються транспортні засоби, уніформа, сайти, рекламна продукція. Деякі великі організації проводять спеціальні комунікаційні кампанії для впровадження елементів фірмового стилю в пам'ять і сприйняття цільових аудиторій.

Важливим фактором успіху підприємства є фірмовий стиль компанії. Приклади ефективної роботи по розробці айдентики ми зустрічаємо щодня у своєму повсякденному житті. Бренди, сервісні компанії, рітейлери успішно впроваджують у сприйняття споживачів свої візуальні образи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердєв М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. аищ. навч. закл. / Українська держ. академія залізничного транспорту / В. С. Верлока (ред.). – Х. : УкрДАЗТ, 2017.

2. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич, ; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 352 с.

3. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. – К. : ЦУЛ, 2012. – 257 с.

4. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2016. – 377с.

5. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч. -метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2013. – 124с.

6. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2011. – 120с.

Фрунза Ірина Степанівна,
студентка групи ЕМУз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гордіца Тетяна Манолііївна,
к.е.н., доцент

РИНОК ПОСЛУГ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ: ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

У середині ХХ ст. в умовах формування постіндустріального суспільства в розвинених країнах світу стрімкого розвитку набула сфера послуг. Під впливом розгортання процесів глобалізації, лібералізації та інтеграції, що спостерігаються у сучасному світовому господарстві, ця тенденція стала характерною для більшості країн світу. Як показує досвід, сфера послуг є однією з досить важливих і швидкозростаючих складових світової економіки. Частка сфери послуг у ВВП розвинутих країн світу нині досягає 70%, в Україні - близько 50%. В Україні сформувався та функціонує ринок послуг поштового зв'язку, що є важливою і соціально значимою складовою галузі зв'язку. Під впливом економічної і фінансової ситуації, яка склалась як в державі, так і у світі в цілому, в Україні ринок послуг поштового зв'язку зазнав певних змін, і як результат такі обставини вплинули на зниження обсягів письмової кореспонденції, з одного боку, з іншого - на розширенням діяльності, зокрема, в електронній торгівлі, міжнародній логістиці та фінансових послугах. У зв'язку із лібералізацією ринку поштового зв'язку збільшується кількість операторів поштового зв'язку та обсяг наданих ними послуг. Згідно з розпорядженнями Кабінету Міністрів України від 10.01.2002 № 10-р та від № 277-р, національним

оператором поштового зв'язку України є ПАТ «Укрпошта». Універсальні послуги поштового зв'язку у 2018 році надавалися ПАТ «Укрпошта» через мережу поштового зв'язку, яка складається по всій території Україні з понад ***12,8*** тис. об'єктів поштового зв'язку при загальній протяжності поштових маршрутів більше ніж 300 тис. км. У 2018 році здійснено обробку та доставку споживачам понад 355,2 млн. поштових відправлень [2, с. 21]. Таким чином, пріоритетні напрями розвитку України значною мірою пов'язані зі сферою послуг, які в умовах євроінтеграції дедалі більше визначають місце країни на міжнародному ринку та виступають важливим чинником трансформації економіки.

Слід зазначити, що дослідженню ринку послуг, в тому числі особливих ознак економічної категорії «послуга» присвячено чимало праць, серед яких потрібно виокремити дослідження вітчизняних науковців таких як Плакиди С.І. [4], Пойти І.О. [5], Ткачука С.В. [9] та ін. Проте, для найбільш чіткого визначення сутності поняття «послуга» необхідно, на наш погляд, провести порівняльний аналіз продукту і послуги, виявити їх відмітні властивості (табл. 1). Такий порівняльний аналіз детально наведений науковцем Плакидою С. І., а саме [4, с. 242]:

Таблиця 1

Порівняльна характеристика економічних категорій «продукт» і «послуга»

Характеристика категорії «продукт»	Характеристика категорії «послуга»
1. Матеріальна річ	1.Процес, діяльність
2. Сприйняття відчутності	2. Не сприйняття відчутності
3. Неможливість збігання в часі і просторі виробництво та споживання	3. Можливість збігання в часі і просторі виробництво та споживання (невіддільність від джерела виробництва)
4. Можливість якісно визначити перед споживанням	4. Неможливість якісно визначити перед споживанням
5. Можливість відстрочення споживання після купівлі	5. Неможливість відстрочення споживання після купівлі, тобто за умови вже розпочатого виробництва послуги, не може бути відкладено на майбутнє споживання
6. Покупці у виробництві не беруть участь (як правило)	6. Покупці у виробництві беруть участь
7. Перепродаж можливий	7. Перепродаж неможливий
8. Існує вірогідність бути більш взаємозамінним	8. Існує вірогідність бути менш взаємозамінною
9. Можливість передачі права власності	9. Неможливість передачі права власності
10. Можливість (суттєва) стандартизації	10. Можливість (несуттєва) стандартизації
11. Характеризується вичерпністю	11.Харакетризується невичерпністю

Послуга, як і будь-який інший продукт може бути об'єктом купівлі-продажу, купується на основі вільного вибору, має споживчу вартість, що підтверджує її товарну сутність, невіддільність від категорії товару. Тому наше завдання полягає в ідентифікації послуги як специфічного виду товару на основі виділених відмітних її властивостей. Таким чином, відмітні властивості послуги, які згадувалися у табл. 1. підтверджують її специфічність як виду товару. Враховуючи точки зору О. Дзера та Н. Федосенка щодо визначення сутності поняття «послуга» [1, с. 572; 10], можна зробити висновок і погодитися, що при наданні послуг продається не сам результат, а діяльність, яка до нього привела. Також слід зосередити увагу на тому, що послуги створюють умови для нормального або більш ефективного функціонування всіх учасників ринку, забезпечуючи повсякденний комфорт, підвищуючи якість життя в суспільстві, сприяючи збільшенню вільного часу та звільненню основних видів діяльності від виконання функцій обслуговування виробництва та забезпечуючи його нормальне функціонування. Тобто, можна стверджувати, що послуги мають інфраструктурний характер. Підтвердженням даного твердження є житлово-комунальні послуги, послуги зв'язку та транспорту, які забезпечують комфортне життя та ефективне функціонування всіх учасників ринку, фінансові послуги, які забезпечують проведення розрахункових операцій між учасниками ринку і доступ до фінансування для інвестицій, послуги охорони здоров'я та освіти, які сприяють наявності здорової, кваліфікованої робочої сили, а також юридичні та бухгалтерські послуги, які є частиною інституційної структури, необхідні для підтримки здорової економіки.

Отже з огляду на вищенаведене сутність поняття «послуга» полягає у наступному: специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку [4, с. 242].

При всьому різноманітті дефініцій послуг, найбільш повним вважається визначення висунуте Ф. Котлером. «Послуга (service) - це будь-яка діяльність або користь, яку одна сторона може запропонувати інший. Послуга по суті своїй є невловимої і не призводить до оволодіння власністю (до передачі власності)» [9, с. 5]. В даному контексті ми визначаємо послугу, як перелік дій, які вчиняються для задоволення потреб споживача.

Отже, аналізуючи різні трактування категорії «послуга», можна виділити два підходи до її визначення [5, с. 8]:

послуга як дія, що приносить користь, допомогу іншому;

послуга як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Таким чином, теоретичний аналіз сутності поняття «послуга» дозволяє стверджувати, що послуга як загальноекономічна категорія виражає відносини між людьми в суспільстві у контексті формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного виробництва. А категорія «ринок послуг» розглядається як сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, які формуються та реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення [5, с. 15].

Ринок послуг різноманітний і постійно розвивається і структура ринку послуг мінлива. Ефективність функціонування ринку послуг поштового зв'язку забезпечує НКРЗІ («Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації»), на основі збалансування інтересів суспільства, операторів та користувачів послуг поштового зв'язку.

Відповідно до статті 9 Закону України "Про поштовий зв'язок" [8] НКРЗІ здійснює «тарифне регулювання у сфері надання послуг поштового зв'язку». Розрахунок собівартості універсальних та інших послуг поштового зв'язку проведено відповідно до прогнозованих макро показників та рівня законодавчо встановленого розміру мінімальної заробітної плати, оскільки найбільшу питому вагу в структурі витрат ПАТ «Укрпошта» (близько 70%) займають витрати на оплату праці з нарахуваннями. Отже, підвищення законодавчо встановленого рівня мінімальної заробітної плати має суттєвий вплив на собівартість послуг поштового зв'язку, які надає ПАТ «Укрпошта» [3].

Саме універсальні послуги поштового зв'язку підлягають «тарифному регулюванню у сфері надання послуг поштового зв'язку». Перелік універсальних послуг поштового зв'язку встановлений «Правилами надання послуг поштового зв'язку, затвердженими Постановою Кабінету Міністрів України від 5 березня 2009 № 270» [7]. До зазначеного переліку належать послуги з пересилання: листів, простих карток, простих та рекомендованих, бандеролей, посилок масою до 10

кілограмів без оголошеної цінності. На сьогодні зазначені універсальні послуги поштового зв'язку надаються за так званими «Граничними тарифами, затвердженими рішенням НКРЗІ від 07.08.2018 № 414, зареєстрованими Міністерством юстиції України 31 серпня 2018 за № 986/32438 та від 31 серпня 2018 за №987/32439» [6]. Зазначеним наказом передбачено введення в дію тарифів з 01.07.2018 та з 01.01.2019, тобто у 2 етапи.

НКРЗІ веде єдиний державний реєстр операторів поштового зв'язку. Станом на кінець 2018 року реєстр налічує 35 суб'єктів господарювання - операторів поштового зв'язку [2, с. 21]. Зазначений реєстр створено з метою:

а) забезпечення поінформованості споживачів щодо можливості альтернативного вибору оператора поштового зв'язку;

б) розвитку конкурентного середовища на ринку, результатом якого є все більш достатнє задоволення потреб споживачів – користувачів послуг з доставки (вручення) та перевезення поштових відправлень, обробки й приймання, виконання доручень користувачів за поштовими переказами, в тому числі, на визначених територіях й банківських операцій.

Таким чином, оптимальне функціонування ринку послуг поштового зв'язку забезпечується в процесі досягнення структурної, регіональної збалансованості попиту та пропозиції. В цьому контексті розвиток ринку послуг поштового зв'язку забезпечує зростання ВВП, зайнятість населення і нарощування бюджету країни, що визначає роль та значимість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дзера О.В, Кузнєцова Н.С., Луць В.В. Зобов'язальне право: теорія і практика: навч. посібник / за ред. О.В. Дзери. Київ: Юрінком Інтер, 1998. 912 с.

2. Звіт про роботу НКРЗІ за 2018 рік: веб-сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації URL: https://nkrzi.gov.ua/ (дата звернення: 09.05.2019).

3. ПАТ «Укрпошта»: веб-сайт. URL: http:// www. ukrposhta.ua (дата звернення: 18.05.2019).

4. Плакида С. І. Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 241-243: веб-сайт. URL:

http: // nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_58. (дата звернення: 15.10.2018).

5. Пойта І. О. Формування та розвиток ринку послуг в умовах євроінтеграції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. наук: 08.00.03 Київ, 2015. 20 с.

6. Про затвердження Граничних тарифів на універсальні послуги поштового зв'язку і визнання таким, що втратило чинність, рішення НКРЗІ від 17 жовтня 2017 року № 535: рішення НКРЗІ від 07.08.2018 № 414 URL: http:// zakon.rada.gov.ua/go/z0986-18.

7. Про затвердження Правил надання послуг поштового зв'язку: постанова Кабінету Міністрів України від 5 березня 2009 № 270. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270-2009.

8. Про поштовий зв'язок: Закон України від 4 жовтня 2001 року № 2759-III. URL: http:// zakon.rada.gov.ua/go/2759-14 (дата звернення: 10.05.2019).

9. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с. : веб-сайт. URL: http: // library.nuft. edu.ua/ebook/file/ M45.30.pdf (дата звернення: 10.05.2019).

10. Федосенко Н. До питання про місце договору з надання послуг у ході виконання маркетингових досліджень у системі цивільно-правових договорів. Підприємництво, господарство і право. 2005. № 5. С. 27-29.

Група ПТМ-18-1

Божок Катерина Володимирівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Слюсарева Л. В.,
к.е.н., доцент

АГРАРНА ЛОГІСТИКА: БАГАТОАСПЕКТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Статтю присвячено актуальним питанням визначення ролі логістичного менеджменту. Досліджено питання, що зображають особливості логістичного менеджменту сучасних аграрних компаній. 1аа *Обґрунтовано, що саме логістичний менеджмент забезпечує ефективну їх діяльність.*

Ключові слова: *логістичний менеджмент, агрологістика, логістичний підхід, логістична система, аграрний ринок, сільськогосподарська продукція, матеріальний потік.*

This article is devoted to current issues defining the role of logistics management. The question, reflecting the peculiarities of modern agricultural logistics management companies. Proved that it provides effective logistics management of their activities

Keywords: *logistics management, agrilogistics, logistics approach, logistic system, agricultural market, agricultural products, material flow.*

Постановка проблеми. Розвиток 1аа аграрного сектора передбачає реалізацію системного підходу, що ґрунтується на поєднанні можливостей виробництва, розподілу і зберігання окремих видів сільськогосподарської продукції. 1аа Саме логістика виступає потужним інструментом підвищення ефективності діяльності, оскільки це дозволяє оптимізувати рух аграрної продукції від виробника до споживача. Від якості та оперативності транспортування продукції залежить її конкурентоспроможність та фінансові результати діяльності підприємства. Але, щоб застосування логістичного підходу на вказаних підприємствах було результативним, виникає потреба виокремлення

та розвитку нового напряму в логістиці – агрологістики. Агрологістика 1аа надасть реальні можливості фахівцям аграрного сектора зосередити увагу саме на організації належного рівня логістичної діяльності на сільськогосподарських підприємствах, її ефективного здійснення та подальшого розвитку з урахуванням специфіки господарювання даних підприємств. Тому актуальність розвитку агрологістики в Україні в сучасних умовах не викликає жодних сумнівів.

Метою статті є визначити роль та обґрунтувати актуальність розвитку агрологістики в Україні з використанням досвіду вітчизняних і зарубіжних суб'єктів господарювання агроринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти класичної логістики викладені у працях Д. Клоса, Д. Бауерсокса, Д. Уотерса, М. Окландера, К. Лайнос, М. Джиллингем, Н. Чухрай, Є. Крикавського, Н. Чорноплиської та ін. Питання розвитку логістичної діяльності агропідприємств досліджували О. Величко, Т. Косарева, В. Перебийніс, Н. Струк, В. Смиричинський, О. Сумець.

Виклад основного матеріалу дослідження. Агрологістику можна розглядати як науково-практичний напрямок у системі менеджменту суб'єктів господарювання агроринку, що дає можливість підвищення економічної ефективності за рахунок скорочення внутрішньофірмових витрат, які пов'язані з виконанням логістичних операцій та процесів під час виробництва, переміщення та зберігання агропродукції; інформації про неї у встановлених часових межах та забезпечення своєчасного й високого рівня якості обслуговування споживачів.

Проблеми продовольчої безпеки є одними з найбільш актуальних за сучасних ринкових умов. Важливе значення має не лише виробництво продукції аграрного сектору, але і її транспортування та збереження. Логістика АПК передбачає інтегровану організацію та управління логістичними потоками, які інтегрують даний сектор як із зовнішніми партнерами, так із внутрішніми логістичними потоками, що забезпечує взаємодію цих сфер.

Актуальність даного завдання не викликає сумніву, оскільки технічні втрати зерна через неефективну систему логістики досягають в Україні 15% річного врожаю, тобто вимірюються мільйонами тон щорічно. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що втрати продукції АПК через недостатньо розвинуту та неефективну логістику можуть складати до третини річного обсягу всієї виготовленої продукції. Нагальними є інтегровані логістичні підходи щодо продо-

вольчого комплексу, де спостерігаються великі обсяги зберігання сільськогосподарської сировини та готової продукції, отже її запаси, які за невідповідних умов та тривалих термінах зберігання швидко псуються. Актуальним також з погляду підвищення ефективності логістики в АПК є стимулювання створення сільськогосподарських постачальницьких та обслуговуючих кооперативів для забезпечення їхніх членів матеріальнотехнічними ресурсами, зокрема, на основі закупівлі у постачальників великих партій добрив, нафтопродуктів, насіння і посадкового матеріалу за нижчими цінами та постачання цих ресурсів своїм членам [1, с. 175].

Застосування логістичних підходів в аграрних підприємствах сприяє вирішенню одного з головних завдань – зниженню сукупних витрат у розрахунку на одиницю кінцевої продукції, що, в свою чергу, являє собою весь обсяг продукції, що створена за звітний період часу та надійшла в виробниче споживання. Проведене дослідження дає змогу виявити головні перешкоди для розвитку логістики АПК України. При цьому йдеться про низьку якість базових послуг транспортування; тарифні, нормативно-правові та митні бар'єри; відсутність належного техніко-технологічного рівня терміналів і складів; слабкий розвиток транспортної інфраструктури; недостатній масштаб бізнесу логістичних компаній [2]. Важливе значення логістики в АПК посилюється у зв'язку з тим, що кінцеві результати агропромислового виробництва залежать не лише від рівня розвитку сільського господарства, але й від галузей, що його обслуговують. Зі збільшенням обсягів виробництва зростають розміри використання сировини, ресурсів та допоміжних матеріалів.

При цьому важливим є розвиток як галузей і виробництв, що сприяють отриманню необхідних обсягів сільськогосподарської продукції, так й суб'єктів інфраструктури, які забезпечують використання продукції та доведення її до споживача. Логістичний підхід дає можливість стверджувати про логістичну організацію всієї інфраструктури АПК, а саме, виробничої та соціальної, а також про виділення у складі виробничої інфраструктури її логістичної складової, яка охоплює транспортні та складські об'єкти та послуги в АПК, які і визначають швидкість проходження потоків готової продукції через відповідні сфери, сировини, напівфабрикатів.

Недосконалість логістичного інструментарію в агросекторі спричиняє значні втрати й іншої сільськогосподарської продукції. Зо-

крема, під час виробництва картоплі й плодоовочевої продукції втрати становлять 40–50 % загального обсягу, у цукробуряковому виробництві – понад 30 %, молочному – близько 20 % і м'ясному – 15 % [3, с. 72]. При вирощуванні олійних культур, за оцінками експертів, тільки від незадовільного стану техніко-технологічної бази логістичної системи сільгосппідприємства щорічно втрачають до 10–15 % від врожаю. Втрати сільськогосподарської сировини під час її руху від виробника до споживача становлять, за оптимістичними (офіційними) оцінками, одну третину від загальної кількості, за песимістичними – понад 50 %, тоді як у Голландії ця цифра дорівнює 10 %. У цілому ж втрати продукції вітчизняного агропровиробництва через неефективну логістику досягають третини від річного обсягу продукції [4].

Наведені статистичні дані свідчать про нагальну потребу вивчення можливостей агрологістики та використання її на підприємствах аграрного сектора України. Під час реалізації логістичного підходу на вітчизняних агропідприємствах важливим можна вважати врахування специфічних аспектів агрологістики [6] та запозичення зарубіжного досвіду, який нагромаджено в розвинених країнах світу – Західній Європі, США, Канаді, Австралії та ін. Так, наприклад, у Голландії за безпосередньої участі міністерства транспорту та міністерства сільського господарства було розроблено урядову програму «Бачення логістики», у контексті виконання якої створено «Платформу агрологістики».

На даний момент досить вагомим є досвід Японії та ряду європейських країн щодо забезпечення якості сільськогосподарської продукції в процесі її транспортування та зберігання завдяки запровадженню в логістичній діяльності системи єдиного входу (SSO) і принципів аналізу небезпек за критичними точками відповідно до вимог стандарту HASSP 22000).

Аналіз сучасного стану аграрної логістики в Україні дозволяє зробити наступні висновки, що основними перешкодами розвитку є:

1) відсутність урядової програми з розвитку та реалізації агрологістики на належному рівні;

2) відсутність фінансів на будівництво достатньої кількості сучасних складських приміщень;

3) відсутність коштів на впровадження логістичних підходів, оскільки програмні логістичні продукти є занадто дорогими для вітчизняних підприємств;

4) відсутність кваліфікованих логістичних кадрів у сільськогосподарських підприємствах;

5) корупційна складова;

6) низька якість дорожнього покриття, недосконале цифрове програмне GPS забезпечення українських доріг і відсутність мережі систем комунікацій для великогабаритного транспорту;

7) низька інвестиційна привабливість галузей сільського господарства в Україні;

8) відсутність коштів на закупівлю сучасних транспортних засобів.

Для покращення реалізації та функціонування логістичних систем в Україні існує програма «Тасіс», яка фінансується ЄС і передбачає покращення систем логістики. Метою даного проекту є: активізація процесу приватизації, просування сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки; збільшення прибутку та покращення соціального та економічного добробуту сільського населення. Мета проекту включає наступні цілі: підвищення доступу виробників сільськогосподарської продукції до нових маркетингових каналів та каналів логістики; розроблення нових та оптимізація вже існуючих каналів збуту сільськогосподарської продукції; запровадження та розвиток навичок з маркетингу та управління ланцюгів постачання та збуту; сприяння підвищення прозорості ринку та збалансованості інтересів усіх учасників маркетингових каналів; підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в питаннях постачання, якості та ціни продукції; надання допомоги у розвитку закупівельних та маркетингових стратегій, які спрямовані на задоволення конкретних потреб підприємства; допомога у підготовці законодавчих та нормативних актів, які спрямовані на удосконалення сільськогосподарського маркетингу відповідно до практики та досвіду країн Європейського Союзу та міжнародних стандартів [5].

Таким чином, підсумовуючи, слід зазначити, що логістичні системи аграрних підприємств мають певні обмеження, а саме: вітчизняний аграрний бізнес працює без урахування світового досвіду у сфері логістики, внаслідок чого відбувається постійне збільшення транспортних складових у собівартості продукції і зниження конкурентоспроможності продукції; збільшення обсягу товарних потоків в усіх географічних напрямках, при неповному використанні потенціалу транспортних коридорів і можливостей логістичних систем з ураху-

ванням світових інтеграційних тенденцій у сфері логістики; не на достатньому рівні приділяється увага створенню логістичної системи товароруху з урахуванням потужностей транспортного комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смирнов І. Г. 1стІнтегрована логістика АПК та її транспортна складова – суспільно-географічний аспект / І. Г. Смирнов // Наукові записки Вінницького педагогічного університету. Серія «Географія». – 2010. – Вип. 20. – С. 174-184.

2. Федорук Є. І. Державне регулювання логістичної сфери в агропромисловому комплексі України / Є. І. Федорук // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – №1. – С. 53-59.

3. Патика Н. І. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій / Н. І. Патика // Економіка АПК. – 2019. – №1. – С. 70-79.

4. Кравцов А. Г. Аналіз перспектив упровадження логістичних підходів у сферу АПК / А. Г. Кравцов // Вісник ХНТУСГ. – 2013. – Вип. 136. – С. 272–278.

5. Покращання систем логістики для МСП в сільському господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bdmta.org.ua/ta/files.

6. Sumets A. Specific aspects of logistics enterprises in the fat-and-oil industry [Electronic resource] / A. Sumets // Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. – 2017. – Vol. 3. – No. 1. – Pp. 37–44. – Mode of access : www.are-journal.com.

Борецький Ростислав Орестович,
студент групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ляшенко Г. П.,
к.е.н., професор

ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація*:** У статті розглянуто організаційно-методичні аспекти виробничого процесу що є основою формування підприємства. Розкрито економічна сутність поняття організація, виробничий процес, організація виробництва. Наведені основні принципи проектування та організації виробничого процесу загалом.

***Ключові слова*:** організація, процес, виробничий процес, організація виробництва.

Annotation: The article deals with organizational and methodological aspects of the production process, which is the basis of enterprise formation. The economic essence of the concept of organization, production process, organization of production is revealed. The basic principles of design and organization of the production process are presented.

Keywords: organization, process, production process, production organization.

У сучасних умовах господарюванняв виробничий процес є вагомою частиною підприємництва. Сучасне підприємство є складним виробничо-господарським комплексом, який включає основні виробничі фонди та людські ресурси. Виробничий процес є основою формування підприємства та всієї діяльності підприємства загалом, що являє собою сукупність взаємопов'язаних дій людей, засобів праці та природи, що у результаті створюють готову продукцію. Тобто, це є раціонально організований процес виготовлення продукції та її переробки.

Проблемам виробничому процесу та організації виробництва приділено значну увагу представниками різних зарубіжних наукових шкіл, серед яких Ф. Гілберт, Г. Емерсон, Ф. Тейлор. Значним внесоком у розробку проблем виробничому процесі серед економістів зробили: Ващенко А.А., Гордієнко О.В., Давидова О. Ю., Кулініч О.І., Ларка М.І., Петренко К.В., Прохорова В. В., Рудько О.І., Скоробогатова Н.Є., Сударкіна С.П., Яковлєва А.І. та інших вчених-економістів. Їхні дослідження спрямовані на принципи побудови економічної стратегії розвитку підприємств та фактори, що забезпечують ефективність її застосування. Водночас, незважаючи на теоретичну та практичну значимість наукових досліджень, залишаються недостатньо опрацьованими питання виробничого процесу та організації виробництва.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо виробничого процесу як вагомої частини підприємства. Для досягнення необхідно вирішити завдання теоретичного, методичного та практичного характеру, а саме: розкриття економічної сутності організації, процесу, виробничого процесу та організації виробництва. Ці питання надзвичайно актуальні для виробництва в сучасних умовах ринкової економіки, коли темпи прискорення науковотехнічного прогресу є дуже високими. Організація виробничих процесів підприємства ведеться відокремлено від інших функціональних галузей його діяльності, що в свою чергу призводить до прийняття неузгоджених рішень.

Термін «організація» походить від французької дефініції «organisation», що полягає у встановленні взаємозв'язків між окремими виконавцями та підрозділами суб'єктів господарювання, в об'єднанні і забезпеченні взаємодії особистих та речових елементів, узгодженні дій всіх учасників виробничого процесу [4].

Тобто, організація – це насамперед процес створення взаємовідносин між підрозділами, працівниками та матеріальними ресурсами підприємства, яке дозволяє управляти діяльністю підприємства.

Автор Ващенко А. А. розглядає організацію виробництва як систему заходів, що раціонально поєднують людську працю з речовими елементами виробництва і спрямована на поєднання виробничих процесів між собою в просторі й часі і на цій основі підвищується ефективність виробництва [1].

Автор Прохорова В. В стверджує, що організація виробництва – це раціональне поєднання в просторі й часі основних елементів вироб-

ництва для успішного досягнення поставлених цілей виробництва. Ця дисципліна вивчає шляхи та способи забезпечення злагодженої й узгодженої праці всіх підрозділів підприємства з метою своєчасного, якісного та ефективного виконання завдань із виробництва продукції [6].

Автори Гордієнко О.В., Рудько О.І. та Кулініч О.І. зазначають, що організація виробництва – це економічна наука, яка на основі об'єктивних законів розвитку природи й суспільства вивчає закономірності раціональної побудови та економічно ефективного ведення виробництва на підприємстві [5].

Як зазначають науковці Яковлєва А.І., Сударкіна С.П. та Ларка М.І., що організація виробництва являє собою систему узгодження дій працівників та акціонерів підприємства, спрямовану на поліпшення використання всіх видів ресурсів підприємства з метою досягнення оптимальних результатів виробничо-господарської діяльності й забезпечення соціальних потреб персоналу підприємства [4].

Науковець Новікова М. М трактує виробничий процес – як поєднання процесів праці та природних процесів, що здійснюються на підприємстві, та в результаті яких початкова сировина, матеріали і напівфабрикати перетворюються на готову продукцію. Та стверджує, що основну частину виробничого процесу (виробництва) складає технологічний процес, який є сукупністю дій, під впливом яких змінюється стан, форма, розміри та властивості предметів праці, що обробляються [3].

Основні форми виробничого підприємства поділяються на традиційні (коли здійснюється виробництво традиційних товарів) та інноваційне (коли здійснюється виробництво нових, не існуючих раніше товарів з принципово новими характеристиками, особливостями та сферами використання) [5, с.17].

А сам виробничий процес – це сукупність взаємопов'язаних дій людей, засобів праці та природи, необхідних для виготовлення продукції. Основними елементами виробничого процесу є процес праці як свідома діяльність людини, предмети та засоби праці [2, с.71].

Існує простий виробничий процес – який є послідовністю операцій, результатом яких є виріб, та складний виробничий процес – що передбачає поєднання декількох складних виробничих процесів.

Загально відомо, що виробничі процеси поділяють на: основні; допоміжні; обслуговуючі; управлінські. У свою чергу їх можні поділити залежно від стадії виготовлення продукції на: заготівельні; оброблювальні; складальні.

Тобто, основою всієї діяльності підприємства є виробничий процес, що являє собою сукупність взаємопов'язаних дій людей, засобів праці та природи, у результаті яких вихідні матеріали і напівфабрикати перетворюються на готову продукцію, схематично можна навести на рис. 1.1.



Рис 1.1. Схема виробничого процессу [6].

Основними елементами виробничого процесу є процес праці, предмети та засоби праці. Процес праці – це доцільна діяльність, у якій людина за допомогою засобів праці (обладнання, інструмент, оснащення) видозмінює предмети праці (вихідну сировину, матеріали, напівфабрикати), перетворюючи їх на готовий продукт.

Зазвичай виробничий процес і окремі його операції раціонально організовані у просторі й часі. При цьому дотримуються деяких принципів проектування та організації виробничого процесу. Якими є: спеціалізація; пропорційність; раціональність, паралельність; прямоточність; безперервність; ритмічність; автоматичність, гнучкість, гомеостатичність. (рис. 1.2).

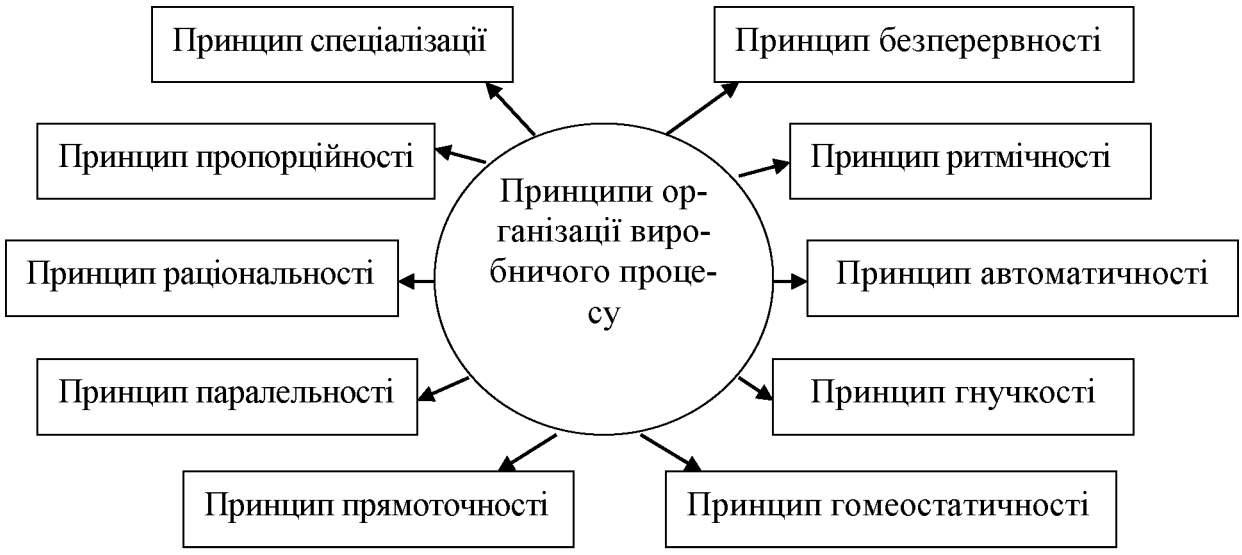


Рис. 1.2. Принципи раціональної організації виробничого процесу [6].

Характеристика основних принципів раціональної організації виробничого процесу та їх види:

- спеціалізації, що означає обмеження різноманітності елементів виробничого процесу, передусім зменшення номенклатури продукції, яка виготовляється на кожній ділянці підприємства;

- пропорційності потребує узгодження пропускної здатності всіх частин виробничого процесу, усієї взаємопов'язаної системи підрозділів і машин;

- раціональної організації виробничого процессу, при якому виключається перевантаження робочих місць, дільниць та інших;

- паралельності передбачає одночасне виконання окремих операцій і процесів;

- прямоточності означає, що предмети праці під час обробки мають пересуватися найкоротшим шляхом на всіх стадіях та операціях виробничого процесу, без зустрічних і зворотних переміщень;

- безперервності потребує, щоб перерви між суміжними технологічними операціями були мінімальні або відсутні;

- ритмічності полягає в тому, що робота всіх підрозділів підприємства і випуск продукції мають здійснюватися із певним ритмом, планомірною повторюваністю;

- автоматичності передбачає економічно обґрунтоване звільнення людини від безпосередньої участі у виконанні операцій виробничого процесу;

- гнучкості означає, що виробничий процес має оперативно адаптуватися до зміни організаційно-технічних умов, пов'язаних із переходом на виготовлення іншої продукції або з її модифікацією;

- гомеостатичності полягає в тому, що виробнича система має бути здатною стабільно виконувати свої функції в межах допустимих відхилень та протистояти дисфункціональному впливу.

Тому, проектуючи виробничий процес, його організацію, необхідно враховувати особливі принципи раціональної організації виробничого процесу, але оптимальні організаційно-технічні рішення необхідно обирати за критерієм економічної ефективності.

Отже, з наведеного вище можна зробити висновок, що виробничий процес є основою формування підприємства та всієї діяльності підприємства загалом. Тобто, виробничий процес є поєднання процесів праці та природних процесів, що здійснюються на підприємстві, та

в результаті яких початкова сировина, матеріали і напівфабрикати перетворюються на готову продукцію.

Отже, виробничий процес має бути організований таким чином, щоб всі часткові процеси були узгоджені один з одним. Їх узгодженість взаємозв'язаних часткових процесів є найважливішим завданням організацій виробництва і успішної роботи підприємства. Тобто, сучасні підприємства повинні володіти не тільки високим технічним оснащенням і кваліфікованими кадрами, а й містити прогресивні форми організації виробництва, раціонально використовуючи всі потужності, з урахуванням (існуючої) ринкової ситуації і можливістю оперативного реагування на всі зміни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ващенко А. А. Організація виробництва в умовах мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування машинобудівних підприємств / А. А. Ващенко. // Ефективна економіка. - 2015. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/-efek_2015_3_79.

2. Економіка і організація виробництва: навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за технічними та інженерними спеціальностями / Петренко К. В., Скоробогатова Н. Є. - К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 177 с.

3. Новікова М. М. Конспект лекцій з дисципліни «Організація виробництва» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства та слухачів другої вищої освіти за спеціальністю 7.03050401– Економіка підприємства (за видами економічної діяльності)) / М. М. Новікова, М. В. Боровик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 130 с.

4. Організація виробництва : підручник / за ред. А.І. Яковлєва, С.П. Сударкіної, М.І. Ларки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – 436с.

5. Організація виробництва: навчальний посібник / Гордієнко О.В., Рудько О.І., Кулініч О.І. – К.: Аграрна освіта, 2010. – 377 с.

6. Прохорова В. В. Організація виробництва : навч. посібник / В. В. Прохорова, О. Ю. Давидова. – Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. – 275 с.

Булгакова Євгенія Миколаївна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Кравченко М. А.,
к.е.н., доцент

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: БАГАТОГРАННІСТЬ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Статтю присвячено актуальним питання визначення ролі Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством. Досліджено основні переваги Інтернет-маркетингу. Розглянуто інструменти впливу Інтернет-маркетингу, розкрито їх призначення. Визначено проблеми розвитку інтернет-маркетингу, запропоновано шляхи їх оптимізації та вдосконалення.

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг, інструменти комунікації, Інтернет-технології, маркетингова діяльність, сайт.*

This article is devoted to current issues defining the role of Internet marketing in enterprise management. The main benefits of internet marketing are explored. The tools of influence of Internet marketing are considered, their purpose is revealed. The problems of development of Internet marketing are identified, ways of their optimization and improvement are suggested.

Keywords: *Internet marketing, communication tools, Internet technologies, marketing activity, website.*

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій Інтернет стає одним із основних засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і у суспільстві. Сучасний стан мережі дозволяє розглядати її як нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, що дозволяє підприємствам розвивати традиційні методи маркетингової активності на базі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим наближаючи свою діяльність до споживача. Але більшість підприємств не в змозі використовувати всі опції для просування свого бізнесу, оскільки вони не мають усіх необхідних елементів для того, щоб отримувати максимально ефекти-

вні результати та мінімізувати витрати від провадження системи Інтернет-маркетингу. Поруч з цим, розвиток Інтернет-маркетингу гальмується сукупністю факторів. Основними серед них є: неадекватність застосування Інтернет-технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств; недостатня кількість кваліфікованих працівників в області Інтернет-маркетингу. Значною мірою це відбувається внаслідок відсутності єдиного підходу до сутності, ролі та місця Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та у сучасній економіці.

Метою статті є дослідження особливостей інтернет-маркетингу як сучасного інструменту управління комунікаціями зі споживачем та можливостей їх застосування у діяльності сучасних вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основами функціонування маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися такі вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плескач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет, у світі збільшується кількість Інтернет-користувачів. Цей показник є швидкоплинним та, за різними даними, коливається у межах 2,2-2,5 млрд. осіб, що охоплює понад третину населення земної кулі. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри тощо. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як «інтернет-маркетинг». Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції або послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав [2].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у

дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [1, с. 58].

Сучасні словники визначають онлайн маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються: швидкість створення і легкість розміщення інформації; зниження витрат, пов'язаних з продажами; розширення числа потенційних покупців; повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час; відкритість інформації про рівень цін конкурентів; оптимізація комунікацій зі споживачами, партнерами; можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії; «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити) [3].

Інтернет-маркетинг для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їх комбінації, Інтернет-маркетингу необхідний маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення виробленої стратегії. Наведемо сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

1. Основний інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування в мережі Інтернет та розумне використання надають власнику величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішної конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Більшість користувачів Інтернету починає пошук продукту, що цікавить їх, з запиту в пошуковій системі. Використовуючи такі інструменти Інтернет-

маркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість розміщення на високих позиціях в результатах пошуку пошукової системи.

- Пошукова оптимізація (SEO). Метою пошукової оптимізації є залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організація контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті.

- Пошукова реклама. Текстові блоки, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотним запитам.

3. Інтернет-реклама. Існує в двох основних видах: банерна реклама - використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту; контекстна реклама - «інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії. Показується на Інтернет-ресурсах в прив'язці до їх змісту.

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів.

- Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайнових служб, є місцем формування спільнот за інтересами. Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) в режимі реального часу і навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Активно використовуються в якості одного з елементів Інтернет-маркетингу.

- Блоги. Багато фірм використовують блоги підприємства для публікації корпоративних новин, прес-релізів, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині підприємства.

- Сайти оглядів, рейтингів. Сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів – співробітники представництв підприємств, дистриб'юторів, роздріб-

них продавців і звичайні користувачі, які заходять на сайт в пошуках актуальної інформації.

- Онлайн-конференції та семінари. Представляють собою версії форумів, обмежені відправленням і отриманням повідомлень на певну тему.

- Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу.

7. Онлайн ігри. Онлайн ігри з вбудованою рекламою або брендованими елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості по залученню потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом в Інтернет отримують все більше поширення, надаючи Інтернет-маркетингу додаткові можливості по залученню широкої аудиторії.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент Інтернет-маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новостними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби [4].

Щоб розвивати Інтернет-маркетинг, необхідно застосовувати такі заходи як підготовка кваліфікованих фахівців з питань організації та розвитку Інтернет-маркетингу для окремих організацій, підприємств, а також, залучення дизайнерів та психологів при розробці сайтів, для кращого і позитивного їх сприйняття користувачами. Інтернет-маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу для поточної економічної ситуації.

Вдосконалені та оновлені технології інтренетмаркетингу допоможуть підтримувати та розвивати відносини підприємства з покупцями. Це сприятиме високому комунікаційному статусу маркетингової системи, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та розширенню маркетингових відносин.

Перспективами подальших досліджень та наукових розробок в даному напрямку дослідження можна окреслити обґрунтування необхідності покращення технічного оснащення та пошукових систем і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення маркетингових заходів на підприємстві, а також розроблення інновацій в маркетинговій інтернет-стратегії компанії для підвищення обсягів продажу та отримання надприбутків [5].

Отже, Інтернет-маркетинг – це оптимальний шлях для розвитку підприємства, адже потребує мінімальних коштів для просування та реклами товару, завоювання нової цільової аудиторії, сегментування ринку, ведення ефективної війни з конкурентами. Інтернет-маркетинг мусить допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства. В сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.

2. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник//Липчук В.В., Дуряк Р.П., Бучіль С.Я., Ямишин Я.С., за редакцією Липчука В.В.-Львів: «Магнолія 2006», 2012.- 456 с.

3. Пришляк К.В., Житомирський державний технологічний університет, 2017.

4. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. //Економічний вісник Донбасу №1 (45), 2016.

5. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. // «Молодий вчений» №6 (58), червень 2018.- С.206.

Власюк Катерина Олегівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ткаченко Володимир Валентинович

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. Одна з передумов економічного відродження України є стійкий розвиток і зростання виробництва в усіх галузях, на кожному окремому підприємстві. Політика збуту підприємства має компонувати з іншими елементами маркетингу і бути націленою на зростання результативності у сфері продажу продукції. У зв'язку із цим важливе значення матиме рекламна діяльність підприємства як один із компонентів маркетингових комунікацій.

Рекламна діяльність у ринкових умовах господарювання розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби підприємств харчової промисловості. Новітні вимоги щодо їх діяльності обумовлюють зміни в механізмі господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності. Проте практичне функціонування підприємств харчової промисловості свідчить про відсутність дієвого механізму рекламної діяльності, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це виникає необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку, аналізі маркетингової діяльності підприємств та формування резервів росту прибутковості підприємств харчової промисловості за рахунок зростання ефективності реклами в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я Рожков, О. А. Феофанова, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, Є.В. Ро-

мат, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Н. В. Куденко, А. В. Катернюк, Е. М. Голубкова, А. В. Войчак, Б. Л. Борисов та ін..

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Проте методологічні та практичні засади рекламної діяльності вітчизняних підприємств потребують додаткового дослідження, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути адаптований в Україні без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки.

Мета дослідження. Основною метою статті є визначення основних напрямків управління рекламною діяльністю на підприємстві за допомогою яких буде можливість покращити її ефективність.

Виклад основного матеріалу. Одним з найважливіших форм управління рекламно діяльністю на підприємстві є планування.

Процес планування реклами на підприємстві включає:

I. Ідентифікація цільового ринку – прийняття рішення щодо реклами залежить від цільової аудиторії, при цьому враховується соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів і психографічні чинники.

II. Визначення цілей реклами

III. Складання бюджету реклами.

IV. Розробка рекламного звернення – повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам),

V. Вибір носіїв реклами основується на виборі:

VI. Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів.

VII. Оцінювання ефективності реклами визначається за рекламним прибутком і рекламним доходом.

в нинішніх умовах, реклама становить собою одну з найбільших галузей економіки, що об’єднує сотні тисяч рекламних агентств та бюро, у яких працюють мільйони співробітників [5].

Реклама є платною формою інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї й потреби та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об’єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою визначає обсяг отримуваного прямого або опосередкованого прибутку. Реклама є невід’ємною умовою розвитку конкуренції, адже, інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг, змушує підприємство-виробника удосконалювати свій товар. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, залежить

ефективність функціонування економіки на підприємстві та в Україні в цілому. Також слід зазначити, що українським підприємствам потрібно запозичувати досвід у інших держав, тим самим піднімати свою економіку країни.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів тощо.

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою [4]:

$$P = \frac{П}{U} x100\%, \quad (1.1)$$

де Р – рентабельність реклами, %; П – прибуток, отриманий від рекламування товарів, грн; U – витрати на рекламу даного товару, грн.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами [20, с. 117-120]:

$$CEI = \frac{Vi}{Ei} x \frac{Ej}{Vj} \quad (1.2)$$

де CEI – показник ефективності витрат (cost efficiency index); Vi,Vj – об'єми продаж фірми і-й та j-й за період часу; E i , E j – обсяг затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами [2] .

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Проте, економісти наводять й багато інших методів оцінки ефективності реклами, але вважають, що вище наведені є більш точними серед існуючих. Кожен з методів має як переваги, так і недоліки, тому необхідно розробити такий метод, який би вміщував у собі всю необхідну інформацію про рекламу, швидко розраховував її ефективність не виявляючи помилок, та не повинен містити в собі якісь недоліки [3].

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про покупку товару, який висвітлюється рекламними засобами, а також поширення відомостей про сервіс – усе, що задовольняє вимоги покупця [1].

Проте слід погодитись з вченими, що не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами. Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних сяйва кухонних підлог і блиску пишного волосся.

Висновки: проведене дослідження управління рекламною діяльністю на підприємстві показало, що даному питанню варто надати важливу роль, адже реклама безпосередньо впливає на збут продукції, а отже, впливає на прибуток. Важливим для управління рекламною діяльністю на підприємстві є різні показники ефективності, які дозволяють точно визначити потреби споживача та вірно сформувати рекламу. Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про покупку товару, який висвітлюється рекламними засоба-

ми, а також поширення відомостей про сервіс – усе, що задовольняє вимоги покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.

2. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж.-Ж. Ламбен - СПб.: 2007. – 800 с.

4. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

5. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент/ В.В. Россоха, О.В. Гуменна, К.В. Пічик, Н. В. Романченко. – К., 2014. – 424 с.

Громова Андріана Михайлівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ткаченко В. В.,
к.е.н., доцент

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В системі основних економічних ресурсів важлива роль належить фінансовим ресурсам. Загальновідомо, що наявність достатніх «дешевих» фінансових ресурсів – необхідна умова успішного функціонування будь-якої підприємницької структури. Реалізація управлінських рішень, в першу чергу, пов'язана з оптимальним формуванням фінансових ресурсів, а також раціональним їх використанням у операційній та інвестиційній сферах діяльності підприємства. Висока питома вага залучених фінансових ресурсів ускладнює діяльність підприємства та потребує додаткових витрат, а низька - не дає змоги підприємству розвиватись. Від ефективного формування власних і позикових фінансових ресурсів підприємства і раціонального їх викорис-

тання залежить його фінансова стійкість і рентабельність ведення господарської діяльності.

Питаннями фінансових ресурсів підприємства займалися такі зарубіжні і вітчизняні вчені як Бланк І.О, Буряк Л.Д., Бутинець Ф.Ф., Зятковський І.В., Литнєв О.М., Мазур І.І, Міль Дж. С., Павлюк К.В., , Шеремет А.Д. та інші. Проводячи аналіз публікацій на дану тему, слід відмітити їх збільшення, проте невідповідність теоретичних надбань і вимог практики, є очевидними. В нинішніх мінливих умовах у суб'єктів господарювання виникає нагальна потреба в розробці нових і удосконаленні існуючих фінансових інструментів та підходів до управління формуванням та оцінюванням стану використання фінансових ресурсів, що підтверджує необхідність подальших досліджень і постійного накопичення досвіду в даній сфері.

Метою роботи є визначення поняття фінансових ресурсів, їх сутності і значення для підприємства. Розгляд особливостей ефективного формування та використання фінансових ресурсів.

Теоретичним підґрунтям даної роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань та Інтернет-ресурси. При проведенні роботи використано методи узагальнення та порівняння.

Фінансові ресурси слід розглядати як будь-які ліквідні засоби, залучені із різних джерел з метою проведення ефективної операційної та інвестиційної діяльності. В економічній літературі досі не існує чіткого визначення поняття фінансових ресурсів та їх складу, думки різних авторів розходяться. Визначення, яке наводиться у великому економічному словнику наступне: «Фінансові ресурси – це грошові кошти, які перебувають у розпорядженні підприємств, господарських організацій та установ» [1]. Тобто, у наведеному визначенні фінансові ресурси прирівнюються до коштів. На думку Козачок І.А. [4], фінансові ресурси підприємства – це сукупність усіх грошових ресурсів, що надійшли на підприємство за певний період або на певну дату у процесі реалізації продукції, товарів, послуг(операційна діяльність), основних і оборотних засобів (інвестиційна діяльність) і погашення зобов'язань (майнових і боргових – фінансова діяльність). Дещо по-іншому розглядає категорію фінансових ресурсів Рудченко І.В., вважаючи, що фінансові ресурси джерела засобів підприємств, що направляються на формування його активів, тобто, це грошовий капітал [3].

Розглянувши думки різних авторів, можна зробити висновок, що поняття «фінансові ресурси» досить складне й потребує детального

дослідження і уточнення. Фінансовими ресурсами доцільно вважати грошові кошти, що знаходяться в розпорядженні підприємства, сформовані ще до початку його діяльності, в процесі утворення статутного фонду для подальшого інвестування в забезпечення виробничо-господарської діяльності, розширення і розвитку виробництва та поповнюється у процесі функціонування підприємства у результаті розподілу виробленого продукту, залучається до діяльності підприємства з різних джерел і спрямовуються на забезпечення розширеного відтворення виробництва, тобто це власні і позичені кошти, які є на підприємстві [7].

Формування фінансових ресурсів здійснюється в процесі створення підприємства та реалізації його господарської діяльності. До створення підприємства засновники визначають необхідний розмір фінансових ресурсів, який обмежується: видом фінансово-господарської діяльності та обсягом виробництва і продажу, законодавчо зафіксованим мінімальним розміром статутного фонду.

Проблеми формування фінансових ресурсів мають місце на кожному підприємстві. В сучасних умовах підприємства недостатньо забезпечені фінансовими ресурсами через відсутність та недостатність джерел їх фінансування, що знижує ефективність використання всіх ресурсів.

Фінансовий стан значною мірою залежить від ефективності управління фінансовими ресурсами, що відбивається на основних показниках фінансово-виробничої діяльності, і в першу чергу на ліквідності, рентабельності, майновому стані та діловій активності. Ефективність формування фінансових ресурсів розглядається з позиції та оптимальності структури капіталу, яка визначається за допомогою фінансового левериджу і «дешевих» позикових коштів. Розрахунок ефекту фінансового левериджу дає змогу оцінити структуру балансу та оптимізувати співвідношення власного і позикового капіталу. Джерела формування оцінюються на базі аналізу пасиву підприємства, напрями використання – на базі аналізу активу балансу.

До числа найважливіших показників, що характеризують джерела формування фінансових ресурсів, насамперед, відносять: величину, структуру і вартість усіх джерел капіталу й окремих його складових. Аналіз формування та використання залученого капіталу дає змогу визначити напрями розміщення коштів, ступінь залежності підприємства від кредиторів, ефективність використання залученого ка-

піталу та підтримання необхідного рівня ліквідності, а також платоспроможності суб'єкта господарювання[8].

Очевидна необхідність використання системного аналізу проблем підприємства як складної економічної системи з метою їх вирішення. Зокрема, доцільно обирати джерела формування фінансових ресурсів методом аналізу ієрархій, визначати і аналізувати динаміку дохідності власного капіталу за моделями Du-Pont і доцільність позикового капіталу за ефектом фінансового левериджу та прийнятну суму кредитування в залежності від вартості обігових коштів на підприємстві і величини короткострокової заборгованості. Заслуговує також на увагу моніторинг структури балансу та установлення причин її зміни економіко-математичним методом. Так, для установлення взаємозв'язку між ознаками і факторами впливу на формування фінансових ресурсів слід здійснювати кореляційний аналіз пасиву балансу підприємства.

Слід зауважити, організаційне проектування процесу управління формуванням фінансових ресурсів і, зокрема, власного і позикового капіталу, з метою забезпечення їх оптимальної структури за критерієм мінімальної вартості передбачає визначення конкретних умов та обсягів залучення на базі функціональної моделі IDEF-діаграм.

Етапи управління формуванням фінансових ресурсів наступні[6]:

- проаналізувати формування власних фінансових ресурсів в попередньому періоді;
- визначити потреби у власних фінансових ресурсах;
- оцінити вартість залучення капіталу;
- забезпечити максимальний обсяг залучення за рахунок власних джерел;
- залучити необхідний обсяг із зовнішніх

джерел;

- оптимізувати співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел.

Ефективному формування фінансових ресурсів сприяє використання системи збалансованих показників та умов правильного підбору пластичних показників для встановлення балансу між ними і жорсткими фінансовими показниками.

На перспективний економічний розвиток підприємства та забезпечення його середньо- і довгострокової фінансової стійкості орієнтований методичний підхід до оцінювання дохідності (вибору) іннова-

ційно-інвестиційних проектів за критерієм суми чистих грошових потоків, продисконтованих за нормою дисконту на рівні середньозваженої ціни джерел формування фінансових ресурсів, необхідних для їх здійснення[5].

Використання в управлінні фінансовими ресурсами прогресивних методів у збільшенні власного і позикового капіталу, оптимізації структури активів підприємства, яка здійснюватиметься шляхом дисконтування дебіторської заборгованості, застосування товаророзпорядчих цінних паперів і одержання ним основних засобів у лізинг. Це сприятиме збалансованості власних і позикових коштів, яка забезпечить приріст рентабельності власного капіталу, а головне, створить умови фінансової стабільності підприємства на перспективу [2].

Важливе значення має питання про ефективність використання фінансових ресурсів. Загальний методичний підхід до оцінки ефективності використання ресурсів полягає в тому, що корисний результат діяльності підприємства порівнюється з витратами на отримання цього результату.

Ефективне використання фінансових ресурсів - найважливіший фактор забезпечення фінансової стабільності господарюючих суб'єктів, підтримки їх конкурентоспроможності. Передумовою раціонального використання фінансових ресурсів є: ідентифікація цілей підприємства на короткострокову перспективу, визначення наявного обсягу фінансових ресурсів і реального надходження фінансових ресурсів найближчим часом, встановлення пріоритетів у використанні фінансових ресурсів на сучасний момент, на коротко- і довгострокову перспективу, оцінка упущених вигід різних варіантів розподілу фінансових ресурсів, вибір оптимального варіанта використання коштів на основі обраних критеріїв, коригування даного варіанта залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх умов [7].

З позицій використання фінансових ресурсів, найважливішими є задачі управління ними в операційній та інвестиційній діяльності, зокрема управління оборотними і необоротними активами, реальними та фінансовими інвестиціями. Кожна з цих задач має свої особливості та алгоритм розв'язання. При цьому обов'язкове врахування галузевих особливостей та операційного циклу, який поділяють на виробничий та фінансовий. Останній залежить від тривалості та періоду обороту поточної дебіторської та кредиторської заборгованості [6].

Процес використання капіталу на підприємстві в операційній діяльності виконують за наступними етапами: аналіз стану використання капіталу за попередній період, визначення майбутньої потреби у капіталі, відповідно до стратегії, оптимізація складу використовуваного капіталу за його видами, визначення цільових показників ефективності використання, забезпечення максимального залучення капіталу в операційний процес з мінімальними втратами його вартості, забезпечення умов прискорення обороту капіталу, вибір форми облікової політики по відображенню вартості капіталу.

Значну роль на підприємствах займає також використання фінансових ресурсів у інвестиційній діяльності. Для розробки інвестиційної політики, спрямованої на ефективне реальне і фінансове інвестування, з метою забезпечення високих темпів розвитку підприємства і постійного зростання його ринкової вартості, в першу чергу, потрібно проаналізувати стан реального і фінансового інвестування, після чого визначити обсяг інвестування на перспективу і його форми, сформувати програму реальних і портфель фінансових інвестицій та інвестиційну політику [8].

Для об'єктивного аналізу ефективності управління використанням фінансових ресурсів слід розрахувати систему економічних показників, установити їх динаміку та тенденції. Зокрема, показовими є рентабельність власного капіталу, рентабельність продажу, коефіцієнт зміни фінансових результатів, темп приросту активів, коефіцієнт платоспроможності, співвідношення між власними і позиковим коштами та інші. До того ж, в системі збалансованих показників повинні мати місце показники ефективності інвестицій, необхідних для поставлених стратегічних цілей, для виконання яких потрібен позиковий капітал. Поряд з традиційними «жорсткими» показниками, слід розраховувати «пластичні» показники підвищення конкурентоспроможності інвестування [8].

Отже, у мінливих умовах господарювання, ефективне формування фінансових ресурсів та їх раціональне використання є досить складним завданням для підприємства. Перед керівництвом постають проблеми вибору «дешевих» джерел фінансування, раціонального і цілеспрямованого використання фінансових ресурсів підприємства із забезпеченням його фінансової стійкості, високої ефективності виробництва і розвитку. Вирішення цих проблем викликає необхідність планувати необхідний обсяг фінансових ресурсів на поточну діяль-

ність і перспективу, дотримуватись оптимального співвідношення власних і позикових коштів, мінімізуючи вартість останніх. Для цього важливо використовувати ефект фінансового левериджу, оптимізувати структуру капіталу, формувати і реалізовувати фінансову стратегію, удосконалювати аналіз фінансово-господарської діяльності, використовуючи сучасні методичні підходи і зарубіжний досвід. Для кожного підприємства важливим є розробка ефективної фінансової політики в напрямку підвищення рентабельності власного капіталу за рахунок зростання обсягу продажу, зниження операційних витрат, збільшення чистого прибутку та залучення необхідної суми позикового капіталу з мінімальними витратами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Большой экономический словарь/ Под. ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997.

2. Богма О. С. Особливості управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств/ О.С. Богма, А.С Павлова // Вісник запорізького національного університету. – 2016 – №1(3). – С. 195-199

3. Григораш Т. Ф., Губенко Я. Я., Панич К. В. Формування джерел фінансових ресурсів підприємства та управління ними /«Молодий вчений» – К.: ІФЕ УААН, 2017. – 412 с.

4. Козачок І. А. Формування та управління використанням фінансових ресурсів підприємства / І.А Козачок// Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2016. С. 98– 100.

5. Бондар І. С. Формування фінансових ресурсів в сфері інноваційної діяльності: навч. посібник / І.С. Бондар, В.Г. Горик, Ю.І. Горбань. – К.: Ліра – К, 2016. – 280 с. – С. 246.

6. Дорогунцов С. И. Инновационная стратегия управления финасовыми ресурсами на предприятии / С.И. Дорогунцов, В.С. Яцков // Материалы VIII Международной научно практической конференции "Актуальные вопросы развития инновационной деятельности". – Симферополь: Таврия, 2014. – С.105 – 109.

7. Онікієнко В.В. Фінансовий та економічний розвиток України / В.В. Онікієнко, П.М. Ємельяненко, І.В. Терон. – К.: РВПС України НАНУ, ТОВ "Майстерня книги". 2016. – 479 с

8. Озеран В. Актуальні проблеми обліку фінансових ресурсів / В. Озеран, В. Гик // Бухгалтерський облік і аудит. – 2017. – № 12. – С. 21–29. 6.

Єременко Вікторія Михайлівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки,
оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ТА ЙОГО ФІНАНСУВАННЯ

Анотація. *У статті розглянуто основні теоретичні підходи до визначення поняття інвестиційного проекту, які були розглянуті вітчизняними та зарубіжними авторами. Визначено особливості класифікації інвестиційних проектів за різними ознаками з урахуванням особливостей даного поняття та факторів що впливають на його успішність та реалізацію.*

Ключові слова: *інвестиційний проект, ознаки класифікації інвестиційних проектів, невизначеність, мінливість.*

Актуальність теми дослідження. В Україні наразі гостро стоїть питання щодо нарощування інвестиційних ресурсів, забезпечення нормальної інвестиційної діяльності в умовах розвитку ринкової економіки. Вирішення завдання щодо залучення та раціонального розміщення капіталу не має сенсу без забезпечення його ефективного використання, яке передбачає чітке дотримання визначених у проектах напрямків фінансування інвестицій, його здійснення на умовах раціональності, економічності та підвищеної відповідальності за результати капіталовкладення. У зв'язку з цим, однією з найбільш важливих сучасних наукових проблем є фінансування інвестиційних проектів.

Постановка проблеми. Розвиток ринкової економіки піднімає одну з найважливіших проблем, що стоять перед будь якою компанією чи підприємством, яка полягає у необхідності залучення ресурсів під фінансування нових, або вже існуючих у неї інвестиційних проектів. Результативність та ефективність інвестиційної діяльності підприємства в цілому, залежить від того наскільки ефективними є окремі інвестиційні проекти. А їх успішність та результативність, у свою

чергу, залежить від ефективності управління ними, а також від своєчасності й оптимальності фінансового забезпечення кожного зі складових етапів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання фінансування інвестиційних проектів вивчали у своїх працях багато фахівців, серед яких окремо слід відзначити роботи Бланка І., Бондаря М.І., Кириченко О.А., Марголіна А., Нєсвєтаєва Ю., Паппа В., Турянської М., Федоренка В., Шарпа У. та інших вітчизняних та зарубіжних вчених.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Незважаючи на всебічність досліджень у галузі управління інвестиціями, потребує уточнення термін «інвестиційний проект», зважаючи на те, що дане поняття застосовується досить активно, і є на слуху.

Ціль статті. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності поняття «інвестиційний проект», з метою обґрунтування даного терміну та узагальнення його класифікації.

Викладення основного матеріалу. Дослідження проблем інвестиційного розвитку, в умовах сьогодення, та з урахуванням євроінтеграційного вектору розвитку країни, вважаємо за доцільне розпочати з визначення сутності одного з основних понять інвестиційної діяльності, зокрема інвестиційного проекту. Інвестиційний проект – це системно обмежений і закінчений комплекс заходів, документів і робіт, результат якого може бути як фінансовий, у вигляді прибутку, так і матеріально-речовий – нові або реконструйовані основні фонди, або придбання та використання фінансових інструментів чи нематеріальних активів з наміром отримання доходу чи соціального ефекту, в подальшому.

Загалом, коли мова йде про капіталовкладення, це питання є одним з найбільш складних для будь – якої організації, оскільки інвестиційні витрати передбачають отримання доходу тільки в майбутньому. Оцінюючи економічну привабливість капіталовкладень, підприємство стикається з необхідністю прогнозування віддалених за часом подій, причому чинник невизначеності повинен бути зведений до мінімуму.

Ми згрупували основні підходи до визначення сутності поняття «інвестиційний проект» у табл.1., і відповідно до наведених характеристик, інвестиційний проект можна охарактеризувати як задум, план, програму дій, конкретні завдання, але у будь якому випадку він орієнтований на результат, що має бути отриманий у майбутньому.

Таблиця 1

Тлумачення сутності поняття «інвестиційний проект»

Автор	Тлумачення
Вікіпедія [3]	Сукупність поєднаних в одне ціле намірів і практичних дій з метою здійснення інвестиційних вкладень, з метою забезпечення визначених конкретних фінансових, економічних, виробничих і соціальних заходів з метою отримання прибутку
Федоренко В. [11]	Викладення цілей та особливостей конкретного інвестування й 214бгрунтування його доцільності
Несветаєв Ю.[9, с. 12]	Будь-яка діяльність, направлена на досягнення визначених цілей (економічного чи соціального характеру) і яка вимагає для своєї реалізації витрат чи використання капітальних ресурсів (природних ресурсів, машин, обладнання і т.д.), тобто капіталоутворювальних інвестицій
Марголін О,[8]	Комплексний план заходів, направлених на створення нового або модернізацію діючого виробництва товарів і (або) послуг з метою досягнення стратегічних цілей фірми, отримання економічного і (або) соціального ефекту
Вітлінський В., Макаренко В., [5, с. 63]	План чи програма заходів, пов'язаних зі здійсненням капітальних вкладень із метою наступного повернення коштів й отримання прибутку
Карпінський Б., Герасименко О., [7, с. 52]	Документ, який містить необхідні розрахунки та обґрунтування, що підтверджують доцільність здійснення інвестиційної діяльності з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробничу і соціальну сфери
Гриньова В., [6, с. 49	Основний документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, у якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подаються основні характеристики проекту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією
Щукін Б., [12, с. 5]	Згідно з першим аспектом інвестиційний проект – це спеціально підготовлена документація з максимально повним описом і обґрунтуванням всіх особливостей майбутнього інвестування… щодо другого аспекту інвестиційний проект – це комплекс заходів, які здійснює інвестор з метою реалізації свого плану нарощування капіталу

Джерело: складено автором за даними [13]

Відповідно до табл.1., авторами досить часто під інвестиційним проектом трактується щось набагато масштабніше, ніж тільки проект як замисел, отже поняття «інвестиційний проект» можна розуміти по - різному. А саме, в сутності інвестиційного проекту, як поняття, слід розмежовувати, по - перше задум (план), а по - друге порядок реальних дій,

щодо реалізації цього задуму у життя. Оскільки, завданням нашого дослідження є вивчення особливостей поняття інвестиційного проекту, тому вважаємо доцільним визначати сутність інвестиційного проекту як комплекс заходів, які у сукупності складають життєвий цикл, кінцевою точкою якого є реалізація початкового задуму інвестора.

Для зручності, під час оцінки доцільності здійснення інвестиційних проектів та подальшого аналізу результативності, їх групують та класифікують за визначеними ознаками. Підходів до класифікації інвестиційних проектів існує досить багато, так само як і до визначення їх сутності. Враховуючи різноманітність інвестиційних проектів, класифікувати їх можна, наприклад, за сумою первісного вкладення капіталу, за формою отримання прибутку, за галузевим спрямуванням тощо.

Із врахуванням того, що інвестиційні проекти є об'єктами управління, під час їх класифікації використовуються різні підходи. Класифікація інвестиційних проектів за основними ознаками, наведена у табл.2.

Таблиця 2.

Класифікація інвестиційних проектів

Ознака	Види
За сферою вкладання ресурсів	Виробничі, науково-технічні, комерційні, фінансові, економічні, соціально-економічні
За механізмом вкладання ресурсів	Реальні, фінансові
За ознакою взаємозалежності	Умовно незалежні, залежні (взаємовиключні, замінюючи, доповнюючи)
За терміном	Короткострокові, середньострокові, довгострокові
За метою	Інвестиційні проекти розвитку, інвестиційні проекти фінансового оздоровлення
За обсягом інвестиційних ресурсів	Малі (до 100 тис. дол. США), середні (від 100 тис. дол. США до 1000 тис. дол. США), великі (більше 1000 тис. дол. США)
За джерелом походження інвестиційних ресурсів	Проекти, які фінансуються із внутрішніх джерел, зовнішніх та змішаних
За ступенем ризику	Ризикові та високоризикові
За ступенем терміновості	Термінові й такі, що можна відкласти на пізніший термін
За ступенем ліквідності	Високоліквідні, середньоліквідні, низьколіквідні, неліквідні
За направленістю	Комерційні, соціальні, екологічні
За ознакою капіталоутворення	Інвестиційні проекти направлені на збільшення основного і оборотного капіталу

Джерело: складено автором за даними [1,2,5,9]

На наш погляд, представлена в табл.2 класифікація інвестиційних проектів, є найбільш повною, оскільки охоплює різні підходи до їх групування.

Важливим моментом, який безперечно, слід враховувати є те, що середовище, у якому відбувається реалізація інвестиційних проектів, характеризується досить високим ступенем мінливості, а цей фактор дуже важко не тільки врахувати, а й обмежити його вплив. Так, фактор мінливості може відображатися у порушенні договірних відносин, недотриманні фінансової дисципліни, змінюваності кон'юнктури ринку, законодавчої бази та особливостей податкового законодавства.

Як і будь-який бізнес, створення та реалізація інвестиційного проекту, потрібує належного фінансування. Існує безліч різноманітних способів залучення капіталу. Останніми роками, крім традиційних способів (акціонування, боргове фінансування, кредитування, оренда тощо), з'явилося досить багато нових, серед яких найбільш розповсюдженими є такі, як франчайзинг, лізинг, фортфейтинг, венчурне фінансування, селенг та інше.

Отже, підприємство, яке планує реалізувати інвестиційний проект, і відчуває брак власних фінансових ресурсів, може одержати необхідні йому ресурси, наприклад, через емісію акцій або використання позичкових коштів, випустивши облігації або інші боргові зобов'язання, або звернутися до різних фінансових інститутів (банки, страхові компанії) за одержанням позички.

Висновки. Формування майбутнього грошового потоку є дуже важливим етапом при здійсненні фінансових інвестицій як великим, так і малим бізнесом. Головною особливістю забезпечення ефективного фінансування інвестиційних проектів в сучасних умовах економічного розвитку України є те що, як моделі так і напрями фінансування інвестиційних проектів, формуються, змінюються, удосконалюються, і саме вони, в майбутньому, будуть визначати рівень економічного піднесення держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакаєв Л. О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 151 с.

2. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия. Київ: Ника-Центр, Эльга, 2003. 480 с.

3. Вікіпедія. електронний ресурс: URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82.(дата звернення 13.09.19)

4. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18 вересня 1991 р. No 1560-XII. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12.

5. Модель вибору інвестиційного проекту / Вітлінський В.В., В.О. Макаренко. Фінанси України, 2002. № 4. С. 63 – 68.

6. Інвестиційний менеджмент / В.М. Гриньова, та ін.; за заг. ред. В.М. Гриньової.; Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. 368 с.

7. Фінансово-інвестиційний словник / О.В. Герасименко, Б.А. Карпінський. Львів: Магнолія Плюс, 2005. 304 с

8. Марголин А.М. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учеб. для вузов.М.: ЗАО "Издательство "Экономикс", 2007. 367 с.

9. Несветаев Ю.А. Экономическая оценка инвестиций: уч. пособ.М.: МГИУ, 2003. 163 с.

10. Туріянська М.М. Інвестиційні джерела: монографія. Донецьк: Юго-Восток, 2004. 317 с.

11. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ: МАУП, 2001. 280с

12. Щукін Б.М. Аналіз інвестиційних проектів: конспект лекцій. Київ: МАУП, 2002.128 с.

13. Стефанович Є.А. Інвестиційні проекти та джерела їх фінансування. Інвестиції: практика та досвід. 2010. №20. С.8-10

Єрмаков Максим Віталійович,
студент групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Бодров В. Г.,
д.е.н., професор

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЄКТНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ

Актуальність теми і постановка проблеми. Особливостями сучасного бізнесу є існування в умовах мінливості та невизначеності. Такі умови створюють складності для системи менеджменту і породжують проблеми мотиваційного, економічного, організаційного характеру.

Сучасна система менеджменту на будь-якому підприємстві використовує велику кількість підходів, методів та принципів на різних рівнях управління. Це вказує на відсутність єдиного бачення у питаннях ефективного управління підприємством і як наслідок існування протиріч між різними науковими школами менеджменту. Така ситуація не дозволяє детально розробити ефективні інструменти управління, обрати перспективні управлінські технології. Проектна методологія дозволяє сконцентрувати зусилля на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом забезпечення його організаційної та ресурсної підтримки, а це дає реальний шанс працювати ефективно та розвиватись. Саме тому проблематика проектного управління як інструмент менеджменту бізнесу є вельми актуальною.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Значний доробок у розвиток проектної методології зроблено вітчизняними та закордонними науковцями, зокрема: С.Д. Бушуєв, В.А. Верба, К. Ріхтер, В.Н. Фунтов, В.Д. Шапіро та ін. Їх праці заклали теоретичну основу методології процесного управління та розвивають її у різних сферах та напрямках. Незважаючи на постійну появу нових наукових праць з проблем проектної методології бізнесу, залишається широке поле для досліджень, зокрема, в царині недостатньо розроблених питань з вивчення застосування даної методології в сучасних умовах господарювання та ведення бізнесу.

Мета статті. В межах статті основна увага зосереджена на визначенні особливостей застосування проектної методології в управлінні розвитком бізнесом.

Виклад основного матеріалу. Надзвичайно динамічні трансформаційні процеси в усьому світі спонукають до переосмислення системи управління бізнесом, пошуку нових інструментів та методів які б забезпечили не просто виживання, але й ефективний розвиток. Аналіз наукових джерел показав, що у науковому світі здійснюється активний пошук дієвих механізмів розвитку бізнесу. Встановлено, що розвиток бізнесу можна розглядати як циклічний процес, який полягає у розробці та впровадженні в бізнесову структуру цілеспрямованих та незворотних змін, що мають якісний і кількісний характер та дозволяють забезпечити довготривалий її успіх [1, с.15]. Кожне підприємство використовує свою методологію, яка забезпечить такий вплив.

Сучасні системи управління бізнесом як правило побудовані на різних засадах, що породжує різні підходи та принципи в системі менеджменту. Встановлено, що центральне місце серед існуючих ідеологій управління належить проектній та процесній концепціям. Так, проектний менеджмент застосовується майже у 74% організацій та у 37% робочих процесах [2]. Досвід розвинених країн показує, що в таких країнах як Японія, Корея, США та ін. для вирішення великої кількості складних завдань, в тому числі і бізнесових, використовують проекти та управління ними. Проектний підхід дозволяє більш ефективно виконувати поставлені завдання, долати економічні кризи, вирішувати великі наукові, виробничі та соціальні проблеми, забезпечувати розвиток систем. Через це проектне управління є розповсюдженим у всьому світі та визначено фахівцями, як сформований самостійний науковий напрямок, що забезпечує ефективний розвиток будь-яких учасників економічних процесів. Так, управління проектами в даний час успішно використовує безліч провідних світових компаній – IBM, Motorola, Boeing, Intel, Хьюлет Паккард, AT & T, Фольксваген Груп, Тойота Моторс, ТНК - ВР, Газпром, Ростелеком, Сбєрбанк, Білайн, МТС, Северсталь, Сибур, РІА «РосБізнесКонсалтинг», Integrated Business Systems (IBS) та ін. [3, с.5].

Зауважимо, що за своєю природою людина схильна до проектного мислення, а важливою компетенцією сучасного бізнесмена є вміння організовувати свою життєдіяльність за принципом проекту. Так, він повинен вміти планувати діяльність, залучати ресурси, оці-

нювати розроблений план дій, досягати цілей тощо. Застосування проектного підходу дозволяє поєднати знання та реальні навички, сформувати мету та завдання з її реалізації.

Сучасні науковці [2, 4, 5] проектний підхід трактують, як управлінський підхід, що дозволяє концентрувати увагу і відповідно зусилля на виконанні визначеного комплексу задач в умовах ресурсної обмеженості. В цьому сенсі проект, як соціально-економічна система, включає в себе відкриття бізнесу, його реконструкцію, випуск продукції та її оновлення. Проектне управління дозволяє створити інноваційні передумови функціонування бізнесу, сприяти його розвитку.

Проектний підхід базується на основних управлінських функціях: управління предметною областю проекту, управління проектом по часових параметрах, управління вартістю, якістю та ризиками в проекті, управління персоналом, комунікаціями в проекті, управління контрактами у проекті і, нарешті, управління змінами в проекті. Для реалізації зазначених функцій використовується певна методологія управління проектами, яка дає змогу визначити його мету і обґрунтування; виявити структуру проекту, встановити джерела фінансування; призначити виконавців; запланувати час на виконання проекту, визначити терміни, скласти графіки реалізації; розрахувати бюджет проекту; врахувати ризики проекту та організувати контроль за його виконанням. Розвинена методологія управління проектами на сьогодні включає цілісну структуру сукупності моделей, методів, інструментів та програмних засобів, які застосовуються при розробці та реалізації різних проектів, дозволяють розширювати напрямки їх використання. Водночас, практичне застосування проектного управління у бізнесі не дає однакових позитивних результатів. Так, на практиці лише третина проектів є успішними. Половина проектів досягає поставлених цілей, велика їх кількість не доводиться до завершення [6, с.24]. Встановлено, що така ситуація є наслідком цілого ряду причин серед яких: бурхливий розвиток науки, техніки та технології, швидкозростаючі потреби споживачів, зміна підходів до формування цілей і завдань бізнесу, зміна часових границь проектів, зміна вимог до компетенції виконавців, залучення не лише до розробки та виконання проекту, а і до післяпроектного використання товарів та послуг та ін. Це вказує на те, що нині сформувався значний розрив між розробленою теорією та практикою проектного управління.

Як показали результати дослідження, сучасні розробки науково-дослідних інститутів у напрямку проектного управління активно використовують великі та середні підприємства. Цей вид бізнесу має ресурси для розробки та реалізації проектів. На противагу цьому, малий бізнес не здатен подолати розрив, немає достатньо фінансових ресурсів і тому все частіше відмовляється від проектного управління. Більшість проектів, започаткованих приватним та малим бізнесом є не життєдайними і припиняють своє існування на початкових етапах здійснення проекту. Це вказує на те, що сучасна методологія управління проектами практично не адаптована до малого бізнесу та, як показує практика, спроба малого бізнесу самостійно використовувати методологію проектного управління для реалізації своїх комерційних планів поки що є не вдалою. Саме тому важливу роль відіграє державне сприяння та підтримка даного напрямку, розробка державної політики та цілеспрямованих програмних заходів.

Висновки. В умовах трансформаційних процесів проектне управління є надзвичайно важливим інструментом системи управління на різних рівнях. Методологія проектного управління дає низку переваг над іншими інструментами, демонструє високу життєдайність та гарантує високу ефективність функціонування та розвитку.

Сучасна методологія проектного управління є добре розробленим, самостійним науковим напрямком, використовує сучасні підходи методи та інструментарій. В умовах невизначеності та нестабільності існує нагальна потреба вдосконалення методики проектного управління, приведення її у відповідність до потреб сучасного бізнесу.

На практиці методи проектного управління найбільш пристосовані для великого бізнесу. Саме тому існує необхідність їх адаптації до потреб малого та середнього бізнесу, частка якого є досить вагомою у структурі економіки держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верба В.А. Гармонізація процесного і проектного підходів до управління розвитком компанії / В.А. Верба // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2009. - № 3 (31). - С. 14-22. - Режим доступу: http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/31/09vvaurk.pdf

2. Рихтер К. Камни преткновения проект-менеджмента. Пер. с англ. Режим доступу: http://www.prjman.ru/practice

3. Багашова Н.В. Світові та вітчизняні тенденції розвитку управління проектами / Н.В. Багашова. Ефективнаекономіка, 2015. - №6. – С.5-12.

4. Бушуєв С. Д. Практика проектного менеджменту «крок за кроком» [Електро-нний ресурс] / Бушуєв С. Д. – Ч. 1. – Режим доступу: http://elearn.univector.net/mod/resource/view.php?id=1229.

5. Фунтов В. Н. Основі управления проектами в компании: [учеб. пособ.] / Фунтов В. Н. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с., Рихтер К. Камни преткновения проект-менеджмента [Електронний ресурс] / Карен Рихтер. – Режим доступу: http://www.prjman.ru/practice.

6. Мазур И.И. Управление проктами: учебное пособие [для студентов, обучающихся по специальности «менеджмент организаций»] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; под общ. Ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. - [5-е изд., перераб.]. – М.: Омега-Л, 2009. – 960с. – (Современное бізнес-образование)

Жовновська Галина Володимирівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ляшенко Г. П.,
д.е.н., професор

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація: *У статті розглянуто теоретичні аспекти підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства. Розкрито економічна сутність поняття управління бізнес-процесами, реінжиніринг. Наведено основні напрями розвитку бізнес-процесів підприємства.*

Ключові слова: *бізнес-процеси, управління, ефективність, результативність.*

Annotation: *The article deals with theoretical aspects of improving the efficiency of business processes of an enterprise. The economic essence of the concept of business process management, reengineering is revealed.*

The basic directions of development of business processes of the enterprise are given.

Keywords: *business processes, management, efficiency, effectiveness.*

Постійні зміни трансформаційні зміни у підприємницькому середовищі актуалізують питання посилення рівня конкурентоспроможності підприємств на ринку, їх інноваційної активності та пошуку дієвих механізмів ефективного переосмислення бізнесу. Ключовим елементом є застосування концепції реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві. Впроваджуючи дану концепцію з'являються нові можливості щодо визначення джерел підвищення ефективності виробничої діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку.

Основні засади підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві закладались такими відомими вченими, як Хаммер М., Чампі Дж., Робсон М., Давенпорт Т., Росс Д., Уллах Ф. і Шер А.В. Вивченням проблем удосконалення та оптимізації бізнес-процесів на підприємстві займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Андерсен Б., Брендон Дж., Брінь П.В., Віноградова О.В., Гурочкіна В.В., Джохансон Г., Івата В.В., Менчинська О.М., Клейн М., Патюрель Р., Харрінгтон Д. та ін. Проблеми та перспективи підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві вимагає більш детального вивчення, якісного аналізу численних методик та вивчення існуючих механізмів з метою адаптації для вітчизняних підприємств.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад щодо підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства. З цією метою необхідно вирішити завдання теоретичного, методичного та практичного характеру. Ці питання надзвичайно актуальні для ведення підприємницької діяльності в цілому.

Ключові технологічні зміни в управлінні бізнес-процесами, боротьба за споживача та якість продукції породжують посилення конкуренції на внутрішньому ринку України, це спонукає підприємства до активного пошуку нових підходів у побудові системи управління підприємством.

Класичні підходи в управлінні, на відміну від сучасних, намагалися визначити власний унікальний спосіб підвищення ефективності управління бізнес-процесами, водночас, сприймали процес управління як окремі впливові дії щодо регулювання діяльності підприємства і не розглядали підприємство, як складну економічну систему та не враховували

взаємозв'язок між її елементами. Тому доцільно розглянути методи управління бізнес-процесами на підприємстві в контексті впровадження інновацій та їх вплив на цілісну економічну систему, так як саме вони впливатимуть на підвищення ефективності бізнес-процесів та сприятимуть стратегічному інноваційному розвитку підприємства.

Реалії часу диктують нові вимоги у сфері управління вітчизняними підприємствами, особливо коли питання стосуються переходу на інноваційний шлях розвитку. Передумовою досягнення інноваційного розвитку підприємства є спроможність нарощувати й активно використовувати ключові складові інноваційного потенціалу, із використанням революційних методів управління. Фундаментальні зміни в світовому корпоративному бізнесі переважають над застарілими теоріями про організацію діяльності, залишаючи їх в історії промислової революції. Реінжиніринг являється інноваційним інструментом управління, застосовуючи його світова індустрія зробила квантовий стрибок в промисловості та в бізнес-процесах [1, с. 207].

Стратегічне управління бізнес-процесами передбачає забезпечення короткострокових та довгострокових цілей ефективної діяльності підприємства. Таке управління полягає в формуванні та реалізації довгострокової стратегії розвитку бізнес-процесів на основі безперервного контролювання, зміни конфігурації для забезпечення досягнення довгострокової мети.

Інноваційний розвиток підприємства передбачає реалізацію бізнес-процесів, оскільки під час нього здійснюються як стратегічні, так і оперативні заходи. У разі стратегічного управління бізнес-процесами інноваційного розвитку має бути врахований рівень та якість інноваційного потенціалу, достатнього для їх реалізації.

Світова практика виділяє найбільш поширені завдання підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві: створенням мереж зв'язків, що використовуються при надзвичайних обставинах; створенням організаційних передумов з метою зосередження інформаційних потоків; розподілення функцій вищого менеджменту і створення мережі оперативних груп; створення умов для творчого мислення, аналізу ситуації та колективної роботи; успішна координація стратегії з центру і децентралізованого виконання рішень; створення організаційних умов для реструктуризації підприємства [4].

Доцільно для оптимізації бізнес-процесів прогнозувати фінансовий результат та витрати пов'язані з заходами інноваційно-

орієнтованого розвитку. При цьому, оптимізація має охоплювати не лише процеси, але й міжфункціональні зв'язки між ними. Ризики інноваційного розвитку, зумовлені низькою продуктивністю бізнес-процесів, мають підлягати стратегічному управлінню шляхом забезпечення гнучкості системи функцій та сприйнятливості інноваційних змін їх учасниками [2].

Як зазначила Менчинська О.М. – головною метою стає ефективне управління інтегрованими бізнес-процесами та процесними інноваціями у виробництві продукції, поставках, збуті та сервісі. Крім основних елементів узагальненої структури інтегрованого виробничо-логістичного ланцюга, доцільно сформувати структуру ланцюга за векторами інтеграції з проявами процесних інновацій, що здійснюються в управлінні виробничою, маркетинговою, науково-технічною, фінансовою, збутовою, сервісною діяльністю та ІТ-забезпеченні [3, с. 102-103].

Отже, для підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві ключовим драйвером є інновації, в основі яких є управління знаннями. Це якісно впливає на розвиток бізнес-процесів та підприємства в цілому.

Підприємство та організація повинна впроваджувати управління знаннями, щоб отримати конкурентну перевагу. Сформуємо основний перелік цілей та переваг для створення доданої вартості за допомогою управління знаннями та створення на основі них інновацій. Деякі приклади цих переваг:

- концентрація зусиль на основних цілях та формування системи управління знаннями;
- уміння персоналу ефективно використовувати інформаційні джерела та ресурси для виконання своєї роботи;
- динамічний обмін інформацією на підприємстві та в організації;
- формування єдиного інформаційного простору та створення методів, інструментів, шаблонів, прикладів та даних для впорядкування бізнесу та послуг.

Отже, сформуємо основні напрями розвитку бізнес-процесів на підприємстві, що є ключовими для цілей підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства.



Рис. 1. Основні напрями розвитку бізнес-процесів підприємства.
Джерело: авторська розробка

Отже, основними напрямами розвитку бізнес-процесів підприємства є модернізація матеріально-технічної бази, оптимізація діючих БП та проектування нових технологічних процесів. Для посилення ефективності використовується планування, реалізація та формування стратегічних заходів, спрямованих на: а) розроблення інноваційної продукції; б) науково-технічне забезпечення реалізації бізнес-процесів.

Основними напрямами оптимізації та підвищення ефективності використання бізнес-процесів на підприємстві виділимо наступне:

- планування та відповідний контроль здійснення реінжинірингу бізнес-процесів, це надасть змогу пов'язати стратегічне управління підприємством, цілі розвитку підприємства, та заходи щодо здійснення реінжинірингу;

- ідентифікація ризиків при реалізації реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві, цим надасть можливість успіху та їх ефективності.

Отже, для підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві застосовують реінжиніринг – це трудомісткий і складний процес, безперервний процес постійних змін у виробничій системі підприємства. Впровадження реінжинірингу бізнес процесів вважається успішним, якщо результати виробничої діяльності підприємства радикально відрізняються від попередніх, а підприємство орієнтоване на кращі аналоги, які забезпечують успішне функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурочкіна В.В. Реінжиніринг як інструмент інноваційного розвитку підприємства / В.В. Гурочкіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 4. Том 3. – С. 207-211. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до збірн.: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2015-N4-Volume3_226.pdf

2. Інформаційний портал про ріст менеджменту. Склад і особливості бізнес-процесів розробки та комерціалізації інновацій [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: http://www.risemanager.ru/rims-676- 1.html.

3. Менчинська О.М. Оцінювання рівня реалізації інтеграційних бізнес-процесів на підприємствах машинобудування / О.М. Менчинська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 6 (68). – С. 100-109. – Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_68_2018_ukr/16.pdf

4. Реинжиниринг бизнес-процессов на предприятии: мировая и российская практика: [Електронный ресурс] – Режим доступа: http://finuni.ru/reinzhiniring-biznes-processov-napredpriyatii.

5. 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.

6. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Кондратюк Андрій Вікторович,
студент групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Лазебник Лариса Леонідівна,
д.е.н., завідувач кафедри економіки підприємства

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ОЦІНЮВАННЯМ ПЕРСОНАЛУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми. Сучасні соціально-економічні зміни обумовлюють ретельне вивчення людських ресурсів як одного з ключових чинників виробництва. Оцінювання персоналу є однією з найважливіших складових системи управління персоналом. Управління передбачає широке використання результатів оцінювання з метою збереження конкурентоспроможності персоналу, здатного забезпечити розвиток підприємства. Для працівників об'єктивно проведене оцінювання не тільки дає можливість мати уявлення про те, як було оцінено виконану ним роботу, а й значною мірою впливає на мотивацію їх праці. Для підвищення ефективності оцінювання персоналу необхідно: поширення сучасних методів оцінки; розширення доступу персоналу до результатів його оцінки; активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розроблення заходів з поліпшення даної роботи. Отже, тема статті є актуальною з точки зору визначення теоретичних і методичних основ управління оцінюванням персоналу на сучасному підприємстві.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів оцінювання персоналу присвячена значна кількість праць зарубіжних та вітчизняних фахівців, зокрема Л. Балабанова, О. Грішнова, Г. Дмитренко, Г. Завиновська, О. Крушельницька, О. Стахів, В. Хруцкий та ін., хто вивчав ефективність оцінювання персоналу; принципи, на яких повинен ґрунтуватися цей процес; показники, що визначають систему оцінки та ін.[1-10]. Проте багатогранність та необхідність використання системного підходу до цієї проблеми, потребує подальших досліджень для ефективного використання оціню-

вання персоналу в системі управління підприємством.

Постановка завдання: визначення основних теоретико-методичних засад управління оцінюванням персоналу підприємства та розроблення напрямів його удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Менеджмент персоналу передбачає широке використання результатів оцінки персоналу, адже кожне підприємство прагне зберегти найкращій персонал, створити йому умови для професійно-кваліфікаційного зростання і одночасно позбутися працівників інертних, малокваліфікованих, безперспективних.

Оцінювання персоналу – це цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу вимогам посади або робочого місця.

Адміністративна мета досягається шляхом прийняття обґрунтованого адміністративного рішення (підвищення або пониження по службі, переведення на іншу роботу, направлення на навчання, звільнення) на основі результатів оцінки діяльності персоналу.

Інформаційна мета полягає в тому, що і працівники, і керівники мають можливість отримати достовірну інформацію про діяльність. Така інформація є вкрай важливою для працівника в плані вдосконалення своєї діяльності, а керівникам дає можливість прийняти правильне рішення.

Мотиваційна мета полягає в тому, що оцінка сама по собі є найважливішим засобом мотивації поведінки людей, так як адекватно оцінені витрати праці будуть забезпечувати подальше зростання продуктивності праці працівників, але тільки в тому випадку, якщо праця людини буде оцінений відповідно його очікуванням.

Основними завданнями оцінювання персоналу є:

-оцінити потенціал для просування і зниження ризику висування некомпетентних співробітників;

-визначити витрати на навчання;

-підтримувати у працівників почуття справедливості і підвищувати трудову мотивацію;

-організувати зворотний зв'язок з працівниками про якість їх роботи;

-розробляти програми навчання і розвитку персоналу.

Суб'єктами оцінювання персоналу є:

-лінійні керівники. Як правило, вони є головними дійовими особами при ділової оцінки персоналу. Відповідають за об'єктивність і

повноту інформаційної бази для проведення оцінки, проводять оціночні бесіди;

-працівники служби управління персоналом;

-колеги і працівники, які мають структурні взаємозв'язку з оцінюваними;

-особи, що не мають безпосереднього відношення до оцінюваного працівника.

Об'єктами оцінки можуть бути окремі працівники, або група працівників, виділена за певною ознакою (наприклад, в залежності від рівня в організаційній структурі або за професійною ознакою).

Предметом оцінки результатів праці персоналу є особисті якості працівників, процес праці та результативність праці.

Галузь використання оцінювання персоналу досить широка. При цьому результати оцінки використовуються для розв'язання таких питань, як: підбір і розстановка нових працівників; висування в резерв і на нові посади; прогнозування просування працівників по службі і планування кар'єри; раціоналізація засобів і методів роботи, управлінських процедур; удосконалення організації праці; побудова ефективної системи мотивації трудової діяльності; посилення демократичних засад в управлінні; удосконалення структури управління; оцінка ефективності навчання працівників; удосконалення планів і програм підвищення кваліфікації кадрів; оцінка ефективності роботи трудових колективів і окремих працівників.

Оцінювання персоналу може повноцінно виконувати притаманні їй функції за умов побудови на принципах: невідворотності (обов'язковості); загальності (оцінюють кожного); систематичності (оцінка здійснюється постійно); всебічності (оцінці підлягають усі сторони діяльності та особистості людини); об'єктивності (використання достатньо повної системи показників для характеристики працівника); гласності (широкого ознайомлення персоналу з порядком і методикою проведення оцінки, доведення її результатів до всіх зацікавлених осіб); демократизму (участі громадськості, залучення до оцінки колег і підлеглих); результативності (обов'язкового й оперативного вжиття дійових заходів за результатами оцінки).

У певний етап життєдіяльності підприємства використовують різні методи оцінювання. Не дивлячись на велику кількість підходів та методів до процедури оцінювання, у всіх підходів є загальний недолік – суб'єктивність. Проблему об'єктивності оцінювання можна

вирішити шляхом виконання певних вимог до процедури та технології оцінювання. Розглянемо основні принципи проведення оцінки, тобто вимоги до них. Персонал повинен оцінюватись:

-максимально об'єктивно незалежно від думки інших або окремих суджень про людину;

-надійно та максимально незалежно від впливу ситуативних чинників;

-достовірно, тобто оцінюватись повинен реальний рівень володіння навичками працівниками базуючись на діяльності та критеріях оцінювання;

-з можливістю прогнозу, оцінка повинна надавати інформацію до яких видів діяльності в організації працівник потенційно придатний та здатний;

комплексно, тобто оцінюється не тільки один працівник, але й зв'язки та стосунки всередині організації, а також можливості підприємства загалом;

-відкрито, тобто процес оцінювання та критерії за якими проводиться оцінювання повинні бути доступні не тільки вузькому колу спеціалістів, а й тим хто оцінює, спостерігачам, та об'єкту оцінювання;

-орієнтовано на покращення діяльності підприємства, тобто процес оцінювання повинен входити в загальну систему кадрової роботи таким чином щоб сприяти розвитку та вдосконаленню.

Вибір методів оцінки персоналу, результати, які отримуються за рахунок обраних методів оцінки, упирається у визначення ефективності від її проведення. Розглядаючи ефективність оцінки працівників організації необхідно виділяти два аспекти такої оцінки, а саме: економічний аспект та соціальний аспект.

Роль оцінки в системі кадрового менеджменту полягає в тому, що за її результатами керівництво підприємства має можливість приймати управлінські рішення про заохочення, просування, навчання персоналу, результати випробувального терміну, зміну заробітної плати і преміювання. Оцінка проводиться на кожному етапі роботи з персоналом: підбір кандидата на вакантну посаду; проходження випробувального терміну та виконання поточної діяльності; навчання співробітника; переведення в інший структурний підрозділ; формування кадрового резерву; звільнення. Важливе значення ділової оцінки полягає в тому, що вона пов'язує, об'єднує всі елементи системи управління персоналом в єдине ціле.

Отже, оцінка персоналу дозволяє:

- визначити результати роботи, рівень знань і навичок персоналу компанії, ступінь відповідності займаній посаді;

виявити цінність співробітників не тільки для підрозділу/відділу, але й для компанії в цілому;

- приймати управлінські рішення, пов'язані зі стратегічними завданнями компанії і процесом впровадження змін;

-створити основу для ротації кадрів, формування кадрового резерву;

-розробити цілеспрямовану програму розвитку персоналу, просування по кар'єрних сходах;

-підвищити мотивацію персоналу.

Економічна ефективність персоналу підприємства визначається відношенням матеріальних благ, які вони виробляють і витрат робочої сили. Ефективна робота підприємства великою мірою забезпечується наявністю на підприємстві персоналу достатньої кількості та якості. Відповідно до чинного законодавства, підприємства самі визначають чисельність робітників, їх професійний та кваліфікаційний склад. Ефективність використання персоналу підприємства полягає в досягненні ним максимальних результатів при використанні наявної кількості працівників певних професій, кваліфікацій тощо [6]. Тому необхідно створити оптимальне співвідношення між такими показниками, як чисельність та склад персоналу, продуктивність праці, використання робочого часу, обсяги виконуваних робіт.

Оцінка персоналу пов'язує, об'єднує всі елементи системи управління персоналом в єдине ціле. Якщо надати порівняльну характеристику різним підходам до оцінки персоналу досліджуваного підприємства, можна зазначити таке:

перша група підходів є достатньо простою в застосуванні і може використовуватися будь-яким підприємством. У випадку процесного підходу оцінка персоналу розглядається як елемент процесу, що являє собою підготовчий етап до атестації. Практика застосування системного підходу розглядає оцінку персоналу як один із основних елементів системи управління персоналом підприємства та відводить їй роль підсистеми, що поєднує всі елементи системи управління персоналом;

друга група підходів до оцінки персоналу більше орієнтована на теоретичні знання у галузі менеджменту персоналу, але недостатньо орієнтована на практичний досвід.

Традиційний підхід заснований на тому, що атестація персоналу

в першу чергу пов'язана з оцінкою виконаної роботи, з перевіркою відповідності працівника займаній посаді за допомогою виявлення його здібностей виконувати посадові обов'язки. У традиційній оцінці персоналу акцент ставиться на констатації того, що сталося, а в сучасній – на те, чому це сталося, та що потрібно виправити.

Найповніше система оцінки персоналу проявляється в комплексній оцінці працівника, яка може розроблятись за всіма категоріями персоналу підприємства.

Висновки. Отже, оцінка персоналу є дуже важливим елементом на підприємстві і має бути максимально об'єктивною, а це вимагає дотримання усіх вимог і застосування найновіших та найвищих критеріїв оцінки персоналу. Також слід відмітити, щоб результати оцінки були достовірними і об'єктивними, треба використовувати саме той підбір показників і критеріїв, які найбільше відповідають поставленому завданню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.

2. Завіновська Г.Т. Економіка праці: навч. посіб. / Г.Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2003. – 300 с.

3. Колот А. М. Мотивація персоналу: підруч. / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.

4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В. А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 351 с.

5. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: підруч. / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник, М. А. Йохна та ін. – К.: Либідь, 2004. – 448 с.

6. Крушельницька О. В. Управління персоналом: навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-е вид., перероблене й доповнене. – К.: Кондор, 2005. – 308 с.

7. Грішнова О. А. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності / О. А. Грішнова // Управління людськими ресурсами: проблеми, теорії та практики. – 2010. – № 7. – С. 42–50.

8. Виноградський М. Д. Управління персоналом: навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.

9. Хруцкий В. Е. Оценка персонала. Теория и практика приме-

нения системы сбалансированных показателей / В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 224 с.

10. Стахів О. Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації / О. Стахів // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 1. – С. 29–35.

Коновалюк Анна Михайлівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Слюсарева Людмила Валеріївна,
к.е.н., доцент

АЙДЕНТИКА КОРПОРАТИВНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. *У статті розглядається створення айдентики, як засобу ідентифікації компанії в умовах соціокультурних змін. Акцентовано увагу на важливих чинниках айдентики у процесі залучення постійного споживача. Визначено основні функції та призначення айдентики з точки зору ефективного формування іміджу підприємства.*

Ключові слова: *айдентика, імідж, комплексна розробка.*

Abstract. *The article considers the creation of identity as a means of identifying a company in the face of socio-cultural change. Emphasis is placed on the important factors of identity in the process of attracting a regular consumer. The basic functions and purpose of identity are determined in terms of effective formation of the image of the enterprise.*

Key words: *identity, image, complex development.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок – яскравий і різноманітний світ, в якому кожна велика організація має свій впізнаваний образ. Це логотип, уніформа, товарний знак, колірна гамма, за якими покупці і партнери відрізняють цю компанію від будь-якої іншої. Щоб добитися такої швидкої впізнаваності, застосовується корпоративна ідентичність або айдентика. Вона полягає у створенні особли-

вих образів, що відповідають стратегії і ідеям компанії. З англійської «identity» так і перекладається - «ідентичність».

Актуальність теми. На сьогоднішній день питання про те, як підприємству створити цінність для клієнтів є одним з найбільш важливих елементів стратегії будь-якої корпорації. Дане питання робить ще більш актуальним те, що лише деякі організації в змозі відповісти на нього з упевненістю і ясністю. На практиці багато підприємств страждають несумісністю поставлених цілей. Перемогу здобувають ті підприємства які з яскраво вираженою індивідуальністю і спираються на здатність виконувати свої обіцянки. Це і має на увазі під собою айдентика. Це те, що розвиває організацію, вчасно і точно дозволяє аналізувати діяльність, змушує наймати тільки кращих фахівців, і що дає стійку і ефективну основу для роботи всієї компанії. Вона являє собою одну з найважливіших та найбільш ефективних маркетингових стратегій. Сучасне маркетингове середовище дуже швидко змінюється, покупці стають більш вимогливими та витонченими. Професійне формування айдентики включає в себе велику кількість процесів в компанії, починаючи з формування місії і закінчуючи чином, який сформується в очах споживачів.

Об'єкт дослідження – процес формування айдентики у діяльності підприємства.

Предмет дослідження – проблема ефективного застосування айдентики у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Аспектами формування та розвитку айдентики присвячено роботи наступних вчених: Аакера Д.А. [4], Дойля П. [5], Девіса С.М. [6], Шультца Д.Є., Барнса Б. Є. [7], Анхольта С. [8], Капфферера Дж.-Н. [9], Карпової С. [10] та Траута Дж. [11]. Юридичні аспекти захисту айдентики та її складових визначаються законами України «Про авторське право та суміжні права» [12], «Про охорону прав на знаки для товарів и услуг»[13],«Про охорону прав на винаходи та Корисні моделі»[14],«Про охорону прав на промислові зразки»[15].

Метою даної статті є – розкриття значення айдентика та його сутність, розробка алгоритму впровадження в діяльність підприємтсва.

Виклад основного матеріалу. Теоретично айдентика передбачає не тільки ряд візуальних образів, а й спосіб корпоративної самоідентифікації, філософії компанії, стилю її існування, лінії поведінки. Таким чином, головною метою при створенні айдентики компанії,

відповідно до теорії, є об'єднання співробітників в згуртований і ефективний колектив, щоб підвищити якість роботи і поліпшити загальне сприйняття бренду з боку клієнтів і партнерів. Айдентика викликає у споживача довіру і створює враження сильної і процвітаючої компанії, підкреслює її індивідуальність. Вона допомагає компанії виглядати презентабельно перед клієнтами і партнерами, а також підвищує впізнаваність бренду і збільшує рівень довіри. [1,с. 213]

Поняття «Айдентика» («фірмовий» або «корпоративний стиль», «brand ID» або «corporate ID») – це розробка логотипу, яскравого слогана, скрупульозний вибір кольорової палітри і шрифту, виготовлення тематичної атрибутики, пакувальних обгорток, конвертів, коробок і тому подібних дрібниць. Це і поліграфія, і оформлення інтер'єру самого офісу. [3] Айдентика – набір засобів, за допомогою яких цей образ формується. Це колір, це форма, це стилістика.

Під айдентикою мається на увазі та частина бренду, яка описує його візуальне уявлення. Іншими словами, це звід принципів і правил, що дозволяє відтворити унікальний вигляд компанії на будь-якому носії. Це може бути корпоративна поліграфія, сувенірна продукція, оформлення інтер'єру офісу і будь-які інші елементи.

Розробка айдентики – найважливіше завдання на всіх етапах розвитку компанії, але задуматися про неї слід ще на ранніх етапах розвитку компанії. Це дозволить відразу ж почати роботу над формуванням унікального іміджу і поширенням його серед представників цільової аудиторії.

Основне призначення айдентики для підприємства це: виділяти підприємство серед одноманітних конкурентів, відбудовуватися від них і запам'ятовуватися споживачам. Ідеальна айдентика – це коли споживач щойно побачив ваш логотип компанії в рекламі, кинув свій погляд на листівку або побачив проїжджаючий фірмовий автомобіль і відразу згадав, що це за підприємство.

Процес впровадження та розробки айдентики стилю спрямований на розробку графічних і стилеутворюючих елементів, прийомів з: кольором, унікальним шрифтом, фотостилем. Впровадження системи і певних правил взаємодії всіх цих елементів в рамках системи. Всі ці компоненти призначені для оформлення рекламної продукції компанії, корпоративних елементів, починаючи з візиток, закінчуючи інтер'єром офісу.

Алгоритм впровадження та розробки айдентики:

• Підготовка. Проведення маркетингових досліджень. Цей етап присвячений збору інформації, виконанню аналітичної роботи. Експерти вивчають специфічні особливості діяльності фірми, її продукції (товарів або послуг). Вони аналізують цільову аудиторію, прямих конкурентів, сферу ринку, перспективи розвитку організації.

• Визначення концепції На цьому етапі фахівці визначаються з основними ідеями, стратегією айдентики. З клієнтом обговорюють, які базові елементи (логотип, документація, офіційний сайт, корпоративний одяг, сувенірна продукція) необхідно розробити. На цій стадії відбувається затвердження технічного завдання, де сформована ключова ідея, яка згодом буде втілюватися в реальність.

• Проектування. Це основний етап, який включає створення всіх елементів, вибір кольору, символів, шрифту, графічних компонентів. При необхідності вносяться зміни в ескізи, здійснюється їх доопрацювання. На цій стадії дизайнери створюють логотип. Тут можна оформити замовлення на виготовлення пробників сувенірної продукції. Перевага – замовник зможе побачити, як в реальності буде виглядати продукція

• Гайдлайн, брендбук і патентний захист. Brand Book – містить цінності і місію підприємства, а Guide Book- книга, включає всю інформацію, що стосується демонстрації і використання фірмового стилю, правила, приклади. Щоб інші компанії не змогли в своїх цілях застосовувати логотип, назву, шрифти, колірне сполучення і інші елементи на цьому етапі виконують патентний захист.

• Розробка фірмового стилю включає всі зазначені вище етапи. Створення айдентики, яскравого візуального образу компанії, вимагає від фахівців – знань і досвіду.

• Просування айдентики – щоденна і копітка робота, це робота на імідж, яку не можна відкласти на «потім». Але, в підсумку, це економить час споживача, спрощує для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликає позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємством. Сучасні підприємства прагнуть розвивати свої сильні сторони і розширювати можливості, бути сучасними, проводячи, як правило, безліч організаційних змін, удосконалюючи їх, тоді як відстаючі організації постійно шукають відповідь на питання про те, як створити цінність для клієнтів, і звідти ж черпають свої стратегічні імперативи. Проблема полягає в неузгодженості, в їх

перспективі для зростання. Підприємства часто знаходяться в настільки великій кількості різних сегментів ринку, що не встигають визначати потреби, отже, не можуть визначити свою стратегію. Відсутність фокусу, незнання свого клієнта, може привести до вічної боротьби інтересів всередині підприємства. Щоб стати дійсно хорошою компанією, потрібно створювати довгострокову перспективу [2,с. 78]

Якщо зробити крок в сторону від поточних проблем, і оцінити, наскільки можна посилити те, на чому підприємство твердо диференціюються і створює цінність для клієнтів. Підприємство повинна мати певний стиль і вправність, щоб розповісти, заявити споживачеві про себе, про найвищу якість свого продукту. Тому що це впливає не тільки на формування виграшної стратегії і на отримання високих фінансових результатів, а й стане відмінним мотиватором для співробітників, які будуть виконувати свої обов'язки з почуттям виконаного обов'язку, знаючи, що вони – частина дружною і розвивається.

Наприклад, з популярною у всьому світі мережею ресторанів швидкого харчування McDonald's використання айдентики розпочалось ще в 1961 році. Коли дизайнером було створено арку у вигляді букви «М». В 2009-го року стався редизайн – команда Turner Duckworth переосмислила минуле бренду, щоб розробити нову айдентику.

У пересічного покупця McDonald's асоціюється з жовтою буквою «М», Біг Маком, червоною упаковкою для картоплі фрі і клоуном Рональдом Макдональдом. Але у 2016 році у візуальна ідентичність бренду в рекламних кампаніях по всьому світу нагадувала кашу: різні шрифти, кольори і варіації логотипу не давали відчуття цілісності. У McDonald's 35 000 закладів у 120 країнах по всьому світу і візуальний хаос був проблемою. Мережа повинна бути пізнавана всюди.

Золота літера «М» — найвідоміший візуальний символ McDonald's. Тепер його офіційно звільнили від правил і глибше розкрили потенціал. Згідно з новим брендбуком, символ може існувати в більш вільних інтерпретаціях і без напису, як це було раніше. Арки необов'язково повинні бути повністю: їх можна обрізати або змінювати в рекламі, щоб додати динаміки. На зображенні вгорі знак арки виконує ще одну функцію — передають меседж про доставку. А ще частина арки можна перетворити в велосипедну стійку.

З моменту заснування бренду основними кольорами McDonald's були червоний з жовтим це означало, що червоний – викликає апетит і спонукає до імпульсивності, жовтий – дарує відчуття задоволення і

комфорту. Золота «М» на червоному тлі стала для всього світу символом американізації і поширення американського способу життя. Після редизайну акцент перенесли на золотистий колір арок, тому що достаток червоного робило візуальний стиль агресивним. Але повністю червоний не прибрали, адже жовтий не зможе доставляти щастя поодинці. Тепер золоті арки на темно-зеленому, символізують новий підхід компанії до екології Тепер у McDonald's є тільки один шрифт — Speedee, його будуть використовувати в усіх країнах, де є ресторани мережі. Навіть тут дизайнери надихалися арками — так з'явилися символи з витягнутими формами і кривими.Нова візуальна айдентика додала грайливості і нерівності. Всі ці риси притаманні їжі — вона завжди трошки неідеальна зовні.. Концепт грайливості є і в узорах, які виробляють у всіх країнах світу. Навіть дизайн штаб-квартири включає в себе зображення сиру і картоплі фрі. А на рекламному щиті Таймс — сквер показали нові анімації, які відображають зміни в айдентика. McDonald's зріс на платній рекламі, але тепер місць зіткнення зі споживачем стало більше. Вивіски, упаковка, реклама в інтернеті — все це може вплинути на імідж як позитивно, так і негативно.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, останнім часом формування айдентики стало придбавати особливу значущість і навіть розглядатися деякими фахівцями як один з напрямів маркетингових комунікацій, використовується як інструмент маркетингу, конкуренції, залучення уваги покупців. Можна сміливо заявити, що айдентика – це вже один з чинників успіху.

Айдентика відображається на великій кількості різноманітних носіїв – від візиток до сайту і відіграє важливу роль у процесі сприйняття підприємства споживачем. ЇЇ можна побачити, наприклад, на: упаковці, друкарських бланках, рекламі, фірмовому одязі співробітників, сувенірної продукції - календарях, ручках, блокнотах, в оформленні інтер'єру офісу. Разом зі створенням айдентики компанія отримує широкі можливості для подальшого зростання. Вона може віддалено і ефективно відкривати філії та підрозділи в нових містах, продавати франшизу, розширювати штат співробітників і т. д. Якщо айдентика займалися професіонали, образ компанії збереже цілісність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кумова М. Шрифт « Айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации» М.: КАК проект, 2013. – 396 с.

2. Туэмлоу Элис. «Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи» М.: Астрель, АСТ, 2016. – 256 с.

3. Електронний ресурс https://say-hi.me/design/chto-takoe-ajdentika-10-osnovnyx-pravil-po-sozdaniyu-firmennogo-stilya.html

4. Аакер Д.А., Створення сильних брендів. Москва, 2003.

5. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент і стратегія, СПб, 2007.

6. Дэвис С.М. Управлння активами торгівельнох марки. СПБ, 2001.

7. Шульц Дон Е., Барнс Бет Е. Стратегічні комунікаційні кампанії. Москва, 2003.

8. Анхольт С., Хільдрет Дж. Бренд Америка. Добрая книга, 2010.

9. Kapfferer J.N. Strategic Brand Management. New York, 1997.

10. Карпова С.В. Сучасна айдентика. Москва, 2011. 188 с.

11. Trout J., Ries A. Positioning cuts through chaos in marketplace. Advertising Age. May. 1972.

12. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 року № 3792-XII. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page3.

13. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» 15 грудня 1993 року № 3689-XII. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3792-12.

14. Закон України «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» від 15.12.1993 № 3687-XII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3687-12.

15. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 № 3688- XII. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3688-12.

Лось Олексій Михайлович,
студент групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гаєвська Л. М.,
доцент, к.е.н.

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню процесу управління оборотними активами підприємств у сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано сутність поняття, визначено основні складові елементи управління активами та основні фактори, що впливають на їх формування.*

Ключові слова: *оборотні активи, управління, активи, стратегія, тактика.*

Постановка проблеми. Сьогодні функціонування вітчизняних підприємств, що характеризується недостатністю власних фінансових ресурсів та неможливістю залучення зовнішніх джерел фінансування в достатніх обсягах, важливим завданням є подальше забезпечення безперервності та результативності їх діяльності. Це потребує постійного коригування фінансової стратегії, зокрема в частині управління оборотними активами, як найбільш мобільної складової майна підприємства, що забезпечує виконання планових показників результатів діяльності, недопущення перебоїв у виробничих процесах та підтримання належного рівня ліквідності та платоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення питань управління оборотними активами у багатьох наукових працях займалися вітчизняні і зарубіжні вчені. Значний внесок у дослідження проблем управління оборотними активами зробили такі вітчизняні вчені, як О.С. Бондаренко, Г.В. Брушко, Д.Л. Ящук, В.І. Чобіток, К.С. Пятилокотова та ін. Однак система управління оборотними активами підприємства вимагає подальших досліджень, що мають бути спрямовані на удосконалення та визначення її функцій з позиції адаптації до сучасного стану розвитку економіки.

Мета статті. Метою статті є визначення сутності поняття «управління оборотними активами підприємства», обґрунтування основних факторів, що впливають на їхнє формування, а також характеристика складових елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління оборотними активами – це дуже складний процес, що визначається такими завданнями, як: збільшення обігу оборотних активів; формування достатнього обсягу оборотного капіталу, що застосовується в операційному процесі; поліпшення ефективності структури оборотних активів; збільшення ліквідності, конкурентоспроможності та платоспроможності підприємства. Під системою управління оборотними активами необхідно усвідомлювати сукупність відокремлених, але пов'язаних між собою елементів, що забезпечують цілеспрямований вплив на об'єкт управління, шляхом реалізації функцій управління через використання комплексу методів управління з метою забезпечення належного рівня фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності підприємства [1, с. 32-36].

Тому ми вважаємо, що систему управління оборотними активами можна визначити як систему цілеспрямованих та узгоджених взаємозв'язків між суб'єктом та об'єктом управління шляхом реалізації функцій управління із використання сформованих методів, засобів, механізмів і фінансово-економічних інструментів аналізу, дослідження, перетворення пов'язаних між собою процесів розподілу, формування, використання, контролю оборотних активів і джерел їх фінансування за обсягом, структурою та складом за умови врахування внутрішніх та зовнішніх загроз та з метою підвищення рівня фінансової стійкості. Об'єктом управління в різний час у різному співвідношенні є товарні запаси у процесі формування, реалізації та зберігання, кредити, грошові залишки, дебіторська заборгованість, а також економічні відносини. З розвитком фінансового ринку та подальшою стабілізацією економіки виникає можливість раціонального використання тимчасово вільних грошових коштів підприємств, зокрема: вкладення їх в прибуткові інструменти фінансового ринку. Суб'єктами управління оборотними активами на підприємствах є загальні збори засновників, правління, фінансові і комерційні підрозділи, а також персонал суб'єктів підприємництва, що використовують специфічні методи цілеспрямованого впливу на оборотні активи [2, с. 40-44].

Варто наголосити, що управління оборотними активами, включає стратегію і тактику управління. Стратегія – це загальний напрямок і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети. Стратегія, встановлюючи певні правила й обмеження, дозволяє сконцентрувати зусилля на тих рішеннях, що не суперечать обраному напрямку управлінської діяльності. Тактика управління – це конкретні прийоми і методи досягнення поставленої мети у певній ситуації та у певний момент часу. Завдання тактики управління – вибір найбільш оптимального рішення і способів його втілення в ситуації, яка склалася [3, с. 31-33].

Важливе значення в управлінні оборотними активами відіграють їхні етапи та функції. Управління оборотними активами підприємства в сучасних умовах господарювання здійснюється за такими етапами: 1) аналіз оборотних активів підприємства у попередньому періоді; 2) вибір політики формування обо ротних активів підприємства; 3) оптимізація об'єму оборотних активів; 4) оптимізація співвідношення постійної і змінної частин оборотних активів; 5) забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів; 6) забезпечення необхідної рентабельності оборотних активів; 7) вибір форм і джерел фінансування оборотних активів.

Реалізація процесу управління оборотними активами пов'язана з принципами та функціями, здійснення яких забезпечить реалізацію поставленої мети і завдань [4, с. 271-274].

У практиці зарубіжних та вітчизняних підприємств застосовують різні методи управління оборотними активами.

Коефіцієнтний метод – це метод, за допомогою якого розраховують показники, що характеризують стан оборотного капіталу, а також стан джерел формування оборотного капіталу та ефективність його використання.

Методи нормування, що можуть бути використані лише для оборотних виробничих фондів, готової продукції на складі, а також відвантаженої продукції, на яку розрахункові документи не здані в банк. Нормування оборотних активів підприємств – це визначення потреби в оборотних коштах, що залежить від різних факторів: організації процесу виробництва, умов постачання товарно-матеріальних цінностей та умов реалізації готової продукції.

Метод АВС – метод, згідно з яким усю номенклатуру запасів, що використовують на виробництві, залежно від їхньої цінності, по-

діляють на 3 категорії. Група А – запаси, які є найціннішими з погляду їхньої вартості, але використовуються у незначних кількостях; група В – запаси із середньою вартістю і середньою кількістю їх використання у виробничому процесі; група С – різноманітний асортимент запасів, які одночасно є незначними з погляду їхньої вартості у грошовому вираженні.

АВС-аналіз незалежно від сфери його застосування (виробничі підприємства, торгові оптові або роздрібні підприємства) проводиться у такій послідовності:

1. Вибір об'єкта аналізу. Можлива деталізація напрямів аналізу за каналами збуту, ринкових сегментах.

2. Визначення параметра, за яким буде проводитися аналіз об'єкта.

3. Складання рейтингового списку об'єктів за зниженням значущості параметра (угорі розташовуються товари, що приносять найбільшу частку обороту; внизу списку – ті, що приносять найменшу).

4. Визначення груп А, В і С.

З метою оптимізації запасів на практиці поряд із цим методом використовують метод XYZ, який поділяє сировину (матеріали) на 3 класи, залежно від рівномірності їхнього споживання у виробництві.

XYZ-аналіз проводиться у такій послідовності:

1. Визначення об'єкта аналізу: клієнт, постачальник, товарна група, номенклатурна одиниця тощо.

2. Визначення параметра, за яким буде проводитися аналіз об'єкта.

3. Визначення періоду та кількості періодів, за якими буде проводитися аналіз: тиждень, декада, місяць, квартал, півріччя, рік.

У класичному варіанті XYZ-аналізу при оптимізації асортименту товарів до категорії X відносять товари, що характеризуються стабільною величиною продажів, незначними коливаннями в їхньому продажі і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%. Категорія Y – товари, що характеризуються деякими коливаннями потреби в них (наприклад, сезонними) і середніми можливостями їхнього прогнозування. Значення коефіцієнта варіації – від 10 до 25%. Категорія Z – товари, продаж яких нерегулярний і погано передбачуваний, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнта варіації – понад 25% [5, с. 252-257].

Розглянемо основні етапи розроблення системи управління оборотними активами підприємства:

I. Аналіз оборотних активів підприємства у попередньому періоді:

1) динаміка, темп зростання і приросту, порівняння обсягів;

2) динаміка структури основних видів оборотних активів;

3) тривалість і структура основних видів оборотних активів;

4) рентабельність та інтегральний показник ранжування;

5) склад основних джерел фінансування.

II. Визначення принципових підходів щодо формування оборотних активів: – консервативний підхід; – помірний підхід; – агресивний підхід.

III. Оптимізація обсягу оборотних активів:

1) визначення раціональної структури оборотних активів;

2) оптимізація обсягу окремих видів оборотних активів;

3) розрахунок розміру оборотних активів.

IV. Оптимізація постійної та змінної частин оборотних активів:

1) графік середньої сезонної хвилі;

2) коефіцієнти мінімального і максимального рівнів;

3) сума постійної частини оборотних активів;

4) максимальна та середня сума змінної частини.

V. Забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів: визначення частини оборотних активів у формі коштів, високо- і середньоліквідних активів.

VI. Забезпечення підвищення рентабельності оборотних активів: забезпечення своєчасного використання тимчасово вільного залишку грошових активів.

VII. Забезпечення мінімізації втрат оборотних активів у процесі їх використання: мінімізація ризику втрат, особливо в інфляційних умовах.

VIII. Оптимізація структури джерел фінансування оборотних активів:

– підсистема управління запасами ТМЦ;

– підсистема управління дебіторською заборгованістю та формування кредитної політики;

– підсистема управління грошовими активами [6, с. 193-195].

Процес створення ефективної системи управління оборотними активами на підприємствах здійснюється шляхом виконання визначених цілей.

Виділяють зовнішні (опосередкованого впливу) і внутрішні (безпосереднього впливу) чинники, що впливають на управління оборотними активами. До зовнішніх належать: конкурентне середовище, ступінь розвитку фінансового ринку, законодавча база регулювання, нецінові детермінанти попиту, відносини з контрагентами, до внутрішніх – виробнича технологія підприємства, облікова політика підприємства, кваліфікація фінансових менеджерів, організаційна структура підприємства, стратегічні цілі підприємства.

На основі аналізу економічної сутності кожної складової оборотних активів та урахування зарубіжного і вітчизняного досвіду запропоновано такі напрями управління оборотними активами вітчизняних підприємств:

– управління грошовими коштами та поточними фінансовими;

– управління грошовими потоками;

– управління запасами;

– управління дебіторською заборгованістю;

– управління залишками грошових коштів та поточними фінансовими.

Отже, для здійснення ефективного управління оборотними активами підприємства необхідно здійснити такі заходи:

1) оптимізувати розмір грошових коштів через постійний контроль за розміром оборотних активів у грошовій, абсолютно ліквідній формі, а також через підтримання відповідної частини високоліквідних активів у формі поточних фінансових інвестицій та інших активів, які у разі необхідності можуть швидко перетворитися на грошові кошти, що дає можливість підтримувати платоспроможність підприємства на належному рівні;

2) оптимізувати структуру і склад оборотних активів за допомогою прискорення оборотності оборотних активів у цілому та окремих їхніх елементів;

3) оптимізувати структуру товарів шляхом зменшення випуску товарів із низькою рентабельністю та збільшити випуск товарів, що мають позитивну рентабельність та хороший рівень попиту;

4) оптимізувати запаси підприємства шляхом оцінки загальної потреби в сировині на плановий період, періодичного уточнення оптимальної партії замовлення сировини, регулярного контролю умов зберігання запасів;

5) оптимізувати рівень дебіторської заборгованості шляхом проведення контролю за станом розрахунків з дебіторами, оцінки платоспроможності та ділової репутації дебіторів, страхування ризиків тощо;

6) скоротити тривалість фінансового циклу шляхом прискорення обороту виробничих запасів та дебіторської заборгованості і некритичного уповільнення оборотності кредиторської заборгованості підприємства постачальникам;

7) підвищити рентабельність підприємства шляхом своєчасного використання тимчасово вільних залишків грошових активів для формування ефективного портфеля поточних фінансових інвестицій [7, с. 230-239].

Таким чином, підсумовуючи, процес управління активами підприємства відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки саме від прийняття ефективних управлінських рішень керівництва стосовно активів підприємства залежить подальша фінансова діяльність, конкурентоспроможність, платоспроможність підприємства. Обґрунтовані теоретичні аспекти, щодо характеристики управління оборотними активами підприємств будуть використані у подальших дослідженнях. Одночасно одним із найважливіших чинників стабілізації економіки є раціональне використання оборотних активів на підприємствах, покращення його використання за умови врахування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаєвська Л.М., Чернова О.В. Виробничий потенціал – основа розвитку підприємства. Вісник ЖДТУ. 2011. № 1(55). 184 с.

2. 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.

3. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Панченко Руслана Сергіївна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Калач Г. М.,
доцент

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання та ведення бізнесу, ефективність функціонування всієї економічної системи та дії її суб'єктів не можуть бути досконало розрахованими, з врахуванням всіх можливих ризиків та витрат. Виходячи з цього виникає потреба у в певному механізмі, який би регулював та дозволив найбільш широким чином врахувати можливий ризик та мінімізував можливі наслідки. Управління ризиком (ризик-менеджмент) слід розглядати як аспект стратегічного управління підприємством, так як саме стратегічне планування дає можливість адаптувати підприємство під будь які негаразди відповідно до цілей компаній, її можливостей та зовнішніх умов, що мають вплив на суб'єкт господарювання. Окрім того ризик у системі ринкових відносин представляється як необхідне завдання, вирішення якого вимагає нових підходів та активізації саме стратегічних намірів, що дозволяє підприємству знизити рівень ризику та підвищити ефективність функціонування, адже орієнтація на задоволення потреб вимогливого споживача є рушійною силою динамічного економічного зростання.

Досить широко у своїх наукових працях дослідили проблему ризик-менеджменту як зарубіжні так і вітчизняні науковці:В.В. Вітлінський, В.М.Гранутова, О.М. Ястремський, І.Т.Балабанова, О.С.Шапкіна, Н.В.Куденко, С.В.Оброська, В.А.Васильченко, А.Чандлер, І.Ансофф, Д.Хассі, А.Мура, К. Хларден та інші, праці яких націлені на дослідження природи ризику, визначення факторів, причин виникнення та методів локалізації. наведено ґрунтовний опис формування, оцінювання та вибору стратегії. До цього часу на практиці в Україні відсутня комплексна та узгоджена система оцінки та управління ризиком, в неповній мірі розглянуті практичні аспекти проблемних про-

явів ризик-менеджменту урахуванням галузевої специфіки. Існує нагальна проблема створення в Україні комплексної системи управління ризиком,яка була б адаптована в повній мірі у відповідності до сучасних економічних тенденцій.

Метою даного дослідження виступає дослідження теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій, щодо створення єдиного механізму ризик-менеджменту, головним завданням якого було б мінімізація ризику у процесі стратегічного планування діяльності підприємства

Сучасна наукова СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ по різному тлумачить поняття управління ризиком(ризик-менеджмент), це викликано використанням різних методичних засад при вивчені даного питання, оскільки управління ризиком – складне, багаторівневе і багатоцільове явище, яке містить в собі елементи, що здійснюють різноспрямований вплив на об'єкт господарювання.

З точки зору В. М. Гранатурова, управління ризиком можна охарактеризувати як сукупність методів, прийомів, заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикованих подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків їх настання [3, с. 7].

Штефанич Д. А. визначає управління підприємницьким ризиком як сукупність дій економічного, організаційного і технічного характеру, спрямованих на встановлення видів, факторів, джерел ризику, оцінку величини, розробку і реалізацію заходів щодо зменшення його рівня та запобігання можливих втрат [5].

Згідно зі стандартом AS/NZS Standard 4360:1999 процес ризик-менеджменту визначається як систематичне використання наявних у розпорядженні менеджерів методів, способів і прийомів для вирішення завдань, що стосуються ризиків: установлення контексту, аналізу (виявлення й оцінки), впливу, моніторингу і комунікації [10]

Неоднозначність тлумачення даного поняття пов'язано з тим, що більшість підходів спрямовані на мінімізацію збитків, а не на уникнення його взагалі.

Таким чином можна узагальнити, що ризик-менеджмент – це механізм управління ризиком,що включає в себе сукупність принципів, методів і форму правління організацією, що здійснює господарську діяльність, її поведінкою зовнішньому середовищі в умовах конфліктності та невизначеності.

У рамках управління ризиком постає питання про вирішення трьох головних завдань, а саме:

- профілактика виникнення ризиків;

- мінімізація збитку, спричиненого ризиками;

-максимізація додаткового прибутку, який отримує підприємство внаслідок управління ризиками.

Основною метою ризик-менеджменту постає зменшення або ж при можливості абсолютна ліквідація втрат, тому визначення принципів та функцій управління ризиками мають суттєве значення для впровадження ризик-менеджменту в діяльності підприємства.

Ризик-менеджмент як невід'ємна складова стратегічного розвитку підприємства повинен включати такі основні параметри:

– ідентифікація, аналіз та оцінювання ризиків;

– розробка програми заходів щодо ліквідації або мінімізації наслідків загрозливих подій;

– відповідність цілям підприємства;

– зниження рівня витрат на підвищення результативності розвитку;

– створення системи самострахування;

– прогнозування розвитку підприємства з урахуванням можливих змін середовища функціонування та забезпечення швидкої адаптації.

Ризик-менеджмент виконує функції, притаманні будь-якій управлінській діяльності, але при цьому специфіка їх виконання визначається об'єктом управління.

Це функції прогнозування (планування), організації, контролю, регулювання, координації та мотивації.

Поєднання виконання всіх функцій ризик-менеджменту дозволяє характеризувати ризик-менеджмент із позицій процесного підходу в менеджменті як ряд послідовних управлінських дій, які характеризуються наступними основними етапами реалізації: визначення мети ризикованих подій (цілі ризику); діагностика проблеми; визначення можливих ризиків; аналіз ризику; визначення методів впливу на ризик; вибір оптимального методу впливу за умов оцінки порівняльної ефективності; розробка управлінського рішення; ухвалення рішення; безпосередній вплив на ризик; контроль і коригування результатів процесу управління. Розглянемо більш детально найбільш важливі етапи ризик-менеджменту.

На першому етапі доцільним є проведення оцінки господарської ситуації, визначення цілей підприємницької діяльності в умовах ризику. Адже головна мета управління ризиком – це результат, який необхідно отримати(прибуток, дохід,виграш).

Наступний етап – діагностика проблеми, що виникла. Збирають відомості та інформацію про структуру та особливості об'єкта, визначають стратегічні та тактичні цілі компанії, проводять аналіз стану зовнішнього середовища, та перспективи його розвитку і впливу на діяльність підприємства.

На початку визначають найбільш імовірні та небезпечні ризики,поступово переходячи до менш імовірних, таким чином формуючи портфель ризиків.

Проводячи аналіз ризиків, відбувається їх оцінювання, головним на цьому етапі є особлива уважність та необхідна база інформації, щоб не пропустити вагомі обставини і детально описати всі існуючі імовірні ризики.

До основних методів одержання інформації про ризики, відносяться заповнення стандартних листів опитування; аналіз документів фінансової та статистичної звітності; розробка та аналіз схеми виробничої та організаційної структур підприємства; розробка та аналіз карт технологічних операцій виробничих процесів; інспекційне відвідування виробничих підрозділів; консультації спеціалістів у даній галузі; експертиза документації спеціалізованими консалтинговими фірмами [8]

Кожний з наведених методів, дає великий обсяг інформації, яку необхідно структурувати, систематизувати та проаналізувати, щоб в майбутньому застосувати зібрані знання на практиці у запобіганні та своєчасному виявленні ризику.

Іноді аналіз йде у двох протилежних напрямках, а саме – від оцінки до виявлення і навпаки. Тому система оцінювання має ґрунтуватися на теорії ймовірності,оскільки ризик - категорія імовірнісна.

До такої системи показників ризику можна віднести: показник імовірності виникнення втрат; показник абсолютної величини можливих втрат; інтегральні показники ризику; порівняльні показники різних рівнів ризику. Структура системи показників ризику залежить від обраного методу його оцінки. До основних методів аналізу ризику слід віднести імовірнісний, статистичний, імовірнісно-статистичний, аналіз ризику очікуваних збитків, експертний, аналітичний, імітацій-

ного моделювання тощо. Така множина методів аналізу ризику передбачає їх детальну характеристику з метою обрання найбільш адекватного залежно від поставленої мети.

Важливу роль у системі управління ризиком відіграє правильний вибір заходів попередження і мінімізації ризику, які загалом визначають її ефективність. У світовій практиці напрацьована велика кількість різних і досить оригінальних шляхів та способів зниження ризику. Вибір інструментарію впливу на ступінь господарських ризиків є важливим етапом процесу управління, але ґрунтовний аналіз економічної літератури показав відсутність єдиного підходу до вирішення даної проблеми [9].

Впорядковуючи наведені вище підходи, можна узагальнити, що до основних ефективних напрямків регулювання ступеня ризику належать: уникнення, вирівнювання, збереження, зменшення та передача ризику. Ці методи не виключають один одного, тому можуть використовуватись одночасно.

Існування різноманітних напрямів і методів регулювання ступеня ризику породжує проблему вибору найбільш прийнятного в певній ситуації заходу. Деякі автори пропонують обирати оптимальні "способи обмеження" ризику, залежно від зони фінансової стійкості суб'єкта господарювання (резервування коштів, лімітування (за умов абсолютної фінансової стійкості); резервування коштів, диверсифікація (за умов допустимої фінансової стійкості); передача ризику, диверсифікація (у випадку нестійкого фінансового стану); передача ризику, зовнішнє страхування (за умов критичного фінансового стану). Група інших науковців вважає за доцільне проектування модуля "імовірність виникнення втрат" / "рівень збитків" за обраною підприємцем градацією імовірності та величиною збитків на підставі власних досліджень та експертних оцінок [4].

Таким чином, дієвим інструментом реагування на зміни економічного середовища функціонування підприємства виступає ризик-менеджмент, який визначається як сукупність управлінських дій інтегрованого характеру, спрямованих на виявлення, аналіз і регулювання ризиків. У рамках запропонованого підходу управління ризиком можна розглядати як процес впливу на об'єкт господарювання, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, попереджувальні дії, їх обґрунтоване врахування при

прийнятті управлінських рішень та зведення ступеню впливу виявлених ризиків до мінімальних меж.

Дослідження сучасних концептуальних підходів до управління ризиком дали можливість сформувати сукупність способів та методів комплексної системи ризик-менеджменту. До ключових моментів, що визначають особливості формування системи ризик-менеджменту на підприємствах, можна віднести процес управління ризиками господарської діяльності, який можна представити у вигляді таких етапів: визначення мети ризикованих подій; діагностика проблеми; аналіз ризиків; визначення ризик-позиції підприємства на основі результатів оцінки ризиків; розробка та впровадження основної програми дій щодо коригування ступеня ризику; моніторинг і контроль процесу управління ризиками та відповідних їм ключових процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навчальний посібник / Л.І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

2. Балдин К.В. Риск-менеджмент : учеб. пособие / К.В. Балдин. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.

3. Лук'янова В.В. Економічний ризик : навчальний посібник / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 462 с.

4. Янковский Н.А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса / Н.А. Янковский. – Донецк: Донеччина, 2000. – 430 с.

5. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство : учебник / М.Г. Лапуста. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 685 с

6. Штефанич Д. Управління підприємницьким ризиком / Д. Штефанич, В. Паляниця. – Тернопіль: "Економічна думка", 1999. – 224 с. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ 5'2013[22] Міжнародний науково-виробничий журнал 289

7. Вітлінський В.В. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності / В.В. Вітлінський, Л.Л. Маханець. – К. : КНЕУ, 2008. – 432 с.

8. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посібник. / За ред. д.е.н., проф. І.І. Дахна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 360 с.

9. Риски в современном бизнесе / П.Г. Грабовый, С.Н. Петрова и др. – М. : Альянс, 1994. – 200 с.

10. Матвійчук А.В. Аналіз і управління економічним ризиком : навч. посібник / А.В. Матвійчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.

11. Ризик у ринковій економіці : навчальний посібник / Т.Є. Андреева, Т.Е. Петровська – Харків: Бурун Книга, 2005. – 128 с.

Ржавська Анастасія Ігорівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Бодров В. Г.,
д.е.н., професор

СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Анотація: *У статті розглянуто теоретичні аспекти інвестиційних проектів. Визначено основні напрями державного регулювання умов інвестиційної діяльності. Згруповано перелік інвестиційних проектів та проаналізовано обсяги державної підтримки за джерелами фінансування.*

Ключові слова: *інвестиційний проект, державне регулювання, фінансування, державна підтримка.*

Annotation: *The article deals with the theoretical aspects of investment projects. The main directions of state regulation of investment activity conditions are determined. The list of investment projects is grouped and the volume of state support is analyzed by sources of financing.*

Keywords: *investment project, state regulation, financing, state support.*

Інвестиційний процес у сфері будівництва є сукупністю послідовно реалізованих бізнес-процесів у будівельно-девелоперській діяльності. Для сфери будівництва інвестиційний процес відіграє ключову роль, так як є джерелом щодо формування грошових ресур-

сів, здійснюється із різних джерел, як інвестування у проекти будівництва так і подальше реінвестування отриманого доходу в нові інвестиційні проекти будівництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Істотний внесок у дослідження державного управління інвестиційними проектами та їх державної підтримки присвячені праці вітчизняних авторів С. Аржевітіна, В. Базилевича, В. Бодрова, О. Євтуха, А. Пересади, Федорчака О., які залишаються еталоном даного наукового дослідження. Проте моніторинг сучасного стану державного управління інвестиційними проектами у сфері будівництва залишається актуальним постійно, так як зміни у обсягах фінансування та державній підтримці є певним сигналом для забезпечення гарантій та формуванні інвестиційної привабливості України на міжнародній арені.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Ціллю статті є вивчення теоретичних аспектів інвестиційних проектів та механізмів державного управління інвестиційними проектами. Сучасний стан розвитку та рівня державного фінансування залишаються ключовими чинниками формування інвестиційної привабливості України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сьогодні в Україні існує розгалужена система реалізації та впровадження інвестиційних проектів у сфері будівництва, у яких держава приймає участь або безпосередньо як інвестор (співінвестор), або як гарант. Інвестиційний процес у сфері будівництва приваблює і приватних інвесторів, які можуть створювати об’єкти будівництва на спільних засадах.

Згідно із Законом України “Про інвестиційну діяльність”, інвестиційний проект – це комплекс заходів (організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно - технічних), визначених на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку національної економіки та спрямованих на розвиток окремих галузей, секторів економіки, виробництв, регіонів, виконання яких здійснюється суб’єктами інвестиційної діяльності відповідно до положень законодавства [1].

Державне регулювання умов інвестиційної діяльності здійснюється:

– через систему податків із розподілом об’єктів оподаткування, суб’єктів оподаткування, податкових пільг та ставок;

– встановлення державних стандартів;

– проведення амортизаційної та кредитної політики;

– застосування антимонопольних заходів;

– надання допомоги у формі дотацій, субвенцій, субсидій, бюджетних позик на розвиток окремих галузей, регіонів та виробництв;

– приватизацію та роздержавлення державної власності;

– політику ціноутворення;

– встановлення умов користування земельними, водними та іншими ресурсами;

– проведення експертиз інвестиційних проектів будівництва;

– прогнозування розвитку та аналіз стану містобудування;

– ліцензування спеціальних робіт в інвестиційній сфері з питань проектування та будівництва;

– контроль дотримання інвестиційного законодавства та інвестиційних стандартів;

– інші заходи.

За даними Міністерства економічного розвитку України за участі держави реалізуються: державні інвестиційні проекти; проекти, які фінансуються за рахунок Державного фонду регіонального розвитку; проекти, які внесені до Державного реєстру інвестиційних проектів; проекти, які реалізуються за участі міжнародних організацій та фінансових донорів; інвестиційні проекти у пріоритетних видах економічної діяльності та на засадах державно-приватного партнерства тощо. Однак інформація щодо їх затвердження і виконання належним чином не висвітлюється, що не дає змоги проаналізувати їх ефективність та провести моніторинг цільового витрачання бюджетних коштів [3].

На сьогоднішній день Міністерства економічного розвитку України здійснюється управління державними інвестиційними проектами у таких напрямах: формування нормативно-правового та методичного забезпечення; формується перелік інвестиційних проектів, що реалізуються за кредити, залучені державою або під державні гарантії та державних інвестиційних проектів; проводиться моніторинг стану виконання та реалізації державних інвестиційних проектів; надається державна підтримка для реалізації інвестиційних проектів.

Станом на 01.01.2017 р. у Державному реєстрі інвестиційних проектів зареєстровано 47 інвестиційних проектів. З них: 32 проекти (68,1%) фінансуються за кошти державного бюджету; 10 проектів (21,3%) отримують державні гарантії з метою забезпечення виконання боргових зобов'язань за запозиченнями суб'єкта господарювання;

1 проект (2,1%) отримує повну компенсацію відсотків за кредитом за рахунок державного бюджету; 1 проект (2,1 %) отримує місцеві гарантії з метою забезпечення виконання боргових зобов'язань за запозиченнями суб'єкта господарювання. Серед проектів переважають проекти проведення модернізації котелень – 25проектів (53,2%), одна інвестиційна пропозиція "грибна індустрія", один проект будівництва господарства з розведення риби, один проект розвитку підприємства легкої промисловості та створення мережі магазинів якісного фірмового одягу вітчизняного виробництва тощо.

Станом на 01.01.2019 р. у Державному реєстрі інвестиційних проектів зареєстровано 38 інвестиційних проектів. Більш детально розглянемо перелік інвестиційних проектів у таблиці 1.

Таблиця 1.

Перелік інвестиційних проектів та обсяги державної підтримки за джерелами фінансування станом на 2019 рік, тис. гривень

№	Назва інвестиційного проекту	Загальна вартість інвестиційного проекту, тис. гривень	Обсяг державної підтримки за джерелами фінансування інвестиційного проекту та роками, тис. гривень
1	Відновлення матеріально-технічної бази та об'єктів інфраструктури Державного підприємства України «Міжнародний дитячий центр» «Артек» (Розширення та реконструкція приміщень харчового блоку)	20 157,0	Профінансовано на 01.01.2019 – 10 157,0 2019 – 10 000,0
2	Створення культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал»	4 179 352,0	Профінансовано на 01.01.2019 – 305 747,0 2019 – 20 000,0
3	Реконструкція будівлі Державного підприємства «Національний центр ділового та культурного співробітництва «Український дім», на вул. Хрещатик, 2 в м. Києві	719 519,002	Пусковий комплекс 1: Травень 2019-листопад 2019р. – 26974,8;
4	Удосконалення методів функціональної діагностики шляхом модернізації технологічного обладнання для підвищення якості надання	15 310,0	15 310,0

	медичної допомоги		
5	Створення фонду службового житла у Головному управлінні розвідки Міністерства оборони України	525 150,0	2019 - 10 000,0
6	Реставрація Головного корпусу Львівського національного університету імені Івана Франка	86 000,0	Профінансовано на 01.01.2019 - 12 000,0 2019 - 10 000,0
7	Реконструкція навчального корпусу № 4 Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького – пам'ятки архітектури місцевого значення за адресою: вул. Остафія Дашковича, 24 у м. Черкаси	60 130,5	Профінансовано на 01.01.2019 – 14 662,5 2019 – 45 000,0
8	Будівництво Міжнародного центру зустрічей студентської молоді України та Республіки Польща	123 500,0	Профінансовано на 01.01.2019 – 21 218,9 2019 - 60 364,6
9	Перепрофілювання незавершеного будівництва будинку культури в м. Острог під навчальний корпус Національного університету «Острозька академія»	114 746,0	Профінансовано 2019 - 27 800,0 2018 – 60 000,0 Кошти спец. фонду НаУОА - профінансовано на 01.01.2018 - 26 940,0
10	Створення Міжнародного центру підготовки пілотів на базі Національного авіаційного університету	271 972,0	2019 - 90 000,0
11	Реставрація Староакадемічного корпусу ансамблю Братського монастиря по вул.Г.Сковороди,2 у Подільському районі м. Києва	175 708,5	Профінансовано на 01.01.2019 – 9 637,7 2019 - 10 000,0
12	Будівництво сучасного лікувально-діагностичного комплексу Національної дитячої спеціалізованої лікарні «Охматдит»	3 934 004,251	3 934 004,251
13	Реконструкція і розширення Національного інституту раку по вул. Ломоносова, 33/43 в Голосіївському районі м. Києва	1 478 162,0	1 478 162,0
14	Комплексна реставрація і пристосування ансамблю Жовківського замку Державного історико-архітектурного заповідника у м. Жовкві	150 000,0 (в цінах 2016 р.)	150 000,0
15	Реставрація з перепланування горищних приміщень в будинку №5 на вул..Нижанківського під навчальні приміщення ЛНМА іме-	13 007,0 (в цінах 2017р.)	13 007,0

	ні М.В.Лисенка в межах об'єму існуючого горища,без зміни конфігурації даху		
16	Вдосконалення термоізоляційних властивостей будівлі Державного підприємства «Харківський національний академічний театр опери та балету імені М.В. Лисенка», систем теплопостачання, кондиціювання і вентиляції.	41 803,88	41 803,88
17	Завершення будівництва режимного корпусу для засуджених до довічного позбавлення волі у державній установі "Вільнянська установа виконання покарань (№ 11)" у Запорізькій області	48 132,0	42 936,1 у тому числі: 2019 -14 257,1
18	Завершення будівництва системи водопостачання у державній установі «Коломийська виправна колонія (№ 41)» в Івано-Франківській області	3 050,0	2 609,3 у тому числі: 2019 – 2 690,3
19	Завершення реконструкції режимного корпусу для тримання засуджених до довічного позбавлення волі у державній установі «Полтавська установа виконання покарань (№ 23)»	13 828,4	10 019,5 у тому числі: 2019 -10 019,5
20	Завершення будівництва лікарняного корпусу в державній установі «Голопристанська виправна колонія (№7)» у Херсонській області	41 692,9	38 334,0, у тому числі: 2019 -24 735,6
21	Відновлення об'єктів транспортної інфраструктури зони відчуження	992 951,797	Державний бюджет України: 2017: 7702,461 2018: 4659,308 2019: 381427,122
22	Будівництво об'єктів державної системи поводження з радіоактивними відходами на території зони відчуження	930 608,291	Державний бюджет України: 2017 - 246703,337 2018 - 246703,337 2019 - 180817,440

23	Реалізація етапу остаточного закриття та консервації блоків № 1, 2, 3 ДСП «Чорнобильська АЕС	1 512 400,0	Державний бюджет України у розмірі 1 512 400,0, у тому числі: 2015 – 94 095,0 2016 – 97 944,0

			2017 – 141 357,0 2018 – 217 011,0 2019 – 220 757,0
24	Реалізація другого пускового комплексу НБК та реконструкція об'єкта "Укриття"	1 700 034,0	Державний бюджет України у розмірі 1 700 034,0, у тому числі: 2017 – 208,0 2018 – 12 989,0 2019 – 92 437,0
25	Забезпечення питним водопостачанням сільських населених пунктів Казанківського, Новобузького районів та реконструкція водоскидної споруди Софіївського водосховища Новобузького району Миколаївської області	72 841,0	72 841,0 у продовж 3 років
26	Реконструкція гідротехнічних споруд захисних масивів дніпровських водосховищ	1 289 034,0	1 289 034,0 у продовж 15 років
27	Заходи із забезпечення комплексного протипаводкового захисту від шкідливої дії вод сільських населених пунктів та сільськогосподарських угідь у Львівській області	1 431 477,4	1 250 299,1 у продовж 10 років
28	Покращення стану автомобільних доріг загального користування у Львівській області	2 892 217,331	Кошти державного бюджету - 2 892 217,331
29	Розвиток автомобільної дороги Н-31 Дніпро – Царичанка – Кобеляки – Решетилівка	18 012 278,747	17 918 033,606
30	Інвестиційний проект з розбудови прикордонної дорожньої інфраструктури та облаштування пунктів пропуску	750 000,0 тис. грн. (еквівалент 25 000,0 тис. євро)	Сума не визначена на створення тимчасової інфраструктури на пункті пропуску «Краковець»
31	Реконструкція рентген-радіологічного відділення ДУ «Інститут отоларингології ім. проф. О.С.Коломійченка НАМН України	176 777,39,	13 021,77
32	Створення сучасної клінічної бази для хірургічного лікування очної патології (недобудованого лікувального корпусу за адресою Французький бул., 49/51). Коригування.	397 827,6	397 827,6
33	Створення "Національного науково-практичного центру нейротравми і нейрореабілітації» у складі	644 683,0	644 683,0

	Державної установи «Інститут нейрохірургії ім.акад.А.П.Ромоданова НАМНУ»		
34	Завершення реконструкції та технічного переоснащення будівель Державної установи «Національний інститут фтизіатрії і пульмонології ім.Ф.Г.Яновського НАМН України» з метою приведення їх до санітарних норм.	85 029,0	38 345,0
35	Будівництво лікувально-реабілітаційного корпусу ДУ «Національний інститут серцево-судинної хірургії ім.М.М.Амосова НАМН України	2 837 682,68	2 837 682,68
36	Створення єдиної системи авіаційної безпеки та цивільного захисту в Україні	Вартість проекту – 18 307 858,65 тис. грн. (557 351 211 €)	В частині проекту «Закупівля гелікоптерів»: 2018 – 1 270 170,31 2019 – 721 933,08 В частині проекту «Авторизований сервісний центр»: 2018 – 2 974,37 2019 – 41 595,38 Загальний обсяг інвестицій з Державного бюджету України: 2018 – 1 273 144,69 2019 – 763 528,46
37	Реконструкція легкоатлетичного ядра державного підприємства «Спортивний комплекс «Атлет» за адресою: м. Київ, провулок Лабораторний, 7-А	80 247,23	79 752,0
38	Будівництво Льодової арени в м. Києві	1 682 827,0	1 682 827,0

Джерело: сформовано автором за даними [1]

За даними Міністерства економічного розвитку України у 2019 році 38 проектів фінансуються за кошти державного бюджету 6 проектів (15,78 %), державні капітальні вкладення 31 проект (81,57 %)., отримує повну компенсацію відсотків за кредитом за рахунок державного бюджету 1 проект (2,6 %). Серед проектів реалізуються проекти

транспортної інфраструктури, режимних та лікарняних корпусів, проведення модернізації котелень, тощо.

Висновки. Таким чином, сучасний стан державного управління інвестиційними проектами у сфері будівництва потребує певного удосконалення в контексті зниження вартості будівництва через спрощення договірних процедур, зниження частки незавершеного будівництва, підвищення ефективності залученого капіталу і зменшення ризиків інвестицій для населення. Здебільшого державна підтримка полягає у фінансуванні (співфінансуванні) реалізації проектів із державного бюджету, а також наданні державних гарантій з метою забезпечення виконання боргових зобов'язань за запозиченнями. Виникає потреба подальшого дослідження питань фінансування будівництва, пошуку альтернативних джерел і запровадження нових ринкових схем фінансування будівництва через оптимізацію та поліпшення інвестиційного клімату, розвитку інвестиційної конкуренції, державно-праватного партнерства та пільгового кредитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Витяг з Державного реєстру інвестиційних проектів. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=79051caa-58eb-435c-8cd4-38d008c2b679&tag=ProtseduraNadanniaDerzhavnoiPidtrimkiDliaRozrobkiAboRealizatsiiInvestitsiinikhProektiv

2. Про інвестиційну діяльність: Закон України № 1560-XII від 18.09.1991 р. [чинний] // Відомості Верховної Ради України. 1991. № 47. Ст. 646.

3. Федорчак О. Державна підтримка реалізації інвестиційних проектів в Україні Ефективність державного управління. 2017. – № 3 (52). Ч. 2 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_52/fail/29.pdf

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.

5. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Саннікова Катерина Віталіївна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ляшенко Г. П.,
д.е.н., професор

СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЄКТІВ

Анотація: *У статті розглянуто теоретичні аспекти інфраструктурних проектів та підвищення їх ефективності реалізації. Визначено основні тенденції економічної ефективності інфраструктурних проектів, зазначена динаміка обсягів виробленої будівельної продукції та основних індексів будівельної продукції за видами. Проаналізована динаміка показників видів будівельної діяльності в Україні.*

Ключові слова: *інфраструктурний проект, будівельна продукція, види, ефективність.*

Annotation: *The article discusses the theoretical aspects of infrastructure projects and enhances their implementation efficiency. The basic tendencies of economic efficiency of infrastructure projects are determined, the dynamics of volumes of manufactured construction products and the main indices of construction products by types are specified. The dynamics of indicators of construction activities in Ukraine is analyzed.*

Keywords: *infrastructure project, construction products, types, efficiency.*

Сьогодні за умов трансформаційних змін в економіці, коли відчутний брак бюджетних коштів, гостро постає питання щодо фінансування інфраструктурних проектів. Інфраструктура для України є одним із ключових стратегічних орієнтирів розвитку економіки, так як для кожного підприємства країни. За умов низького рівня виконання та розбудови інфраструктурних проектів виникають додаткові непродуктивні витрати, які фактично гальмують зростання реального ВВП. Відтак, стає неможливим в повному обсязі профінансувати необхідні інфраструктурні проекти за рахунок державних коштів, що

спонукає до залучення альтернативних джерел фінансування інфраструктурних проектів.

Передумовою ефективного функціонування й зростання національної економіки є високий рівень розвитку її інфраструктури. Розширення й оновлення об'єктів цієї сфери має стратегічний характер, оскільки охоплює будівництво доріг, освіту, охорону здоров'я, житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, роздрібну торгівлю й громадське харчування, пасажирський транспорт, надання населенню послуг зв'язку тощо.

Питаннями дослідження сучасного стану та вимірювання економічної ефективності інфраструктурних об'єктів займались такі відомі вчені, як: Блінов А., Клєвцєвич Н. А., Нагорна О.В., Плаксун В.П., Сментина Н. В. Проблемам збалансованого розвитку залізничного транспорту України, ефективного управління та розвитку його соціальної інфраструктури в умовах обмежених інвестиційних ресурсів присвячені дослідження таких провідних вчених України, як: І.М. Аксьонов, С.В. Василюк, О.В. Ворона, В.Л. Дикань, Л.О. Позднякова, О.М. Пшенична, Н.В. Чебанова, О.В. Шуть, В.Г. Щербак та ін. Дослідження сучасного стану економічної ефективності інфраструктурних проектів вимагає більш детального вивчення для цілей орієнтації на ключових стратегічних пріоритетах розвитку України.

Мета статті полягає у вивченні теоретичних аспектів інфраструктурних проектів та підвищення їх ефективності реалізації. Для дослідження ключовими питання постають теоретичні, методичні та практичні аспекти, що надзвичайно актуальні для ефективної реалізації інфраструктурних проектів.

Сучасне теоретичне розуміння інфраструктури досить складне, багатогранне та різновекторне, саме тому доцільно почати дослідження із розуміння сутності поняття «інфраструктура».

На сучасному етапі економічного розвитку ключовим завданням керівництва країни є розвиток масштабних інфраструктурних проектів.Адже саме інфраструктурні проекти, що ставлять за мету розвиток ключових галузей економіки, забезпечують регіональну фінансову стабільність у непростих економічних умовах. Розвиток інфраструктурних проектів неможливий без модернізації і технічного переозброєння виробничого апарату на основі активізації інвестиційної і інноваційної діяльності. Реалізація інфраструктурних проектів повинна відповідати вимогам сучасного розвитку, відбуватися шляхом упро-

вадження нових технологій, які дозволяють підвищувати технічний рівень і якість продукції, а також ресурсозберігаючих технологій, що, у свою чергу, забезпечуватиме високий рівень конкурентоспроможності продукції.

Інфраструктура – це сукупність галузей, підприємств та організацій, які входять в ці галузі, видів їх діяльності, призначених забезпечувати, створювати умови для ефективного функціонування виробництва та обігу товарів, а також життєдіяльності людей [1].

Сментина Н. В. та Клєвцєвич Н. А. зазначають, що «інфраструктура – це комплекс споруд і видів діяльності, що забезпечують створення необхідних умов для ефективного функціонування матеріального виробництва, вільного руху всіх видів товарів і ресурсів, а також нормальної життєдіяльності населення певної території. Інфраструктура є невід'ємною частиною економічного простору, точніше це створений на певному просторі комплекс умов, що стимулюють розвиток економічної діяльності на цій території [5, с. 6].

Інфраструктурний проект – сукупність дій і їх послідовність по створенню і (чи) реконструкції конкретного об'єкта або технологічного комплексу інфраструктури, їх наступному використанню (експлуатації), що реалізовуються на підставі проектної угоди [5, с. 20].

Інфраструктурними називають об'єкти, діяльність яких спрямована на задоволення основних потреб населення.

Інфраструктурні проекти передбачають створення якісно нової інфраструктурної системи країни, відповідно, розглядаються як основа переходу України на інноваційний шлях розвитку.

Як зазначають Нагорна О.В., Плаксун В.П. інфраструктура продукує матеріальні та нематеріальні блага, що є важливим чинником для розвитку економіки, функціонування будь-якого міста та забезпечення комфортних умов проживання для його мешканців. Дослідження виробничої інфраструктури пов'язано із виробництвом матеріальних благ. У цьому контексті, всі інфраструктурні проекти умовно можна поділити на два види: [2]

1) муніципальні проекти, які реалізуються для створення/відновлення інфраструктури, яка перебуває у комунальній власності (будівництво місцевих доріг, інженерних, комунальних мереж та інших об'єктів загального користування);

2) державні проекти, реалізація яких орієнтована на створення об'єктів державної власності, які не підлягають відчуженню

у приватну або комунальну власність, на землях державної власності (будівництво автомобільних доріг державного і міжнародного значення, залізничний транспорт, ЖКХ, тощо).

Зазначені риси та їх специфіка впливають на організацію фінансових відносин в сфері інфраструктури. Виходячи з такого розуміння, варто окреслити основні типи фінансування інфраструктурних проектів, що реалізуються наступним чином:

1. Фінансування за рахунок бюджетних коштів (традиційна форма);

2. Фінансування за рахунок кредитних ресурсів;

3. Фінансування за рахунок приватних коштів (набуває все більшої популярності);

4. Фінансування за рахунок коштів міжнародних фінансово-кредитних організацій.

В групі Світового банку найбільшу роль у фінансуванні інфраструктурних проектів відіграють наступні організації.

Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) – надає фінансову допомогу урядам країн на розвиток внутрішньої інфраструктури. В той же час, ця організація закликає до посилення позицій приватного сектору в цій галузі. Під час участі у проектах також може взяти на себе деякі проектні ризики. Цей банк включає в свою структуру численні регіональні банки розвитку, а саме: Європейський банк реконструкції і розвитку, Азійський Банк розвитку та інші.

Міжнародна фінансова корпорація (МФК) – надає підтримку приватному сектору у випадках відсутності гарантій приймаючої країни;

Міжнародна агенція інвестиційних гарантій – ця організація надає захист прямим іноземним інвестиціям в тих країнах, що розвиваються, від настання та дії ризиків політичного та валютного характеру.

Дослідження сучасного стану економічної ефективності інфраструктурних проектів має свої витоки із визначення ключових даних будівництва Державного сайту статистики України за показниками: «Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами» та «Індекси будівельної продукції за видами», згруповано у таблицях 1 та 2.

Таблиця 1

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами (млн. грн) [3]

Роки	Будівництво, всього	Будівлі	У тому числі		Інженерні споруди
			житлові	нежитлові	
2010	42918,1	19659,1	6876,5	12782,6	23259,0
2011	61671,7	26745,4	8137,1	18608,3	34926,3
2012	62937,2	28104,8	8523,0	19581,8	34832,4
2013	58586,2	28257,3	9953,1	18304,2	30328,9
2014	51108,7	24856,5	11292,4	13564,1	26252,2
2015	57515,0	28907,5	13908,8	14998,7	28607,5
2016	73726,9	38106,4	18012,8	20093,6	35620,5
2017	105682,8	52809,6	23730,0	29079,6	52873,2
2018	141213,1	66791,6	29344,8	37446,8	74421,5

Станом на 2018 рік вироблена будівельна продукція сягає за обсягом 141213,1 млн. грн., що у порівнянні із показником 2010 р. 42918,1 млн. грн. є втричі більше. Дана тенденція характеризує пожвавлення на ринку будівництва в Україні.

Таблиця 2.

Індекси будівельної продукції за видами (у % до попереднього)[4]

Роки	Будівництво, всього	Будівлі	У тому числі		Інженерні споруди
			житлові	нежитлові	
2011	120,0	114,9	101,7	122,1	124,4
2012	92,7	93,9	93,5	94,1	91,7
2013	89,0	96,6	111,3	90,0	82,8
2014	79,6	79,6	103,5	66,3	79,7
2015	87,7	91,9	98,9	85,8	83,7
2016	117,4	120,7	117,8	123,7	114,0
2017	126,3	121,4	116,3	126,1	131,7
2018	108,5	103,4	100,9	105,7	113,6

Найбільший приріст зафіксовано житлових будівель та інженерних споруд, тобто найбільша актуальність притаманна саме цим видам будівельної продукції. Показник обсягу виробленої будівельної продукції у 2018 році склав 29344,8 млн.грн., що є більше за показник 2010 р. 6876,5 млн.грн на 22458,3 млн. грн. тобто на 326,74%. Обсяг вироблених інженерних споруд у 2010 році склав 23259 млн.грн., у в 2018 році – 74421,5 млн.грн., що є в 3 рази більше.

У період з 2012 р. по 2015 р. відбувалось скорочення обсягів виробленої будівельної продукції по Україні, що пояснюється вій-

ськовою агресією на сході країни та важким матеріальним становищем країни в цей період.

Показники індексів будівельної продукції за видами (у % до попереднього) характеризують позитивну динаміку. Так за три останні роки за всіма видами виробленої будівельної продукції зазначається приріст, найбільший серед яких це 131,7 % інженерні споруди у 2017 році.

За державним класифікатором України «Інженерні споруди - це об'ємні, площинні або лінійні наземні, надземні або підземні будівельні системи, що складаються з несучих та в окремих випадках огороджувальних конструкцій і призначені для виконання виробничих процесів різних видів, розміщення устаткування, матеріалів та виробів, для тимчасового перебування і пересування людей, транспортних засобів, вантажів, переміщення рідких та газоподібних продуктів тощо» [6].

Статистичні дані свідчать про посилення інвестиційної привабливості інженерних споруд в Україні, що знаходять своє відображення саме інфраструктурних проектах, так як останні є інструментами реалізації інженерних споруд.

Отже, дослідивши теоретичні аспекти, слід зазначити, що інфраструктурний проект є сукупністю дій та їх послідовністю по створенню чи реконструкції конкретного об'єкта або технологічного комплексу інфраструктури, їх наступному використанню (експлуатації), що реалізовуються на підставі проектної угоди. Інфраструктурні проекти є запорукою якісно нової інфраструктурної системи нашої країни, та являються основою переходу України на інноваційний шлях розвитку.

Сучасний стан ефективності впровадження інфраструктурних проектів показав посилення інвестиційної привабливості інженерних споруд в Україні, що будуються під час інфраструктурних проектів. За три останні роки серед виробленої будівельної продукції в Україні найбільший приріст 131,7 % у 2017 році належить інженерним спорудам, а за останні 8 років загальні обсяги виросли втричі. Тому для переходу України на інноваційний шлях розвитку вкрай важливим є розбудова інфраструктурної системи для посилення інвестиційної привабливості, створені комфортних умов життя населення та залучення туристичних потоків для концентрації капіталу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блінов А. Інфраструктура інвестиційного процесу - система забезпечення розвитку економічної Росії // Економіст 2002. № 7. - С. 80-87.

2. Нагорна О.В., Плаксун В.П. Особливості фінансування інфраструктурних проектів в Україні: теорія та практика / О. В. Нагорна, В. П. Плаксун // Молодий вчений. - 2016. - № 12. - С. 796-801. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_192

3. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb_u/ovbp_vyd_u.htm

4. Індекси будівельної продукції за видами [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/-bud/ibpvuk/ibpvuk_u/ibp_bp_vyd_u.htm

5. Сментина Н. В., Клєвцєвич Н. А. Управління інфраструктурними проектами: навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 193 с.

6. Державний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності (ДК 009:2010). Київ. Держспоживстандарт України. 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

7. ДСТУ Б Д.1.1.-1.2013 Правила визначення вартості будівництва URL: http://fs180.www.ex.ua/-get/bc5cb1b88b789b6be97c3395bc7fa933/86057186/1113___.1.1-1-2013%5B1%5D.pdf (дата звернення: 06.04.2017)

Слободяник Дмитро Григорович,
студент групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Ляшенко Г. П.,
професор

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

***Анотація*:** У статті розглянуто теоретичні аспекти формування механізмів управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств. Визначено основні принципи та особливості механізмів управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств. Визначено основні напрями оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

***Ключові слова*:** управління, механізм, ефективність, принципи, оптова торгівля, роздрібна торгівля, конкурентоспроможність.

Annotation: The theoretical aspects of formation of mechanisms of managing the competitiveness of trading enterprises are considered in the article. The basic principles and features of the mechanisms of managing the competitiveness of trading enterprises are defined. The basic directions of estimation of competitiveness of the enterprise are defineded.

Keywords: management, mechanism, efficiency, principles, wholesale, retail, competitiveness.

Невизначений стан економічної системи країни мають безпосередній вплив на торгівельні процеси підприємництва. Постійні зміни в ринковому середовищі здійснюють вплив на комерційні відносини, що водночас посилюють конкуренцію на ринках збуту. Це обумовлює доцільність пошуку нових механізмів управління підприємств у торгівлі. Вирішення такого питання безпосередньо пов'язане із посиленням рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Істотний внесок у формування механізмів управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств та практичного застосування реінжинірингу бізнес-процесів присвячені праці авторів: Воро-

нкової А.Е., Гаркавої Л.В., Качмарик Я. Д., Олексина С. М., Портера М., Хаммера М., Чампі Дж., Чумак Л.Ф., які залишаються еталоном даного наукового пізнання. Проте недостатньо вивченими залишаються питання стосовно особливостей управління та визначення особливостей торгівлі й врахування сутності технологічних, організаційних та економічних аспектів.

Метою статті є вивчення теоретичних аспектів щодо механізмів управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств. Сучасний стан розвитку та рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств потребує постійного пошуку та вдосконалення існуючих механізмів управління, в центрі яких має стати впровадження інновацій як продуктових так і процесних.

Одним з актуальних питань в системі управління торговельних підприємств є формування механізму управління конкурентоспроможністю, здатного забезпечити ефективність самого управління та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому. Механізм управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств розглядається як складна система управління, яка надає ефективний вплив на фактори, стан яких визначає результат діяльності об'єкта управління. Більше того, якщо мова йде про внутрішні фактори управління конкурентоспроможністю підприємством, то слід використовувати поняття «механізм управління конкурентоспроможністю підприємства», якщо зовнішній - «механізм взаємодії з іншими підприємствами та організаціями».

Характер внутрішніх факторів управління конкурентоспроможністю підприємства є різноманітний і включає організаційні, структурні, технічні, економічні, адміністративні, матеріальні фактори взаємодії.

Конкурентоспроможність – це складне явище, і загальний рівень конкурентоспроможності країни може бути поліпшений тільки за допомогою широкого спектра реформ у різних сферах. Щоб розвивати свій конкурентний потенціал, Україні слід використовувати три головні переваги, що виділяють її при порівнянні з аналогічними країнами: великі розміри внутрішнього ринку, достатньо високий рівень освіти населення й високу здатність до інновацій [1].

Особливістю формування механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств є чітко зазначені напрями розвитку за видами торговельної діяльності, такі як оптова або роздрібна торгівля.

Передумовами формування ефективного механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств в оптовій торгівлі виступають: [3, с. 123]

1) підвищення економічної залежності оптових підприємств від кон'юнктури ринку;

2) створення принципово нових структур в оптовій торгівлі, які відіграють альтернативну роль в організації товарного обігу;

3) зміна ролі оптової торгівлі в системі господарських зв'язків;

4) орієнтація на економічні методи господарювання.

Найважливішою функцією механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств є захист від несприятливих умов ринкового середовища, який повинен включати розробку комплексу заходів щодо обмеження економічного ризику на підприємстві. Одночасно розробка процедури передачі економічного ризику партнерам, диверсифікація виробництва, розширення сфери ринкового дослідження ринку, використання переваг інноваційних процесів та особливостей цінового регулювання попиту та пропозиції - є важливим блоком проблем, які забезпечують високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

Оцінювати конкурентоспроможність підприємства можна за такими напрямками діяльності підприємства: торгово-виробнича діяльність, фінансова діяльність, організаційно-управлінська діяльність, робота з персоналом та комерційна діяльність підприємства. Таким чином, можна виділити три групи показників, які відображають рівень конкурентоспроможності підприємств:

- показники фінансового стану;
- показники економічної ефективності діяльності;
- спеціальні (основні) показники конкурентоспроможності підприємства

В центрі формування механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств є удосконалення торговельно-технологічних бізнес-процесів, які характеризують наскрізний процес товарного обігу - від визначення обсягу товарів, що підлягає продажу, до постачання їх оптовому покупцеві. Він складається із функціональних зв`язків-блоків, які виокремлюються в результаті декомпозиції бізнес-процесів із угрупованням торгово-технологічних функцій оптового підприємства. Такі кардинальні зміни називаються реінжинірингом бізнес-процесів підприємства.

Реінжиніринг бізнес-процесів у торгівлі дозволяє посилити якість та відповідний рівень сервісу, в контексті науково-технічного прогресу відбувається поява інноваційних технологій і, як наслідок, посилюється конкурентна позиція підприємства в сфері товарного обігу.

Висновки. Отже, для формування ефективного механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств доцільно застосовувати реінжиніринг бізнес-процесів, що обумовлює кардинальні зміни за рахунок впровадження інновацій.

Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств торгівлі дозволяє підвищити конкурентоспроможність, рентабельність оптових підприємств за рахунок оптимізації торгово-технологічних операцій. Це дозволяє скоротити тривалість циклу збуту продукції та поставок оптового продажу товарів, оптимізувати використання ресурсів у логістичних бізнес-процесах і в цілому дозволяє мінімізувати витрати обігу. На нашу думку, реінжиніринг бізнес-процесів, що націлені на швидку адаптацію до змін ринкового середовища, сприятиме оптимізації фінансових потоків у результаті використання раціональних схем взаємодії з партнерами та взаємозв'язку бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронкова А.Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика / А.Е. Воронкова // Економіка пром-сті. – 2009. – № 3. – С. 133-137. – Бібліогр.: 11 назв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/-123456789/9830- (дата звернення: 14.09.19)

2. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкуренто-спроможності торговельного підприємства: [монографія] / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак., І. Я. Качмарик. –Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/-kafedry/Ekonomiky/Docs/LCA_Lypak_Mon_Konkur_2015.pdf (дата звернення: 14.09.19)

3. Олексин С. М. Основні аспекти реінжинірингу бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі / С. М. Олексин // Підприємництво і торгівля. - 2016. - Вип. 20. - С. 122-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2016_20_24

4. Чумак Л.Ф., Гаркава Л.В. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-1_0- pages-212_215.pdf - (дата звернення: 14.09.19)

Сокур Марина Борисівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гурочкіна В. В.,
к.е.н., доцент

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРОЄКТУ

Анотація: *У статті досліджено теоретичні аспекти інвестиційного портфеля підприємства та проектів. Розкрито ключові умови формування інвестиційного портфелю проектів. Наведено основні цілі формування інвестиційного портфелю проектів та охарактеризовано взаємозв'язок характерних особливостей методів системного аналізу і особливостей інвестиційного портфеля проектів.*

Ключові слова: *інвестиційний портфель проектів, формування портфеля проектів, особливості портфеля проектів, стандарти у сфері управління.*

Annotation: *The theoretical aspects of the enterprise's investment portfolio and projects are explored in the article. The key conditions for forming the investment portfolio of projects are revealed. The main goals of forming the investment portfolio of projects are described and the relationship between the characteristic features of system analysis methods and the features of the investment portfolio of projects are characterized.*

Keywords: *investment project portfolio, project portfolio formation, project portfolio features, management standards.*

Актуальність теми дослідження. Розвиток світового господарства характеризується появою єдиного фінансового простору, основними фінансовими інструментами якого є акції, облігації, валютні ресурси, опціони, форвардні контракти тощо. Таке їх різноманіття дає можливість інвесторам формувати інвестиційний портфель. Під час

формування особливої актуальності набуває визначення оптимальної структури інвестиційного портфеля, яка б дозволяла врахувати ефективність різних фінансових інструментів і сформувати певний баланс між ризиком і доходом. Істотний внесок у дослідження даної теми виконано вітчизняними та зарубіжними науковцям, однак проблема формування інвестиційного портфеля підприємства та окремих проектів не отримала вичерпного результату, саме тому дана тематика залишається актуальною для подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні теоретичні засади формування та реалізації інвестиційного портфеля підприємства й окремих проектів досліджувались такими відомими вітчизняними вченими, як Бушуева Н. С., Гайдукова Н. В., Дьомін Г. К., Мойсеєнко І.П., Молоканова В. М., Кендал И., Рач В. А., Калініченко З.Д. Проте, основні перспективи оптимізації та ефективні механізми реалізації інвестиційного портфеля підприємства й окремих проектів вимагають більш детального наукового дослідження.

Формулювання цілей. Цілями статті є дослідження теоретичних аспектів формування та реалізації інвестиційного портфеля проектів. З цією метою доцільно дослідити питання теоретичного та практичного характеру, так як дана тема є надзвичайно актуальною для здійснення інвестування у підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу.

В умовах розвитку фінансового ринку України, розвитку ринкових відносин в усіх сферах життя принципи формування напрямків інвестування для учасників цих процесів набувають особливої актуальності. Кожен суб'єкт господарювання формує свій портфель вкладень, який називатимемо інвестиційним портфелем підприємства. Інвестиційний портфель – це вибір різного виду та розміру інвестицій, що перебувають у розпорядженні (володінні) інвестора [2].

Кожний інвестиційний портфель формується в контексті інвестиційної стратегії, яка відображає результати діяльності підприємницької діяльності за допомогою інвестицій та формує відповідний вид інвестиційного портфелю: портфель фінансових (портфель цінних паперів) або реальних інвестицій та портфель інтелектуальних цінностей. На сучасному етапі розвитку у класичний перелік слід додати інвестиційний портфель проекту.

Управління інвестиційним портфелем проектів передбачає як проведення аналізу всіх проектів організації окремо, так і проведення аналізу

характеристик всієї сукупності проектів, що реалізуються в організації проектів і формують збалансований портфель. Це для формування ефективного механізму реалізації стратегічних цілей організації.

Інвестиційний портфель проектів є об'єктивним результатом процесу стратегічного планування, при цьому є комплексом стратегічних цілей організації та відповідає стратегічній меті.

Кожен інвестиційний проект, що входить до складу інвестиційного портфелю проектів, є об'єктом управління і володіє низкою характеристик, такими як прибутковість, ризик, час реалізації, необхідні ресурси і таке інше. При цьому реалізація кожного проекту впливає на хід реалізації інших проектів, що входять у портфель, і тим самим впливає на параметри всього портфеля проектів. Враховуючи безумовну значимість характеристик кожного з проектів, що входять до складу портфеля, відзначимо, що стратегічна конкурентоспроможність і розвиток організації залежить від характеристик всього портфелю проектів.

Формування інвестиційного портфеля проектів здійснюється за допомогою застосування підходів та інструментів реалізації, які засновані на: підборі способів і методів, розробці комплексу робіт (заходів, дій).

Інвестиційний портфель проектів при системному підході розглядається як велика і складна система і, одночасно, як складовий елемент більш загальної системи – портфеля проектів.

Для повноти картини розглянемо характерні особливості, що властиві портфелю проектів, що розраджено на рис.1:

Портфель реальних інвестиційних проектів формується інвесторами, що здійснюють виробничу діяльність, і включає реальні об'єкти інвестування всіх видів. Формування та реалізація портфеля цих проектів забезпечують високі темпи розвитку підприємства, створення додаткових робочих місць, формування високого іміджу і певну державну підтримку інвестиційної діяльності. В той же час, порівняна з іншими видами інвестиційних портфелів, портфель реалізованих інвестиційних проектів зазвичай найбільш капіталомісткий, більш ризиковий із-за тривалості реалізації, а також найбільш складний і трудомісткий в управлінні. Це обумовлює високий рівень вимог до його формування, ретельність відбору кожного інвестиційного проекту, що включається в нього.

Характерні особливості	
Системний аналіз	**Портфель проектів**
- Рішення, що приймається, стосується майбутнього	- Портфель проектів формується на перспективу
- Є широкий діапазон альтернатив	- Формування портфеля на основі пулу проектів
- Рішення залежать від поточної неповноти технологічних досягнень	- Відсутність повноти та достовірності інформації на момент прийняття рішення
- Рішення, що приймаються вимагають великих вкладень ресурсів і містять елементи ризику	- Рішення, що приймаються, вимагають великої кількості ресурсів і містять елементи ризику
- Не повністю визначені вимоги, що відносяться до поширення проблеми	- Прийняття рішень при формуванні портфеля проектів засновано на статистичних і експертних оцінках вартості і строків реалізації
- Внутрішня проблема є складною внаслідок того, що для її вирішення необхідно комбінування різних ресурсів	- При формуванні портфеля проектів виникає питання розподілу ресурсів (фінансові, людські,техніка,час)

Рис. 1. Взаємозв'язок характерних особливостей методів системного аналізу і особливостей портфеля проектів [1]

На сьогоднішній день існує низка стандартів у сфері управління інвестиційним портфелем проектів, що розробляється органами стандартизації та професійними організаціями в галузі управління проектами. Серед найбільш вдалих, на нашу думку, є «Інститут управління проектами PMI» (Project Management Institute) та розроблені «Основні стандарти управління проектами», що згруповано у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні стандарти управління проектами, розроблені Інститутом управління проектами PMI

Рівень (об'єкт) стандартизації	Тип стандарту	Найменування стандарту
1. Менеджер проекту	Стандарт класифікації менеджера	Міжнародний стандарт кваліфікації менеджерів проектів, (2-е видання)
2. Одиничний проект (в тому числі і мультипроект)	Стандарт управління проектом	Керівництво до зводу знань з управління проектами, (4-е видання)
3. Програма проектів	Стандарт управління	Стандарт управління

	програмами проектів	програмами проектів,(2-е видання)
4. Портфель проектів	Стандарт управління портфелем проектів	Стандарт управління портфелями проектів,(2-е видання)
5. Організація, що здійснює проектно-орієнтовану діяльність	Стандарт розвитку проектної структури організації	Модель рівнів розвитку («зрілості») системи управління проектами в організації,(2-е видання)

Джерело: згруповано автором за даними [3].

Рівні 1 і 2 відповідають одиничному проекту. Стандарти цих рівнів описують вимоги до менеджера проекту, у тому числі до його здібностей та вмінням управляти людьми, і до системи управління одиничним проектом, у тому числі до його структури та управлінських процесів

Рівні 3 і 4 відносяться до проектно-орієнтованої діяльності організації які реалізуються двома засобами: у вигляді програми або як портфель проектів.

Рівень 5 – це рівень самої організації, що реалізує проектно-орієнтовану діяльність. У організаціях, що здійснюють проектне управління, управлінням програмами і портфелями існує в більш широкому контексті.

Формування інвестиційного портфеля проектів здійснюється тоді, коли сформульовані загальні цілі інвестиційної політики підприємства, визначено пріоритетні цілі формування інвестиційного портфеля проектів з урахуванням інвестиційного клімату та кон'юнктури ринку реалізації проектів. Відправною точкою формування інвестиційного портфеля проектів є взаємозалежний аналіз власних можливостей інвестора та інвестиційної привабливості підприємницького середовища з метою визначення прийнятного рівня ризику на тлі прибутковості й ліквідності балансу.

В результаті такого аналізу задаються основні характеристики інвестиційного портфеля проектів (допустимий ризик, розмір очікуваного доходу, тощо), здійснюється оптимізація пропорцій різних видів проектів в рамках всього інвестиційного портфеля проектів з урахуванням структури і обсягу інвестиційних ресурсів. Важливим етапом формування інвестиційного портфеля проектів є вибір конкретних інвестиційних об'єктів для включення їх в портфель на основі оцінки інвестиційних характеристик та якостей.

При формуванні інвестиційного портфеля проектів здійснюється відбір найефективніших і безпечних інвестиційно-інноваційних проектів та фінансових інструментів вкладення коштів у сторонні інноваційні та інвестиційні заходи. Враховуючи це, до числа основних цілей формування інвестиційно-інноваційного портфелю проектів відносять забезпечення:

- високих темпів зростання капіталу;
- високих темпів росту доходів;
- мінімізації інвестиційно-інноваційних ризиків;
- достатньої ліквідності портфелю.

Висновок: Отже, інвестиційний портфель проектів є об'єктивним результатом процесу стратегічного планування, при цьому є комплексом стратегічних цілей організації та відповідає стратегічній меті.

Формування інвестиційного портфеля проектів здійснюється після формування стратегічних цілей підприємства та його інвестиційної політики. В результаті ефективної реалізації інвестиційного портфеля проектів та відбору найефективніших й безпечних з них є високі темпи зростання капіталу та зростання доходу, мінімізація інвестиційно-інноваційних ризиків, достатня ліквідність портфелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдукова Н. В. Мультипараметричне управління портфелем інвестиційних проектів металургійного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.knuba.edu.ua/ukr/wp-content/uploads/2015/11.pdf

2. Мойсеєнко І.П. Формування інвестиційного портфеля підприємства в ринкових умовах 2003 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9517/4/21.pdf

3. Стандарти управління проектами: клуб проектних менеджерів. [Електронний ресурс]. – Сайт Клуба проектних менеджерів pm-Club. – Режим доступу: http://info.pm-club.org/standarty

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.

5. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Стрикаль Катерина Тарасівна,
студентка групи ПТМ-18-1
ННІ економіки оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Гаєвська Л. М.,
к.е.н., доцент

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПРОЄКТУ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Статтю присвячено актуальним питанням модернізації підприємства, зокрема харчової промисловості. Досліджено питання, що зображають особливості управління ресурсами проекту модернізації підприємства харчової промисловості. Обґрунтовано, що саме модернізація підприємництва є складовою частиною ефективного його функціонування.

Ключові слова: *управління ресурсами, проект, підприємство, підприємство харчової промисловості, харчова промисловість.*

The article is devoted to topical issues of modernization of the enterprise, in particular the food industry. The problems of resource management of the project of modernization of the food industry enterprise are investigated. It is substantiated that the modernization of entrepreneurship is an integral part of its effective functioning.

Keywords: *resource management, project, enterprise, food industry enterprise, food industry.*

Постановка проблеми. Країни з динамічним розвитком науки і технологій та ефективним механізмом комерціалізації їх результатів досягають високого рівня продуктивності праці, сучасного матеріально-технічного забезпечення виробничих процесів, підвищення якості продукції, що випускається, та покращення кінцевих економічних ре-

зультатів. Поліпшення матеріально-технічної бази промисловості, в тому числі харчової, до рівня світових стандартів є необхідною передумовою підвищення національної конкурентоспроможності економіки. Позитивно впливають на динаміку економічного зростання країни підвищення якості і конкурентоспроможності вітчизняних продуктів харчування, активне впровадження сучасних технологій харчового виробництва, зростання інвестиційних потоків. Визначальними пріоритетами стратегічного розвитку харчової промисловості повинні стати розробка і реалізація державної політики, спрямованої на структурну модернізацію галузі, якнайшвидший перехід її до інноваційного шляху розвитку та сприяння становленню України як високотехнологічної держави.

В умовах ринкових трансформацій, що відбуваються під впливом сукупності чинників організаційно-технічного та соціально-економічного спрямування, великого значення набуває усунення неузгодженості, що склалася між зростанням потреб у виготовленні конкуренто-спроможної продукції, яка користується підвищеним попитом на ринку, та потенційними можливостями її виготовлення промисловими підприємствами. Тобто мова має йти про якісно новий розвиток виробничих потужностей промислових підприємств шляхом їх модернізації на засадах застосування новітніх технологій, що стане важливим підґрунтям для виготовлення ними продукції з інноваційним наповненням, яка буде конкурентоспроможною на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Метою статті є визначення ролі управління ресурсами проекту модернізації підприємства харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти управління ресурсами проекту модернізації підприємства харчової промисловості викладені у працях Герасимчук В.Г., Дикань В.Л., Іванілов О.С., Куденко Н.В, Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова В.В., Пономаренко В.С., Соболєв Ю.В., Тищенко О.М., Тридід О.М., Шершньова З.Є., Оборська С.В., Шинкаренко В.Г. За кордоном цій проблемі присвятили дослі-дження Акофф Р., Ансофф І., Віханський О.С., Градов А.П., Круглов М.І., Мінцберг Г., Портер М., Стрікленд А.Дж., Томпсон А.А., Чандлер А. та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємство, як система, спрямоване на досягнення різних цілей і зазвичай, основну ціль трактують як отримання прибутку – кількісного позитивного результату

діяльності. На отримання прибутку, окрім ресурс-ного забезпечення діяльності підприємства, істотно впливає система управління, ефективність функціонування якої підвищують шляхом спеціалізації, тобто розподілу праці в управлінні. Відповідно до виокремлених в результаті спеціалізації функціональних сфер система управління може бути структурована на такі види менеджменту: виробничий, маркетинговий, логістичний, фінансовий, інноваційний, кадровий тощо. Ці види менеджменту відповідають за організацію поточного управління і розробку стратегій для конкретного функціонального простору.

Харчова промисловість України є одним із системоутворюючих елементів національної економіки. Сьогодні харчова промисловість входить в першу п'ятірку галузей по наповненню державного бюджету, посідає друге місце (після металургії та оброблення металу) за обсягами виробництва продукції у структурі промислового виробництва України, а частка харчової промисловості в загальному обсязі реалізації продукції промисловості протягом 2004-2008 років коливалась в межах 15-16%, а у 2009 р. склала 19,8%). Галузь спроможна забезпечити внутрішні потреби в продовольчих товарах, на які припадає понад 60% особистого споживання матеріальних благ населення. Протягом останнього десятиліття харчова промисловість забезпечує одні з найвищих темпів росту обсягів виробництва продукції серед інших галузей економіки (рис. 1), незмінно входячи в трійку лідерів (разом з машинобудуванням та металургією в 2007 році було забезпечено 68% приросту промисловості в цілому).

У 2008 році (вперше з 1998 року) у харчовій промисловості спостерігається падіння виробництва (вже у жовтні 2008 року спад виробництва склав 10,9% відносно жовтня 2007 року). Падіння виробництва у цукровій галузі за цей період становить 32%, олійножировій – 21,6%, молочній – 2%, у галузі виробництва плодовоовочевих консервів – 6%. Інформаційні джерела Держкомстату України у 2008-2009 роках зафіксували зниження обсягів виробництва харчової продукції, про що свідчать індекси обсягів продукції промисловості, які становили по роках 99,1 та 94,0% відповідно. Причини такої ситуації різні: по-перше, це прояви загальної фінансово-економічної кризи в країні, що призвели до зниження купівельної спроможності населення, ускладнення доступу компаній до банківських займів, скорочення інвестицій у галузь та згортання програм модернізації галузі і скороченню виробництва в цілому; по-друге, ще недосконала система державного управління харчовою га-

луззю в умовах нетривалого перебування України у СОТ, яке відбулося в травні 2008 р.; по-третє, недосконале управління у системі регуляції експортно-імпортних операцій у харчовій промисловості, а також через значне скорочення власної вітчизняної сировини для виробництва харчових продуктів, що призводить до збільшення частки її імпорту та вже відбивається на вартості продуктів харчування (молокопродукти, мясні продукти, крупи, цукор тощо).

Вітчизняна харчова промисловість налічує понад 10 тисяч підприємств та місцевих одиниць (19% загальнопромислової їх кількості), на яких зайнято майже півмільйона чоловік, або 14% усіх зайнятих в промисловості країни (проте спостерігається тенденція до скорочення чисельності працівників харчової галузі – вже у 2008 році їх кількість становила 478,4 тис. осіб, а це 93,4% від кількості попереднього року). Скорочення трудового потенціалу в галузі за останні 3 роки складає 3-4 % щорічно.

Найгострішими проблемами сьогодення у розвитку харчової промисловості є структурна розбалансованість галузі, посилення процесів міжгалузевої поляризації щодо забезпечення основними засобами та їх зношеності, цінові диспропорції на різну продукцію харчування, збиткова діяльність одних і стабільні обнадійливі економічні показники виробництва в інших. Нестача ресурсно-виробничого потенціалу, нерозвиненість ринкової інфраструктури спричинюють негативний вплив на конкурентоспроможність більшості видів агропродовольчої продукції.

Зростання обсягів виробництва в галузі за період з 1998 по 2007 роки відбувалось найбільш високими темпами порівняно з іншими галузями промисловості. Так, реальний приріст продукції харчової промисловості у 2007 році, порівняно з попереднім роком, становив 10%, тоді як в цілому по промисловості лише 6,2% (за попередні два роки різниця була більш показовою). Проте, з 2008 року відбулося відчутне падіння виробництва продукції харчової промисловості. Особливо високими темпами падіння відрізняється виробництво м'ясних продуктів, зокрема, таких видів як яловичина і телятина свіжі і охолоджені - на 20% (2008) та 41% (2009) порівняно з 2007 роком; яловичина і телятина морожені – виробництво скоротилось на 36% (2008) та 56% (2009) відповідно; свинина свіжа чи охолоджена – на 13% (2008) та 27,5% (2009) до рівня 2007 року [, с. 37].

Досягнення стабільного виробництва, високої конкурентоздатності та економічної ефективності харчової промисловості потребує постійного оновлення основних засобів, що вимагає від підприємств галузі активного пошуку джерел фінансування, а від держави – створення умов для інвестування. Харчова промисловість посідає одне з перших місць за обсягом іноземних інвестицій, сума яких становить майже третину від загальних капіталовкладень в економіку України.

Функціональна стратегія – тип забезпечуючої стратегії у стратегічному наборі, що визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми управління (маркетингу, виробництва, фінансів, науково-дослід-ного сектору, управління персоналом, екологічної і соціальної сфер) підприємством, яка забезпечує їй досягнення цілей, а також (за наявності взаємопов'язаних обґрунтованих функціональних стратегій) керованість процесами виконання загальних стратегій та місії фірми.Призначенням функціональних стратегій є забезпечення розробки і досягнення довгострокових цілей кожною функціональною службою в руслі корпоративної (загальнофірмової) і ділової (конкурентної) стратегій підприємства, будучи при цьому:а) одним із елементів системи формування корпоративної і ділової стратегій; суб'єктами реалізації цих основних декомпонованих стратегій підприємства. Функціональні стратегії становлять єдину систему, взаємодіють між собою . Функціональні стратегії є своєрідними цеглинами у формуванні загальнофірмової стратегії. Будь-яка функціональна стратегія (тобто стратегія розвитку окремої функціональної підсистеми) має розроблятися з урахуванням таких чинників:

- ролі та змісту діяльності з конкретної функції;
- взаємозв'язку змістовної спрямованості та вектора впливу конкретної функції на досягнення конкретних цілей та місії підприємства загалом;
- характер впливу (негативний чи позитивний) виконання робіт з кожної функції на розвиток (занепад) підприємства;
- межі функцій та сфери "перехресних інтересів";
- переваг і недоліків у розвитку окремих функцій, сильних та слабких місць у їхній взаємодії;
- наявності чи відсутності "вузькофункціонального" підходу, конфліктів у розв'язанні загальних проблем підприємства;

-збалансованості між тенденціями розвитку підприємства та компетенцією фахівців, що є виконавцями робіт з окремих функцій, їхнього професіоналізму, етичних норм і підприємницького духу .

Вирішальне й визначальне значення у вирішенні цієї проблеми повинно бути відведено модернізації економіки України, її секторів та окремих промислових підприємств. Це зумовлено тим, що на сучасному етапі свого розвитку економіка України і її складові не готові адекватно реагувати на зовнішні і внутрішні загрози, що свідчить про низький рівень їх конкурентоспроможності. Тут доречно нагадати, що в теоретичному і практичному аспектах модернізацію економіки країни та її основних ланок – підприємств слід розглядати як важливу передумову її сталого і ефективного розвитку, що ґрунтується на впровадженні у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази секторів національного господарства та їх підприємств з метою нарощування виробничого потенціалу для випуску продукції високої якості з інноваційним наповненням, яка відповідає міжнародним стандартам і здатна конкурувати на зовнішніх ринках, зокрема на ринках країн Євросоюзу, звичайно, і на внутрішньому ринку, на якому вона повинна гідно замінити імпортну продукцію. Тобто, йдеться про випуск продукції, яка користується підвищеним попитом на вітчизняному ринку[7, с. 329].

Слід зазначити, що для успішного вирішення низки проблемних питань, пов'язаних з модернізацією промислових підприємств, насамперед необхідно сформувати якісно нові виробничі потужності підприємств, які покликані стати основним чинником підвищення їх конкурентоспроможності. Вирішити це важливе завдання можна на засадах визначених пріоритетів стосовно окремих секторів економіки та їх підприємств, тобто таких, що здатні в стислі терміни при ефективному використанні оптимально доступних інвестицій впроваджувати новітні технології і так нарощувати свій конкурентоспроможний потенціал і випуск продукції високої якості з інноваційним наповненням, яка користуватиметься попитом на зовнішньому і внутрішньому ринках[6, с.84].

Визначення пріоритетності секторів національної економіки та їх підприємств під час модернізації має не формальне, а принципове значення. Йдеться про те, що модернізація має здійснюватися внаслідок реалізації відповідних проектів, в яких повинні бути чітко визначені перспективи розвитку кожного підприємства, насамперед його

якісно нових потужностей, сформованих за допомогою новітніх технологій, які передбачають застосування

високопродуктивних машин і устаткування. Вибір таких підприємств для модернізації свідчить про їхнє пріоритетне значення у вирішенні економічних і соціальних завдань, з одного боку, а з іншого – зумовлює необхідність обґрунтування потреби відповідних ресурсів на реалізацію проектів модернізації. Тут особливо важливо зробити акцент на застосуванні принципу пріоритетності у виборі підприємств для їх модернізації, адже окремі проекти для здійснення можуть вимагати значних коштів. Тому важливим критерієм при виборі таких підприємств для першочергової модернізації має бути обмеження на ресурси. Враховуючи такі обставини, прискореними темпами треба модернізувати підприємства, на яких склалися сприятливі умови для нарощування їх виробничого потенціалу за невеликих витрат коштів. Кошти внутрішніх і зовнішніх інвесторів насамперед повинні бути спрямовані на модернізацію матеріально-технічної бази підприємств як основи застосування новітніх технологій в тих виробничих підрозділах, які є визначальними в організуванні виробничого процесу виготовлення продукції високої якості, яка користується попитом на ринку [5, с. 32].

Кожна функціональна стратегія управління ресурсами проекту модернізації підприємства харчової промисловості є частиною загальної стратегії підприємства, яка полягає у виборі і реалізації найбільш ефективних форм реальних, фінансових і інтелектуальних його інвестицій з метою забезпечення високих темпів його розвитку і розширення економічного потенціалу господарської діяльності. Будь-яка функціональна стратегія управління ресурсами проекту модернізації підприємства харчової промисловості (тобто стратегія розвитку окремої функціональної підсистеми) має розроблятися з урахуванням певних чинників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О.Амоша. // Економіст. – 2005. – №6. – С. 28-34.

2. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №6(358). – С. 5–9.

3. Дейнеко Л. В. Повышение эффективности инновационного потенциала организации / Л. В. Дейнеко, И. А. Иртыщева // Научно-инновационная деятельность в агропромышленном комплексе: сб. на-

уч. статей 4-й междунар. науч.-практ. конф., 20–21 мая 2010 г., Минск. Т.2 / Ред. кол. М. Ф. Рыжанков и др. – Минск, 2010. – С. 57–59.

4. Дейнеко Л.В. Проблеми наукового забезпечення розвитку харчової промисловості України / Л.В.Дейнеко, М.П.Сичевський // Проблеми оцінки економічного потенціалу підприємства та механізм використання його показників: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. – Суми: Вид-во Сум ДУ.– 2004. – С. 11-14.

5. Крисанов Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д.Ф.Крисанов, К.О.Бужинська // Вісник Хмельницького національного університету. – Т.1. – 2009. - №5. – С.58-66.

6. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів / П.М.Купчак – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2008. – 152 с.

7. Федулова Л.І. Технологічний розвиток економіки України / Л.І.Федулова. - К.: Інститут економіки та прогнозування, 2006. – 627 с.

8. Федулова Л. Технологічна структура економіки України. / Л.І.Федулова. // Економіст. – 2008. - №5. – С.28-33.

Тяло Олександр Анатолійович,
студент групи ПТМ-18-1
ННІ економіки,
оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАКТУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Постановка проблеми. Сільське господарство є важливою складовою суспільного розвитку України. Для ефективного функціонування сільськогосподарські підприємства повинні адаптуватись до мінливого ринкового середовища. Незбалансованість економічного

розвитку в державі породила ряд негативних процесів в тому числі і у аграрній сфері: недостатність державної підтримки діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств; низька їх платоспроможність та конкурентоспроможність; значний рівень зносу основних засобів та ін. За таких умов більшість сільськогосподарських товаровиробників концентрують свої зусилля лише на питаннях виживання. Виявлені проблеми розвитку сільськогосподарських підприємств, що загострились в трансформаційний період, потребують комплексного дослідження і вирішення для забезпечення збалансованого розвитку на основі узгодженні підприємницьких та загальнодержавних інтересів. Стратегічне бачення шляхів розвитку підприємства дозволить вирішити окреслені проблеми та забезпечити довгострокове зростання і суспільний добробут. Тому на сучасному етапі головним завданням майже всіх сільськогосподарських підприємств є розробка стратегії сталого розвитку яка дозволить не лише вистояти в умовах нестабільності, а й виступить гарантом майбутнього успіху підприємства. Розробка ефективної стратегії сталого розвитку сільськогосподарського підприємства є досить складним питанням яке вимагає детального теоретичного обґрунтування, оскільки саме через недостатню розробленість у даній сфері можуть вдало поєднатись як внутрішні проблеми так і суперечності із зовнішніми викликами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування сталого розвитку сільськогосподарських підприємств знайшло своє відображення у працях багатьох вітчизняних та закордонних науковців: З.В. Герасимчук, Н.О. Макаренка, О.Г. Орлова, О.Л. Попова та інших. Однак, в умовах політичної і економічної нестабільності та в контексті Концепції сталого розвитку держави виникає необхідність більш ефективного та бережного використання природних ресурсів в аграрній сфері, потребують детального дослідження питання розробки теоретичних засад стратегії сталого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження глибинної сутності теоретичних аспектів сталого розвитку сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія сталого розвитку України в період до 2020 року сформувала основні орієнтири руху до європейського співтовариства. Сталий розвиток покладено в основу формування державної політики, стратегії розвитку та в ос-

нову людської життєдіяльності Українського суспільства. Для реалізації поставлених Стратегією завдань та для розробки стратегії сталого розвитку потрібно мати чітке уявлення про сутність та особливості даного явища.

Вважається, що вперше термін «Сталий розвиток», як напрямок руху світової економічної системи, був застосований у 1987 році Міжнародною комісією ООН з навколишнього середовища і розвитку. Вживаючи даний термін, науковці розуміли його як розвиток, при якому досягається забезпечення життєвих потреб сучасного людства і прийдешніх поколінь [1; 2].

Нині у працях закордонних та вітчизняних вчених поняття «сталий розвиток» подається по-різному.

Таблиця 1

Трактування поняття «сталий розвиток»*

Автор	Визначення
О. Попов [3]	Цілеспрямовані зміни адаптивні за природою, системні, якісні за сутністю, що мають забезпечувати підвищення її економічної ефективності, екологічної безпечності та стійкості
З.В. Герасимчук [4]	Поліпшення життя людей в умовах коли господарська діяльність не породжує перевищення збурювання біосфери чи коли зберігається такий об'єм природного середовища, який здатний забезпечити стійкість біосфери із залученням у неї господарської діяльності людини
О. Єфремов [5]	Багаторівневий та ієрархічно обумовлений керований процес розвитку природи і суспільства, мета якого – забезпечити здорове, продуктивне життя в гармонії з природою нинішньому та майбутньому поколінням на основі охорони і збагачення культурної та природної спадщини
Н.О. Макаренко [6]	За такої системи суспільного виробництва досягається оптимальне співвідношення між економічним ростом, станом оточуючого середовища, ростом матеріальних і духовних благ населення
О.Г. Орлов [7]	Такий розвиток, що не виснажує існуючі ресурси чи розвиток, який зберігає цілісність навколишнього світу
В. Прадун [8]	Передбачає розвиток який, що встановлює збалансовану динамічну рівновагу між компонентами інтегрованої екосистеми, збалансовує її
О. М. Варченко, О. С. Даниленко, О. В. Шубравська [9]	Являє собою процес гармонізації продуктивних сил, задоволення потреб усіх членів суспільства при умові збереження та поетапного відтворення цілісності зовнішнього середовища, забезпечення рівноваги між потенціалом природи та вимогами людей
О.І. Котикова [10]	Стан оточення, при якому чисельність населення та обсяг капіталу залишаються незмінними, а між чинниками, що впли-

	вають на їх збільшення або зменшення, підтримується баланс
С. Мочерний [11]	Зміни суспільства на основі оптимального поєднання та раціоналізації економічної, екологічної та соціальної сторін такого розвитку з урахуванням потреб майбутніх поколінь

Як видно з табл.1, існує багато трактувань даного поняття та майже всі вони вказують на те, що цей розвиток спричиняє якісні зміни у соціально-економічному та екологічному житті суспільства, приводить як внутрішню так і зовнішню системи до балансу, сприяє гармонізації процесів. Крім того, сталий розвиток є процесом який відображає гармонію протилежностей: сталості та динамізму, мінливості та стабільності.

Встановлено, що сталий розвиток пов'язують із об'єктом, якого він стосується. Відтак, існує сталий розвиток населення, господарства, регіону, підприємства, промислового чи сільськогосподарського підприємства тощо. Модель сільськогосподарських підприємств на основі концепції сталого розвитку є новою у вітчизняній теорії і практиці, а процес її розробки виявився досить складним. В основу такої моделі покладено бачення про те, що діяльність підприємств здійснюється в умовах обмеженої експлуатації природних ресурсів, тобто на основі їх збалансування. Обмежена експлуатація пов'язана із встановленням балансу між кількістю і якістю ресурсів та визначається рівнем розвитку техніки, технології, соціальної організації та здатністю природи (біосфери) справлятись із наслідками людської життєдіяльності. Термін «розвиток» вказує на те, що відбувається збільшення соціально-економічних показників соціального життя, якість оточуючого середовища, добробут населення, рівень здоров'я та життя, зростає загальна соціальна стабільність [12, с.18].

Сталий розвиток сільськогосподарської сфери зазвичай пов'язують із оптимізацією рівня сільськогосподарського виробництва, збереженням та відновленням параметрів навколишнього середовища, покращенням якості життя та статусу сільського населення в умовах екологічної, економічної та продовольчої безпеки держави. Такий розвиток залежить від рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, від їх здатності мобілізувати внутрішні резерви та вміння раціонально їх використовувати. Так, Чайківський І.А. зазначає, що сталий розвиток сільськогосподарської сфери являє собою її спроможність і спроможність суб'єктів господарювання акумулювати внутрішні резерви, формувати свою раціональну структуру

виробництва, яка при виникненні зовнішніх впливів сприятиме пом'якшенню несприятливих наслідків і дозволяє мати мінімальні відхилення від існуючої тенденції розвитку [13, с.109].

Сталий розвиток сільськогосподарської сфери уособлює в собі орієнтовані, системні інтереси всього суспільства, враховує потенціал людини, соціуму й суспільства загалом. Важливим є те, що цілеспрямовані зміни сталого розвитку через конкурентоспроможність суб'єктів господарювання забезпечують підвищення ефективності, соціально-економічну прогресивність, екологічну стійкість відносно існуючих нововведень [3, с.48].

Таким чином, сталий розвиток сільськогосподарського підприємства безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності підприємства, визначається здатністю сільськогосподарських виробників підтримувати раціональну структуру між чинниками виробництва, забезпечувати необхідні темпи розвитку в умовах нестабільності та невизначеності та сприяє задоволенню потреб споживачів у товарах, що виробляються із сільськогосподарської сировини, враховуючи при цьому стан навколишнього середовища, ступінь його забрудненості. Конкурентоспроможне підприємство здатне забезпечити сталий розвиток і навпаки підвищуючи рівень конкурентоспроможності сільськогосподарське підприємство робить впевнений крок до сталого розвитку. Відтак, головними параметрами сталого розвитку сільськогосподарського підприємства є: зростання обсягів виробництва екологічних (безпечних) продуктів харчування; забезпечення економічної ефективності виробництва; підвищення рівня і якості життя населення (селян), стабілізація економічних, екологічних, демографічних процесів [12, с.25].

На основі вище викладеного, поняття сталого розвитку сільськогосподарського підприємства можна подати через призму його основних складових: сталий економічний розвиток, сталий екологічний розвиток та сталий соціальний розвиток. Це пояснюється тим, що на шляху до сталого розвитку сільськогосподарське підприємство повинно прагнути досягти балансу між соціальними, екологічними затратами при економічно вигідній господарській діяльності. Соціальні та економічні затрати слід спрямовувати на досягнення як матеріальних так і нематеріальних благ. Екологічні затрати повинні спрямовуватись на мінімізацію забруднення навколишнього середовища та переходу до

відновлювальних ресурсів, запровадження технологічних процесів, які б спричиняли мінімальний негативний вплив на довкілля.

Висновки. За результатами проведеного дослідження виявлено сутність сталого розвитку сільськогосподарських підприємств яка полягає у їх здатності мобілізувати внутрішні резерви, вмінні створити раціональну структуру виробництва, яка сприятиме пом'якшенню несприятливих наслідків та допоможе мати мінімальне відхилення від наміченої тенденції розвитку. Виявлено, що сталий розвиток пов'язаний із конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств, а вона є головним важелем сталого розвитку, засобом підвищення екологічної стійкості навколишнього середовища. Визначено основні критерії сталого розвитку та встановлено, що сталий розвиток сільськогосподарських підприємств базується на його економічному, екологічному і соціальному розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Итоговый документ Конференции ООН по устойчивому развитию «Рио+20» «Будущее, которого мы хотим» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : www.uncsd2012.org/thefuturewewant.html.

2. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.

3. Попов О. Л. Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми / О.Л. Попова // НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – К., 2009. – 352 с.

4. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика : Монографія / З.В. Герасимчук. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 528 с.

5. Єфремов О. Сталий чи гармонійний (з екосистемою) розвиток – чому віддати перевагу? / О. Єфремов // Економіка України. – 2008. – №2. – С. 85-90.

6. Макаренко Н. О. Концептуальні засади формування механізму сталого розвитку сільськогосподарського виробництва [Електронний ресурс] / Н.О. Макаренко // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту : науковий журнал. – Сер. «Фінанси і кредит». – 2012. – Вип. 2. – Режим доступу : http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/-123456789/1470/3/37Makarenko.pdf

7. Орлов О.Г. Збалансованість як складова концепції сталого розвитку суспільства / О.Г. Орлов // Збірник наукових праць Луцького національного технічного ун-ту. – 2011. – Вип. 8 (31). – Ч. 2. – С. 83-91.

8. Прадун В. П. Економіко-екологічні основи сталого розвитку регіональних агропромислових комплексів: Автореф. дис… д-ра. екон. наук. : 08.07.02 / В. П. Прадун; НАН України, Об'єдн. ін-т економіки. – К., 2005. – 38с.

9. Варченко О. М., Даниленко О. С., Шубравська О. В. Концептуальні основи сталого розвитку агросфери / О. М. Варченко, О. С. Даниленко, О. В. Шубравська. – Біла Церква : БНАУ, 2010. – 160с.

10. Котикова О. І. Зміст поняття сталого розвитку / О. І. Котикова // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – №12. – С. 170-174.

11. Мочерний С. В. Методологія економічних досліджень / С. В. Мочерний. – Львів: Світ, 2001. – 416 с.

12. Самофатова В.А. Методологія управління сталим розвитком агропродовольчої сфери регіону: Автореф. дис… д-ра. екон. наук. : 08.007.05 / В.А. Самофатова; Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса, 2018. – 36 с.

13. Чайківський І.А. Механізм забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств / І.А. Чайківський. Інноваційна економіка, вип. 6, 2014 (55). Науково-виробничий журнал. С. 108-114.

Група ПТМз-18-1

Добров Валентин Анатолійович,
студент групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Кравченко Маргарита Анатоліївна,
к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ

Конкурентоспроможність машинобудівного підприємства – це характеристика підприємства, яка відображає його особливості в порівнянні з іншими підприємствами щодо виробленої аналогічної продукції, а також стан підприємства щодо пристосування до мінливих ринкових умов.

Конкурентні переваги машинобудівного підприємства діляться на зовнішні і внутрішні. Зовнішні в незначній мірі залежать від підприємства, а внутрішні повністю визначаються керівництвом підприємства [1, С.27].

До зовнішніх факторів конкурентних переваг машинобудівного підприємства відноситься: стан конкурентоспроможності країни, регіону і виду економічної діяльності; умови підтримки малого і середнього бізнесу державою; правове регулювання економічної діяльності країни; стан відкритості суспільства і ринків; науковий рівень управління економікою країни і іншими системами; національна система стандартизації і сертифікації; стан державної підтримки науки і інноваційної діяльності; якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії; рівень інтеграції всередині країни і в рамках світового спільноти; податкові і процентні ставки в країні та регіонах; наявність доступних і дешевих природних ресурсів; система підготовки і перепідготовки кадрів в області управління в країні; кліматичні умови і географічне положення країни або регіону; рівень конкуренції у всіх областях діяльності в країні.

Показники переваги підприємства машинобудівного комплексу можна розрахувати в кількісному вимірі і провести аналіз в динаміці. Однак інтегрувати всі конкурентні переваги в єдиний показник навряд чи можливо. Від кількості конкурентних переваг машинобудівного підприємства залежить його конкурентоспроможність, стабільність, ефективність і перспективність. Для досягнення вищевказаних цілей необхідно підвищувати науковий рівень управління і нарощувати нові конкурентні переваги.

Внутрішні фактори конкурентної переваги включають в себе структурні, ресурсні, технічні, управлінські, ринкові чинники, а також ефективність діяльності підприємства.

Розглянемо склад кожного фактора конкурентної переваги:

1) структурні (виробнича структура підприємства; стратегія підприємства; організаційна структура підприємства; концентрація і спеціалізація виробництва; рівень уніфікації і стандартизації продукції, що випускається, і складових частин виробництва; облік і регулювання виробничих процесів; кадри; інформаційна і нормативно-методична база управління; стан конкуренції на вході і виході системи);

2) ресурсні (постачальники; доступ до якісної і дешевої сировини та інших ресурсів; облік і аналіз використання всіх видів ресурсів по всіх стадіях життєвого циклу великих об'єктів підприємства; оптимізація ефективності використання ресурсів);

3) технічні (патентована продукція; патентована технологія; обладнання; якість виготовлення продукції);

4) управління (менеджери; аналіз виконання наказів по підприємству; організація поставки сировини, матеріалів і комплектуючих; формування системи управління; функціонування системи управління якістю підприємства; проведення зовнішньої і внутрішньої сертифікації продукції і систем);

5) ринкові (доступ до ринку ресурсів, необхідних підприємству; доступ до ринку нових технологій; значна частка ринку; ексклюзивність товару підприємства; ексклюзивність каналів розподілу; ексклюзивність реклами товарів підприємства; ефективна система збуту і після продажного обслуговування; прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури);

6) ефективність діяльності підприємства (показники прибутковості -рентабельність продукції, виробництва, капіталу, продажів; ін-

тенсивність використання капіталу - коефіцієнти оборотності усіх видів ресурсів або капіталу; фінансова стійкість).

Стан конкурентоспроможності підприємства визначається шістьома основними факторами: (1) якістю продукції і послуг; (2). наявністю ефективної стратегії маркетингу; (3) рівнем менеджменту і кваліфікації кадрів; (4) технологічним рівнем виробництва; (5) податковим середовищем, в якому діє підприємство; (6) доступністю джерел фінансування.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від ємності ринку (кількість щорічних продажів), легкого доступу на ринок, виду виробленої продукції, однорідності ринку, конкурентних позицій підприємства на цьому ринку, можливості використання технічних нововведень.

Оцінка конкурентної позиції підприємств у галузі дозволяє здійснити:

- розробку заходів по підвищенню її конкурентоспроможності;
- вибирати підприємства для спільної діяльності;
- залучити інвестиції у перспективні напрямки діяльності підприємства;
- розробляти стратегію виходу підприємства на нові ринки збуту.

Для досягнення мети необхідна оперативна та об'єктивна методика оцінки конкурентоспроможності. Можливо в якості методики використовувати матричну, розроблену Бостонською консалтинговою групою. Також можна використовувати методику, що ґрунтується на оцінці результатів виробництва: конкурентоспроможність підприємства буде вищою, якщо вищою буде конкурентоспроможність виробленої ним продукції. Основним критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції є ціна і якість.

Метод теорії ефективної конкуренції, який дозволяє охарактеризувати особливість конкурентоспроможності машинобудівного підприємства, включає основні аспекти його господарської діяльності. Таким чином, найбільш конкурентоспроможними підприємствами є ті підприємства машинобудівного комплексу, де найкраще організована робота всіх виробничих підрозділів та служб. Цей метод заснований на аналізі груп показників конкурентоспроможності підприємства, а саме:

1) показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності підприємства: витрати виробництва в розрахунку на одиницю

продукції в гривнях; капіталовіддача у вартісному вимірі; рентабельність продукції; продуктивність праці у вартісному вимірі одного працівника;

2) показники, які характеризують фінансовий стан підприємства: коефіцієнт автономії, який представляє незалежність підприємства від джерел запозичення; коефіцієнт платоспроможності; коефіцієнт ліквідності; коефіцієнт оборотності оборотних засобів;

3) показники ефективності організації збуту продукції: рентабельність продаж; коефіцієнт затовареності готовою продукцією; коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей;

4) показники конкурентоспроможності продукції: якість і ціна [2, С.123].

Сьогодні в Україні технологія машинобудівного комплексу відноситься до третього і четвертого укладу, а в розвинених країнах вона досягла п'ятого і шостого укладу. Основні засоби цього виду економічної діяльності зношені на 60-70%. За останні 10 років оновлення основних засобів машинобудівного комплексу становить всього лише близько 2% на рік, що призвело до низької конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України.

Вітчизняні підприємства машинобудівного комплексу відрізняються від аналогічних підприємств високорозвинених країн, як США, ФРН, Японії та інших низькою інвестиційною привабливістю. Це призвело до зниження конкурентоспроможності машинобудівного комплексу, в тому числі зниження якості продукції, що випускається, збільшення витрат на виробництво і зниження ефективності діяльності. Впровадження інноваційних розробок знаходиться на вкрай низькому рівні, що призвело до незначного рівня експорту української продукції машинобудівного комплексу [3, С.68].

Вищевказані обставини призвели до того, що машинобудування має невисокий рівень конкурентоспроможності, як всередині України, так і на зовнішньому ринку.

Основна частка експортованого товару машинобудівного комплексу України припадає на частку країн колишнього СРСР, так як дані товари в розвинених країнах є неконкурентоспроможними. На нашу думку, до основних причин, що впливає на низьку конкурентоспроможність вітчизняного машинобудівного комплексу відноситься: високий рівень зношеності матеріально-технічної бази, низький ступінь впровадження інновацій та інноваційних технологій, відсутність

сучасного високотехнологічного обладнання для виробництва конкурентоспроможного інноваційного продукту, відсутність висококваліфікованих фахівців нової формації і скрутне фінансово-економічне становище.

Дана ситуація виникла в першу чергу через невтручання держави в економіку машинобудування. Сьогодні безліч експертів в сфері машинобудування висловлюються про те, що державі необхідно стимулювати розвиток машинобудівного комплексу за рахунок податкової політики і пільгового кредитування.

На нашу думку, для вирішення проблеми конкурентоспроможності машинобудівельних підприємств необхідно:

- розвивати внутрішній ринок збуту машинобудівної продукції. Це дозволить збільшити обсяг замовлень підприємств машинобудування, що в свою чергу, дозволить вирішити частину проблем підприємства і підвищити конкурентоспроможність машинобудівного комплексу;

- здійснювати технологічну модернізацію підприємств машинобудування. Даний напрямок вирішення проблем дозволить впровадити нові інноваційні розробки та технології, які дозволять підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається; об'єднання машинобудівних підприємств в корпорації, холдинги; за рахунок використання державних і приватних інвестицій оновлення основних засобів; створення в місцях розташування великих машинобудівних підприємств наукових центрів з розробки інноваційних технологій;

- поліпшити фінансову складову машинобудівного комплексу: пільгове кредитування, зниження бази оподаткування, надання митних пільг на ввезене сучасне інноваційне обладнання та техніку[1], фінансування інноваційної діяльності за рахунок митних пільг на експорт вироблених в Україні інноваційних продуктів машинобудування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.

[1] 7 лютого 2018 р. Кабмін України вже запровадив (хоча і тимчасово до 01.01.2020 р.) механізм розстрочки зі сплати ПДВ при імпорті обладнання, яке не має аналогів в Україні та потрібне для модернізації виробничих потужностей

2. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. – Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015, Серія Економіка. Випуск 2(4). Частина 2 – С.120-126.

3. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства // Економіка та держава. – 2016. - №11. – С.65-70.

Жолуденко Ганна Олегівна,
студентка групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Гурочкіна В. В.,
к.е.н., доцент

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ – ВЕКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація: *У статті розглянуто глобальні пріоритети сталого розвитку. Визначено основні положення концепції корпоративної соціальної відповідальності. Зазначено основні переваги впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності в Україні.*

Ключові слова: *сталий розвиток, глобальні цілі, концепція корпоративної соціальної відповідальності.*

Annotation: *The article looks at global priorities for sustainable development. The main provisions of the concept of corporate social responsibility are defined. The main advantages of introduction of the concept of corporate social responsibility in Ukraine are outlined.*

Keywords: *sustainable development, global goals, corporate social responsibility concept.*

Цілі сталого розвитку (ЦСР) окреслюють глобальні пріоритети сталого розвитку та прагнення на період до 2030 року. Вони мають на меті мобілізувати зусилля світової спільноти довкола ряду спільних цілей та завдань. ЦСР закликають уряди, бізнес та громадськість всіх країн до сильних дій в світових масштабах задля того, аби побороти

бідність та створити гідні умови життя та можливості для всіх в межах планети. ЦСР виразно закликають бізнес застосовувати свій творчий та інноваційний потенціал для вирішення викликів сталого розвитку. Уряди країн дійшли згоди стосовно ЦСР, однак їх успіх в значній мірі залежить від дій та співпраці між різними учасниками світового суспільства.

Питання забезпечення сталого розвитку вітчизняних підприємств та впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності, розглянуто у працях таких науковців, як І.М. Вахович, М.В. Гончаренко, Л.О. Коваленко, Б.Є. Патон, І.В. Ропотан, О.Є. Табалов та ін. Вивчення теоретичних положень й аналіз проблем практики забезпечення сталого розвитку здійснювали зарубіжні дослідники, зокрема: А.А. Лейзеровіч, Р.В. Кейтс, Т.М. Перріс, Дж.М. Хулс. Однак з урахуванням трансформаційних змін в економіці України дослідження проблем забезпечення сталого розвитку вітчизняних підприємств є актуальним та своєчасним.

В сучасних умовах ведення підприємницької діяльності важливе значення для перспективи розвитку бізнесу є повне задоволення матеріальних і духовних потреб. Розвиток підприємництва створює передумови необхідності нових підходів взаємодії з партнерами, клієнтами, співробітниками. Основним із нововведень сучасної науки є створення системи цінностей, норм, правил і переконань, тобто корпоративної культури, що дозволяє досягти результативної роботи, зосередитися на досягненні цілей компанії.

ЦСР охоплюють широкий спектр тем сталого розвитку, важливих для компаній таких, як охорона здоров'я, освіта, зміна клімату та занепад довкілля, і в такий спосіб ці цілі здатні поєднати бізнес стратегії з глобальними пріоритетами. Компанії можуть використовувати ці ЦСР як всеохоплюючу основу для формування, посилення, інформування та звітування про свої стратегії, цілі та діяльність, що, в свою чергу, дозволить отримати переваги такі як:

1. Визначення майбутніх бізнес можливостей ЦСР мають на меті змінити русло глобальних, державних та приватних інвестицій в напрямку викликів, які вони покликані подолати. Вони окреслюють зростаючі ринки для компаній, які можуть запропонувати інноваційні рішення та сприяти трансформаційним змінам

2. Посилення цінності корпоративного ефективного використання ресурсів. За умов, що бізнес сценарій для ефективного викорис-

тання ресурсів вже відпрацьований, ЦСР можуть, наприклад, посилити економічні стимули для компаній використовувати ресурси більш ефективно або перейти на більш ефективні альтернативи так, як зв'язок між зовнішніми і внутрішніми факторами ризику дедалі більше посилюється.

4. Посилення відносин між учасниками глобальних процесів та актуалізація, відповідно до темпу розвитку напрямків політики ЦСР відображають очікування учасників процесу та майбутній політичний напрямок на міжнародному, національному та місцевому рівні. Компанії, які переглянуть свої пріоритети відповідно до ЦСР, мають можливість здобути більшу лояльність клієнтів, працівників та інших учасників. В той час, як компанії, що знехтують цією можливістю, будуть більш вразливими до зростаючих юридичних та репутаційних ризиків.

5. Суспільна та ринкова стабілізація. Бізнес не може бути успішним в неспроможному суспільстві. Інвестування в процес досягнення цілей ЦСР посилює ключові показники бізнесового успіху, що включають в себе наявність правових ринків, прозорих фінансових систем та інституцій, вільних від корупції та з якісним управлінням.

6. Використання спільної мови та спільної мети. ЦСР окреслюють загальні рамки для дій та ведення обговорень, які допоможуть компаніям спілкуватись з учасниками процесу на теми впливу та показників в більш систематичний та ефективний спосіб. Ці цілі сприятимуть створенню партнерств - синергій з метою реагування на найбільш нагальні суспільні виклики.

На вітчизняних підприємствах дотримання цілей сталого розвитку реалізуються в концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Концепція КСВ була запропонована К. Девісом в 1975 році. Вона поєднує 5 основних положень [4, с. 368-373]:

1. Соціальна відповідальність випливає з суспільної влади. Владні органи мають генерувати умови та показувати приклади реальної соціальної відповідальності.

2. Бізнес має діяти в якості двосторонньої відкритої системи: із одного боку, ураховувати суспільний вплив, ринкові сигнали, із іншого – бути відкритим та прозорим в своїх операціях для широкого загалу.

3. Соціальні витрати повинні бути ретельно розглянуті та обчислені із точки зору правомірності їх віднесення до собівартості товарів або надання певних послуг.

4. Соціальні витрати, які розподіляють за кожним товаром, послугою або видом діяльності, у кінцевому випадку оплачуються споживачами.

5. Організації ділових кіл залучаються до відповідальності в сфері розв'язання найважливіших соціальних проблем, що перебувають поза межами повсякденних сфер діяльності даних організацій.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі». Надзвичайно важливе значення у сфері СВБ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності [3].

Корпоративна соціальна відповідальність – це збалансована діяльність, результатом якої є поєднання у собі потрійного ефекту економічного, соціального та екологічного. Досягається шляхом прозорої та етичної поведінки, що сприяє сталому розвиткові, а саме: сприяє здоров'ю і добробуту суспільства, виправдовує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки [1, с. 165]

Отже, забезпечення сталого розвитку підприємств передбачає узгодженість розроблених планів розвитку економічної, екологічної та соціальної сфер життєдіяльності на основі збалансування повноважень і відповідальності органів влади для стимулювання ефективного використання потенціалу вітчизняних підприємств. У перспективі реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, розвитку людських ресурсів та ресурсного потенціалу підприємств, забезпеченню міжрегіонального співробітництва, створенню умов для розроблення і здійснення стратегії соціально-економічного розвитку країни.

Корпоративна соціальна відповідальність є сукупністю заходів по забезпеченню матеріальних і духовних благ. Теоретичні основи КСВ та методи оцінювання її реалізації в сучасному бізнесі є основні напрями відповідальності та відповідні показники, що їх характеризують: економічну, суспільно-трудову, екологічну, відносини із зацікавленими сто-

ронами, інформаційну відкритість та прозорість. Ведення соціально-відповідальної діяльності дозволяє формувати позитивний імідж, інноваційну структуру управління, надає конкретні конкурентні переваги для підприємства на визначеному сегменті ринку та сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу в результаті формує економічний та інноваційний потенціали підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурочкіна В.В. Оцінювання реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах / В.В. Гурочкіна // Міжнародний науковий журнал Київського університету ринкових відносин: «Економіка, бізнес-адміністрування, право» - Випуск № 2 (2). - 2017. - 290 с. – С. 162-173. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до збірн. http://kumr.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/75ed201e438e549acfd4157c83ccea85.pdf ISSN 2519-2647.

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. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до збірн.: http://vestnik.ho.com.ua/

3. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoividpovidalnosti-biznesu

4. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент / Є.Г.Панченко: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

5. Цілі сталого розвитку для України: регіональний вимір: аналітична доповідь. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». – Львів, 2018. – 90 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).

6. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org.ua/ua/tsilirozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku.

7. 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.

8. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Козар Надія Іванівна,
студентка групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Гурочкіна Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація: *У статті розглянуто теоретичні аспекти управління інвестиціями є повна реалізація механізмів планування, координації і контролю інвестицій. Визначено основні тенденції формування системи інвестиційного контролінгу. Зазначено місце системи інвестиційного контролінгу в системі управління підприємством.*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційний контролінг, система контролю, ефективність.*

Annotation: *The theoretical aspects of investment management are considered in the article. Full implementation of the mechanisms of investment planning, coordination and control is implemented. The basic tendencies of formation of the system of investment controlling are determined. The place of the investment controlling system in the enterprise management system is indicated.*

Keywords: *investment, investment controlling, control system, efficiency.*

Стратегічний розвиток та ефективна діяльність підприємств значною мірою залежить від рівня інвестиційної діяльності та активності. Проблема організації інвестиційного контролінгу є актуальною, оскільки досконало й ефективно функціонувати на ринку у пошуках інвестицій неможливо.

Проблемні питання розробки та впровадження системи інвестиційного контролінгу на підприємствах розглядались у багатьох наукових працях вітчизняних та іноземних вчених, серед яких можливо виділити роботи іноземних авторів: Е. Майера, Р. Мана, С.Г. Фалько, Д. Хана, Н.Г. Данілочкіної, А.В. Медведєва, І.А. Маркіної та праці вітчизняних дослідників: І.О. Бланка, Т. Басюк, В.В. Гурочкіна, В.В. Бойко, Л.Г. Рябоштан, О.О. Терещенка, С.В. Івахненкова, І.Є. Давідовича, Н.В. Сторожук, Є.А. Уткіна, Г.Ф. Шепітко. Аналізуючи опубліковані праці вітчизняних та іноземних вчених, нами визнано актуальними питання формування системи інвестиційного контролінгу на вітчизняних підприємствах.

На сучасному етапі формування ринкових бізнес-процесів невід'ємною умовою ефективного управління інвестиціями є повна реалізація механізмів планування, координації і контролю інвестицій. Така організація системи в сучасній економічній науці трактується як система інвестиційного контролінгу. Вона покликана на забезпечення динамічності, чіткості та ефективності реалізації інвестицій з урахуванням часу.

Слід виділити вагомість системи управління інвестиціями та інвестиційною діяльністю підприємств, так як дане питання вкрай важливе в контексті модернізації та оновлення основних засобів вітчизняних підприємств.

Як зазначає автор 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». [4, с. 32].

Тому слід зосередити увагу, саме на сутності поняття та особливостях формування системи інвестиційного контролінгу на вітчизняних підприємствах.

*Сторожук Н.В. зазначає, що с*истема інвестиційного контролінгу являє собою синтез елементів інвестиційного моніторингу та аналізу, планування і контролю, реалізація яких забезпечує вироблення альтернативних підходів при здійсненні стратегічного управління інвестиційним процесом [5, с. 144].

Інвестиційний контролінг дає можливість виявити недоліки в управлінні інвестиційним процесом, з'ясувати причини і вчасно їх усунути.

Інвестиційний контролінг – це система методів та інструментів, яка спрямована на підтримку інвестиційного менеджменту, що охоплює інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль і внутрішній консалтинг [1].

Значні та швидкі темпи змін зовнішнього та внутрішнього середовища, обігу інвестиційних процесів обумовлюють необхідність розгляду особливостей ризиків в системі управління підприємством.

Функціями інвестиційного контролінгу на підприємстві є: формування, спостереження і координація системи інвестиційного планування; формування, спостереження і координація системи інвестиційного контролю; формування, спостереження і координація системи інвестиційного аналізу; формування системи моніторингу інвестиційної діяльності; оцінка моделей прийняття управлінських рішень в інвестиційній діяльності; розробка рекомендацій щодо нормалізації інвестиційної діяльності підприємства; координація організаційної структури і управління персоналом; консультування керівництва підприємства [2].

Об'єктами інвестиційного контролінгу являються фінансові результати діяльності та грошові потоки. Подальший розгляд об'єктів інвестиційного контролінгу грошових потоків дозволяє виділити такі види системних об'єктів: управління позитивним інвестиційним потоком; прийняття управлінських рішень; фінансовий моніторинг підприємства; управління фінансовою відповідальністю (центри витрат, доходів, центри прибутку і центри інвестицій).

Система інвестиційного контролінгу являє собою синтез елементів інвестиційного планування і контролю, аналізу і моніторингу з подальшою розробкою рекомендацій для прийняття управлінських рішень (рис. 1).

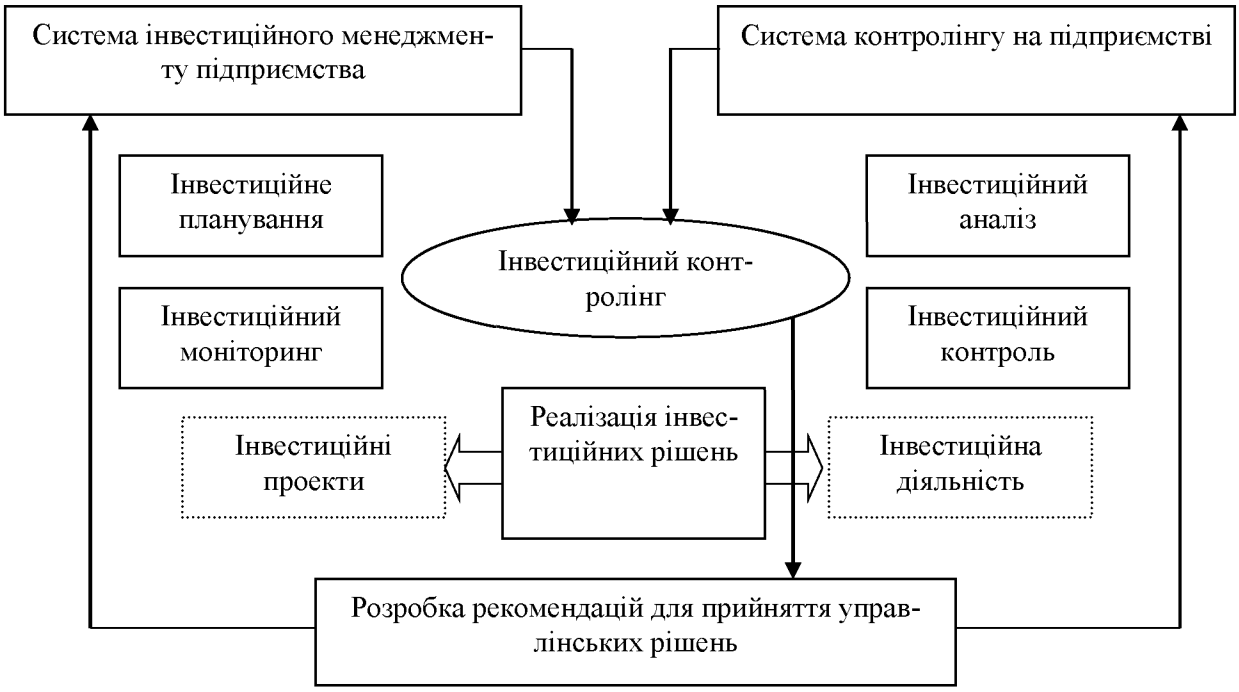


Рис. 1. Місце системи інвестиційного контролінгу в системі управління підприємством. Удосконалено автором [2]

Система інвестиційного контролінгу передбачає таку організацію інвестиційної діяльності, яка полягає у наданні незалежних і об'єктивних оцінок ефективності інвестиційного планування і контролю, аналізу і обліку, процесу прийняття управлінських рішень, які вже використовуються на підприємстві, яка повинна сприяти отриманню вищим керівництвом обґрунтованої впевненості в досягненні стратегічних завдань розвитку підприємства. Економічна ефективність системи інвестиційного контролінгу залежить від організації процесу на всіх рівнях управління. Тому впровадження інвестиційного контролінгу на підприємстві передбачає одночасну дію комплексу контролінгових систем, які базуються на результатах фінансового, технічного та інших видів контролінгу.

Отже, враховуючи особливості інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств, слід зазначити, що система інвестиційного контролінгу спрямована на координацію системи планів, синхронізації різних видів обліку, аналізу відхилень фактичних показників від планових і контролю за виконанням рішень.

На основі проведеного дослідження теоретичних підходів, на нашу думку, вітчизняна практика зводиться до визнання об'єктами інвестиційного контролінгу елементи системи фінансового управлін-

ня, а саме управління прибутком підприємства, центри відповідальності (витрат, доходів, прибутку і інвестицій). Інвестиційний контролінг дозволяє здійснювати моніторинг, аналіз, планування й контроль для інвестиційних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Т. Інвестиційний контролінг: проблеми і перспективи [Текст] / Т. Басюк // Економіка України. – 2004. – № 6. – С. 32-37.

2. Бойко В.В., Рябоштан Л.Г. Система инвестиционного контроллинга на автотранспортных предприятиях. Науковий журнал. – 2018. – № 7. – С. 112 – 120. http://publications.ntu.edu.ua/eut/2018-07/112.pdf

3. Гурочкіна В.В. Механізм управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств / В.В. Гурочкіна // Науковий, виробничо-практичний журнал. Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2012. – № 1 (33). – С. 87–94.

4. Гурочкіна В.В. Підвищення ролі іноземних інвестицій у поліпшенні міжнародної виробничої спеціалізації України / В.В. Гурочкіна // Економіст. – 2010. – №11. – С. 30–32.

5. Сторожук Н.В. Інвестиційний контролінг як засіб діагностики стану економічної безпеки будівельного підприємства / Н.В. Сторожук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – №10 (137). – С. 143 – 146.

6. 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.

7. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Корбут Анатолій Володимирович,
студент групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Кравченко М. А.,
к.е.н., доцент

АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ СТРАТЕГІЧНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТІВ КООПЕРАЦІЇ

Постановка проблеми. Недостатня вивченість питань управління ризиками в процесі розвитку підприємств визначила актуальність даної теми.

Поняття ризику визначається залежно від сфери застосування і саме в проектній діяльності (стратегічне планування, управління проектом та оперативне корегування перебігу його виконання) можливе виникнення найрізноманітніших видів ризиків.

Надзвичайно важливою є проблема управління стратегічними ризиками проектів.

У свою чергу, проектний тип управління стає все більше поширеним, види діяльності в галузі якого є унікальними, продукція швидко оновлюється, необхідною є ефективна координація наявних ресурсів для досягнення мети, а також чітко визначені межі в часі для кожного продукту: – інформаційної системи, програмного або апаратного забезпечення. Тому проблеми дослідження та управління ризиками в проектній діяльності є важливими і актуальними як з теоретичної, так і практичної точок зору [5,с.179].

Ризики можуть виникнути на будь-якому етапі процесу прийняття рішення: неоднозначність умов, вимог та критеріїв; неповна чи недостовірна інформація про проблему; неможливість точного врахування реакції зовнішнього середовища на вжиті дії; нечітке розуміння поставленої мети. Саме тому активне цілеспрямоване управління ризиками з метою максимального зменшення невизначеності та впливу випадкових чинників на якість прийнятого рішення є найбільш доцільним.

Управління ризиком можна охарактеризувати як сукупність методів та прийомів аналізу і нейтралізації факторів ризику [1,с.278], об'єднаних у систему планування, моніторингу та корегуючих впли-

вів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів для недопущення або зниження негативних наслідків їх настання [7,с.47-49].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням стратегічних ризиків та розвиток їх стадій були предметом вивчення багатьох економістів, таких як: Ф. Найт, Г. В. Чернова, А. А. Кудрявцев, Л. І. Донець. Інші вчені цивілісти, які також досліджували це питання: Н. І. Майданик, О. Андрєєв, О. Мельник. Звертались до проблеми управління ризиком та його стадій зарубіжні дослідники юридичної сфери Д. А. Архипов, Ф. О. Вячеславов та Р. А. Крючков. Втім, напрацьовані підходи до управління ризиком, в цілому, а так само його оцінки зокрема, але в проектах кооперації вони залишаються ще малодослідженими явищами. Тому наукові пошуки у цьому напрямі є актуальними.

Метою даної роботи є розробка пропозицій стосовно впровадження нових етапів управління ризиками, які підвищать ефективність роботи підприємства та удосконалять її фінансові показники.

Виклад основного матеріалу. Основні поняття та терміни проектної діяльності такі як проект, управління проектами, управління ризиками, проектний ризик та ін., визначаються авторами наукових публікацій не завжди однозначно.

Наприклад, проект – тимчасове підприємство, яке призначене для створення унікальної продукції чи послуг ("тимчасове" означає, що кожен проект має початок і завершення). Проект – унікальний комплекс взаємопов'язаних заходів для досягнення наперед поставленої мети при певних вимогах до термінів, бюджету та характеристик очікуваних результатів [8,с.699]. Проект – цілеспрямована діяльність тимчасового характеру, що призначена для створення унікальної продукції чи послуги [8,с.699]. Проект – унікальний процес, який складається із взаємопов'язаних і контрольованих робіт з визначеними термінами початку і закінчення, необхідних для досягнення мети відповідно до конкретних вимог, враховуючи обмеження за часом, затратами та ресурсами. Визначення суті об'єкта управління, тобто визначення терміну "ризик" є основною проблемою в галузі управління проектними ризиками. В літературі поняття ризику трактується досить широко залежно від того, в якій сфері і як він проявляється. Не дивлячись на багаторічні дослідження теорії ризику його дефініція

повністю так і не сформована. Розглянемо деякі визначення проектного ризику.

Проектний ризик – можливість виникнення непередбачуваних ситуацій чи ризикових подій в проекті, які можуть негативно чи позитивно вплинути на досягнення цілей проекту [8,с.699].

Проектний ризик – небезпека небажаних відхилень від очікуваних подій в майбутньому, які впливають на прийняття рішення сьогодні.

Проектний ризик – небезпека хибного рішення.

Проектний ризик – потенційна, кількісно вимірна можливість небажаних ситуацій і пов'язаних з ними наслідків у вигляді втрат, збитків [7,с.47-49].

До проектних ризиків зазвичай відносять наступні: юридичні, технічні, фінансові, маркетингові, ризики учасників проекту, екологічні, політичні, будівельно-експлуатаційні, та ін.

У деяких корпораціях світу в останні роки знайшов поширення стратегічний облік. Мова йде про поєднання управлінського обліку і систем контролю фінансової звітності, для прийняття своєчасних стратегічних рішень. Внутрішньогосподарський контроль є однією з найважливіших функцій управління високотехнологічним підприємством, від ефективності якого залежить масштаб інвестування багатьох видів виробництва [9, с.14].

Тобто стратегічний облік поєднує дані статистичного обліку, внутрішньогосподарського контролю, управлінського обліку та контролінгу.

Стратегічний облік надає не лише фактичні, а й прогнозні, очікувані результати. Він спрямований на зменшення ризику шляхом відстеження у контрольних точках динаміки потенційних загроз та слабких сторін кооперації.

Стратегічне управління дає змогу проводити зміни на підприємстві в найбільш раціональному і оперативному режимі. Цілеспрямованим, систематичним, цілісним, всебічним, оперативним та оптимальним має бути насамперед стратегічний облік, відповідно до покладених на нього вимог.

Стратегічний облік створює умови для застосування стратегічного контролю і є невід'ємною частиною стратегічного аналізу. У будь-якому типі управління контрольна функція відноситься до основних.

Стратегічний облік в системі стратегічного управління має форму стратегічного контролю. Своєрідним переліком найефективніших способів досягнення цілей на певному етапі розвитку підприємства можна вважати так званий «стратегічний набір» підприємства. В кожний момент потрібно знати, на якому етапі перебуває підприємство і наскільки близько воно знаходиться до бажаної мети. Для цього використовуються засоби стратегічного контролю.

Стратегічний контроль полягає у спостереженні та оцінці проходження процесу стратегічного управління. Він є особливим видом управлінської діяльності на підприємстві, забезпечуючим виконання обраних стратегій та реалізацію поставлених цілей через встановлення стійкого зворотного зв'язку.

Саме важко передбачені зміни у зовнішньому середовищі, пояснюють необхідність у стратегічному контролі.

Стратегічний контроль, на відміну від поточного контролю, базується на імовірнісних оцінках і показниках, де необхідні «контрольні точки» встановлюються, через 3 - 6 місяців після початку робіт. Для яких розробляються нормативні значення наступних показників: окупність, витрати, часові витрати та ін.

Стратегічний контроль це одна з головних форм упереджувального контролю, що передбачає встановлення певних правил, процедур, політики тощо. Мета та завдання стратегічного контролю – це визначення того, чи можливе буде подальше здійснення стратегій і їхня реалізація.

Використовуючи наукові надбання з контролю, доцільно сформулювати таке визначення: внутрішньогосподарський контроль підприємства – це сукупність організаційної структури управління, заходів, методик і процедур, прийнятих Наглядовою радою, виконавчими та контролюючими органами, посадовими особами й іншими співробітниками підприємства з метою досягнення таких цілей: – своєчасне виявлення та аналіз ризиків діяльності;

– досягнення високого рівня достовірності фінансової та управлінської інформації з метою отримання конкурентних переваг на ринку...[9,с.12]

Таким чином, можна визначити, що управління ризиками – це своєрідна сукупність контролю, методів аналізу і нейтралізації факторів ризику, об'єднаних в систему планування, моніторингу та кори-

гуючих впливів [7,с.47-49] і вважаємо за доцільне запропонувати наступний алгоритм дій.

Управління ризиками в компанії доцільно поділити на чотири основні етапи: ідентифікація ризиків, оцінка ризиків, розробка засобів реагування на ризики та контроль ризиків [6,с.96].

Розглянемо детальніше етапи управління ризиками проекту.

Етап 1. Ідентифікація ризиків

На цьому етапі проводиться якісний аналіз, метою якого є ідентифікація та "інвентаризація" ризиків. Він полягає у:

- пошуку та виявленні всіх можливих ризиків проекту;
- визначенні зовнішніх та внутрішніх факторів, які мають вплив на конкретні види ризику;
- вивченні виявлених ризиків;
- аналізі факторів впливу на ризики;

Етап 2. Оцінка ризиків

Це етап кількісного аналізу. Його метою є вимірювання визначених на першому етапі ризиків, а саме:

- розрахунок ризиків та їх наслідків;
- оцінка ризиків;
- встановлення їх допустимого рівня;
- облік ризиків.

Етап 3. Розробка засобів реагування на ризики

На цьому етапі втілюються у практику проведені на попередніх кроках теоретичні міркування. Він полягає у:

- проектуванні можливих стратегій;
- виборі оптимальної стратегії;
- реалізації вибраної стратегії.

Етап 4. Контроль ризиків

Метою даного етапу є:

- постійне відслідковування ризиків у процесі реалізації вибраної стратегії;
- накопичення інформації та її аналіз з метою попередження нових ризиків;
- переоцінка та корегування ризиків;
-прийняття оперативних рішень у випадках будь-яких відхилень від вибраної стратегії.

Даний етап забезпечує циклічність процесу управління ризиками [5,с.179].

Висновки: Управління ризиками можно визначити як один з процесів вироблення і здійснення рішень, що будуть мінімізуюти широкий спектр впливу випадкових чи зловмисних подій, які спричиняють збитки**.** Запропоновані практичні засоби вдосконалення алгоритму контролю стратегічних ризиків, шляхом поєтапного впровадження цього механізму, сприятимуть оперативному виявленню потенційних загроз підприємтсву або проекту кооперації та швидкому їх вирішенню. Цей метод може потенційно підвищити ефективність функціонування підприємства, покращити його фінансову стійкість та нейтралізувати основні загрози.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи / [С. М. Ілляшенко.] – Суми : Університетська книга, 2008. – 278 с.

2. Моделювання процесу управління ризиками у мультипроектному середовищі [І.В.Рішняк.];– Львів: Національний університет України “Львівськаополітехніка”.[Ел.ресурс].Режимодоступу: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/plugin-53_38.pdf .

3. Основные понятия и процессы управления проектами [Либерзон В.] // Директор ИС. – 2000. – № 3.

4. Управління ризиками в проектній діяльності /[О.М. Верес, А.В. Катренко, І.В. Рішняк та ін.];– Львів:Національний університет України “Львівська політехніка”[Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/8638/1/04.pdf

5. Основы профессиональных знаний и национальные требования к компетентности специалистов по управлению проектами /[Под ред. В.И. Воропаева]; – 2001.– 179 с.

6. Управление проектами. Справочник для профессионалов /[под ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро];– 2001. – 96 с.

7. Не говори красиво, говори правильно... или Глоссарий управления проектами /[Ципес Г., Товб А.] ;// Директор ИС. – 2002. – № 4. – С. 47- 49.

8. Стратегічне управління – Підручник /[Шершньова З. Є.]; – К.: КНЕУ, 2004.– 699 с.

9. Облік та внутрішньогосподарський контроль оплати праці в концепції відтворення людського капіталу України/ [Кравченко М.А.]; – К.: //Інституційний репозитарій ДВНЗ “НАСОА”–2013.–23с. [Ел.ресурс]: Режим доступу:http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/-123456789/749

Лисенко Сергій Миколайович,
студент групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Кравченко М. А.,
к.е.н., доцент

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Оцінювання персоналу розглядається як елемент управління і як система атестації кадрів, що застосовується в організації в тій чи іншій модифікації. В той же час це необхідний засіб вивчення якісного складу кадрового потенціалу підприємства, його сильних і слабких сторін, а також основа для удосконалення індивідуальних трудових здібностей працівника і підвищення його кваліфікації. Оскільки результати оцінювання визначають положення працівника на виробництві і перспективу його просування, то вони є важливим мотиваційним фактором покращення трудової діяльності і відношення до праці. Основними цілями оцінки персоналу є:

– адміністративна, яка полягає у прийнятті кадрових рішень на об'єктивній і регулярній основі (розміщення кадрів, їх переміщення та оплата праці);

– інформативна – забезпечення керівників необхідними даними про кількісний та якісний склад персоналу;

– мотиваційна-орієнтація працівників на покрашення трудової діяльності в потрібному для організації напрямку. [1]

Працівник повинен бачити свою участь в реалізації стратегії розвитку організації, усвідомлюючи залежність її успіху від свого добробуту і особистого прогресу. Тобто кожен підрозділ і кожен працівник через проміжні параметри повинні бути орієнтовані на досягнення кінцевої мети організації. Іншими словами, роботи, які він виконує, повинні робити внесок у досягнення загального результату. В цьому випадку конкретна праця кожного працівника буде завжди корисною щодо інтересів підприємства.

Оцінка персоналу виступає потужним інструментом мотивації праці. На базі проведеної оцінки персоналу формується система його

мотиваційних винагород. Оцінка працівника являє собою процедуру, проведену з метою виявлення ступеня відповідності особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його діяльності певним вимогам

Мотиваційний потенціал підприємства включає мотивованих працівників, орієнтованих на досягнення цілей підприємства.

Визначення мотиваційного потенціалу підприємства включає два етапи:

1) виявлення мотиваційних потреб працівників;

2) вимір ступеня задоволеності виявлених потреб. [2]

Серед головних мотиваційних потреб працівників, які підлягають оцінці, можна виділити:

– потреба у високій заробітній платі і матеріальну винагороду, бажання мати роботу з достойним набором пільг і надбавок;

– потреба в гарних умовах роботи і комфортній обстановці;

– потреба в чіткому структуруванні роботи, наявності зворотного зв'язку і інформації, що дозволяє судити про результати роботи;

– потреба в зниженні невизначеності;

– потреба в соціальних контактах: спілкування з широким колом людей, легка ступінь довіри, тісний зв'язок з колегами;

– потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні взаємини, мале число колег по роботі, значний ступінь близькості взаємин, довірливості;

– потреба в завоюванні визнання з боку інших людей, в тому щоб оточуючі цінували заслуги, досягнення і успіхи індивідуума;

– потреба ставити для себе складні цілі і досягати їх; це показник потреби слідувати поставленим цілям і бути самовмотивований;

– потреба у впливовості і владі, прагнення керувати іншими; наполегливе прагнення до конкуренції та впливовості;

– потреба в різноманітності, перервах, стимулюванні; прагнення уникати рутини і нудьги;

– потреба бути креативним, думаючим працівником, відкритим для нових ідей;

– потреба в удосконаленні, зростанні і розвитку як особистості;

– потреба у відчутті затребуваності в цікавій суспільно корисної праці. [1,2]

Мотивація персоналу є важливою складовою в управлінні людським капіталом. Підприємство не може розраховувати на довготривалий

розвиток без ефективного управління людьми та організації їх діяльності. Основою забезпечення цього і є оцінювання кадрів як відправна для удосконалення персоналу, його мотивації і відповідної оплати праці. Оцінювання працівників найбільш повною мірою охоплює дві сфери його діяльності – поточну і перспективну. При аналізі поточної діяльності акцентується увага на тому, як працівник виконує роботу. Перспективна діяльність регламентується рішенням при розстановці, ротації, переміщенні і навчанні персоналу, вимагає оцінки здібностей, особистих якостей та головне - мотивації, що дозволяє прогнозувати потенціальні можливості працівника. При організації роботи з людьми одержані дані є базовими для прийняття ефективних кадрових рішень.

Загалом, оцінювання персоналу – це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця.[3]

Оцінювання персоналу передбачає порівняння певних характеристик людини – професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами, вимогами, еталонами. Навіть такі загальні риси людини, як розум, краса, сила, ретельність визначаються у порівнянні з чимось, а тому потребують оцінювання. Отже, правомірним є твердження, що оцінювати персонал – це значить робити висновок на основі порівняння "ідеального" працівника з тією реальною людиною, що працює в конкретній організації, на конкретній посаді. Оцінювання персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів у праці й відповідає тим вимогам, які випливають з його виробничих завдань. Оцінювання персоналу є процедурою, яку проводять з метою виявлення міри відповідності особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів праці нормативним вимогам, поставленим цілям.[3]

Працівник повинен відповідати вимогам, які ставляться до нього посадовими обов'язками, змістом і характером праці, а також вимогам організації та культури підприємства. Оцінюють не тільки потенціальні можливості працівників, їх професійний рівень, компетенцію, а й реалізацію цих можливостей у процесі виконання доручених обов'язків і досягнення нормативних показників підприємства.

Оцінювання підлягають усі категорії працівників, але значущість її для окремих категорій різна. Звичайно, що оцінка особистих і ділових якостей керівників, головних спеціалістів значно складніша, ніж виробничого персоналу. Оцінювання виробничого персоналу – це

визначення певних професійних і особистих якостей працівників, виходячи з їх функціональних обов'язків і цілей підприємства, за встановленими критеріями. За таким підходом оцінювання персоналу повинна обов'язково включати психологічний компонент і бути спрямованою на розробку рекомендації з управління як персоналу в цілому, так і окремими працівниками.

Окрім розроблення ефективної системи мотивації трудової діяльності, проведення оцінювання персоналу дозволяє:

- планувати кар'єру та просування працівників по службі;
- визначати рівень компетентності спеціалістів;
- здійснювати перестановку кадрів з урахуванням компетентності й потенціалу працівників;
- одержати психологічний портрет працівників організації;
- проводити ефективний підбір потрібних спеціалістів;
- вивчати специфіку міжособистісних відносин і психологічний клімат у колективі;
- визначити міру задоволення і зацікавленості працівників в організації;
- знаходити засоби для закріплення в організації потрібних спеціалістів;
- раціоналізувати методи роботи з персоналом.

Важливим завданням оцінювання є забезпечення зворотного зв'язку: працівник має знати, як оцінюються результати його діяльності, бажання якісного виконання його роботи з боку керівництва. Оцінювання повинно розглядатися відкрито, повинні обговорюватися досягнення працівника та вибиратися шляхи покращення його діяльності. Працівники мають знати, які помилки були з їхньої вини, а які залежать від внутрішніх умов підприємства. Це дозволяє скорегувати як поведінку працівників, так і умови їх роботи.[4]

Проведення оцінювання персоналу дає інформацію про:

– ефективність роботи працівників;
– потенційні можливості спеціалістів і перспективи їх росту;
– причини неефективної роботи окремих спеціалістів;
– потреби і пріоритети в навчанні та підвищенні кваліфікації;
– бажання і надії працівників;
– шляхи удосконалення організації праці.

На результатах оцінювання ґрунтується ряд управлінських рішень з проблем:

– підбору і розстановки кадрів, з'ясування вкладу кожного працівника в діяльність підприємства;

– просування працівників як по вертикалі, так і по горизонталі;

– покрашення структури, стилю, методів управління персоналом;

– зміцнення взаємозв'язків адміністрації та профспілки, керівників і підлеглих.

Кожна з цих проблем пов'язана з різними аспектами ділової оцінки. Так, принаймні на роботу вимагають, перш за все, оцінки особистих якостей претендента, а при атестації-оцінки результатів праці. Регулярне і систематичне оцінювання персоналу забезпечує керівництво інформацією для прийняття обґрунтованих рішень з підвищення рівня заробітної плати, підвищення на посаді, присвоєння кваліфікації тощо.

Оцінка персоналу (самооцінка і зовнішня) виконує дві основні функції: орієнтуючу й стимулюючу. Орієнтуюча функція полягає в тому, що кожна людина через оцінку з боку суспільства та за допомогою самооцінки усвідомлює себе, свій стан і поведінку, отримує можливість визначити напрями і способи подальшої діяльності. Стимулююча функція оцінки виявляється в тому, що вона, породжуючи в людини переживання успіху чи невдачі, підтверджуючи правильність чи неправильність вибраної поведінки, спонукає людину до діяльності в певному напрямку.

Управління персоналом передбачає широке використання результатів оцінювання персоналу, адже кожна організація прагне зберегти кращі кадри, створити їм умови для професійно-кваліфікаційного зростання й одночасно звільнитись від працівників інертних, малокваліфікованих, безперспективних.[1]

Отже, оцінювання персоналу є важливою складових системи управління персоналом. Вона пов'язана з усіма його процесами, впливає на ефективність діяльності співробітників і результативність функціонування та розвитку в цілому.

Періодичне оцінювання дозволяє визначити, чи є цінним даний працівник для підприємства; обґрунтувати доцільність підвищення оплати; оцінити ефективність роботи служби персоналу. При оцінці персоналу, основну увагу необхідно приділяти спеціалізованим знанням і професійним навичкам. Загальними критеріями оцінки кадрів є: освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кукліна Т.С. Розробка системи комплексної оцінки персоналу / Кукліна Т.С. // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу : http:www.economy.nayka.com.ua

2. Горощенко В.В Оценка персонала как основной инструмент мотивации труда / В.В. Горощенко - Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: Зб. наук. пр. – К.: ІЕП НАНУ, 2016. – С. 54–63.

3. Васюта В.Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / В.Б. Васюта - Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» № 6, 2016 – Режим доступу до ресурсу: http://economy.nayka.com.ua

4. Семенова Л.Ю. Теоретичні аспекти системи розвитку персоналу на підприємстві / Шосткинський інститут Сумського державного університету / «Молодий вчений» № 9 (49) - 2017 р. – с. 1041 -1044.

Меда Олександр Володимирович,
студент групи ПТМз-18-1
ННІ економіки,
оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Піжук Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки підприємства

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОВПЛИВ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. Успішність підприємства, його здатність конкурувати на національному та міжнародному рівні, можливість залучати інноваційні проекти та розвиватися має прямий зв'язок з ефективністю управлінських рішень. Підвищення продуктивності праці для підприємств, установ та організацій будь-яких форм власності, будь-яких масштабів та будь-якої сфери діяльності – це комплексне завдання, що потребує грамотної та скоординованої роботи керівників та рядових працівників

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття продуктивності праці за різними джерелами визначається як:

- відношення обсягу продукції, виготовленої визначеною системою за визначений період, до обсягів ресурсів, використаних для створення чи виробництва такої продукції. [1, с.84]

- показник результативності діяльності персоналу, що вимірюється обсягом виробленої за одиницю часу роботи (послуг). «Продуктивність праці характеризує здатність працівників створювати своєю працею товари й послуги за годину, зміну, тиждень, декаду, місяць, квартал, рік». [2, с.104]

- ефективність виробничої діяльності людей у процесі створення матеріальних благ і послуг. [3, с.253]

Загалом, ці визначення суттєво не відрізняються і характеризують продуктивність праці як ступінь ефективності процесу використання праці, що вимірюється відношенням обсягу виробленої продукції до затрат праці.

К. Маркс зазначав, що зростання продуктивності праці полягає в зменшення частки затрат живої праці в продуктах одночасно із збільшенням частки затрат минулої праці (втіленої в засобах виробництва), але так, щоб загальна сума праці в кожній одиниці продукту зменшувалася. [5, с.322]

Постановка завдання. Метою статті є дослідження глибинної сутності теоретичних аспектів взаємозв'язку та взаємовпливу між оплатою праці та продуктивністю праці на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення продуктивності праці на підприємстві обумовлене низкою факторів, серед яких можна виділити науково-технічні, організаційні, структурні та соціальні.

Науково-технічні фактори передбачають автоматизацію виробничих ліній, використання високоякісної сировини, інноваційні технологічні рішення. Організаційні фактори визначаються оптимізацією робочого часу, тобто, зміною обсягів поставок, завантаженням всіх працівників на всіх ділянках виробництва, або ж скороченням штату, зменшенням відсотку браку, тощо. Структурні фактори спрямовані на зміну обсягів та асортименту виробництва. Соціальні фактори підвищення продуктивності праці передбачають створення сприятливих

умов праці для персоналу, підбір висококваліфікованих робітників та їх моральне і матеріальне стимулювання.

Заробітна плата є основною передумовою зростання продуктивності праці на підприємстві, адже для працівників здебільшого вона є єдиним джерелом доходів і, відповідно, виступає потужним мотиватором до роботи, підвищення рівня кваліфікації та досягнення вищої продуктивності.

Таким чином, заробітна плата в даному випадку виконує стимулюючу та розподільчу функції, що випливає в зацікавленості працівників підвищувати свій рівень професійності, виконувати роботу якісно і ефективно, а в результаті отримувати винагороду, яка диференційована залежно від кваліфікації та вкладу кожного працівника у колективну справу. Аналогічний вплив при стимулюванні підвищення продуктивності праці окремих працівників мають премії, надбавки, доплати та участь в акціонерному капіталі.

Продуктивність праці в свою чергу можна розглядати як фактор впливу на рівень заробітної плати та динаміку її зростання. Збільшення продуктивності праці призводить до підвищення накопичення капіталу, зростанню кількості праці і, як наслідок, можливому підвищенню заробітної плати

Вивчаючи питання взаємозв'язку продуктивності праці та заробітної плати, необхідно розглянути можливі варіанти співвідношення темпів зростання обох показників (рис.1).

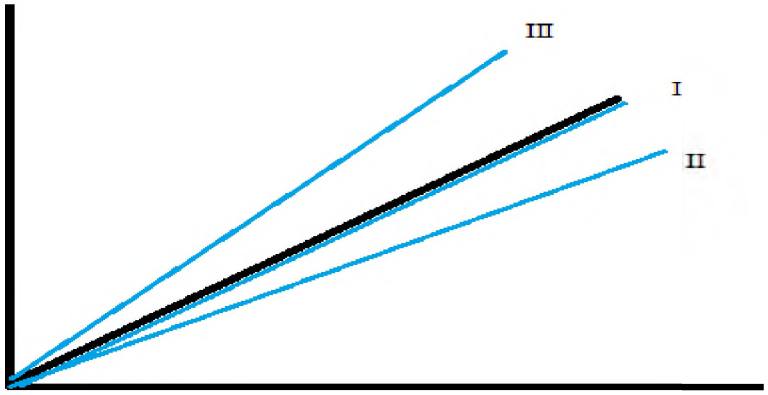


Рис. 1. Співвідношення темпів зростання заробітної плати і продуктивності праці

темпи зростання продуктивності праці

темпи зростання заробітної плати

На рисунку розглянуто три варіанти співвідношення темпів зростання продуктивності праці і заробітної плати: зростання заробітної

плати пропорційне зростанню продуктивності праці; зростання заробітної плати відстає від зростання продуктивності праці; зростання заробітної плати перевищує зростання продуктивності праці.

Перша модель (рис. 1, I) відображає ідеальне співвідношення,адже не призводить до інфляції в масштабах держави та створює умови для стимулювання підвищення продуктивності праці на підприємстві, проте в реальному житті досягти такого співвідношення досить складно.

Друга ситуація (рис.1, II) не створює передумов для інфляції на державному рівні, проте при невисоких темпах зростання заробітної плати знижуються особисті мотивації працівників до підвищення продуктивності праці.

При випереджаючих темпах зростання заробітної плати над темпами зростання продуктивності праці створюється підґрунтя до росту інфляції в країні (рис. 1, III).

Отже, політика підприємства в сфері оплати праці має високий вплив на підвищення продуктивності праці та ефективності використання робочої сили.

Таблиця 1

Динаміка продуктивності праці в Україні за 2010-2017 роки

Роки	Чисельність зайнятого населення тис. осіб	Валовий внутрішній продукт, у фактичних цінах, млн. грн	Продуктивність праці, тис. грн/особу
2010	20 266,00	1 079 346,00	53,26
2011	20 324,20	1 299 991,00	63,96
2012	19 261,40	1 404 669,00	72,93
2013	19 314,20	1 465 198,00	75,86
2014	18 073,30	1 586 915,00	87,80
2015	16 443,20	1 988 544,00	120,93
2016	16 276,90	2 385 367,00	146,55
2017	16 156,40	2 983 882,00	184,69

Джерело: Розраховано автором за даними Держстату України (Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Аналізуючи дані, наведені в табл. 1 спостерігаємо стійку тенденцію до зростання продуктивності праці за період 2010-2017 років. Середньорічний приріст продуктивності праці становить 18,8 тис. грн. на одного працюючого, або 246,7%.

В свою чергу, зміна продуктивності праці на підприємстві закономірно змінює і розміри оплати праці. Це відбувається через зростання (зменшення) параметрів продуктивності, зокрема виробітку та трудомісткості.

Висновки. Таким чином, між оплатою праці та продуктивністю праці суб'єкта господарювання існує стійкий взаємозв'язок та взаємовплив, оскільки зазначені економічні категорії характеризують, з одного боку, якісний стан тих процесів, які відбуваються на підприємстві, а з іншого – об'єктивно залежать від ряду кількісних параметрів, що можуть формуватися як у внутрішньому середовищі так і зовсім не залежати від підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк; Укр. финс. ин-т менеджмента и бизнеса. – К.: УФИМБ, 2004. – 408 с.

2. Блауг Марк Економічна теорія в ретроспективі / Блауг Марк [пер. з анг.І. Дзюб] – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.

3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3. / Редкол.: .. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр „Академія", 2002. – 952 с.

4. Калина А. В. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. В. Калина. – К. :ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. – С.193

5. Маркс К. Капитал. – М., 1960. – 907 с. – (Соч. – 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс; Т. 23).

6. Музиченко С. А. Продуктивність праці: соціально-економічна сутність категорії / С. А. Музиченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – Хе 6. – С. 24–28.

7. Музиченко С. А. Фактори зростання продуктивності праці в агропромисловому комплексі в Україні / С. А. Музиченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №4. – С. 112–116.

8. Овсюк Н. В. Продуктивність праці та основні чинники її підвищення — URL http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/-123456789/148372/122-124.pdf?sequence=1&isAllowed=y

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL http://www.ukrstat.gov.ua/

10. Резяпкіна М.І. Взаємозв'язок заробітної плати і продуктивності праці URL: https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf

11. СемикінаМ. В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання : навч. посіб. / М. В. Семикіна. – Кіровоград : Мавік, 2004. – 328 с.

12. Спиридонова К. А. Взаимосвязь производительности труда и фонда заработной платы // Молодой ученый. – 2015. – №11.3. – С. 71-74. – URL https://moluch.ru/archive/91/19711

Молчанова Анна Сергіївна,
студентка групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Марченко О. І.,
к.е.н., доцент

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

В сучасних ринкових умовах зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства. Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто ще здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Так, підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховуються попит покупців і ціни конкурентів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Підприємство здійснює діяльність, використовуючи існуючі ресурси, і його цілі визначаються наявною інформацією про клієнтів, партнерів, органи державної влади й контролюючі органи, з якими

контактує підприємство. В умовах очікування кризових явищ, комерційний успіх підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Наявність реально здійснюваної цінової стратегії є потужним внутрішнім стабілізуючим фактором у діяльності підприємства. Клієнти підприємства, як потенційні, так і вже існуючі, здобувають упевненість у тому, що вони зможуть вчасно одержати якісний і доступний за ціною продукт або послугу. Для підприємств утримання постійних клієнтів особливо важливо в умовах розгортання фінансової кризи.

Сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, з метою реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості провідні компанії світу звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення», політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України [1].

Ринкові перетворення в Україні, процеси роздержавлення, розподілу капіталів вочевидь довели неадекватність самопідтримки, самостимулювання, саморегулювання вільного ринку. Тому економічна роль держави у створенні інституційного поля, «правил гри» цивілізованого ринку виняткова. Однак, національний досвід також свідчить, що держава не тільки забезпечує інституційне поле економічної діяльності, але й сама виконує функції підприємця.

Ринкове ціноутворення в сучасних умовах існує в поєднанні з державним регулюванням цін. Це регулювання являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечив рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей економіки, реальність заробітної плати, стійкість грошової одиниці та інші економічні параметри. Забезпечення ефективної політики ціноутворення державою здійснюється за допомогою регулювання цін, системи оподаткування, вилучаючи частину доходів у виробників та споживачів, підтримки виробників і споживачів, через системи дотації за допомогою прямих та непрямих методів.

Основними елементами цінової політики є розрахунок ціни, система знижок і надбавок, що використовуються підприємством для дося-

гнення поставленої маркетингової мети. При цьому вона базується на відповідній ціновій стратегії та ціновій тактиці (рис. 1) [2, с. 363].

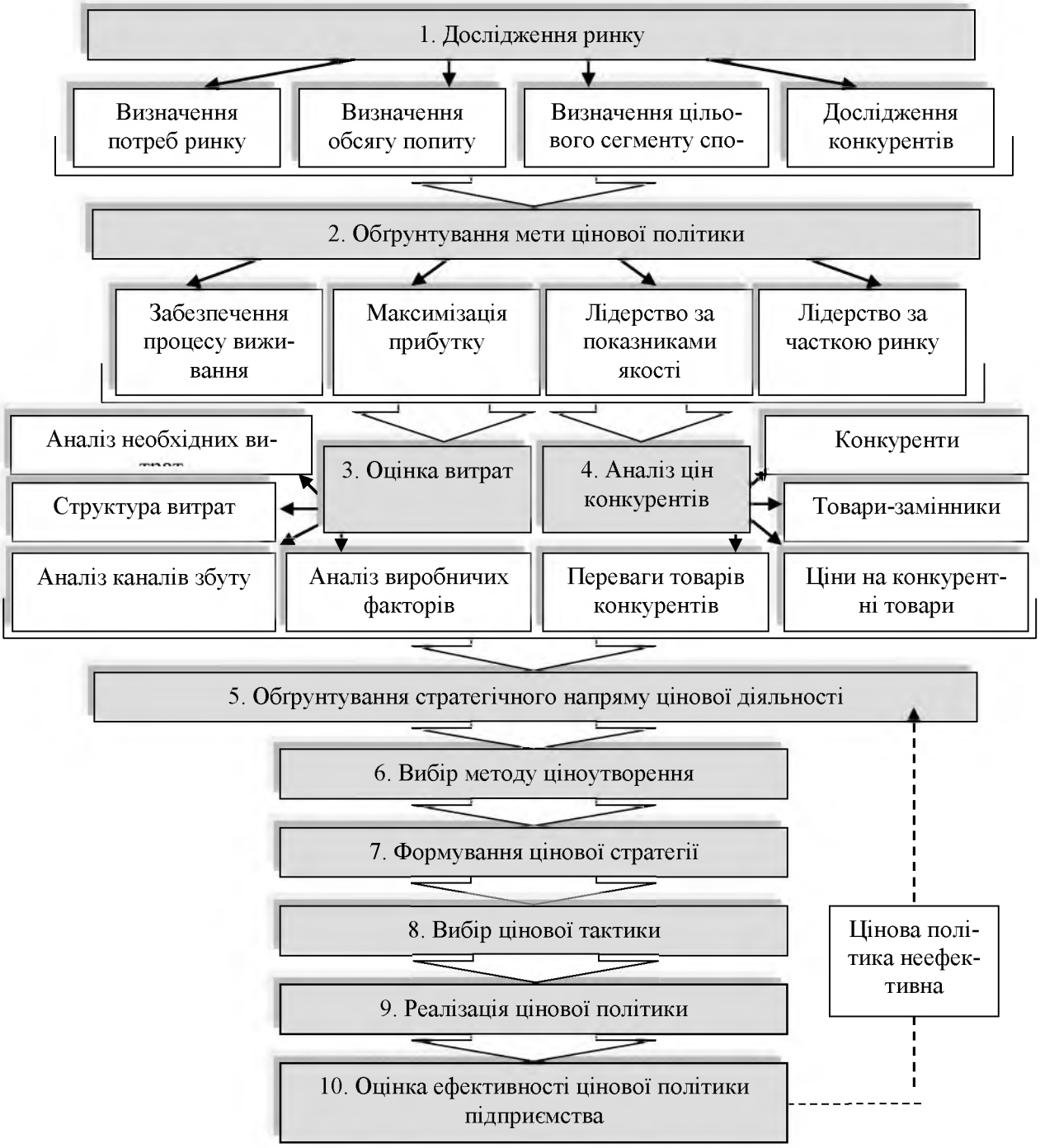


Рис. 1. Послідовність формування та реалізації цінової політики підприємства

Розглянуті методичні підходи до визначення рівня ціни та формування цінової політики дозволяють з науково обґрунтованих позицій підходити до вирішення проблем ціноутворення у маркетинговій діяльності підприємства.

Процеси ринкових перетворень в Україні та зростання інтенсивності конкуренції викликають гостру потребу у швидкому та гнучкому реагуванні підприємств на зміни у ринковому середовищі з мінімальними витратами. За цих умов традиційні системи управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів не забезпечують адекватного реагування і вимагають істотної якісної адаптації до швидкозмінних вимог споживачів. Підвищується важливість управлінських рішень підприємства із цінової політики, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства [3, с. 1].

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням ряду проблем у сфері цінової політики в умовах нестабільного економічного середовища. Так, до таких проблем можна віднести[4, с. 522]:

1) відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;

2) недосконаліть інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;

3) нестабільність законодавчої бази;

4) відсутність (або недієвість) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;

5) низький рівень оцінки факторів ціноутворення тощо.

На думку А.К. Мідляра, при постановці завдання з обґрунтування ціни продукції, перед підприємством можуть стояти проблеми вибору пріоритетів, такі як:

1. Ціноутворення стає основною метою підприємства в умовах гострої конкуренції на ринку і потребах клієнтів, що швидко міняються.

2. В результаті вивчення попиту і аналізу власних витрат виробництва, а також вивчення різних рівнів цін підприємство вибирає таку ціну, яка забезпечить максимальний поточний прибуток. В цьому випадку високі поточні фінансові показники для нього можуть бути важливішими за довготривалі індекси.

3. Підприємство встановлює максимально низькі ціни з метою завоювання більшої частини ринку. Воно вважає, що компанія, якій належить велика частка ринку, буде мати найменші витрати виробництва і найвищі довгострокові прибутки. Це пов'язано з тим, що в подальшому за рахунок зростання обсягів виробництва воно зможе компенсувати можливі втрати через відносно низькі ціни.

4. Підприємство обирає пріоритетним або завоювання ринку, або забезпечення високої якості товару. Зазвичай для цього потрібне встановлення високої ціни на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідної роботи [5, с. 4].

Найважливішою проблемою діяльності будь-якого підприємства є її доцільність та економічна ефективність. При виборі стратегії конкурентних переваг вирішальними є питання ціни та інших фінансових показників. Вибір адекватної системи ціноутворення на власний товар підприємства стає ключовим елементом процесу завоювання ринку. Підсумовуючи, можна зазначити, що цінова політика має для кожного підприємства величезне значення. Цінова політика, як засіб завоювання прихильності споживача й досягнення конкурентної переваги на ринку, буде і надалі відігравати важливу роль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2015 № 5007-VI, зі змінами і доп. / ВРУ. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17

2. Корман І.І. Взаємозв'язок цінової політики, цінової стратегії і цінової тактики // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друк-Сервіс». 2012. С. 362-365.

3. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства // Актуальні питання. 2015. № 5. С. 1.

4. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств // Молодий вчений, 2017. №5. С. 521-524.

5. Мідляр А. К. Особливості цінової політики підприємств // Якість економічного розвитку. 2012. № 11. С.4 .

Палій Ярослава Миколаївна,
студентка групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Лазебник Лариса Леонідівна,
д.е.н., професор

СУТНІСТЬ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Поняття «комерціалізації» найчастіше зустрічається у літературі, пов'язаній з інноваціями, інтелектуальною власністю, технологіями, трансфером технологій тощо, оскільки комерціалізація є етапом інноваційного процесу, який відповідає за те, щоб інновація стала товаром та вийшла на ринок.

Розглядаючи літературу, слід зауважити, що науковці по різному підходять до трактування комерціалізації. Кожен створює своє розуміння цього поняття та індивідуально його трактує. Деякі розглядають комерціалізацію як етап інноваційної діяльності підприємства, як правило, заключний. Інші автори описують її як процес, як результат дослідних робіт, як використання наукових розробок, як набір дій, необхідних для перетворення науково-технічних продуктів у об'єкт купівлі-продажу тощо.

Поняття комерціалізації досить поширене в українській мові. Слово «комерціалізація» походить від терміну «комерція». Новий тлумачний словник української мови трактує поняття «комерції» як «торгівля й пов'язані з нею справи» [1, с. 301]. Безпосередньо поняття комерціалізації більше стосується конкретного продукту чи товару, який необхідно продати, тобто вчинити всі необхідні дії, для того, щоб його придбали. Комерціалізація призначена для отримання прибутку або іншої економічної вигоди.

Науковці трактують поняття комерціалізації як використання результатів наукової діяльності в господарській, як перетворення технологій в такі, які приносять прибуток, як продаж інновацій, як виведення на ринок наукових розробок тощо. В основному науковці вважають, що комерціалізація передбачає перетворення науково-

технічної продукції, інтелектуального капіталу або ж просто нової ідеї у повноцінний товар з метою отримання економічної вигоди.

Комерціалізація інноваційної продукції є механізмом створення ринкових товарів з результатів інтелектуальної сфери діяльності. Велика кількість як фундаментальних, так і прикладних відкриттів залишаються лише на стадії розроблення. Причиною цього може бути не лише відсутність коштів, але і невміння правильно здійснити комерціалізацію цієї інноваційної продукції, технології чи ідеї.

Комерціалізація інноваційної продукції може суттєво підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства у випадку, коли підприємство є розробником та комерціалізатором продукції, та оптимізує діяльність підприємства, якщо це є підприємство-споживач інновацій. Проте, щоб забезпечити успішну комерціалізацію інноваційної продукції та отримати максимально позитивний ефект, необхідно цей процес реалізовувати у певній логічній послідовності.

На основі опрацьованої літератури можна узагальнити типову послідовність етапів комерціалізації інноваційної продукції підприємств (рис. 1). Як видно, першим етапом у процесі комерціалізації інноваційної продукції є збір інформації, необхідної для правильного здійснення цього процесу. На даному етапі необхідно зібрати максимальну кількість необхідної інформації, яка може стосуватися подальшого проведення комерціалізації (інформація щодо потенційних ринків збуту продукції, інформація щодо наявності товарів-аналогів, товарів-доповнювачів на ринку, інформація про основних конкурентів підприємства тощо). Надалі, на основі отриманої інформації, необхідно дослідити та обрати цільовий ринок збуту інноваційної продукції. Слід визначити потенційний попит на інноваційну продукції, яку підприємство планує виробляти. Для цього необхідно дослідити та вивчити продукцію, яка вже є на ринку та яка подібна за своїми функціональними властивостями.

Продукт з незначними модифікаціями може не задовільнити потреби ринку, тобто інноваційність продукції повинна бути значно вищого рівня. Також, при виборі ринку, слід розглянути можливості виходу як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Слід врахувати, що інноваційна продукція може не задовольняти потреби внутрішнього ринку, проте може користуватись попитом та бути більш доцільною саме на зовнішньому ринку.

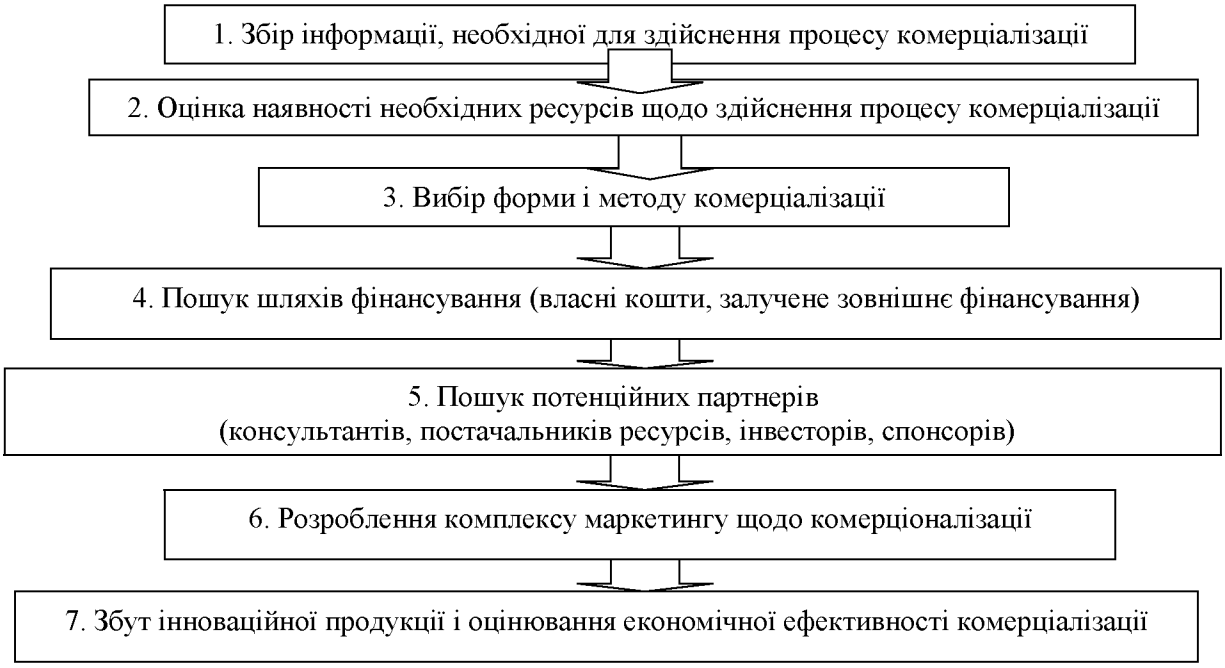


Рис. 1. Типовий процес комерціалізації інноваційної продукції підприємств [складено на основі джерел 2-9]

Наступним етапом є оцінка наявних ресурсів підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції. До цього етапу слід поставитись з особливою увагою, оскільки неповне врахування всіх витрат на комерціалізацію інноваційної продукції, веде за собою ризик невиконання цього процесу і втрати вкладених ресурсів. Основними ресурсами для здійснення комерціалізації інноваційної продукції є фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні, часові тощо. Необхідно проаналізувати наявність на підприємстві кожного з них та зробити висновок щодо можливості ресурсного забезпечення комерціалізації.

На основі отриманих результатів щодо ресурсного забезпечення, підприємству необхідно обрати оптимальну форму та метод здійснення комерціалізації інноваційної продукції. На даному етапі необхідно вивчити всі можливі форми та методи здійснення цього процесу та чітко проаналізувати їхні переваги і недоліки. Підприємству необхідно обрати ту форму та метод, які найбільше підходять його цілям щодо комерціалізації та ресурсним можливостям.

Відштовхуючись від обраного методу, підприємство здійснює пошук шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції. Якщо підприємство не володіє достатньою кількістю власних фінансових ресурсів, йому необхідно розглядати можливість отримання

кредиту, залучення інвесторів, спонсорів, отримання грантів тощо. Також підприємству необхідно залучати потенційних партнерів. Партнерами в процесі комерціалізації можуть бути певні консультанти, які будуть надавати відповідні послуги, необхідні у процесі комерціалізації. Також партнерами можуть бути постачальники ресурсів, необхідних для комерціалізації інноваційної продукції.

Надалі необхідно розробити маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (маркетингову програму просування продукції (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), сформувати ціну та канали збуту продукції). У першу чергу необхідно оптимізувати товарний асортимент інноваційної продукції.

Необхідно звернути увагу на те, що продукція є інноваційною. Це додає певних ризиків при її збуті, оскільки неможливо передбачити реакцію споживачів на інноваційний товар. Ще важче спрогнозувати реакцію на декілька видів продукції. Проте, якщо запропонувати споживачам декілька модифікацій інноваційної продукції, то існує більша ймовірність, що певний продукт знайде своє застосування серед споживачів.

Щодо формування ціни на інноваційну продукцію, то необхідно зазначити, що від її розміру залежить прибуток, який отримає підприємство. На рівень ціни будуть впливати різні внутрішні та зовнішні фактори. Серед внутрішніх факторів можна виділити якість продукції, рівень інноваційності продукції, обрану цінову політику підприємства, конкурентні переваги підприємства тощо.

До зовнішніх факторів можна віднести державне регулювання та законодавство, загальну економічну ситуацію в країні, наявність конкурентів, цінову політику конкурентів, наявність товарів-доповнювачів та товарів-замінників тощо. Також підприємству, на даному етапі комерціалізації, необхідно обрати найбільш доцільний метод формування ціни на продукцію (витратний, дохідний чи ринковий).

Після формування ціни на продукцію, підприємству необхідно сформувати канали збуту інноваційної продукції. При цьому підприємству-виробнику необхідно врахувати кількість та типи посередників.

Заключним етапом комерціалізації інноваційної продукції є оцінювання економічної ефективності здійснення цього процесу. Цей етап необхідний для аналізу отриманого результату. Для початку, необхідно порахувати всі фактичні витрати, що були пов'язані з комерціалізацією інноваційної продукції. Далі необхідно проаналізувати

дохід від її продажу. Для цього слід підсумувати всі джерела доходу (необхідно врахувати дохід від усіх споживачів (і посередників, і кінцевих покупців), дохід від після продажного сервісу тощо). Наступним кроком є аналізування рентабельності реалізованої інноваційної продукції.

Слід зауважити, що етапи формування ідеї та виробництво готової інноваційної продукції відбуваються до моменту її комерціалізації. Вони входять до загального процесу інноваційної діяльності на підприємстві, проте передують комерціалізації, яка включає безпосередньо виведення інноваційної продукції на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новий тлумачний словник української мови: в 4 т. / [42000 слів / уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко]. – К. : Аконіт, 2000. Т.2. – 912 с.

2. Барабаш В. Комерціалізація інтелектуальної власності: досвід Великобританії / В. Барабаш // Київський політехнік. – 2005. - №10. - С. 103-122.

3. Боголіб Т. М. Комерціалізація наукових розробок університетів / Т. М. Боголіб // Економіка України. - 2014. - № 1. - С. 33-50.

4. Бубенко П.Т. Особливості процесів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Т. Бубенко, О.І. Колотюк, А.В. Косенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва.– Харків: НТУ «ХПІ».– 2006. – № 02(1).– С. 29 -34.

5. Гамота Ю.Б. Шлях від фундаментальних досліджень до інновацій [Електронний ресурс] / Ю.Б. Гамота, http://www.crdf.org/-events/events_show. htm?doc_id=305977. - Назва з екрана.

6. Груздова Т. В. Проблеми комерціалізації результатів науково-технічної діяльності та їх вплив на інноваційний розвиток промислових підприємств / Т.В. Груздова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 3(2). - С. 59-62.

7. Калиниченко М. П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості / М. П. Калиниченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 43-50.

8. Логутова Т. Г. Теоретичні засади процесу комерціалізації інтелектуальних інвестицій / Т. Г. Логутова, І. А. Лєнцов, А. В. Годяцька // Бізнес Інформ. - 2017. - № 9. - С. 20-26.

9. Фірсова С. Г. Комерціалізація інноваційної продукції у реальному секторі економіки / С. Г. Фірсова, Г. О. Махініч, І. Г. Спіріна // Бізнес Інформ. - 2018. - № 5. - С. 100-105.

Погребняк Антон Олександрович,
студент групи ПТМз-18-1
ННІ економіки,
оподаткування та митної справи
Науковий керівник:
Лазебник Лариса Леонідівна,
д.е.н., професор

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНІВ

У ринковій економіці бізнес-план є поширеним інструментом управління, основою політики підприємства, за допомогою якого потенційні бізнес-партнери оцінюють можливості майбутнього успіху справи, укладають угоди та корегують взаємодії.

У бізнес-плані формулюються стратегічні та тактичні цілі реалізації цілі розвитку підприємства, оцінюються слабкі та сильні сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Бізнес-план дає можливість визначити життєздатність фірми за умов конкуренції, прогнозує процеси розвитку виробництва, конкретизує шляхи досягнення мети і подолання перешкод, є чинником, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках вкладання коштів у розвиток виробництва.

Будь-яке ділове починання, особливо, якщо воно пов’язане з участю інвесторів або із залученням партнерів яких-небудь фірм, підприємців, не обходиться без бізнес-плану. Адже це головний документ, на підставі якого ідею за допомогою грошей можна втілити в життя.

В роботах сучасних українських економістів, які присвячені проблемам бізнес-планування, даються різні визначення бізнес-плану. Наприклад, Покропивний С.Ф. визначає бізнес-план як документ, пи-

сьмово оформлений, у котрому викладений зміст підприємницької ідеї, засоби та шляхи її реалізації та охарактеризовано організаційні, виробничі, фінансові та ринкові компоненти майбутнього бізнесу, а також особливості керування ним [1].

Пересада А.А. вважає, що бізнес-план – це документ, що містить усі основні аспекти комерційного підприємства, яке створюється або розвивається. У ньому мають бути відображені питання вивчення ємності й перспективи розвитку майбутнього ринку збуту, оцінені всі витрати, у співвідношенні із доходами від передбачуваного продажу продукції (робіт, послуг) з метою визначення прибутковості справи, що започатковується [2].

На думку Шваба Л.І. бізнес-план – це документ, який містить систему ув'язаних у просторі та часі, що узгоджені з основною ціллю та ресурсами дій та заходів, що спрямовані на максимізацію отриманого прибутку в наслідок реалізації підприємницького проекту (угоди) [3].

Варналій З.С. особливу увагу звертає на те, що бізнес-план у ринковій економічній системі виконує наступні функції:

1) внутрішню (надзвичайно важливу для життєдіяльності власне підприємства) – підготувати механізм самоорганізації, тобто внутрішньо організовану систему управління виконанням підприємницького проекту. Основна внутрішня ціль бізнес-плану – стати основою управління підприємницькою активністю;

2) зовнішню – ознайомити представників різних кіл ділового світу (майбутніх стейкхолдерів) із сутністю та основними складовими елементами упровадження в життя підприємницької ідеї [4].

Специфіка бізнес-плану полягає в тім, що це комплексний документ, в якому втілюються усі важливі складові підприємницького проекту. У ньому висвітлюється багато проблем, з якими може зустрітися підприємець і показуються способи їх розв'язання. Але при цьому варто підкреслити, що управління за допомогою такого інструменту як бізнес-план передбачає необхідність урахування в процесі розробки конкретного бізнес-плану багатьох специфічних для даного підприємницького проекту факторів. Відтак з'являється можливість класифікувати бізнес-плани за певними ознаками (табл.1) [5].

Крім того, залежно від типу інвестиційної ситуації в межах кожної класифікаційної ознаки можна виділити:

а) повний бізнес-план комерційної ідеї або інвестиційного проекту – виклад для потенційного партнера або інвестора результатів ма-

ркетингового дослідження, обґрунтування стратегії виходу на ринок, очікуваних фінансових результатів;

б) бізнес-план фірми – виклад перспектив розвитку фірми на плановий період для ради директорів або зборів акціонерів, де обґрунтовуються необхідні обсяги інвестицій чи інших ресурсів;

в) бізнес-план структурного підрозділу – виклад для вищого керівництва компанії плану розвитку господарської діяльності підрозділу для обґрунтування обсягів ресурсів, що централізовано виділяються підрозділу, або обсягів прибутку, що залишаються в розпорядженні підрозділу.

Таблиця 1

Класифікація бізнес-планів

н/п	Ознаки бізнес-планів	
1.	за сферою бізнесу	• виробництво; • будівництво; • роздрібна та оптова торгівля; • надання послуг; • посередницька діяльність тощо
2.	за масштабами бізнесу	• великий; • середній; • малий
3.	за характеристиками продукту бізнесу	• традиційний; • принципово новий; • виробничо-технічного чи споживчого призначення

Крім того, складаються також спеціальні (як правило, скорочені) варіанти бізнес-планів для осіб, у контактах з якими зацікавлений підприємець. Форма та зміст таких планів орієнтовані на інтереси таких осіб.

Об’єктами бізнес-планування на підприємстві є окремі підрозділи, які входять до неї та окремі складові процесу планування. Взаємодія і взаємовідносини між підрозділами підприємства відбуваються на основі координації на горизонтальному рівні, а саме на рівні функціональних підрозділів (виробничого відділу, відділу маркетингу, фінансового і т.п. Єдине направлення планової діяльності, спільність цілей всіх елементів підприємства стають можливими в рамках вертикальної єдності підрозділів (тобто в рамках управлінської ієрархії, наприклад: підприємство – продуктовий підрозділ – цех – бригада) і їх інтеграції.

Координація планової діяльності окремих функціональних підрозділів виражається в наступному:

- діяльність будь-якої частини підприємства повинна бути пов'язана із плановою діяльністю інших одиниць цього рівня;
- всі зміни в планах одного із підрозділів повинні бути відображені у планах інших підрозділів.

Інтеграція планової діяльності передбачає різноманітність підсистем планування, але кожна із підсистем діє, спираючись на загальну стратегію підприємства, а кожний окремий план є складовою плану вищого рівня – підрозділу та підприємства в цілому.

Розробляється бізнес-план на перспективу 3-5 років із розподіленням показників за роками, причому перший рік розподіляється за кварталами та місяцями. Бізнес-план переглядається у разі необхідності, як правило, один раз на рік. Зі збільшенням інформації і набуттям досвіду план покращується, а його показники стають більш обґрунтованими.

Опрацювання бізнес-плану як комплексного багатофункціонального документа має кілька цілей.

По-перше, бізнес-план – це інструмент для обґрунтування залучення зовнішнього капіталу, який часто буває потрібен для реалізації підприємницького проекту. Зазвичай бізнес-план містить інформацію не тільки про ринкові, виробничі, організаційні, а й про фінансові складові майбутнього бізнесу. Фінансове обґрунтування, яке наводяться у бізнес-плані, доводить, скільки потрібно стартового капіталу, на які цілі буде витрачено гроші, яким чином будуть повернуті борги ймовірним кредиторам, якою є міра ризиковості цього бізнесу. Все це створює реальну та надійну основу для розбудови конструктивних та ділових взаємовідносин із тими суб'єктами, у яких підприємець має на меті позичити кошти для реалізації бізнес-проекту.

По-друге, на початковій стадії реалізації підприємницького проекту бізнес-план виступає основним засобом комунікації між підприємцем та його майбутніми стейкхолдерами (продавцями, постачальниками та працівниками). За сприяння бізнес-плану підприємець має можливість переконати своїх найманих працівників, а також майбутніх бізнес-партнерів, що його підприємницька ідея насправді є перспективною, а головне, що у нього є грунтовно підготовлена програма ефективної реалізації цієї ідеї. Бізнес-план стандартизує процедуру знайомств з бізнесом, економить час, впорядковує контакти.

По-третє, бізнес-план є способом моделювання системи управління майбутнім бізнесом. Як свідчить практика, на успіх підприємницької діяльності впливають наступні три фактори:

- чітка постановка цілей, що їх прагне досягти підприємець;
- адекватне розуміння реальної ситуації на поточний момент;
- хороше планування процесів переходу з одного стану до іншого.

Бізнес-план складається для того, щоб вирішити усі вищезазначені проблеми. План з його чіткою та конкретною програмою дій та комерційними цілями сприяє успішному просуванню бізнесу.

По-четверте, бізнес-план є способом завчасного виявлення перешкод та унеможливлення виникнення проблем у майбутньому на шляху до успіху. Підготовка бізнес-плану змушує бізнесмена розробляти різні сценарії, моделювати ситуації, з'ясовувати проблеми, що можуть стати на перешкоді реалізації підприємницького проекту. Це дає можливість передбачити чимало проблем, уникнути зайвих ускладнень та/або належним чином до них підготуватися і наперед визначити засоби їх усунення чи подолання. Очевидно, бізнес-план не може усунути всі можливі помилки, але він дає можливість бізнесменові ще раз подумати над відповідністю його дій ситуації, яка ймовірно може виникнути.

По-п'яте, бізнес-план – це також і спосіб удосконалення особистих управлінських здібностей підприємця. Складаючи бізнес-план, підприємець повинен охарактеризувати усі складові майбутнього бізнесу. Під час розробки бізнес-плану підприємець отримує досвід використання переваг власного бізнесу, аналізу умов конкуренції, способів просування на ринок товарів, фінансового планування і т.п. Навіть за умови, що ця інформація спирається лише на припущення, процес її підготовки та опрацювання є корисним досвідом управління.

По-шосте, бізнес-план дає можливість перевірити підприємницьку ідею реалістичність ще до моменту її практичної реалізації. Ймовірно, що в результаті підготовки бізнес-плану буде з'ясовано, що в даних економічних умовах реалізація підприємницького проекту є малоймовірною або економічно неефективною. Незважаючи на те, що це є неприємним висновком, але його краще зробити ще в той час, коли бізнес існує лише в проекті, а не після витрат часу, грошей і сил.

Сьогодні в Україні вже немає проблем із розробкою бізнес-планів великих підприємств. Узагальнення досвіду роботи іноземних та вітчизняних бізнесменів дає можливість удосконалити і спростити методику оформлення бізнес-плану, його основних розділів, зробити її прийнятною для малих і середніх підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиданенко Г. О. Бізнес-план: технологія розробки та обгрунтування: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 1998. – 208 с.

2. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.

3. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. 2-е вид. – К.: Каравела, 2005. – 568 с.

4. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 285 с.

5. Кваша О.С., Фоміна В.В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури // Вісник Мукачівського державного уінверситету. – 2017. – Випуск 12. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/45.pdf

Торгонський Андрій Сергійович,
студент групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Марченко Ольга Іванівна,
к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ

Проблема ефективного функціонування сімейного бізнесу є однією з ключових для забезпечення динаміки розвитку національних економік. Тема розвитку бізнесового середовища, зокрема закономірностей діяльності сімейних підприємств вивчається в сучасних економічних та психологічних дослідженнях. Відповідно до європейської моделі сімейного бізнесу під сімейною компанією розуміється підприємство, 25% акцій якого перебуває у власності родини, що контролює бізнес та має намір передати справу своїм нащадкам. Терміни «сімейний бізнес», «сімейна фірма», «сімейне підприємництво» та

«бізнес під контролем сім'ї» використовуються як синоніми і будуть означати сімейний бізнес.

Багато зарубіжних напрацювань присвячена вивченню правонаступності в сімейному бізнесі, що забезпечує його безперервність та факторів, які на неї впливають, адже за прогнозами аналітиків основна зміна поколінь у сімейному бізнесі завершиться вже в 2022 році. Проблематика наступності в сімейному бізнесі досліджувалась такими вченими як Kelin E. Gersick, John A. Davis, Marion McCollom Hampton and Ivan Lansberg, C. Aronoff, S. McClure, D.Vard., R. Shrapnel, A. Drake, R. Tagiuri, J.A. Davis, A. Colli.

Для України сімейний бізнес– явище нове. Незалежній Україні вже 29 років. Перший приватний бізнес українці започаткували одразу після проголошення незалежності держави – в 1991-1993 рр. Середній термін правління власника як менеджера становить близько 25 років. А це означає, що орієнтовно за 5-7 років у компаній, що були створені в 90-х роках постане питання, що робити з цим бізнесом. Бізнес як сімейна компанія може трансформуватись в інші форми – активний капітал або нову компанію. a11 Але, зрештою, перед власниками будь-якої форми сімейного бізнесу постане питання: яким чином передати цей бізнес наступному поколінню.

Сімейний бізнес початку 21 століття, характеризується такими основними тенденціями розвитку:

- інтернаціоналізація;

-професіоналізація;

-брендинг та розвиток мереж, які тісно взаємодіють, впливаючи одне на одного.

Сімейний бізнес, сповідуючи довгострокову перспективу розвитку, намагається якнайдовше залишатись на ринку, застосовуючи набір різноманітних стратегій, які проходять перевірку часом. На сучасному етапі розвитку відбувається відчутна глобалізація суспільного та економічного життя, сприяючи формуванню цілісного світового господарства на основі розвитку плідних взаємозв'язків між фірмами, країнами й регіонами***[4, с. 86]***.

Для країн, які на сьогодні мають досить слабку ринкову економіку, поняття «сімейного бізнесу» є новим, розмитим і не до кінця зрозумілим. Водночас, в більшості економічно розвинених країн світу *с*імейний бізнес відіграє важливу роль в розвитку економіки кожної держави, він виконує ряд функцій, як економічного, так і соціального характеру.

Сімейний бізнес у соціальному значенні допомагає створенню нових робочих місць, забезпечує ринок потрібними товарами та послугами, намагаючись повніше задовольнити потреби населення. Цей бізнес відіграє важливу роль в соціально-економічному прогресі будь-якої країни світу.

Французькі вчені подають таке визначення даному поняттю: 12в"Сімейний бізнес – це компанія, більша частина капіталу якої належить одній або декільком сім'ям. Сімейний бізнес 12в– це коли власниками є принаймні три покоління" [5, с. 9]. Подібне розуміння "сімейного бізнесу" є і у Швейцарії: "Сімейний бізнес контролюється членами однієї сім'ї і, при необхідності, управління знаходиться в руках родини (і пов'язаних особисто з цією сім'єю осіб), 12в яка має можливість достатньо впливати на нього, щоб контролювати і стратегічна концепція якого включає мету забезпечення безперервності перебування підприємства в руках наступних по- колінь родини"12в [6].

Вдало прописане правове забезпечення функціонування 12в сімейного бізнесу є досить актуальним12в для багатьох країн, які націлені на підтримку розвитку сімейного бізнесу. Досить поширеною у світовій практиці є 12в допомога з боку держави підприємствам, що відносяться до числа сімейних. 12в Їм надають пріори- тет, створюють умови, в яких можливий швидший 12в розвиток, а також надаються певні пільги та 12в преференції.

Узагальнюючи існуючі12в ***наукові напрацювання***12в ***можна зазначимо, що*** сімейний бізнес –12в це самостійна, на 12в власний ризик та розсуд, інноваційно спрямована діяльність громадян-підприємців (фізичних осіб-підприємців) 12вта підприємств (юридичних осіб), яка провадиться з 12в метою отримання прибутку та задоволення суспільних і особистих потреб ***[1, с. 101]***.

Особливостями діяльності сімейних бізнес структур є12в значний вплив соціально-психологічних чинників, 12в − функціонування підприємства пов'язане з відносинами в родині, що носить як позитивний (довготривалі, спрямовані на перспективний розвиток відносини, що базуються на сімейних цінностях і високому рівні довіри), так і негативний характер (вплив конфліктних сімейних ситуацій в управлінні підприємством, складнощі при спадкуванні майнових прав, слабка формалізація економічних відносин). 12в Специфіку має й система передачі знань і набуття практичних навиків, 12в − інвестиції в розвиток інтелектуального сімейного капіталу достатньо ефективні ***[7]***.

Система передачі знань є важливою для розвитку сімейного бізнесу, – батьки прагнуть дати дітям якісну фінансову освіту з метою результативної передачі сімейного бізнесу, професійного управління даним бізнесом. Системний підхід до дослідження процесів розвитку підприємства сімейного бізнесу на основі удосконалення механізму їх функціонування спрямовує увагу на взаємодію умов і факторів їх розвитку (як фінансово-економічних так і соціально-психологічних), що формуватимуть цілісну, спрямовану на стратегічний розвиток програму функціонування сімейних підприємств. Системний підхід в дослідженні умов та принципів розвитку сімейного бізнесу дозволить також встановити особливості функціонування сімейних бізнес структур, дослідити зв'язок між чинниками та результатами функціонування суб'єктів підприємництва. Розвиток підприємств сімейного бізнесу відбувається в сучасних умовах функціонування ринку послуг (продукції), де головними елементами виступають попит та пропозиція, а технології надання послуг залежать від багатьох чинників ринкового середовища, рівня диверсифікації ринку та послуг, наявності та дій конкурентів, ступеня державного регулювання. Економічні потреби суб'єктів господарювання зазначеного ринку формують напрямки використання ресурсного потенціалу підприємств сімейного бізнесу, потреби та інтереси зацікавлених в їх продукції підприємств формують запити до розвитку фінансово - економічної діяльності, а пропозиція підприємств свідчить про можливість задоволення вимог ринку (продаж продукції, послуг) на визначених умовах.

В практичній діяльності можна виділити кількісний та якісний підходи щодо організації роботи підприємств сімейного бізнесу [2, с. 70].

При застосуванні кількісного підходу використовують такі критерії, як:

- кількість зайнятих;
- обсяг продажів; балансова вартість активів.

У практиці відомі визначення, що ґрунтуються тільки на використанні одного з цих критеріїв.

При застосуванні якісного підходу, зазначимо, що його основою є використання таких критеріїв:

- «система менеджменту»,
- «система контролю продуктивності»,
- «система мотивації продуктивності» тощо.

Важливим доповненням якісного визначення виступають кількісні показники. Такий підхід базується, в основному, на суб'єктивних міркуваннях і досвіді.

Перевагами якісного підходу є облік широкого спектра «інтуїтивно» властивих різним підприємствам якісних критеріїв, що дає змогу комплексно оцінити їх діяльність та досягнення його теоретичного обґрунтування. Головним недоліком цього підходу є складність практичного використання, яка зумовлена складним доступом до внутрішньофірмової інформації щодо визначення ряду характеристик, а також достатньо широкий спектр самих критеріїв.

На основі використання якісного підходу, можемо зазначити, що основною перевагою сімейного бізнесу над великим бізнесом є його гнучкість. В цьому полягає одна з багатьох функцій сімейного бізнесу – ефективне забезпечення гармонійного розвитку економіки в цілому.

Одна з проблем, вирішенню якої має сприяти удосконалення механізму розвитку підприємств сімейного бізнесу – це забезпечення ефективного контролю за їх господарською та економічною діяльністю. Також, для сімейних підприємств характерні ризики, які пов'язані з вкладанням власного сімейного капіталу, впливом соціально-психологічних чинників, пошуком індивідуальних ніш бізнесу, самозайнятістю – все це зумовлює необхідність управління ризиками, ситуаційного контролю, знаходження напрямів мінімізації їх впливу. Саме тому доречним для підприємств сімейного бізнесу буде впровадження індивідуальної системи контролінгу, яка обґрунтує інформаційне середовище підприємства, забезпечить планування бізнес-процесів, бюджетування показників діяльності підприємства, документообіг, облікову політику, і статистико-аналітичні дані, дозволить узгоджувати процеси управління доходами і витратами, таким чином, в цілому сприятиме систематизації діяльності підприємства та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень***[7]***.

Таким чином, зробимо наступні узагальнення, а саме: традиційною сферою діяльності сімейного бізнесу в Україні є: торгівля, різні види обслуговування, будівництво, громадське харчування, виробництво товарів народного споживання. Крім того, особливістю українського сімейного бізнесу є те, що компанії існують у вигляді великих підприємств. Існує низка комбінацій участі родини у власності на засоби виробництва, а також у самому виробничому процесі та управлінні бізнесом. При цьому причини створення сімейного бізнесу та специфіка поведінки його учасників значно варіюють від країни до країни, в основі чого лежать ментальні особливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дерід І.О. Сімейний бізнес: сутність та специфіка у різних країнах світу / І.О. Дерід// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна - №1144 – 2014 – С.101-103.

2. Drake A. Understanding family business. A Practical Guide for the next Generation / Andrew Drake. – London: Institute for Family Business. – 70 p

3. В колі родини: рейтинг найбільш успішних сімейних бізнесів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1393098-v-krugu-semi-rejting-naibolee-uspeshnyh-semejnyh-biznesov-ukrainy.

4. Солоненко Ю.В. Інтернаціоналізація сімейного бізнесу: сутність процесу та чинники впливу // Економіка і організація управління. – №8. – 2018. – С. 84 – 91.

5. Final Report of the Expert Group Overview of Family-Business-Relevant Issues, EUGeneraldirektion Enterprise & Industry, 2009. – S. 9.

6. Pour ses 150 ans la confiserie Fouque a obtenu le label EFC. [Electronic resource]. – Mode of access http://www.efc-centenaires.fr

7. Богомолова Н. І., Лисенкова М. А. Особливості фінансово-економічного механізму розвитку підприємств сімейного бізнесу. Ефективна економіка. 2019. № 7. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7182.

8. 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.

9. Економіка підприємства: навч. посібник / [Л. Л. Лазебник, Г.П. Ляшенко, В.В. Ткаченко та ін.]; – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 500 с.

Шмигельська Оксана Дмитрівна,
студентка групи ПТМз-18-1
ННІ економіки, оподаткування
та митної справи
Науковий керівник:
Слюсарева Людмила Валеріївна,
к.е.н., доцент

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

Для досягнення соціального ефекту інвестиційний проект повинен сприяти вирішенню цілого ряду соціальних завдань. Результативність діяльності проекту багато в чому залежить від обґрунтованості рішень, прийнятих інвесторами.

При оцінці соціального ефекту від реалізації інвестиційного проекту слід розрізняти два їх види: прямий і непрямий. Під прямим розуміють ефект, безпосередньо пов'язаний з реалізацією інвестиційного проекту - будівництвом (реконструкцією, модернізацією) проектованих об'єктів і їх подальшою експлуатацією. Непрямий ефект виникає внаслідок податкових надходжень, додаткових інвестицій, розвитку виробництва, ініційованих реалізацією проекту. В результаті інвестиції, вкладені в проект, індукують додатковий приріст інвестицій в різні галузі економіки як безпосередньо в регіоні реалізації проекту, так і по Україні в цілому [1].

Механізм виникнення різних позитивних соціальних ефектів.

Створення (реконструкція) робочих місць. Нові робочі місця з'являються на проектованих об'єктах, а також при їх будівництві в період виконання будівельно-монтажних робіт. Поряд з цим реалізація проектів ініціює створення значної кількості робочих місць в суміжних галузях залежно від специфіки проекту (наприклад, в будівельній індустрії, машинобудуванні, на транспорті, в виробничої та невиробничої інфраструктурах на територіях реалізації проектів).

Ефект здійснення конкретного проекту, що отримується у вигляді прибутку, що реінвестується в економіку, породжує мультиплікативний ефект. Будівництво та експлуатація об'єктів ініціюють в довгостроковій перспективі створення нових і реконструкцію існуючих робочих місць в різних галузях економіки.

Підвищення рівня життя населення. Зростання доходів населення і розширення платоспроможного попиту є результатом оплати праці зайнятих на робочих місцях, створених (реконструйованих) на проектованих об'єктах (прямий ефект) і розвитку виробництв, ініційованих реалізацією проекту (непрямий ефект).

Податкові надходження від реалізації проекту, а в довгостроковій перспективі - і від розвитку виробництва внаслідок реінвестування прибутку. Додаткові податкові надходження дозволяють збільшити бюджетне фінансування освіти, охорони здоров'я , культури, соціальної політики, включаючи державні допомоги та компенсаційні виплати населенню на місцевому, регіональному та державному рівнях. Внаслідок підвищується заробітна плата зайнятих в бюджетному секторі, створюються нові робочі місця в галузях соціальної сфери, що відбивається на рівні та якості життя населення: поліпшується ситуація на ринку праці і збільшуються доходи від зайнятості і соціальні трансферти населенню, підвищуються доступність і якість пропонованих послуг соціальної сфери.

Надання населенню продукції (послуг), що виробляються безпосередньо в рамках проекту (якщо він на це спрямований), в сполучених галузях, а також в результаті подальшого розвитку виробництва. Поліпшення екологічної ситуації внаслідок модернізації виробництва та впровадження природоохоронних технологій. Тим самим підвищується якість середовища проживання: поліпшуються здоров'я населення і демографічна ситуація в результаті скорочення передчасної і запобіжної смертності, підвищення народжуваності та збільшення тривалості життя. Ці довгострокові ефекти - сумарний результат поліпшення умов праці та екологічної ситуації, зростання рівня життя, розвитку соціальної інфраструктури, впровадження інновацій в систему охорони здоров'я.

Підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня робочої сили, скорочення масштабів застосування некваліфікованої праці в разі, якщо проектована (реконструюється) виробництво пред'являє попит на робочу силу високої кваліфікації. Цей ефект особливо яскраво проявляється при реалізації проектів, спрямованих на створення (розвиток) елементів національної інноваційної системи. Підвищення професійно-кваліфікаційних вимог до працівників є стимулом для розвитку системи професійної освіти.

В даний час в світі йде постійне посилення екологічних стандартів. З урахуванням даної тенденції більшість інвесторів і банків розвитку, таких, як Всесвітній банк (World Bank), все більше уваги приділяють захисту навколишнього середовища [2].

Існує фінансова ініціатива Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP FI) - добровільна ініціатива, створена Програмою ООН з навколишнього середовища і світовою спільнотою фінансових інститутів з метою сприяння інтеграції принципів сталого розвитку та охорони навколишнього середовища в діяльності організацій фінансового сектора [3].

Сталий розвиток - це розвиток, при якому задоволення потреб нинішніх поколінь не створюватиме проблеми розвитку і задоволення своїх потреб для майбутніх поколінь. Розглянемо на прикладі Світового банку алгоритм аналізу екологічних та соціальних аспектів сталого розвитку інвестиційного проекту. Відносно всіх інвестиційних проектів Світовий банк проводить екологічну та соціальну оцінку з метою визначення відповідності або можливості відповідності вимогам національного екологічного законодавства, а також довідника Світового банку по недопущення і скорочення забруднення, запланованій чи здійснюваної діяльності проекту [4].

З урахуванням міжнародних стандартів Всесвітній банк виділяє наступні категорії проектів [2].

1. До категорії А відносяться проекти, які можуть несприятливо впливати на навколишнє середу, що буде відчутно, різноманітне або безпрецедентно. При цьому несприятливий вплив може охоплювати територію більшу, ніж ділянки або об'єкти, де буде здійснюватися проект. для проектів цієї категорії обов'язково використовується ряд механізмів: оцінка впливу на навколишнє середовище (ОВНС), регіональна або галузева оцінка, екологічний аудит, оцінка ступеня небезпеки або ступеня ризику, а також план управління заходами з охорони навколишнього середовища. Для проектів цієї категорії повинні бути розроблені альтернативні варіанти, рекомендуються заходи запобігання, мінімізації, пом'якшення або компенсації несприятливого впливу на навколишнє середовище і більш раціонального її використання.

2. До категорії В відноситься проект, якщо його можливий вплив на навколишнє середовище завдає менший збиток, ніж проекти категорії А. незворотних наслідків від реалізації проектів В мало або немає взагалі, в більшості випадків заходи щодо пом'якшення не-

сприятливого впливу легше піддаються розробці, ніж за проектами категорії А. Для цих проектів в банк надається документація, що відповідає національному законодавству, а при необхідності на вимогу банку може бути зроблений спеціальний звіт.

3. Категорії С відповідає проект, якщо ймовірність його несприятливого впливу на навколишнє середовище мінімальна або дорівнює нулю. Для цих проектів не потрібно ніяких експертиз, крім попередньої оцінки.

Залежно від присвоєної проекту екологічної та соціальної категорії банк визначає необхідний ступінь опрацювання екологічних і соціальних аспектів і застосовуються до проекту екологічні та соціальні вимоги.

Масштаби проведення екологічної оцінки можуть бути різними для різних видів проекту. Інформація, яка використовується для проведення екологічної оцінки, надається інвестору від ініціатора проекту і збирається на всіх етапах його реалізації, починаючи від стадії формування концепції проекту і закінчуючи етапом підбиття підсумків реалізації. На даний момент не існує єдиної системи проведення екологічної оцінки проекту, так як її масштаби залежать від багатьох факторів, таких, як класифікація проекту, оцінка загальної екологічної ситуації в регіоні реалізації проекту, оцінка ступеня впливу проекту на навколишнє середовище.

Однак все одно можна спробувати виділити основні етапи роботи з проектом при проведенні екологічної оцінки незалежно від виду проекту, складності його реалізації, масштабів проекту [5]:

1) проведення аналізу відповідності діяльності в компанії екологічним вимогам, встановленим законодавством країни і регіону;

2) пошук доступної інформації про екологічний стан навколишнього середовища, яка може виявитися важливою в процесі реалізації проекту;

3) визначення умов екологічної безпеки для формування і реалізації проекту.

Екологічна оцінка дозволяє учасниками проекту побачити всі екологічні аспекти проекту та дає деякі переваги в подальшій його реалізації, а саме:

1) заздалегідь виявити всі екологічні проблеми, які можуть виникнути на всіх етапах;

2) спланувати необхідні заходи щодо екологічної безпеки і в цілому екологічні умови, які обов'язково повинні бути прописані в договорі при реалізації проекту;

3) оцінити масштаб і провести фінансову оцінку всіх заходів, які б дозволили уникнути непотрібних ризиків при подальшій реалізації проекту.

Також екологічний аналіз зачіпає всі стадії реалізації проекту, його результати повинні відповідати цілям і потребам як ініціатора, так і інвестора проекту. При цьому сам процес екологічного аналізу не має жорсткої структури і дозволяє комплексно підійти до оцінки екологічних умов проекту, але вимагає координації між діями ініціатора / інвестора проекту з органами муніципальної влади.

Отже соціально-екологічна відповідальність підприємств можлива за умови досягнення стійкого розвитку самостійних і відповідальних компаній, що відповідає їх довгостроковим інтересам, а також сприяє досягненню екологічної безпеки, соціальної стабільності, благополуччя громадян, збереженню навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нужина И. П. Оценка эффективности инвестиционного проекта как инструмент эколого-экономического регулирования инвестиционно-строительной деятельности в регионе // Региональная экономика: теория и практика.- 2014. - № 34.- С.67-70.

2. Bierman H. The capital budgeting decision: economic analysis of investment projects / H. Bierman, Jr. Smidt, S. Smidt. – Routledge, 2007.– 402 p.

3. Guide to cost benefit analysis of investment project //EUROPEAN COMMISSION Directorate General Regional Policy,2008. – 257 p

4. Lucian O. The importance of economic analysis in investment projects / Ocneanu Lucian, Radu Cristian Bucşă // Economy transdisciplinarity cognition. – 2014. - vol. 17, issue 2/2014. P. 84-92.

5. Зелль А. Бизнес-план: Инвестициии финансирование, планирование и оценка проектов / А. Зелль / [Пер. с нем]. – М. : Издательство «Ось-89», 2007. – 240 с. – С. 150.

Наукове видання

Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ»

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

У п'яти частинах

Частина 4

Відповідальний за випуск	***Швабій К. І.***
Відповідальний редактор	***Панура Ю. В.***
Форматування та комп'ютерна верстка	***Шамардак Н. М.***

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Здано до друку 20.11.2019. Формат 60×84/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура «Times New Roman».
Друк. арк. 20.2.
Тираж 300 примірників. Замовлення № 835.

Підготовлено до друку Видавничо-поліграфічним центром Університету ДФС України
08200, 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