

ВІСНИК
СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО
ТОВАРИСТВА «ВАПРА»

ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 20

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

23 квітня 2015 року

Вінниця 2015

УДК 330.3 (477)
ББК 65.9 (4 Укр)

Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Вип. 20. - 732 с.

У Віснику розглядаються актуальні проблеми розвитку економіки України в умовах трансформації міжнародних економічних відносин, сучасні моделі, стратегії, технології менеджменту. Значна увага приділяється маркетинговим технологіям в умовах інноваційного розвитку бізнесу, стратегічним напрямкам розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в контексті динамічних євроінтеграційних процесів, фінансовим механізмам забезпечення соціально-економічного розвитку країни, моделюванню та проектуванню процесів управління в соціально-економічних системах з використанням інформаційних технологій. Висвітлюються проблеми розвитку ринку послуг туристичної індустрії, якості та безпеки сучасного товарознавства. Досліджується роль молоді в соціально-економічному розвитку України та передумови професійної самореалізації в умовах ринкової економіки: мовний, соціальний та міжкультурний аспекти.

Розраховано на молодих вчених, аспірантів, здобувачів освітнього ступеня «магістр» та освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст», що цікавляться проблемами соціально-економічного розвитку суспільства.

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, к.пед.н., доц.
Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, к.філол.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Власенко І.Г., д.мед.н., проф., Ткачук О.М., д.е.н., проф., Гаврилук А.М., ст. викладач
Гулівата І.О., к.пед.н., доц., Дзюба О.М., к.е.н., доц., Каправий В.В., к.с.-г.н., доц.,
Корж Н.В., к.е.н., доц., Крупельницька І.Г., к.е.н., доц., Кузьміна О.М., к.т.н., доц.,
Лозовський О.М., к.е.н., доц., Махначова Н.М., к.е.н., доц., Нікітішин А.О., к.е.н., доц.,
Поліщук О.А., к.е.н., доц., Слободяник Н.П., к.е.н., доц., Тернова А.С., к.т.н., доц.,
Турчак В.В., к.е.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідоцтво Вінницького обласного управління юстиції про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації №662-20-р серія ВЦ від 14 грудня 2006 року.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 9789666297252

ЗМІСТ

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Т.Г. Апостолук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ЗАЙНЯТИСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ МАСШТАБІ..... 15

Т.А. Багірзаде

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В
УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ КОМЕРЦІЙНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ
КОМПАНІЇ.....** 24

І. В. Басюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ
ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....** 32

А.О. Бачинська

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....** 39

К.Л. Білозор

Здобувач освітнього ступеня "магістр"

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АУТСОРСИНГ ЯК НОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....** 45

К.Л. Білозор

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ У
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....** 51

О.В. Боб

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПОНЯТТЯ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА
ПІДПРИЄМСТВІ.....** 57

О.В. Боб Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ МЕТОДІВ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	63
В.Ю.Бойченко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Одеський національний економічний університет	
ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	69
М. А. Бондаренко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «ТОВАРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА».....	81
Ю.Л. Боровський Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	88
О.С. Варивода Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ».....	97
К. І. Везденецька Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МЕХАНІЗМУ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НАД ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	104
О.С. Вихристюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
Я.М. Владичко Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ.....	118

Д.М. Волошин Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня "спеціаліст" Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІМІДЖ КРАЇНИ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	124
О.І. Воронцов Здобувач освітнього ступеня «магістр» Буковинський державний фінансово-економічний університет МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	130
А.М. Гладкова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ КОМЕРЦІЙНИМИ КОНТРАКТАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	143
М.А. Гринь Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИХОДУ ФІРМ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	151
О. В. Дерезюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ, ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ ТА РІЗНОВИДИ БЕНЧМАРКІНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	158
С. Ю. Дзюбенко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	165
О.В. Єфремцев Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	172
І.О. Зарічнюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	178
Л. І. Ільницька Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА З КРИЗОВОГО СТАНУ.....	184

А.В. Клишевич Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ БОНУСНА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ - ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ.....	192
А.І. Коваль Здобувач освітнього рівня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА».....	197
М.В. Колодяжна Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЛІЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	203
Є.С. Корчун Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	210
А.І. Кузнець Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ НА РЕІНВЕСТУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	220
А.В. Кушнір Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	231
А.В. Кушнір Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	237
О.П. Липовецька Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РИНКОВИХ УМОВАХ.....	243
А.П. Лисогор Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	250

Я. В. Лихочас Здобувач освітнього ступеня «магістр» Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького	
РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ПІТРИМЦІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	263
Ю.М. Любчик Здобувач освітнього рівня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ	274
А. В. Мануйленко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	282
Д.А. Маруняк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ЧИННИК ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	288
Р.В. Махначов Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ШЛЯХИ ОЦІНКИ РЕСУРСОМІСТКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА...	297
О.О. Маценко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СУЧАНИХ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА НЕСТАБІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ.....	304
Н.М. Мироненко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ	
АНАЛІЗ СТАНУ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	313
С. С. Мосійчук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	319
О. І. Муляр Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	325

К.М.Ніколаєва Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Дніпродзержинський державний технічний університет ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СВІТОГЛЯДУ ТА КУЛЬТУРИ БЕЗПЕКИ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....	332
О. А. Підлуцька Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПОРЯДОК УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРИБУТКУ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	342
О.В. Поронник Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	348
В.І. Романюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУТНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ, ЇХ ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ.....	356
А.В. Сагателян Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МОНІТОРИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	367
О.С. Семченко Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	374
В.О. Сєрова Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ПОГЛЯДІВ НА ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ ДЛЯ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	380
А.А. Сидорук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ ФОНДІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	388

Р.Л. Солоненко Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут	
РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ - ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	399
 Д.Р. Солопова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Одеський національний економічний університет	
ЕКСПОРТ МОРСЬКИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ЯК ОДИН З СТРАТЕГІЙНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.....	407
 О. М. Терентьєва Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ОБҐРУНТУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ВІДНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАГРОЗІ БАНКРУТСТВА.....	412
 В. М. Тихоход Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
МЕТОДИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	419
 І.М. Ткаченко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
СУТНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ МОДЕЛЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	425
 О.Ю. Ткаченко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	433
 В. В. Трачук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ	
АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ.....	439
 О. В. Тучинський Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	445

Д.Є. Фоміна Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	452
Х.І. Цибрій Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКИ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ.....	459
А.О.Чебанова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ.	465
А.О. Чебанова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧОЇ СУТНОСТІ ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	474
І.А. Чекановська Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	484
О. Н. Чобанов Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	491
Н.О. Шаленна Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАЛУЧЕННЯ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ.....	499
О.М. Шиманська Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	508
Д.В. Яворський Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ОБРАНОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	514

Л. В. Янович Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЙ ТА ПРОГРАМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	522

Л.О. Яременко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ.....	529

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

О.Г. Антонюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АУТСОРСИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....	537

І.В. Бондаренко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Київський університет ринкових відносин СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ.....	544

О. В. Вихватенко Здобувач освітнього ступення «магістр» Вінницький торговельно - економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ ТА ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ТЕТІЇВСЬКЕ ХПП».....	552

Р.А. Волхов Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	559

О.О. Гаврилюк Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК У МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО».....	568

А.С. Довгань Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ.....	574

Т.І. Іскра здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	586
І.М. Калініченко здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	592
Д.О. Каневський здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	597
А.П. Кононенко Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ.....	606
С.А. Костюченко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	611
В.Д. Красноштан Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА...	617
А.А. Лічман Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТУ МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ШКІЛЬНО-КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ.....	626
В. І. Лукіяничин Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут, КНТЕУ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	634
В.Ю. Лученко Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	643

О.В. Масловська Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	649
І.О. Мельничук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОПЕРАТОРІВ ЗВ'ЯЗКУ.....	654
Мудрик О.П. здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД ФРУКТОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ І ВИН» ТМ «СОЛОДКА МРІЯ».....	666
О.С. Остапчук здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	673
Н.О. Поліщук Здобувач освітньо-кваліфікаційного ступеня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У СУЧАСНІЙ РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	679
О.В. Столярчук здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	685
Є.О. Таранюк здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ- НОВЕ ПОКОЛІННЯ РЕКЛАМИ ТА МАРК.....	693
І.В. Шаповалюк здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ.....	698
І.Ю. Шевчук Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	707

О.В. Шкарпітна

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ... 719

Р.С. Щур

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 727

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

УДК 331.526

Т.Г. Апостолюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ЗАЙНЯТІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ МАСШТАБІ

У статті проаналізовано рівень зайнятості країн світу. Виявлено основні тенденції процесів зайнятості населення у світі, досліджено динаміку зайнятості та безробіття населення у розрізі вікових груп, зокрема молодіжного безробіття, які відіграють значну роль у становленні та розвитку зайнятості населення. Визначено фактори зниження рівня зайнятості в розвинених країнах. Досліджено фактори, які підвищують ефективну зайнятість і рівень заробітної плати та зменшують безробіття у країнах. Визначено та науково обґрунтовано основні важелі реалізації економічних механізмів державного регулювання зайнятості населення з урахуванням стратегії розвитку світової економіки у цілому.

Ключові слова: *зайнятість, безробіття, глобалізація, індекс людського розвитку, індекс конкурентоспроможності.*

Постановка проблеми. Зайнятість є надзвичайно важливою проблемою сьогодення, оскільки відсутність роботи та відповідного доходу для реалізації потреб завжди виступає дестабілізуючим фактором у суспільстві. Генезис сучасної перебудови економіки, розвиток ринку праці знаходять пряме відображення у сфері зайнятості. Забезпечення зайнятості населення займає важливе місце в системі ринкових відносин. Безробіття, міграція

робочої сили та неефективна політика держави стали реальними чинниками зростання бідності, що охоплюють суттєву частину працездатного населення, утому числі професійно підготовленого і освіченого. Для підвищення рівня зайнятості та скорочення безробіття необхідно запровадити удосконалені більш оптимізаційні методи державного регулювання у галузі зайнятості населення та здійснювати модернізацію механізмів реалізації державної політики на ринку праці. Актуальність дослідження проблеми зайнятості визначається її впливом на процеси відтворення робочої сили, підвищення продуктивності праці, освітнього і кваліфікаційного рівня трудових ресурсів, на духовний і культурний розвиток суспільства.

З моменту виникнення економічної науки проблема зайнятості знаходилася в центрі уваги вчених різноманітних шкіл і напрямків, зокрема такі дослідники, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Кейнс та ін. здійснили значний внесок у розробку означеної тематики. Сучасні дослідження проблеми зайнятості розглядаються у багатьох працях таких вчених, як: Е. Лібанова, Т. Рябоволик, В. Пчелінцев, Т. Чорноморова, І. Животовська [2–5] та інші. Проте, дана тема вимагає детальнішого аналізу та оцінки стану зайнятості у світі, визначення механізмів реалізації державної політики на ринку праці.

Метою статті є аналіз рівня зайнятості у міжнародному масштабі, визначення основних чинників, напрямів та механізмів підвищення зайнятості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення зайнятості всього працездатного населення є одним з важливих завдань будь-якої держави і уряду. Стан ринку праці є результатом реалізації безлічі економічних і соціальних факторів. Тому результативність політики зайнятості залежить від ефективності дій держави в різних напрямках її загальної соціально-економічної політики.

Щоб повною мірою охарактеризувати і розкрити проблему дослідження, необхідно проаналізувати показники зайнятості населення на міжнародному

рівні. В останні роки стійкі тенденції розвитку в соціально-економічній сфері демонструють ті країни, які змогли сформувати якісний трудовий потенціал та ефективно використати його в сфері інноваційної зайнятості. На відміну від них, країни, що розвиваються істотно відстають за рівнем впровадження інноваційних технологій практично у всіх секторах економіки. Отже, і рівень зайнятості населення в інноваційних сферах діяльності відповідно залишається дуже низьким.

Перелік показників зайнятості населення у міжнародній практиці досить широкий: показники, що характеризують стан розвитку людства, це Індекс розвитку людського потенціалу (далі – ІРЛП), рівень зайнятості, рівень безробіття, доходу, індекс глобальної конкурентоспроможності та ін.

Дослідження ООН 2014 року свідчать, що за показником «ІРЛП» у світі спостерігається динаміка щодо його зростання, але темпи його підвищення знизилися у всіх регіонах світу і прогрес вельми нестабільний. Так, в країнах Північної Африки, Близького Сходу, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а також в Латинській Америці і Карибському басейні середньорічні темпи зростання людського розвитку знизилися майже вдвічі. Рейтинг ІРЛП 2014 року очолює Норвегія. У десятку лідерів рейтингу – країн з дуже високим рівнем розвитку – також увійшли: Австралія, Швейцарія, Нідерланди, Сполучені Штати Америки, Нідерланди, Німеччина, Нова Зеландія, Канада, Сінгапур і Данія. Цікаво, що Японія, яка замикала десятку лідерів минулого року, втратила відразу сім позицій і зараз займає 17 місце. Україна посіла 83 місце у рейтингу [1].

Наступним показником, який включає до свого складу вимоги щодо ефективності ринку праці є індекс глобальної конкурентоспроможності (далі – ІГК). Згідно з ІГК в 2014 році перші місця у рейтингу займають Швейцарія (1), Сінгапур (2), Фінляндія (3), Україна посіла 84 місце серед 148 країн. В минулому році Україна посідала 73 місце, що свідчить про зниження ІГК. Серед аутсайдерів за індексом глобальної конкурентоспроможності: Ємен (145), Гвінея (147), Чад (148) [2, с. 24].

Аналіз показників зайнятості населення показав, що рівень зайнятості у віці від 20 до 64 років в країнах-членах Євросоюзу показав чітку закономірність по зростанню і падінню протягом останнього десятиліття. Згідно з опублікованими даними Євростату, рівень зайнятості в ЄС стабільно зростає з 66,7% у 2002 році до 70,3% в 2008 році. Однак з настанням фінансової кризи він впав до 68,9%. З тих пір цей показник постійно знижувався, досягнувши 68,3% в 2013 році. В той же час, вікова категорія від 55 до 64 років показує позитивну динаміку. Рівень зайнятості серед людей цієї групи неухильно зростає: з 38,1% у 2002 році цей показник зріс до 50,1% в 2013 році. Як наголошується в звіті, згідно зі стратегічним планом ЄС, до 2020 року планується досягти рівня зайнятості мінімум в 75% [8].

Важливим індикатором зайнятості є рівень безробіття, який сьогодні тільки у п'яти з 34 розвинених країн світу перевищує 5%: у Південній Кореї (3,1%), Норвегії (3,3%), Японії (4,1%), Швейцарії (4,3%) та Австрії (4,7%). Для порівняння, у Росії в травні 2014 року – 5,2% [1].

Середній рівень безробіття в 34 найбільш індустріально розвинених країнах світу, що входять в Організацію економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), тримається на відмітці 8%, і у найближчі півтора року, за прогнозами, зміниться лише незначно – знизиться до 7,8%. Загальна кількість безробітних у країнах ОЕСР становить 48 мільйонів. В цілому по Євразії безробіття становить нині 12,2 – 12,3% [1].

Важливим індикатором зайнятості є показник молодіжної зайнятості. В Україні у віці 15-25 років і старше частка зайнятих становить 54-58% від чисельності населення країни, тоді як в США – 58-61% [2, с. 25]. В Україні працюючої молоді 34% від загального числа працюючого населення. Кризу з молодіжною зайнятістю переживають більшість розвинених країн світу, таких як Італія (20%), Франція (31%), Японія (39%) [2, с. 25]. Країни світу з різними темпами виходять з кризи.

На цьому тлі присутній і такий негативний показник, як безробіття молоді. Показники молодіжного безробіття теж відіграють значну роль у

становленні та розвитку зайнятості населення в інноваційному секторі економіки. За рівнем безробіття серед молоді можна досліджувати соціальну напруженість у країнах світу. Середній рівень безробіття серед молоді у світі незначний, але він знижується і досяг 15,7% у 2014 р.. В окремих країнах, таких як Греція та Іспанія, він катастрофічно високий (більше 50%), найнижчі показники - близько 5% - в Австрії та Німеччині [7, с. 25].

Рівень зайнятості населення формується під впливом великої сукупності факторів, дія яких визначає його динаміку. Одним з важливих зовнішніх факторів економічної глобалізації, що впливають на рівень зайнятості в окремих галузях, є імпорт. Проблема скорочення робочих місць внаслідок зростання імпорту була гострою внутрішньою проблемою США і в докризовий період, і в умовах кризи. Такою вона, за оцінками американських експертів, залишиться і на найближчі десятиліття. Підтримка політики експортного зростання виробництва підтримує зайнятість всередині країни, у той же час як збільшення імпорту заміщає внутрішнє виробництво і призводить до скорочення числа робочих місць.

Американські вчені та співробітники Національного бюро економічних досліджень США (А. Бернارد, Д. Дженсен, П. Шотт [3, с. 19]), провівши дослідження впливу на промисловість США імпорту з країн, що розвиваються з низьким рівнем доходів на душу населення та невисокою заробітною платою, дійшли до висновку, що конкурентний тиск, який спричиняється імпортом на внутрішньому американському ринку, особливо сильно проявляється у скороченні робочих місць в праце-інтенсивних галузях з відносно низькою зарплатою. До таких галузей належать, зокрема, швейні, текстильні, меблеві, шкіряні виробництва та деякі інші галузі легкої промисловості.

Більш капіталомісткі галузі, з високо оснащеною кваліфікованою працею (наприклад, виробництво транспортного устаткування, хімічна, нафтова і вугільна промисловість), на думку цих вчених, відчували відносно низький рівень конкуренції з боку імпорту з країн, що розвиваються, і частка

такого імпорту на цих галузевих ринках не зростає. Виняток становить галузь з виробництва комп'ютерів і електронного устаткування (технічно-інноваційний сектор), де середня зарплата досить висока. Незважаючи на те, що ця галузь відноситься до капіталомістких, вона відчуває відносно сильну конкуренцію з боку імпорту, насамперед із країн Південно-Східної Азії. Очевидно, що в даному випадку ми маємо справу з класичним безпосереднім ефектом глобалізації, що виявляється у поглибленні процесу фрагментації виробництва споживчої електроніки. Тут спрацьовує механізм горизонтальної інтеграції, який протягом багатьох років підтверджується практичним втіленням в Сполучених Штатах, коли окремі компоненти елементної бази комп'ютерів (наприклад, напівпровідники), вироблені в США, потім відвантажуються в Китай, де здійснюється складання кінцевої продукції на підприємствах з низькою зарплатою та реалізується по всьому світу. Таким чином, в цілому зростання імпорту з країн, що розвиваються негативно позначається на рівні зайнятості та діловій активності.

Ще одним фактором, який створює вплив на рівень зайнятості є переміщення робочої сили. Імміграція не є новим явищем для країн Західної Європи. Великобританія, що прагнула зберегти історичні зв'язки зі своїми колишніми колоніями і посилити там свій економічний і політичний вплив, завжди приймала у себе багато вихідців з країн Співдружності. Однак в останні десятиліття глобалізація призвела до значного зростання міграційних потоків, і, за даними на 2010 р., частка іммігрантів у країні становила близько 6,5 млн. осіб. Так, до Великобританії період з 2011 по 2014 роки приїхало 565 тис. мігрантів [5], чим збільшило кількість іммігрантів до Великобританії 12%. Проте відбуваються і процеси відтоку населення з Великобританії, які пов'язані з нерозходженням міграційного контролю, незадовільним ставленням до мігрантів тощо.

Дослідники М. Шилдс і С. Прайс [4, с. 112] вважають, що основними факторами, які впливають на стан мігрантів на ринках праці Великобританії, крім освіти є також: країна одержання освіти або проходження професійного

навчання (отримання освіти у Великобританії більше цінуються на ринку праці, ніж отримання аналогічної освіти за кордоном); ступінь володіння англійською мовою (чим більш вільно людина говорить по-англійськи, тим вище його шанси отримати високо оплачувану роботу); число років, прожитих в Сполученому Королівстві (чим воно вище, тим стійкіше положення мігранта на ринку праці).

Отже, у Великобританії щодо мігрантів застосовують, на нашу думку, сегментарний механізм, тобто за даними Міністерства праці та пенсійного забезпечення Великобританії, іммігранти з країн Східної Європи заповнюють ті ніші на ринку праці, які не можуть бути заповнені корінними жителями Британських островів. Очікується, що потік мігрантів до Великобританії і Ірландії з країн - нових членів ЄС в найближчі роки буде тільки зростати [7, с. 45].

Варто навести досвід реалізації програм зайнятості азійських, так званих «нових індустріальних країн» (НІК): Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, які за допомогою залучення прямих іноземних інвестицій і зарубіжних технологій, а також експортно-орієнтованої індустріалізації здійснили прорив з «третього світу» в «перший» [6, с. 180]. «Азіатська модель» економічного розвитку будувалася на жорсткому державному регулюванні всіх сторін економічного і соціального життя, включаючи трудові відносини та ринок праці. Без сумніву, суттєвими факторами успіху НІК на початковому етапі індустріалізації були дешевизна робочої сили, патріархальні цінності і трудова етика, а також найжорстокіше регулювання трудових відносин (жорстка виробнича дисципліна, заборона на страйки, нерегульована тривалість робочого дня) на шкоду соціальному розвитку.

Іншими складовими цієї моделі були державне планування економічного розвитку та промислова політика як інструмент забезпечення стратегічних цілей. Глобалізація дала країнам можливість залучити прямі іноземні інвестиції, нові технології, обладнання та нові способи організації виробництва, для послідовного переходу від однієї стадії індустріального розвитку до іншої.

Одночасно з індустріалізацією вирішувалися проблеми підвищення кваліфікації робочої сили і створення національних кадрів для промислового виробництва. На всіх етапах розвитку уряду НІК вкладали значні кошти у розвиток освіти та професійно-технічної підготовки, а також системи управління трудовими ресурсами, використовуючи для цих цілей можливості, що відкриваються глобалізацією. Зокрема, держава стимулювала професійну підготовку робітників на підприємствах, залучаючи до цієї роботи іноземні компанії; спільно з іноземними фірмами створювалися центри професійної підготовки; реалізовувалися програми навчання і стажування фахівців за кордоном [6, с. 149]. Така модель зайнятості підтвердила свою ефективність.

Висновки. Таким чином, слід зазначити, що показник зайнятості в світі є не однозначним. На сучасному етапі більш високий рівень зайнятості населення спостерігається в тих сферах економіки, які можна віднести до технічно-інноваційних та інтелектуальних та експорто-орієнтованих, що підтверджено низкою досліджень. Основними показниками зайнятості є Індекс розвитку людського потенціалу, рівень зайнятості, безробіття, доходу, конкурентоспроможності тощо. Індекс розвитку людського потенціалу останні роки зростає, особливо у групі країн з низьким і середнім рівнем людського розвитку, що вказує на поступове звуження розриву між країнами з більш високим і більш низьким рівнем людського розвитку. Отже, до чинників, які стимулюють зайнятість належать такі: імпорт виробленої продукції, міграція робочої сили та підвищення кваліфікації працівників. Нами визначено механізми підвищення зайнятості, виходячи з досвіду розвитку різних країн, зокрема: підвищення кваліфікації робочої сили, навчання мігрантів, сегментний підхід забезпечення зайнятості, горизонтальна інтеграція та ін. В цілому, сьогодні зайнятість можна збільшити і якісно поліпшити шляхом підвищення конкурентоспроможності економіки, рівня освіченості зайнятого населення, рівень технологічного розвитку та інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Программа развития ООН: Индекс человеческого развития в странах мира в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2014/07/24/6843>
2. Рябоволик Т. Ф. Бифуркация занятости населения в инновационном секторе экономики Украины и стран мира [Текст] / Т. Ф. Рябоволик // Региональная экономика и управление. – Кировоградский национальный технический университет, 2014. – № 3. – С. 23-28
3. Пчелинцев В.С. Рынок труда США в условиях глобализации: тенденции развития и актуальные проблемы [Текст] / В.С. Пчелинцев// Глобализация рынков труда: Динамика, проблемы, перспективы. – М., 2010. – С. 14-103
4. Чорноморова Т.В., Рынок труда, занятость и безработица в Великобритании в начале XXI в[Текст] / Т.В. Чорноморова // Глобализация рынков труда: Динамика, проблемы, перспективы. – М., 2010. – С. 104-146
5. Сколько иммигрантов приехало в Англию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://angliya.com/2015/03/11/half-a-million-immigrants-in-three-years/>
6. Животовська И.Г, Сингапур: Глобализация и регулирование рынка труда [Текст] /И.Г Животовская// Глобализация рынков труда: Динамика, проблемы, перспективы. – М., 2010. – С. 147-179
7. Европейский союз: Факты и комментарии / Отв. ред. Борко Ю.А.; Ин-т Европы РАН; Ассоциация европейских исследований (АЕВИС). – М., 2009. – Вып. 56. – 50 с.
8. Евростат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/help/new-eurostat-website>

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ КОМЕРЦІЙНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ КОМПАНІЇ

В статті розглядаються сутність та значення міжнародного маркетингу в управлінні компаніям, що здійснює міжнародні комерційні операції. Також аналізуються особливості міжнародних комерційних операцій вітчизняних компаній в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, конкуренція, управління, міжнародні комерційні операції, ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, стратегія.

В сучасних умовах економічна замкнутість національних господарств не лише нераціональна, оскільки позбавляє економіку країни переваг, що випливають з міжнародного поділу праці, спеціалізації та кооперації, а й практично неможлива. Тенденція дедалі більшої взаємозалежності національних економік, підвищення ролі зовнішніх факторів у процесі відтворення в тій чи іншій країні стала загальною.

Актуальність теми дослідження зумовлена, в першу чергу, важливістю маркетингу як теорії і практики міжнародної підприємницької діяльності, застосування якого сприяє ефективному функціонуванню компаній. Також розвиток ринкових відносин в Україні, зростаюча роль споживача у формуванні попиту на певні товари, широке включення українських компаній у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління компаніями. У зв'язку з цим необхідним є застосування маркетингу в організації їх господарської діяльності, а при виході компанії на

закордонні ринки – використання інструментів міжнародного маркетингу для координації управління міжнародними комерційними операціями компаній. Хоча в останні роки з'явилося багато наукових праць, присвячених використанню технологій маркетингу в процесі управління міжнародними комерційними операціями компаній, можна констатувати, що розгляд теоретичних і методологічних аспектів досліджуваної проблеми все ще залишається недостатнім. Майже не вивчена й практична сторона оцінки ефективності управління міжнародними комерційними операціями компаній в умовах українського ринку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням розробки та реалізації маркетингових стратегій управління міжнародними комерційними операціями компаній при їх виході на зовнішній ринок присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Й. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Р. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс. У числі вітчизняних науковців відомі праці таких фахівців, як Батабанов Л.В., Войчак А.В., Герасимчук В.Г., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Ковальчук С.В., Крикавського Є.В., Куденко Н.В., Павленко А.Ф., Перерви П.Г., Старостіної А.О., Примак Т.О., Циганкової Т.М., Чухрай Н.Т. та інших вчених.

Незважаючи на цілу низку існуючих наукових праць, питання формування маркетингової стратегії українських компаній в управлінні міжнародними комерційними операціями залишається не досить вивченим. До того ж актуальною на даний час розвитку вітчизняної системи господарства є життєва необхідність у використанні маркетингового стратегічного управління, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління компаніям при його виході на зовнішній ринок, що обумовлюється розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростаючою конкуренцією на міжнародних ринках.

Метою даного дослідження є з'ясування ролі міжнародного маркетингу в управлінні міжнародними комерційними операціями компаній; виявлення

особливостей управління міжнародними комерційними операціями вітчизняних компаній в сучасних умовах господарювання.

Розвиток ринкових відносин в Україні, необхідність залучення систем управління міжнародними комерційними операціями вітчизняних компаній в світовий інтеграційний процес, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, а також надання компаніям і організаціям, що випускають конкурентоспроможну продукцію, права виходу на міжнародний ринок вимагають нових підходів до управління міжнародною діяльністю. Тому вивчення різних аспектів управління міжнародними комерційними операціями, особливо на рівні компанії, як основної і першочергової ланки зовнішньоекономічного комплексу країни, набуває значної ваги.

У глобалізованому світі однією з центральних концепцій ведення бізнесу стає міжнародний маркетинг. Для того, щоб досягти успіху на зарубіжних ринках, провідні компанії працюють, узагальнюючи досвід застосування маркетингових інструментів у міжнародній діяльності. Формування сучасного міжнародного маркетингу відбувається на основі теоретичних, методологічних і практичних знань, що допомагають організаціям оптимально задовольняти споживчий попит суб'єктів ринку різних країн. Теоретична та методологічна база міжнародного маркетингу єдина для всіх країн, але методи її використання мають суттєву національну специфіку [1, с. 64].

В умовах ринкової економіки успішність роботи компанії здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення цих цілей. Розробляти стратегічні дії компанії – це означає визначати загальний напрямок її діяльності.

Ефективність маркетингової стратегії розвитку компанії, як і будь-якої іншої стратегії, визначається відповідністю між її цілями і засобами їх реалізації. Створення системи ресурсного забезпечення розвитку конкурентоспроможності компанії передбачає формування таких джерел і методів, які сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Стійкий розвиток українських компаній на міжнародних ринках багато в чому обумовлений ефективністю розробленої і обраної ними стратегії управління міжнародними комерційними операціями на засадах міжнародного маркетингу, яка визначає як ринок споживача, товарну, цінову і комунікативну політику, так і допомагає їм освоювати нові зовнішні ринки.

Комплексні економічні перетворення, що відбуваються сьогодні в Україні, мають на меті не лише виробити моделі і механізми побудови послідовної реалізації сучасних економічних відносин, але й поступову інтеграцію українських компаній у міжнародні економічні зв'язки, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні з іншого.

Ефективність господарської діяльності, як вітчизняних, так і іноземних підприємців у рамках правової системи конкретної держави визначається, насамперед, ступенем досконалості охоплення сфер регулювання і ліберальності її законодавства.

Інтеграційні процеси, притаманні сучасній світовій економіці, об'єктивно зумовлені низкою факторів, які спонукають суб'єкти господарської діяльності розширяти географію своїх економічних інтересів, шукати вихід за межі своєї країни, активізувати зовнішньоекономічну діяльність.

Міжнародні комерційні операції – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними, є сукупністю виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій, які забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі, та має місце як на території України, так і за її межами. Міжнародні комерційні операції представляють собою заходи та дії з реалізації зовнішньоекономічних можливостей [3, с. 7].

Таким чином, міжнародні комерційні операції – це самостійна діяльність компанії, яка є, з одного боку, складовою частиною господарської діяльності компанії, а з іншого – такою частиною його діяльності, яка здійснюється на іншому, міжнародному рівні, у взаємозв'язку з господарськими суб'єктами інших країн [2, с. 48].

Практика здійснення зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах відтворюється через зовнішньоекономічні зв'язки суб'єктів господарювання, які, в свою чергу, здійснюється за такими напрямками: зовнішня торгівля; спільне підприємництво на території України; спільне підприємництво за кордоном; іноземне підприємництво на території України; міжнародні об'єднання та організації; консорціуми; підрядна співпраця; концесії; лізинг; співробітництво на компенсаційній основі; співробітництво на умовах розподілу продукції між партнерами; переробка давальницької сировини; залучення іноземної робочої сили; виробниче кооперування; науково-технічна співпраця; торгівля ліцензіями й технологією; прибережна та прикордонна торгівля; торгівля будівельними послугами; торгівля транспортними послугами; співробітництво в банківській сфері; іноземний туризм; співробітництво у вільних економічних зонах; інші форми міжнародного економічного співробітництва.

Процес управління міжнародними комерційними операціями компаній ототожнюють, передовсім, зі здійсненням експортних та імпорتنих операцій. Це і зрозуміло, адже на такі операції припадає майже 80 % усіх здійснюваних у міжнародних комерційних операціях операцій.

Стратегія управління міжнародними комерційними операціями компанії на засадах міжнародного маркетингу або маркетингова стратегія є важливою функціональною складовою загальної стратегії компанії, яка виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях компанії на закордонному ринку. Але в умовах інтенсивного зростання кількості товарів-замінників на більшості ринків усе більше значення у формуванні і реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії відіграє торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації і, у випадку формування кола прихильників, а також як засіб створення додаткової вартості.

Чинниками, що визначають процес формування міжнародної маркетингової стратегії управління міжнародними комерційними операціями компанії, є:

- маркетингові цілі на світовому ринку;

- турбулентне міжнародне маркетингове середовище;
- обмежені ресурси компанії.

Маркетинг на міжнародній арені є також дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності компанії, в тому числі виробництво, НДДКР, постачання, фінанси і т.п. крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де компанія планує здійснювати свою діяльність. Усі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати стратегію виходу на зовнішні ринки [3, с. 112].

В сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням і конкурентною боротьбою на світових ринках, усе більш складним і диверсифікованим як з технологічними, так і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, яка тісно пов'язана з цілями і методикою використання маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Зростання міжнародної конкуренції, швидкі зміни технологій і поколінь техніки, методів організації виробництва, глобалізація міжнародних економічних відносин знижують ефективність використання традиційних підходів до управління міжнародними комерційними операціями компаній і визначають необхідність пошуку нових концепцій забезпечення довгострокової успішності їх підприємницької діяльності з використанням маркетингових інструментів. Зростання вимог щодо якості та ефективності усіх без винятку бізнес-процесів вітчизняних компаній позначається на поглибленні внутрішньофірмової спеціалізації в усіх сферах господарювання, а особливо це стосується управління міжнародними комерційними операціями.

Управління міжнародними комерційними операціями компанії на засадах міжнародного маркетингу передбачає орієнтацію науково-технічної, виробничої діяльності компанії з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів і спрямоване на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасних ринкових умовах господарювання виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно постійно проводити маркетинговий аудит системи збуту, вивчати потреби та запити міжнародного ринку як умову і передумову виробництва [4, с. 251].

Також для підвищення конкурентоздатності компанії буде сприяти реалізація наступних принципів:

- націленість всіх і кожного працівника на дії, пов'язанні з продовженням розпочатої справи;
- близькість компанії до клієнтів;
- ріст продуктивності праці завдяки використанню здібностей працівників і їх бажання працювати;
- демонстрування важливості спільних для компанії цінностей;
- вміння твердо стояти на своєму;
- простота організації, мінімум рівнів управління і службового персоналу;
- вміння керівництва тримати під суворим контролем найбільш важливі проблеми і передавати підлеглим менш важливі.

Для вітчизняних компаній доцільно в управлінні міжнародними комерційними операціями використовувати стратегію наступу на слабкі сторони конкурентів, що діють на міжнародному ринку. Для цього необхідно:

- розвивати торгівлю в тих географічних регіонах, де конкурент володіє незначною часткою ринку чи докладає менше зусиль по боротьбі з конкурентами;
- працювати з тими сегментами ринку, якими конкурент нехтує чи погано обслуговує;

- концентрувати зусилля на тих видах продукції, де аналоги конкурента мають відносно невисоку якість;
- концентрувати зусилля на ринку, де конкуренти не змогли чи не встигли щільно закріпитися;
- створити нові послуги, які зможуть заповнити пусті місця в лінії конкурента і, ймовірно, сформуванати новий сегмент і утвердитись на ньому.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що для кожної компанії, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли її починають не задовольняти, характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат або економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу компанії на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, адже нестача фінансових засобів, зношений стан основний засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох компаній, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні також існують компанії, продукція та послуги яких є конкурентоспроможними на світовому ринку, а потенціал їх виробництва перевищує внутрішній попит. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим компаніям доцільно використовувати концепції міжнародного маркетингу в управління міжнародними комерційними операціями.

Список використаних джерел:

1. Батченко Л.В. Міжнародні комерційні операції: теорія і практика сучасного менеджменту / Батченко Л.В., Дроздова Г.М., Дятлова В.В. – Донецьк : Норд-Прес, 2005. – 244 с.
2. Волкова І.А. Облік зовнішньоекономічної діяльності : Навчальний посібник / Волкова І.А., Реслер М.В., Калініна О.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 304 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К.: Вильямс, 2007. – 944 с.

4. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів/ Ред. І.І. Дахно. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 360 с.

УДК 65.011.3

І. В. Басюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено сучасні економічні погляди вітчизняних та зарубіжних авторів на проблеми сутності категорії «ризик підприємства». Визначено основні принципи його виникнення та нейтралізації, уточнено види ризиків підприємства.

Ключові слова: *ризик, ймовірність ризику, лімітування ризику, нейтралізація ризику, господарський ризик, хеджування, диверсифікація.*

Працюючи в період нестабільності і не маючи повної потрібної інформації, на підприємствах виникають проблеми у своїй сфері діяльності з різноманітними видами ризиків. Ці ризики, поділяються на велику кількість категорій. Широта визначення обґрунтована багатьма факторами, які створюють цей ризик, які більш конкретно характеризують особливості певного виду діяльності та специфічні риси, які мають певну невизначеність, за умовами якої здійснюється ця діяльність.

Особливої актуальності дане дослідження набуває сьогодні, що пов'язано із складністю явища, яке має велику кількість розбіжностей та протилежностей основ і передумов.

Основними цілями даного дослідження є:

1. Виявлення та порівняння сучасних та історичних поглядів на проблеми сутності ризику.

2. Формулювання сутності ризику як економічної категорії.

3. Визначення методичних та методологічних підходів до визначення сутності ризику.

4. Окреслення перспектив наукових досліджень за даним напрямом.

Існуючий ризик на підприємстві пов'язаний з його неможливістю точного прогнозування діяльності. Виходячи з цього, виділяється основна властивість ризику: він пов'язаний з майбутнім плануванням діяльності, а отже, і з прийняттям рішень (слово «ризик» у перекладі означає «ухвалення рішення», результат якого невідомий) [2]. У житті під ризиком розуміють можливість настання таких подій, в яких як наслідок виникають різноманітні матеріальні і моральні втрати. На сьогодні можна зустріти безліч різноманітних тлумачень ризику в сучасній економічній літературі. Різні дослідники стверджують, що ризик – це небезпека, дехто вважає, що ризик це певна невизначеність, інші порівнюють його з загрозою. Але найбільше всього ризик сприймають як «небезпека втрат» або «ймовірність втрат» [3]. Посилаючись на дані [3], ризик розглядається як «можлива втрата, викликана настанням випадкових несприятливих подій».

У [4] ризик розкривають як «ймовірність несприятливого результату фінансової операції».

Інші дослідники [5] його розуміють як «ймовірність втрати його оборотних активів і понесення збитків». У [6] дають подібне визначення поняття ризику: «ризик - це ймовірність виникнення втрат, збитків, мала кількість планових надходжень доходів і прибутку».

Існують також і інші ствердження ризику:

- ризик – невизначеність яка пов'язана з вартістю інвестицій наприкінці періоду;

- ризик - можлива небезпека втрат, яка виникає під впливом специфіки тих або інших явищ природи та видів діяльності;

- він визначає подію, яка може відбутися або не відбутися;

- ризик - це загроза, тобто небезпека збитку, яка виникла у діяльності підприємств. Він завжди є потенційно можливим, який може за собою понести втрати ресурсів або не повне отримання прибутків, неправильний розподіл ресурсного забезпечення на даному підприємстві який займається певним видом діяльності;

- ризик – можливість помилок або успіху у певній ситуації з альтернативними можливостями;

- ризик – не має можливості для визначення результату;

- ризик - це характеристика діяльності, яка складається в певній ситуації з можливістю негативних наслідків, які можуть стати невдачею.

Найскладнішим визначенням ризику, на нашу думку, варто вважати наведене у [2]: «ризик — це відношення інвестора до можливості заробити або втратити гроші», тобто ризик тут - суб'єктивна величина, яку неможливо вимірювати.

Найбільш обширно, на думку автора, визначає ризик Балабанов І.Т.: «ризик - рівень фінансової втрати, що виражається: а) у можливості не досягти поставленої мети; б) у невизначеності прогнозованого результату; в) у суб'єктивності оцінки прогнозованого результату» [6].

Ризик і в економічних науках трактується по різному. У економічній теорії ризик розглядається, як «негативний» прояв, який перш за все, може бути об'єктом вільної купівлі-продажу. Розглядаючи в страхуванні його розуміють як «гіпотетичну можливість нанесення збитку (страхового випадку)».

В межах фінансової теорії він розглядається як невизначеність в передбаченні результату у проведенні операції та можливості його відхилення від запланованого або очікуваного значення.

В теорію ризику за основу було покладено роботи відомих дослідників теоретиків, які відображають різні точки зору наукових досліджень, зокрема: Дж. М. Кейнса, А. Маршалла, О. Моргенштейна, Ф. Найта, Дж. Неймана, А. Тюнеі, Й. Шумпетера.

А. Маршалл у 30-і роки XX ст. чи не найперший науковець, який розглядав проблеми виникнення економічних ризиків, його праці, а також і праці А. Пігу, що дав початок неокласичній теорії ризику. В основу теорії було закладено наступне:

- прибуток підприємництва представляє собою випадкову величину;
- кожен підприємець працює в умовах невизначеності.

Критерій, за яким управляють підприємствами певних видів діяльності - це розмір прибутку, що має бути сформований в залежності від певних можливих коливань. В неокласичній теорії розмір прибутку, який є однаковим при різних можливих ризиках підприємець вибере найменш ризикований варіант.

Дж. М. Кейнс увів у науку таке поняття, як «схильність до ризику», що характеризує ризики, пов'язані з інвестиціями і підприємницькою діяльністю, він є одним із перших, хто почав класифікувати ризики і розмежовувати підприємницькі і інвестиційні ризики.

Розглядаючи праці О. Моргенштейна і Дж. Неймана також розроблялись і розкривались питання про теорію ризику, в яких висвітлюються поняття «ризик» і «невизначеність», описаний за допомогою математичного тлумачення ризику.

Й. Шумпетер поєднував діяльність підприємств із «динамічною невизначеністю». Вона була створена безперервністю розвитку «господарсько-політичного» прогресу. Автор визначав такі основні причини діяльності підприємств, які мають великий вплив на результат діяльності визначений ризиком і часом.

У теорії «Ризик, невизначеність і прибуток» Ф. Найт (1921 р.) висловлював свою думку щодо ризику, як міри вартості у кількості вперше. Розширюючи думку А. Тюнена, він намагався створити певний зв'язок між такими категоріями, як «невизначеність» і «ризик», дивлячись на можливості кількісної оцінки. За концепцією Найта ризик - це невизначеність, яку можливо виміряти і підприємець зможе «відгадати» або навіть «передбачити» основні результати своєї справи для подальшого

розвитку в майбутньому. Ф. Найт керується математичним тлумаченням, яке визначає основоположні елементи для кількісного вимірювання і дослідження ризиків, який собою являє комплекс теорії ймовірностей.

Розвиваючи різноманітні підходи Ф. Найт продовжив вибір раціонального дослідження оцінки ризиків (Дж. фон Нейман, О. Моргенстерн), який відіграє важливу роль при дослідженні фінансових ризиків.

З допомогою праць українських вчених І.В. Марченко, Н.Редхеда, С. Хьюса було розглянуто проблеми вивчення ризику як складного соціально-економічного явища. Цей аналіз присвячений проблемам ризику за допомогою яких можна зробити висновки щодо вирішення багатьох питань, які стосуються фінансового ризику що існує в сучасних умовах. Керуючись вищесказаним, можна дійти висновку щодо тлумачення категорії «ризик» і «невизначеність», які дуже тісно пов'язані одна з одною. Загалом, ризик пов'язується з певною невизначеністю, що має неоднорідну форму і зміст. Дані аналізу вказують, що порівняння цих термінів часто зустрічається у фінансовій літературі. Проте, не дивлячись на тісний взаємозв'язок визначень «ризик» і «невизначеність», слід розрізняти ці поняття.

1. Ризик повинен бути лише у тих випадках, коли потрібно приймати важливі рішення, а інакше немає сенсу ризикувати. Інакше кажучи, повинна бути необхідність ризикувати, якщо є певна невизначеність, проте при відсутності таких проблем немає й самого ризику.

2. Ризик суб'єктивний, а невизначеність об'єктивна – це може мати місце при відсутності правдивої інформації про попит і кількість продукції, при цьому може виникнути ризик учасників проекту.

Кажучи про невизначеність, потрібно виділити, що вона може бути задана по-різному. На практиці існує велика кількість різноманітних видів невизначеності.

1. Підходи для вивчення невизначеності пов'язані з тим, що підприємства в процесі функціонування відчувають вплив різноманітних факторів, які поділяються на внутрішні і зовнішні:

- внутрішні – кваліфікованість робочого персоналу підприємства, визначення помилок які характерні для та інші.

- зовнішні фактори – законодавча політика, політичні зміни, ринкова реакція на продукцію і дія конкурентів.

Великий вплив при створенні економічного ринку на території України з'являється тоді, коли існують різні види невизначеності господарської діяльності підприємств або усіх суб'єктів ринку.

2. До класифікації невизначеності також існують й інші підходи:

1). Невизначеність людини - пов'язується з малими можливостями абсолютно точного прогнозування поведінки інших людей у процесі роботи. Кожен відрізняється один від одного за рівнем досвідченості, інтересами, творчими здібностями та рівнем кваліфікованості. Реакція людини змінюються залежно від настрою, самопочуття, контактів з іншими людьми.

2). Технічна невизначеність в значній мірі менша порівняно з людською, проте її також необхідно враховувати. Така невизначеність перш за все пов'язана з складністю технологій і виробничих процесів, рівнем автоматизації, обсягом виробництва, надійністю устаткування, темпами відновлення.

3). Соціальна невизначеність залежить від прагнення людей створити соціальні зв'язки взаємодопомоги. Людське поведіння відбувається відповідно до загальноприйнятих обов'язків, відносин, конфліктів, традицій, стимулів. Структуру таких взаємин неможливо визначити.

В таких умовах відбувається розробка планування проектів будівництва та бізнес-планів, планування обсягів виробництва, грошових потоків які не можуть мати точні розрахунки. Частіше всього сфера діяльності замість прибутку приносить збитки для підприємств.

3. Ще один з підходів щодо класифікації невизначеності використовують в умовах поганої поінформованості або взагалі відсутності інформації для прийняття необхідного рішення, а отже це являється невизначеністю.

- невизначеність цілей;

- невизначеність дій.

- невизначеність стану зовнішнього середовища;

З точки зору автора, під час проведення різноманітних фінансових операцій основним наслідком невизначеності в інформації полягає в тривалості операції.

В таких умовах підприємець може почати діяти, тимчасово припинити її реалізацію або навіть взагалі відмовитись від неї. Ризик на відміну від невизначеності, виникає лише тоді, коли підприємець приймає рішення діяти. Таким чином, він невід'ємно пов'язаний з дією і по суті відбувається з певним прогнозуванням можливостей і наслідків здійснення.

Основоположним при управлінні ризиками підприємства є прогнозування можливих фінансових втрат та їх мінімізація.

На нашу думку, цей процес повинен бути орієнтований на оцінку ризиків та визначення рівня його профілактики до повної нейтралізації [2].

Спектр операцій систематизації ризиків складається з таких етапів:

- ідентифікація – усвідомлення ризику та визначення причин його виникнення;
- квантифікація – відображення, аналізування та оцінка ризику;
- мінімізація – зменшення або навіть недопущення ризиків за допомогою методів управління;
- моніторинг – проведення постійного контролю за рівнем ризику.

Отже, досліджуючи основні підходи як методичні, так і методологічні, які стосуються управління фінансовими ризиками підприємства можна зробити висновки. Найскладнішою категорією, яка пов'язана із здійсненням господарської діяльності, є фінансовий ризик, який можна охарактеризувати певною невизначеністю, що стосується тієї чи іншої операції і запланована на майбутнє. Управління фінансовими ризиками підприємства складається з цілої системи принципів та методів, які розробляються та реалізуються для того, щоб забезпечити оцінку різних видів фінансових ризиків для видалення їх негативних фінансових наслідків. Процес управління ризиками включає наступні етапи: ідентифікація, квантифікація, мінімізація та моніторинг. Найважчим виявився етап управління та оцінки і вимірювання ризиків. Для процесу управління фінансовими ризиками використовуються такі методи:

уникнення ризику, лімітація концентрації ризику, хеджування, диверсифікація, розподіл ризиків, самострахування, страхування та інші.

Список використаних джерел:

1. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посібник / Б. В. Гринів. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 392 с.
2. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посібник / Б. В. Гринів. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 392 с.
3. Кантаєва О. Удосконалення методики аналізу інноваційної діяльності для прийняття управлінських рішень / О. Кантаєва, Є. Галушко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – №7. – С.35-46.
4. Кінен М. Британський досвід прогностно-аналітичних досліджень та використання їх результатів у практиці реалізації державної політики в науково-технологічній та інноваційній сферах / М. Кінен // Наука та наукознавство. – 2006. – №3. – С.49-57.
5. Энциклопедия финансового риск-менеджмента//Под ред. Лобанова А.А. и Чугунова А.В. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 786 с.
6. Шемаєва Л.Г. Визначення властивостей ресурсного забезпечення економічної безпеки підприємства / Л. Г. Шемаєва, О. М. Ляшенко // Фінанси України. – 2012. – №10. – С.76-83.
7. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку : Навч. посібник / О.М. Шканова. – К : Центр навчальної літератури, 2006. – 320с.

УДК 338.2

А.О. Бачинська

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті сформульовано сучасні економічні проблеми розвитку торговельних підприємств, охарактеризовано погляди вітчизняних та

зарубіжних авторів на проблему розвитку підприємства. Визначено вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та обґрунтовано підходи для розвитку торговельного підприємства і заощадження грошей на деяких статтях витрат з точки зору дослідження фахівців у області економічних наук.

Ключові слова: *стратегія розвитку, конкурентоспроможність товару, товар, інновація, монополія, економічна доцільність.*

Щороку розвиток торговельної діяльності стає все більш необхідним аспектом функціонування торгівельних підприємств. Саме тому вони повинні приділяти більше уваги до формування та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності, а для цього необхідно застосовувати останні досягнення стратегічного управління. Отже, торгівля є однією з галузей і сфер економіки, що розвивається найбільш динамічно. Вона має суттєвий вплив на розвиток економіки України, який набуває все більшого значення та стає все сильнішим. У сучасній економічній ситуації, яка все більше характеризується посиленням конкуренції на ринку та загостренням проблеми виживання підприємства, умови забезпечення підтримки динамічного розвитку торговельного підприємства потребує, по-перше, ефективних інновацій які забезпечать якісні зміни внутрішніх процесів. Метою статті є дослідження особливостей формування економічної стратегії розвитку торговельного підприємства.

Інновації – це не тільки адаптивна реакція на зміну умов зовнішнього середовища [1]. Сьогодні інновації ще можуть виступати як:

- засіб для підвищення ефективності застосування внутрішніх резервів;
- засіб підвищення прибутку торговельного підприємства, який можна отримати за рахунок задоволення ринкового попиту та зниження витрат відносно конкурента.

Стратегія розвитку торговельного підприємства має бути тісно пов'язана з такими економічними показниками як тенденції розвитку ринку

та просування на нього, попит, клієнти та постачальники, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, електроні засоби зв'язку, витрати на оплату праці, транспортні питання та інші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що сучасні тенденції визначають рівень організації та розвитку торговельного підприємства, від якого залежить якість торговельного обслуговування населення, темпи зростання та прискорення товарообігу, прибутковість торговельних підприємств в цілому.

Багато теоретичних аспектів сутності торговельної діяльності, розробки та реалізації стратегії розвитку виробничо-економічних систем, різні аспекти формування стратегії розвитку торговельних підприємств відображають у власних працях зарубіжні вчені: Мескон А., Мінцберг Г., Ансофф І., Томпсон А.А., Стрікланд Дж., Карлофф Б., та вітчизняні автори: Мазаракі А.А., Садєков А.А., Оборська С.В., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М., Міщенко В.Я., Шершньова З.Є.

Як зазначають відомі фахівці, торговельне підприємство – це первинна або основна ланка сфери торгівлі, вона є самостійним господарюючим суб'єктом з правом юридичної особи, що створена для закупівлі та реалізації а також зберігання товарів. Додатковим може бути надання різноманітних супутніх послуг заради задоволення потреб ринку та отримання ще більшого прибутку.

Існує багато шляхів розвитку, які можна вибрати для торгового підприємства, але не всі є ефективними та не всі ідуть на користь підприємству, бо більшість з них є уявними. Деякі, намагаючись покращити розвиток свого підприємства, не рідко допускають неминучі помилки, які зрештою прирікають життєвий цикл цього підприємства на період «смерті». Розглянемо деякі помилкові шляхи такого розвитку [2]:

- Наявність поза ринкових переваг над конкурентами за короткий термін;
- Монополізація ринку без впровадження інновацій та пошуку більш ефективних рішень у сфері техніки, технології, маркетингу, управління тощо;

- Безперспективність власників підприємств або тимчасового вкладення капіталу у власний бізнес, чи з метою його подальшого продажу;
- Створення скрутної фінансової ситуації, з метою уникнення податків.

Перераховувати ці помилки можливо дуже довго, але головна мета полягає у тому, щоб виявити правильний шлях для розвитку торгового підприємства, тому будь-яке підприємство торгового напрямку на протязі всього свого існування повинно правильно обирати напрямки та способи своєї діяльності. Визначати сегмент ринку, на який підприємству потрібно буде увійти, та виявити головних конкурентів і можливих союзників на даному ринку і у відповідності з цією інформацією сформувані свої пропозиції на ринку Керівник повинен усвідомлювати плюси та мінуси своїх товарів. Чітко визначати фінансові потоки інвестицій й фондів. Голова підприємства повинен чітко бачити початкову точку підприємства та картину розвитку. Та потрібно не забувати про те, що як би чітко не спланувати діяльність підприємства – всі плани на 100% не здійсняться – непередбачені ситуації та витрати неминучі. Під час розвитку торгового підприємства потрібно приділяти увагу основним напрямкам розвитку підприємства.

Зрозуміло, що політичні кризи, як правило, мають негативний вплив на економіку. Але ступінь ослаблення економіки залежить від масштабності, глибини, гостроти і тривалості кризи. Саме тому в цих умовах керівництву торговельного підприємства, щодня, а іноді і кілька разів на тиждень потрібно дуже оперативно проводити аналіз ринку, збір нової інформації та діяти відповідно.

У торгівлі зустрічаються випадки, коли клієнту потрібна велика партія товару. При з'ясуванні деталей стає ясным, що лише невелика партія товару потрібна в день угоди, а решту можна надати впродовж деякого часу. Саме у таких випадках потрібна маневреність. Можна позичити товар у союзників по ринку, або у конкурентів, і оперативно погасити критичну потребу – адже головне зберегти лояльність і довіру клієнта. Вже після цього замовити необхідну кількість товару, перекривши борг і необхідність покупця. Подібні

заходи формують довіру між підприємством та клієнтом і надає можливість компромісів в роботі у майбутньому.

Ці фактори слід враховувати, прогнозувати їх зміни і спрямовувати у потрібне русло розвиток торговельної мережі. За такого підходу буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців на придбання продукції чи товарів у комфортних умовах і прибуткову роботу об'єктів господарювання.

Проаналізувавши правильний шлях для розвитку торгового підприємства, стає зрозуміло, що розвиток торгової діяльності здійснюється з використанням різних форм торгової діяльності і виконанням низки заходів по доведенню продукції до кінцевих споживачів шляхом реалізації продукції промисловими підприємствами через власні і пов'язані торгові канали. В результаті узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду, виділені основні етапи стратегії розвитку торгової діяльності промислового підприємства, які включають [3]:

- аналіз і прогнозування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;
- формування місії, цілей і критеріїв розвитку торгової діяльності;
- розробка планів (програми) розвитку цієї діяльності;
- здійснення заходів по розвитку торгової діяльності;
- управління реалізацією стратегії.

Одним із важливих напрямів реформування торговельного підприємства є поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування торгової мережі, а основними принципами визначення кількісних і якісних показників її розвитку мають стати суто «ринкові» принципи «економічної доцільності», «переваг для споживачів», «мінімально допустимої достатності». Тобто у нових умовах варто забезпечити максимальну адаптацію структурної і територіальної організації торгового підприємства до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів. Розвиток видової структури торговельного підприємства має забезпечуватися не тільки шляхом розширення товарно-асортиментної спеціалізації торгових об'єктів, а

й поглибленням їх соціальної диференціації і створенням на цій основі роздрібних мереж з різним ціновим рівнем на однотипні товари або продукцію та різним набором торгових послуг. Таким чином торгівля має важливе соціально-економічне значення для будь-якої економічної моделі господарювання [2]. Цей соціальний аспект торговельного підприємства, який на сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на придбання потрібної продукції або послуг чи товарів має дуже велике значення для щодо розвитку торговельного підприємства. Такі підприємства усіх форм організації і власності, які разом із супутньою інфраструктурою мають стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування насамперед молоді, джерелом доходів як підприємств-постачальників, так і найманих працівників.

Отже, для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу наступним напрямам:

- система факторів які впливають на торговельну діяльність підприємств;
- технології оцінювання попиту на продукцію;
- формування стратегії розвитку;
- методи досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Чайкова О.І. Особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.07.05 / О.І. Чайкова – Харків, 2007. – 158 с.

2. Бакунов О.О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : монографія / О.О. Бакунов, В.А. Распопова. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2012. – 184 с.

3. Садеков А.А. Методика оцінки ефективності діяльності підприємств військової торгівлі України на основі експрес-аналізу / А.А. Садеков, Г.А. Братусь // Торгівля і ринок України. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – № 33. – С. 296-302.

4. Защук М.С. Управление инновационным развитием торгового предприятия: дис. канд. экон. наук : 08.00.04 / М.С.Зашук–Донецк, 2012 – 203 с.

УДК 339.138

К.Л. Білозор

Здобувач освітнього ступеня ”магістр”

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

АУТСОРСИНГ ЯК НОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено аутсорсинг як нову концепцію ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Розкрито етапи розвитку концепції та визначені основні перешкоди для використання аутсорсингу в міжнародному бізнесі підприємств.

Ключові слова: аутсорсинг, аутсорсинг-проект, ІТ-аутсорсинг, концепція аутсорсингу, етапи розвитку аутсорсингу, аутсорсинг як стратегія управління.

Постановка проблеми. У умовах турбулентного зовнішнього середовища виживають і домагаються успіху ті підприємства ЗЕД, які здійснюють свій міжнародний бізнес найбільш ефективним способом. Основний зміст такого успіху полягає у постійному вдосконалюванні структурної організації підприємства, розвитку його внутрішніх компетенцій та підвищенні гнучкості й адаптивності до змін. Одним з інструментів ефективного ведення міжнародного бізнесу може стати використання аутсорсингу, який широко застосовується в західній практиці та достатньо слабо розвинутий в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема аутсорсингу найбільш повно розкрита в працях західних науковців, таких як Д. Берсін, Ж.-Д. Бравар, М. Донелланн, Р. Морган, Дж. Хейвуд та інші. Водночас у працях українських учених дана концепція розкрита досить фрагментарно, не достатньо визначено економічну сутність аутсорсингу як стратегії управління ЗЕД підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розкриття сутності явища аутсорсингу та дослідження етапів розвитку концепції аутсорсингу як ефективної стратегії управління міжнародними бізнес-процесами. При проведенні дослідження застосовано системний підхід, порівняльний аналіз і синтез, метод історичної аналогії.

Виклад основного матеріалу. Концепція аутсорсингу, як нова стратегія управління, була створена у 1963 році компанією «Electronic Data System», яка і зараз спеціалізується на аутсорсингу інформаційних технологій (ІТ-аутсорсингу) [1, с. 85]. Причини розвитку концепції аутсорсингу досить детально розкрито О. Зозульовим у праці [2, 17]. Зокрема, відмічається, що наприкінці ХІХ та на початку ХХ ст. у результаті злиття промисловості й фінансового капіталу створюються перші монополії, які й спричинили перехід конкуренції на рівень: з локального на національний. В результаті цього, в межах єдиної компанії відбувається консолідація всіх необхідних ресурсів, формується свого роду замкнутий цикл, який повністю забезпечує її роботу. З'являються компанії, які працюють в однакових галузях та які функціонують в умовах все наростаючої конкуренції. Зважаючи на це, успішні в минулому промислові гіганти, змушені передавати управління деякими непрофільними функціями, підприємствам, що створені у рамках материнської організації. Так, ілюстрацією такого процесу була боротьба двох автомобільних гігантів США – «General Motors» і «Ford», в яких, поряд з укрупненням й нарощуванням потужностей, відбувалася децентралізація деяких функцій у межах компаній, що сприяло підвищенню швидкості реакції на вплив факторів зовнішнього середовища [2, с. 198].

Надалі відбувається подальший перехід конкуренції на регіональний рівень, продуктом якого стали транснаціональні компанії (ТНК), які акумулювали більшу частину ресурсів у виробництві, а виконання другорядних функцій передавали стороннім організаціям як субпідряд. Саме цей етап можна вважати зародженням операційного аутсорсингу (рис.1). Науково-технічна революція на початку 60-х років ХХ ст. та спричинений нею науково-технічний прогрес, вважає Н.Л. Маренков, стали передумовою

для різкого збільшення кількості інновацій [3, с. 98]. Відомо, що саме інноваційна діяльність є важливою конкурентною перевагою на фоні все зростаючих потреб покупців. У той же час, подальша конкурентна боротьба вимагає більшої кількості ресурсів на інвестування інновацій, а це може призвести до фінансового виснаження всіх учасників ринку. Для того, щоб утриматися на ринку, більшість компаній змушені сконцентрувати свої зусилля та ресурси виключно на профільних функціях («ядрі бізнесу»), тобто на виробництві й наукових розробках, до яких додалось згодом управління іншими нематеріальними активами (торговими марками компанії).

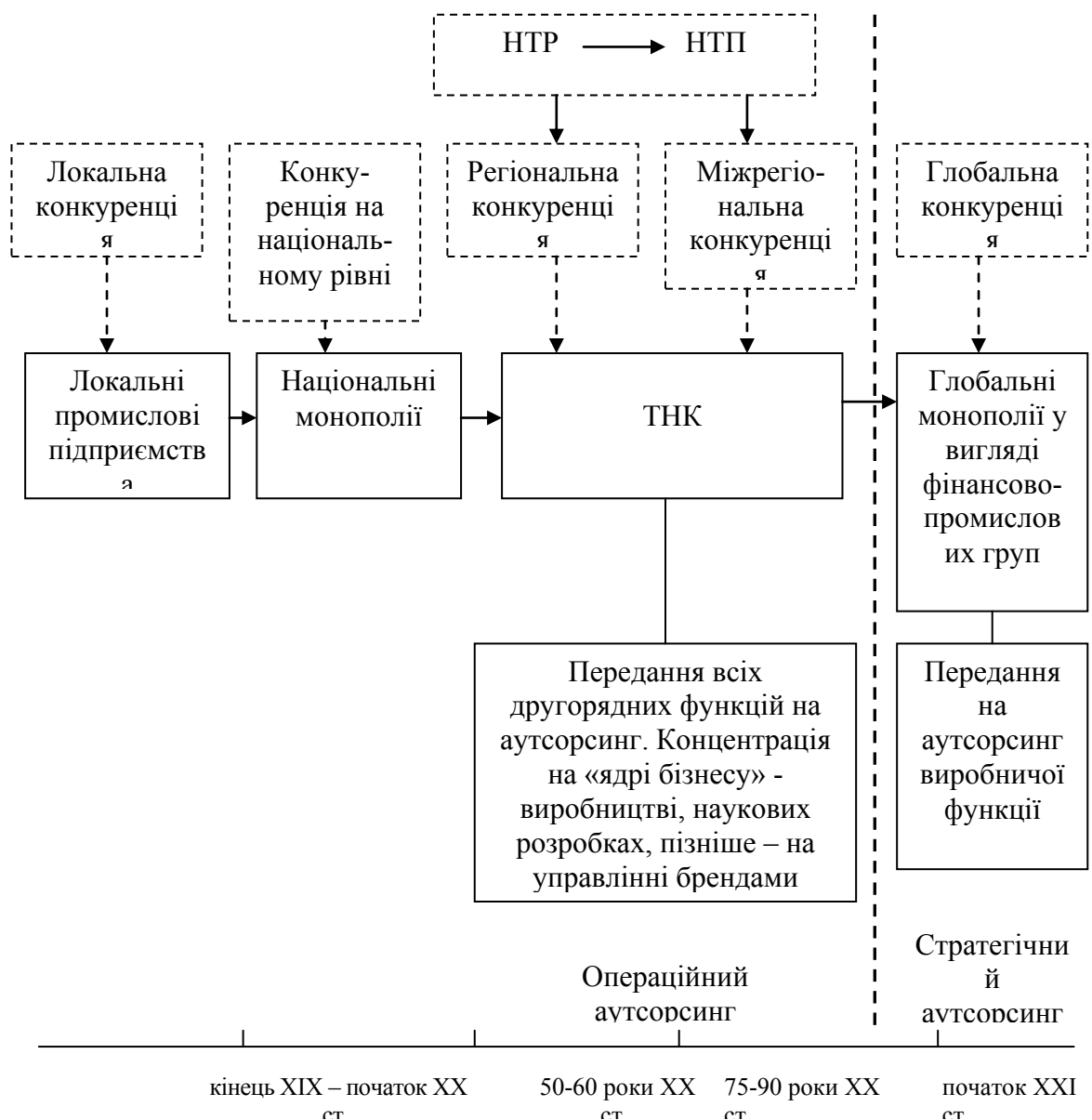


Рис. 1.1. Історичні етапи розвитку концепції аутсорсингу

Між торговими марками виникає формальна конкуренція, яка й зумовила зародження міжрегіональної конкуренції, яка, як зазначає О. Зозульов «...де-факто перетворилася на змагання між національними економічними системами з їх інфраструктурою. Боротьба точиться на рівні не окремих країн, а регіональних об'єднань Європи, Північної та Південної Америки та країн Сходу: ЄАВТ, НАФТА, Андська Ігрупа, Меркосур, АТЕС, АСЕАН тощо [2, с. 20].

Раніше міжнародний поділ праці був заснований на горизонтальному розподілі виробництва по різних країнах, тобто кожна країна спеціалізувалася на виробництві певного кінцевого продукту. Проте, з розвитком транспортної та інформаційної інфраструктур, став можливим вертикальний розподіл виробництва. При такому розподілі виробництва комплектуючі для одного виробу виготовляють у різних країнах. А це свідчить, що ланцюжок створення вартості розподілений по всьому світу, а тому всі складові частини продукту можуть бути включені до калькуляції аутсорсингу. Також, варто зауважити, що, змінився й погляд на джерела конкурентних переваг компанії. Раніше головним джерелом конкурентних переваг компанії вважалися властивості товару чи послуги, які пропонує компанія чи фірма. Нині, на сучасному етапі, таким джерелом є бізнес-процеси компанії, які лежать в основі створення цінності (вартості) бізнесу. Це свідчить, що функціональний підхід був змінений на процесний підхід. Крім того, це означає, що на аутсорсинг можуть передаватися будь-які функції та бізнес-процеси, а компанія залишає тільки ті, які створюють максимальну цінність продукту [4, 5].

Продовжуючи дослідження етапів розвитку концепції аутсорсингу хочемо відзначити, що об'єктом наукових досліджень аутсорсинг став лише в 80-90-х рр. минулого століття. Так, автор М.А. Бабій стверджує, що саме з цього часу почали з'являтися наукові публікації, в яких за допомогою побудови різноманітних моделей економісти та практики намагалися знайти оптимальну стратегію впровадження аутсорсингу. Також з'явилися

публікації, присвячені різним аспектам використання аутсорсингу в діяльності компанії. І, як зазначає М.А. Бабій: «В Україні, на жаль, бракує фундаментальних методологічних досліджень із проблеми аутсорсингу. На даний момент ще не видано жодної наукової праці українських авторів, в якій би була ґрунтовно висвітлена ця тема. Переважна більшість статей, авторами яких здебільшого є експерти консалтингових чи аутсорсингових компаній, мають практично-прикладний характер. У більшості випадків ці праці спрямовані на те, щоб поділитися досвідом застосування аутсорсингу в рамках окремого аутсорсинг-проекту чи конкретного підприємства» [6, с. 54].

Дослідження історичних етапів та рушійних сил, які вплинули на розвиток концепції аутсорсингу свідчить про створення усіх необхідних умов для переходу аутсорсингу на якісно новий, стратегічний рівень, який поширився і на виробничу функцію. Щодо українських підприємств, то в даний час вони не використовують повною мірою переваги виробничого аутсорсингу і передають стороннім організаціям другорядні функції: бухгалтерію, ІТ та розробку веб-сайтів, кол-центри, юридичне супроводження, кадрове забезпечення, охорону об'єктів та клінінгові функції [7, с. 26].

Проведені дослідження свідчать, що на сьогодні, український ринок аутсорсингу поки що ненасичений. Серед найбільших аутсорсингових компаній, які функціонують нині є в Україні є: «BDO Баланс-Аудит», «Стафф Сервіс», а з іноземних відомою є «Price Water-house Coopers» (аутсорсинг персоналу) [8]. А основними перешкодами для використання аутсорсингу в господарській діяльності вітчизняних підприємств виділяють насамперед недовіру аутсорсерам, а в окремих випадках й необізнаність і нерішучість в питанні переходу до нового способу ведення бізнесу (з використанням аутсорсингу). У підтвердження цього хочемо зробити посилання на думку О. Зозульова, який відмічає, що з боку підприємств має місце неспроможність створити систему контролю за діяльністю виконавця та неналежний рівень комунікабельності керівництва підприємством, адже останнє, є запорукою ефективних ділових відносин з аутсорсером.

Щодо зовнішніх чинників, то в Україні зараз практично немає ніяких перешкод, що обмежують застосування аутсорсингу (законодавством передбачене співробітництво з аудиторськими та консалтинговими компаніями). Крім того, журнал «Wired» у своїй «Енциклопедії нової економіки» визначив аутсорсинг як нову стратегію управління. Таке визначення є доцільним, адже аутсорсинг не є простим видом партнерства, так як його впровадження передбачає певну реструктуризацію внутрішньокорпоративних процесів і зовнішніх відносин підприємства [2, с.20].

Висновки. У рамках запропонованого дослідження розкрито історичні етапи розвитку концепції аутсорсингу. Розвиток конкуренції у ХХ ст. став основною рушійною силою глобалізації економіки, а її перехід на початку ХХІ ст. на якісно новий рівень, поряд з іншими факторами, спричинили появу нової концепції управління бізнесом – аутсорсингу. Використання аутсорсингу у міжнародному бізнесі вітчизняних підприємств може значно підвищити ефективність їх роботи та відкрити принципово нові можливості для взаємовигідного міжнародного співробітництва, суттєво посилити їх конкурентоспроможність в умовах глобального економічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Михайлов Д. М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : Учеб. пособие / Д. М. Михайлов. – М: Кнорус, 2006. – 256 с.
2. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. – 2009. – №8. – С.16-24.
3. Маренков Н.Л. Методология создания рынка инноваций в России. М. «Высшая школа», 2005, С. 97-100.
4. Заводовська І. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств за допомогою аутсорсингу / І. І. Заводовська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – №3. – С. 53-57.
5. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: навч. посіб. / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. - М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с.

6. Бабій М. А. Аутсорсинг як нова концепція ведення бізнесу / М. А. Бабій // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №6. – С. 53-57.

7. Петрович О. Производственно-технологический аутсорсинг (продолжение) / О. Петрович // Логистика – журнал практической логистики. – 2007. – №7. – С.24-27.

8. <http://www.outsourcing.com>.

УДК 658:339.52

К.Л. Білзор

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядається поняття аутсорсингу, передумови, вигоди та перешкоди його використання. Визначені потенційні вигоди від впровадження аутсорсингу в міжнародній діяльності підприємствам.

Ключові слова: аутсорсинг, класифікація аутсорсингу, виробничий аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів, аутсорсинг інформаційних технологій.

Постановка проблеми. Однією із сучасних форм організації міжнародного бізнесу в сучасних умовах став аутсорсинг. На сьогодні він є ефективним методом господарювання, застосування якого допомагає підприємствам вирішити проблеми свого розвитку шляхом скорочення витрат, зниження рівня ризикованості діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові розробки з питань теорії та практики використання аутсорсингу орієнтовані, насамперед, на правові та організаційні аспекти даної концепції. Більшість наукових праць ряду авторів присвячені визначенню сутності аутсорсингу,

розкриваються й основні його недоліки та переваги, що носять узагальнений характер. Разом з тим питання, пов'язані з використанням аутсорсингу в міжнародній діяльності українських підприємств (його передумови, вигоди та перешкоди), не достатньо досліджені.

Метою статті є визначення передумов та систематизація потенційних економічних вигод та перешкод, що супроводжують використання аутсорсингу у міжнародній діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. В найбільш вживаному значенні під аутсорсингом (у пер. з англ. outsourcing - використання зовнішнього ресурсу) розуміють процес виведення традиційних для компанії (чи запланованих до самостійного виконання) функцій (найчастіше допоміжних) за межі підприємства [1, с. 86]. Іншими словами, аутсорсинг є способом оптимізації діяльності підприємства за рахунок концентрації зусиль на основному предметі діяльності та передачі непрофільних функцій та корпоративних ролей зовнішнім спеціалізованим компаніям.

Виходячи з вищевикладеного, принципова формула аутсорсингу в міжнародному бізнесі буде наступною: передати зовнішньому виконавцю (надійному та професійному партнеру) все те, що він зробить краще. На погляд М.А. Бабія: "...аутсорсинг не є простим видом партнерства, оскільки його впровадження передбачає певну реструктуризацію внутрішньокорпоративних процесів та зовнішніх відносин підприємства" [2, с. 54].

Для ефективного використання аутсорсингу, слід чітко розуміти його предмет. Так, виокремлюються такі типи аутсорсингу:

- виробничий аутсорсинг;
- аутсорсинг бізнес-процесів (BPO-business process outsourcing);
- аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг) [3, с. 115].

Розглянемо сутність та особливості кожного типу аутсорсингу [2, 3]:

1. Виробничий аутсорсинг передбачає передачу частини виробничих процесів або всього циклу виробництва сторонньому виконавцю. Виробничий аутсорсинг дозволяє: по-перше, сконцентруватися на розробці,

освоєнні та виробництві нових інноваційних видів продукції, що є запорукою стійкої конкурентної переваги; по-друге, збільшує гнучкість виробництва, оскільки малі та середні підприємства, порівняно з гігантами, краще адаптуються до змін виробничого процесу, умов зовнішнього середовища; по-третє, дозволяє суттєво здешевіти вартість продукції, якщо партнер по аутсорсингу розміщений в країні (на території) з дешевою робочою силою, дешевими матеріально-сировинними ресурсами тощо.

2. Аутсорсинг бізнес-процесів передбачає передачу сторонній організації окремих бізнес-процесів, які не є для підприємства основними, бізнес-утворюючими. Так, на аутсорсинг можуть бути передані такі функції, як управління персоналом, бухгалтерський та податковий облік, маркетинг, реклама, логістика, технічне обслуговування обладнання, служба безпеки, тощо.

3. Аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг) передбачає повну або часткову передачу спеціалізованим компаніям функцій, пов'язаних з інформаційними технологіями та інформаційною підтримкою бізнесу: обслуговування мережної інфраструктури, проектування автоматизованих бізнес-систем з подальшим їх супроводженням та розвитком, формування корпоративних баз даних, їхнє розміщення на серверах, створення та підтримка відповідно до вимог обслуговування web-серверів, супроводження автоматизованих систем бухгалтерського обліку та управління бізнесом, придбання (лізинг) комп'ютерного обладнання тощо. За своєю суттю ІТ-аутсорсинг є різновидом аутсорсингу бізнес-процесів, але виділяється в окремий тип як родоначальник та лідер ринку аутсорсингових послуг. Як правило, саме з ІТ-аутсорсингу починається і впровадження аутсорсингових технологій на підприємствах.

Розглянемо більш детально передумови, вигоди та ризики використання аутсорсингу у міжнародній діяльності підприємств (на основі джерел [1-6]).

Найдоцільнішими передумовами є такі:

- підприємство обмежене в ресурсах і бажає сконцентрувати їх на основному стратегічному виді діяльності, що дає основну частину прибутків;

- підприємство завдяки великим розмірам або недостатньо високій якості менеджменту втратило керованість та контроль за окремими бізнес-процесами, що й обумовило низьку ефективність їх здійснення (низька якість, інноваційність, великі витрати);

- підприємство здійснює великі корпоративні та організаційні зміни (реструктуризація, реорганізація, поглинання тощо) з метою підвищення ефективності бізнесу, що дозволяє безболісно провести скорочення зайвого персоналу та передачу відповідної функції в аутсорсинг;

- зростання обсягів та ускладнення окремих функцій обумовлює потребу в додатковому залученні персоналу, який є дефіцитним або дорогим;

- підприємство не влаштовує рівень якості, який забезпечує власний підрозділ ЗЕД. Підприємство-замовник може підвищити свою ділову репутацію за рахунок більш якісного та професійного обслуговування (наприклад, послуги декларанта зі сторони при визначенні митної вартості товарів).

Економічними вигодами аутсорсингу в міжнародній діяльності підприємства є:

- за рахунок передачі функцій зовнішньому підрядникові знижуються операційні витрати, а менеджмент не відволікається на непрофільні види діяльності (немає необхідності створювати окремий підрозділ ЗЕД);

- оптимізація чисельності персоналу і, як наслідок, скорочення частини операційних витрат або переведення їх із категорії постійних у змінні;

- мінімізація фінансових ризиків і можливість перерозподілити свої ресурси, направляючи їх на процеси, які в першу чергу збільшують вартість підприємства;

- впровадження аутсорсингу є значимим чинником у розвитку відносин з іноземними інвесторами, оскільки це збільшує інвестиційну привабливість підприємства;

- аутсорсинг дає змогу компаніям використати передовий світовий досвід у забезпеченні непрофільних процесів;

- аутсорсингові компанії інвестують в удосконалювання своїх власних технологій, методологій, а також у свій персонал. Насамперед вони досліджують і впроваджують у себе новітні світові інноваційні методи керування бізнес-процесами;

- підприємство-замовник аутсорсингових послуг отримує доступ до передових технологій та перспективних розробок завдяки технічній та науковій базі аутсорсера;

- посилення контролю над результатами та показниками фінансово-господарської діяльності підприємства.

Основними перешкодами та недоліками для використання аутсорсингу в господарській діяльності вітчизняних підприємств, зокрема у ЗЕД є:

- недовіра аутсорсерам, а в окремих випадках необізнаність та нерішучість в питанні переходу до такого способу ведення бізнесу ;

- неспроможність створити систему контролю за діяльністю виконавця, а також неналежний рівень комунікабельності менеджерів, адже останнє є запорукою ефективних ділових відносин з аутсорсером;

- передача важливої інформації про підприємство в “чужі руки”. Позитивний ефект від використання аутсорсингу залежить від надійності та сумлінності партнерів по аутсорсингу при виконанні контрактних умов. Пошук таких партнерів, особливо в українських умовах, є проблематичним, що суттєво ускладнює та обмежує поширення аутсорсингу;

- у випадку недобросовісності аутсорсера, виникнення форс-мажорних обставин або його банкрутства можливі суттєві втрати, пов’язані з необхідністю термінового пошуку іншого аутсорсера або налагодження виконання даної функції власними силами;

- у разі підвищення цін на послуги, що надаються аутсорсерами, вартість функції, що передана на аутсорсинг, може перевищити її внутрішню собівартість, що обумовить економічну неефективність використання даної концепції;

- при замовленні значної кількості аутсорсингових послуг в одного аутсорсера існує ризик появи конкурента, який використовуватиме знання та досвід замовника аутсорсингових послуг.

Висновки. Проаналізувавши потенційні передумови, перешкоди та вигоди застосування аутсорсингу у міжнародній діяльності вітчизняних підприємств, стає зрозумілим, що вигоди аутсорсингу є очевидними, а сам аутсорсинг є досить дієвим інструментом у підвищенні конкурентноздатності на міжнародних ринках. Опанування концепції аутсорсингу та її обґрунтоване провадження на українських підприємствах може суттєво збільшити ефективність бізнесу загалом та ЗЕД зокрема, та є одним з можливих заходів з відновлення життєздатності, підвищення прибутковості, забезпечення стійких темпів економічного зростання. Проте, на нашу думку не слід керуватися успішним досвідом інших підприємств. Рішення про впровадження аутсорсингу повинно мати перш за все економічне обґрунтування його ефективності, а отже, враховувати як потенційні вигоди (доходи), так і ризики (втрати). Аутсорсинг в міжнародній діяльності підприємств завжди означає залучення ресурсів спеціалізованих організацій замість розвитку власних компетенцій у конкретних видах і напрямках діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лисенко Т. І. Передумови виникнення та перспективи застосування аутсорсингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економічний вісник університету. -2010. -№ 1. - С. 85-92.
2. Бабій М. А. Аутсорсинг як нова концепція ведення бізнесу / М. А. Бабій // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №6. – С. 53-57.
3. Лігоненко Л.О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Л. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №6. – С.115-125.
4. Роденко Д. Сделай сам или доверься специалисту: плюсы и минусы аутсорсинга маркетинговых услуг / Д. Роденко, Е. Ищенко, Е. Игольникова // Отдел маркетинга. – 2008. – №2. – С.50-53.
5. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. – 2009. – №8. – С.16-24.

6. Язвінська, Н. Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: “за” і “проти” залучення зовнішніх підрядників / Н. Язвінська, А. Овчиннікова // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С.46-49.

УДК 658.657.471.76 (045)

О.В. Боб

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОНЯТТЯ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті розглянуто основні поняття калькулювання собівартості продукції, її суть та види, а також витрати, які підлягають калькулюванню. Визначено, що калькулювання може виступати як комплексна система науково обґрунтованих розрахунків виробничих витрат, які здійснюються для виготовлення продукції.

Ключові слова: *собівартість, калькуляція собівартості, виробнича собівартість, повна собівартість, загальновиробничі витрати.*

Постановка проблеми. На сьогодні собівартість продукції підприємства постає одним з найважливіших показників виробничо-господарської діяльності підприємства. За рахунок собівартості визначають результати господарської діяльності, рентабельність виробництва, розмір прибутків, тощо. Від її рівня залежать фінансові результати діяльності підприємства, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан господарюючих суб'єктів. Необхідно відзначити, що собівартість – це нестійка категорія, яка вимагає управління, координування і контролю. Тому досконале орієнтування в даному понятті є однією із головних проблем для будь-якого підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню собівартості та її сутності завжди приділяли увагу українські та зарубіжні вчені-економісти.

Питання пов'язані із калькулюванням собівартості продукції розглядались такими авторами, як: В.Тютюник, О.Кушина, М.А.Проданчук, О.В.Лепьохін, А.П.Голиков, И.П.Продиус, О.Бутнік-Сіверський, Р.Р.Дутчак, Т.Сльозко, Т.С.Морщеньук і т.д.

Формулювання мети статті. Метою статті є намагання більш глибоко зрозуміти сутність собівартості та побачити її роль в загальній системі управління витратами підприємства.

Виклад основного матеріалу. Собівартість тривалий час розглядали як поняття, яке практично використовують здебільшого в плануванні, обліку та аналізі. Такий факт знайшов своє відображення у визначенні собівартості як витрат підприємств, з чим пов'язано розуміння сутності та характерних ознак собівартості, її місця і ролі в системі економічних показників [1].

Категорія "собівартість" є складовою категоріального апарату товарного виробництва. Як засвідчує фактор часу, вона властива природі розвинутого товарного виробництва, коли важливо не лише визначити величину прибутку (чи збитку) від виробництва і реалізації продукції, але й підрахувати економічну ефективність випуску виробів, вибрати найбільш вигідний варіант їх конструкції та технології виготовлення, таку думку висунув науковець –А.П.Голиков [2, с.22]. І.П. Продиус зазначив, що собівартість продукції є одним з найважливіших економічних показників діяльності підприємства, що виражає в грошовій формі всі витрати підприємства, пов'язанні з виробництвом і реалізацією продукції. В собівартості продукції відображаються різні сторони господарської діяльності, акумулюються результати використання всіх виробничих ресурсів. Також він зазначав те, що дана категорія потребує управління, координування та контролю [3, с.33]. Т.Сльозко в свою чергу розглядав термін «собівартість» як елемент, що поєднує всі функції системи управління: облік, контроль, аналіз, планування, регулювання [4, с.61]. О.В. Лепьохін стверджував, що собівартість являє собою грошовий вираз витрат на виробництво та реалізацію продукції. Є комплексним економічним

показником, який поєднує в собі витрати уречевленої праці (обладнання) та витрати на спожиті засоби виробництва, витрати живої праці та витрати на заробітну плату працівників підприємства.

Важливою передумовою раціонального калькулювання собівартості продукції є правильне визначення об'єктів калькулювання, а також методу калькулювання собівартості продукції [5, с.17].

Наступним кроком дослідження варто визначити дослідження терміну «калькуляції собівартості продукції».

В.Тютюник багато праць присвятив саме калькуляції собівартості продукції. На його думку калькуляція є важливим елементом планування діяльності підприємства, являється системою розрахунків, за допомогою якої визначається планова або фактична собівартість готової продукції чи послуги або її певної частини окремо для кожного підрозділу чи підприємства в цілому; а також, це основний елемент ціноутворення на будь-якому підприємстві, або виробничому, або тому, що надає послуги. Вона використовується для розрахунку фінансового результату за видами продукції, за замовленнями, за періодом тощо [6, с.21]. На думку М.А. Проданчука, калькулювання собівартості продукції являється важливою інформаційною базою для ціноутворення та вибору виробничої стратегії підприємства [7, с.63]. В одній із праць О.Кушиної було сказано, що калькулювання є процесом визначення собівартості обраного підприємством об'єкта калькулювання. Під час цього визначається розмір витрат у грошовому виразі на виробництво одиниці продукції у розрізі статей калькуляції [8, с.30]. Р.Р. Дутчак говорив про те, що калькулювання собівартості продукції становить сукупність прийомів аналітичного обліку витрат та розрахунково-вартісний процес визначення собівартості продукту [9, с.70].

З вищенаведеного бачимо, що дані поняття є досить різносторонніми, це спричинює велику підготовчу роботу при проведенні калькуляції. До того ж калькуляція є плановою та фактичною, при їх порівнянні визначається відхилення за кожною статтею витрат, для того щоб якнайточніше

відобразити результати виробництва продукції. При порівнянні планових та фактичних витрат необхідно зважати на причини відхилень. Це допоможе мінімізувати їх у майбутньому або змусить переглянути методи планування діяльності. Калькуляція в першу чергу служить для визначення певної вартості, лише окремим різновидом якої є витрати на виробництво або, як зазвичай їх називають - собівартість.

Незважаючи на вид діяльності підприємства, в кожную форму калькуляції мають входити два розділи (табл. 1) [6, с.25].

Таблиця 1

Розділи собівартості

Собівартість	Пояснення
Виробнича	До виробничої собівартості включають витрати, які прямо пов'язані із виробництвом продукції (прямі матеріальні витрати на оплату праці, амортизація виробничих основних засобів, вартість прямих послуг виробничого призначення, інші прямі та непрямі витрати (паливо, електроенергія тощо));
Повна	Окрім виробничої собівартості включає витрати на управління підприємством, на збут, фінансові витрати, інші операційні витрати та ін.

Виробничу собівартість формують витрати на виробництво продукції у вартісному вираженні. Це один з найважливіших економічних показників господарської діяльності підприємства, який відображає зростання продуктивності праці, економію ресурсів, технічний прогрес.

Виробничу собівартість продукції планують на підставі складання калькуляції. При цьому визначають величину прямих і непрямих витрат на виробництво одиниці продукції в плановому періоді.

До прямих виробничих належать витрати, які можна віднести безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом.

Непрямі – це ті витрати, які не можна віднести безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом.

Показники планової собівартості використовують для визначення очікуваної економічної ефективності виробництва, обґрунтованості його структури та для формування цін.

Основа складання планової калькуляції на підприємстві технічно обґрунтовані норми витрат матеріалів і трудових затрат, стандарти й технічні умови, встановлені для певної продукції. Ці норми визначають на основі діючих (або очікуваних) на початок планового періоду нормативів з урахуванням економічної ефективності розроблених заходів для подальшого удосконалення виробництва [10].

Для калькуляції собівартості необхідно знати, які саме витрати включаються до неї. Зазначимо, що за способом віднесення на виробничу собівартість витрати діляться на прямі та непрямі.

Прямими називають витрати, які прямо на підставі первинних документів відносять на виробничу собівартість. Решту витрат називають непрямими [8, с.32]. Для цілей калькулювання виробничої собівартості як непрямі розглядають загальновиробничі витрати (табл.2).

Таблиця 2

Загальновиробничі витрати на підприємстві

№ п/п	Витрати
1	Витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління цехами з ЄСВ, оплата відряджень, медичне страхування тощо);
2	Амортизація основних засобів та нематеріальних активів загальновиробничого призначення;
3	Витрати на утримання, ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів;
4	Витрати на удосконалення технології та організації виробництва;
5	Витрати на утримання виробничих приміщень (опалення, освітлення, водопостачання тощо);
6	Витрати на оперативне обслуговування виробничого процесу;
7	Витрати на охоронну праці та техніку безпеки;
8	Інші загальновиробничі витрати (переміщення вантажів, нестача незавершеного виробництва, псування матеріальних цінностей згідно із затвердженими галузевими міністерствами нормативами).

Також є поділ витрат за ступенем їх залежності від коливання обсягів виробництва на постійні та змінні. Змінні витрати змінюються прямо (чи майже прямо) пропорційно змінні обсягу виробництва. А постійними є

витрати, що залишаються незмінними (або майже незмінними) в разі зміни обсягу виробництва.

Залежно від характеру участі у виробництві витрати поділяють на основні, ті які безпосередньо пов'язанні з використанням технологічних операцій з виробництва продукції, та накладні, що здійснюються на управління та обслуговування такого виробництва [8, с.33].

Висновки. На основі викладеного вище, можна сказати, що поняття калькулювання собівартості продукції за час свого існування набуло кілька значень, що характеризують різні аспекти даного поняття. Калькулювання може виступати як комплексна система науково обґрунтованих розрахунків виробничих витрат, які здійснюються для виготовлення продукції. Також це є окрема галузь наукових знань, що містить у собі об'єкт, предмет та методи, в той же час воно може виступати процесом складання калькуляції. Отже, можна зауважити, що калькулювання собівартості продукції це багатосторонній об'єкт ґрунтовних досліджень, який потребує особливої уваги сучасних та майбутніх науковців в даній сфері.

Список використаних джерел:

1. Морщенок Т.С. Економічна сутність собівартості продукції та шляхи її зниження: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_058.pdf
2. Голиков А.П., Казакова Н.А., Шуба О.А. Економіка України: фактори виробництва, галузева структура, розміщення, тенденції розвитку.- Харків: 2010. – С. 21-24.
3. Продиус И. П. Пути снижения себестоимости продукции на предприятии / И. П. Продиус, Е. Ю. Щекина // Економічний часопис - XXI. – 2011. – №5-6. – С.33-36.
4. Сльозко Т. Собівартість у постіндустріальній економіці: погляд бухгалтера / Т. Сльозко // Економіка України. – 2010. - №9 (586). – С. 60-67.
5. Лепьохін О.В. Особливості використання методів калькулювання та обчислення собівартості продукції / О. В. Лепьохін // Часопис економічних реформ. 2011.- № 4. – С. 16-19.

6. Тютюник В. Калькуляція готової продукції / В. Тютюник // Справочник економіста. – 2013. – №5. – С.20-30.
7. Проданчук М.А. Теоретичні засади обліку витрат та калькулювання в системі управління витратами / М. А. Проданчук // Економіка АПК. – 2012. – №2. – С.62-65.
8. Кушина О. Калькулювання собівартості: основа основ / О. Кушина // Бухгалтерія. – 2011. – №34. – С.29-34.
9. Дутчак Р.Р. Удосконалення калькулювання собівартості продукції в управлінському обліку витрат / Р.Р. Дутчак// Наука й економіка. – 2012. - №2(26). – С. 69-73.
10. Бутнік-Сіверський О. Планування собівартості: [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4587/1/2.pdf>

УДК 657. 471.76 (045)

О.В. Боб

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ МЕТОДІВ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В статті розглянуто сутність нормативного, позамовного та попередільного методів калькуляції собівартості продукції, виявлено їх недоліки та переваги. Виявлено, що попередільний метод калькулювання собівартості заснований на послідовному розрахунку умовного обсягу виробництва, собівартості одиниці продукції і підсумкової собівартості, позамовний метод калькулювання орієнтований на клієнта з його індивідуальним замовленням, а нормативний полягає в розподіленні витрат в межах норм.

Ключові слова: *собівартість, калькуляція, нормативний метод, позамовний метод, попередільний метод.*

Постановка проблеми. Для обчислення калькуляції собівартості продукції на сьогоднішній день існує багато прийомів, тобто методів, вибір яких залежить від багатьох факторів. Під методом калькуляції розуміють сукупність засобів відображення, групування та систематизації даних про витрати, що забезпечують досягнення визначеної мети, вирішення конкретного завдання. На практиці можуть застосовуватись різні методи калькуляції. Отже перед підприємством постає проблема вибору того чи іншого методу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню методів калькуляції приділяли увагу багато вчених-економістів. Особливості їх застосування розглядались в працях таких науковців: С.В.Присяжнюк, А.Пастернак, О.Семененко. Н.А.Яковишина, О.Кушина приділяли особливу увагу позамовному та попередільному методами, визначали їх відмінності. М.І.Скрипник вивчав фактори, за якими підприємство має обирати той чи інший метод калькуляції.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження різноманітних методів калькуляції собівартості продукції, визначення їх переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу. Методів калькуляції собівартості продукції чимало. Ми розглянемо основні з них: нормативний, позамовний та попередільний. С.В. Присяжнюк розглядав дані методи у своїй роботі, характеристику яких представимо у табл.1[1, с.107].

Таблиця 1

Характеристика вітчизняних методів калькуляції продукції

Метод калькулювання	Характеристика даного методу
Нормативний	Затрати обліковуються за встановленими нормативами, а собівартість продукції калькулюється ще на стадії планування виробництва; При цьому методі організовується оперативний облік відхилень фактичних витрат від установлених норм.
Позамовний	Затрати виділяють за конкретними замовленнями, партіями або договорами; у разі застосування даного методу окреме виробниче замовлення видається на заздалегідь визначену кількість продукції.
Попередільний	Застосовується при масовому виробництві однорідної продукції. Середні затрати на одиницю продукції визначаються діленням загальної суми затрат на кількість виробленої продукції.

А. Пастернак зазначив, що нормативний метод є найбільш прогресивним в порівнянні з іншими зазначеними методами, так як він дозволяє вести щоденний контроль за ходом виробничого процесу, за виконанням завдань по зниженню собівартості продукції. Згідно даного методу витрати на виробництво підрозділяють на витрати в межах норм і відхилення від норм витрат. На підприємствах здійснюється чіткий контроль за додержанням норм витрат, але з дозволу відповідальних працівників підприємства допускаються відхилення від норм [2, с.256]. За словами О.Семененко, позамовний метод – це метод, що є доцільним у випадку коли необхідно оцінити та надати обґрунтування ціни замовлення. Використовують його на підприємствах, які трактують кожне замовлення як самостійну одиницю випуску. У разі застосування даного методу окреме виробниче замовлення видається на попередньо визначену кількість продукції. Витрати цехів враховуються за окремими замовленнями і статтями калькуляції, а витрати сировини, матеріалів, палива і енергії – за окремими групами. Що стосується виробів, які не потребують розгорнутих звітних калькуляцій, калькуляція витрат здійснюється тільки за статтями витрат, без розшифрування матеріалів за групами. Фактична собівартість одиниці продукції у даному випадку визначається після виконання замовлення за рахунок ділення суми витрат на кількість виготовленої продукції за цим замовленням [3, с.392].

Одним із найбільш поширених методів калькуляції собівартості на думку Н.А.Яковишиної, являється попередільний метод. Переділом називають визначену сукупність технологічних операцій, в результаті виконання яких на останній одержують продукт праці, готовий для визначеної сукупності. Стосовно даного методу [4, с.246], А. Пастернак зазначав, що даний метод у різних галузях має свої особливості, це пов'язують з особливостями технології та організації виробництва і незавершеного виробництва [2,с.257]. Даний метод поділяється на два підвиди: однопредільний метод калькуляції - згідно якого всі операції здійснюються в одному цеху; багатопредільний - виготовлення кінцевого

продукту, що проходить низку технологічних процесів, результатом яких є отримання напівфабрикату для наступного переділу.

Отже, застосовуючи даний метод ми маємо можливість витрати на виробництво продукції вираховувати за цехами (переділами, фазами, стадіями) і за статтями витрат. О.Кушина неодноразово у своїх працях зазначала про принципову відмінність позамовного та попередільного методів. Решта, за її словами, є лише їх модифікацією. Відмінність цих методів проявляється в підходах до визначення об'єкта калькулювання. Для позамовного методу об'єктом калькулювання є виробниче замовлення, яке відкривається на кожний виріб, що виготовляється, або на один виріб чи групу однорідних виробів, які передбачено випустити протягом звітного періоду. В попередільному методі об'єктом виступає технологічний переділ, а якщо такий об'єкт знаходиться всередині переділу – види продукції, об'єднанні за принципом однорідності сировини та/або матеріалів [5, с.25].

Аналізуючи вище зазначених авторів ми визначили та сформулювали переваги та недоліки досліджуваних методів калькулювання собівартості продукції (табл. 2).

Таблиця 2

**Переваги та недоліки вітчизняних методів калькулювання
собівартості продукції**

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Нормативний	можливість поточного оперативного контролю витрат шляхом визначення відхилень від норм; контроль за здійсненням режиму економії; нормативні калькуляції складають по всіх видах виробів, а відхилення враховують по групах однорідної продукції; охоплення нормативними калькуляціями значної частини витрат;	значна частина відхилень від норм, пов'язаних з використанням сировини і матеріалів на виробництво; велика кількості неврахованих витрат; більша частина нормативів матеріальних і трудових витрат є галузевими та встановлюється в цілому по країні;

1	2	3
Позамовний	забезпечує базу для планування виробничих витрат і продажних цін по майбутнім замовленням; контроль витрат по замовленнях шляхом розрахунку відхилень між нормативними та фактичними даними; розподіл накладних витрати між замовленнями з використанням нормативних ставок розподілу;	вимагає досить великого рівня деталізації; вартість отримання точних даних по замовленнях може не компенсуватися одержуваним прибутком; зіставлення різних замовлень може виявитися марним, якщо воно робиться в період між виконанням замовлень і для різної кількості продукції, виробленої за різними замовленнями;
Попередільний	збір витрат вимагає менше зусиль і більш економічний, ніж при позамовному; потоки витрат легко побачити на рахунках; існують більш чіткі кордони між розподілом відповідальності;	усереднення витрат, прийняте даного методу іноді призводить до неточностей у розрахунках, коли продукт або складові його матеріальні компоненти не повністю однорідні

Зазначимо фактори, за якими підприємства мають обирати той чи інший метод калькуляції собівартості продукції:

- організаційна структура управління виробництвом;
- тип виробництва, його складність, характер технологічного процесу;
- номенклатура продукції, що випускається;
- тривалість виробничого циклу;
- наявність незавершеного виробництва [6].

Відповідно з зазначеними факторами підприємство здійснює вибір методу, специфіка та особливості якого найоптимальніше б відображались в формуванні собівартості продукції.

Висновки. В результаті нашого дослідження розглянуто сутність нормативного, позамовного та попередільного методів калькуляції собівартості продукції, виявлено, що відмінність позамовного та попередільного методу полягає у визначенні об'єкта калькулювання. Кожен з методів має цілу низку як переваг, так і недоліків, вони спрямовані на

досягнення різних цілей, що і доводить їх відмінність, тому підприємства повинні самостійно підходити до вибору методу калькулювання собівартості продукції, який найбільш повно задовольняв би їх функціонування. Отже, метод калькулювання обирається залежно від мети, яку ставить підприємство.

Список використаних джерел:

1. Присяжнюк С. В. Характеристика основних методів обліку витрат: недоліки та переваги / С. В. Присяжнюк, В. Ю. Чубата // Обліково-аналітичне та фінансове забезпечення управління підприємства: міжнародний досвід та вітчизняна практика : збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції 8-9 квітня 2011 року. – Вінниця : Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2011. – С.106-109.

2. Постернак А. Методи обліку витрат та калькуляції собівартості продукції / А. Постернак // Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету : за матеріалами II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих", 25 квітня 2013 року. – Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – Вип. 14. – С.255-258.

3. Семененко О. Позамовний метод обліку витрат на виробництво та калькування собівартості продукції / О. Семененко // Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету : за матеріалами III Всеукраїнської студент. наук.-практ. конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих", 24 квітня 2014 року. – Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – Вип. 17. – С.391-393.

4. Яковишина Н. А. Методи обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції / Н. А. Яковишина, О. О. Семененко //

Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 28 лютого 2014 р. – Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – С.246-249.

5. Кушина О. Від собівартості - до звичайної ціни: управлінські, бухгалтерські та податкові трансформації // Бухгалтерія: Збірник систематизованого законодавства. – 2012. – №12. – С. 23-27

6. Скрипник М.І. Методи обліку витрат і методи калькулювання: сутність і співвідношення понять [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/1620/1/22.pdf>

УДК 336

В.Ю.Бойченко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Одеський національний економічний університет

ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Робота містить оцінку стану та шляхів стимулювання експортного потенціалу Одеської області. Викладено основні чинники, які певною мірою стримують розвиток експорту Одеської області, напрямки розвитку експортного потенціалу. Пропонується створення на Одещині експортних кластерів.

Ключові слова: експорт, експортний потенціал регіону, експортний кластер.

Постановка проблеми. Структура та обсяги експорту регіону залежать від його потенціалу, який визначається як максимальна спроможність економіки регіону за певного розвитку виробничих сил випускати товари та надавати послуги, які є конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Слід зауважити, що саме експортний потенціал є найбільш розвинута складова

економічного потенціалу. Експортний потенціал являється індикатором розвитку економіки та її участі у міжнародному поділі праці.

Від рівня експортного потенціалу регіону, а в підсумку і країни в цілому, значною мірою залежить її місце в системі світового господарства, вплив на загальносвітові процеси, що визначає не лише економічну, а й політичну вагомість країни, авторитет і місце держави в міжнародних відносинах. Отже, формування якісно нового рівня взаємовідносин України із світовим співтовариством потребує глибокого вивчення об'єктивних основ та обґрунтування практичних шляхів розгортання більш активної участі її регіонів в експортній діяльності, розширення їх повноважень в організації і розвитку цього процесу.

Оскільки саме експортна діяльність регіонів багато в чому обумовлює місце країни в системі поділу праці в світі, то відповідно формування і ефективна реалізація експортного потенціалу потребує глибокого вивчення об'єктивних основ формування та обґрунтування практичних шляхів активізації використання експортного потенціалу регіонів. Дослідження і теоретичне узагальнення цих явищ є досить важливим і має непересічне значення для наукового обґрунтування і практичного здійснення активної політики держави у сфері ефективної експортної діяльності з урахуванням соціально-економічного становища і ролі кожного її регіону, як територіально-виробничого комплексу, у формуванні та ефективній реалізації національного експортного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування, оцінки та активації використання експортного потенціалу різних економічних систем знаходять своє відображення в ряді робіт українських та зарубіжних вчених. Питання формування і розвитку експортного потенціалу регіонів, дослідження їх ролі у загальнонаціональному експортному потенціалу є досить актуальною і простежується у працях таких економістів як І. Казаков, В. Капіцин, Н. Ларіонова, А. Липко, М. Сейфулаєв, В. Третьяк та ін. Проте питання

кількісного та якісного визначення експортного потенціалу регіонів та його впливу на зовнішньоекономічні зв'язки є недостатньо дослідженим.

Мета роботи полягає у дослідженні сутності експортного потенціалу регіону, його складових та тенденцій його розвитку і використання як складової національного потенціалу, а також у пошуку шляхів покращення його використання на світовому ринку з урахуванням специфіки розвитку регіональної економіки.

Відповідно до мети основними задачами роботи є:

- узагальнити теоретичні і методичні засади поняття експортного потенціалу як соціально-економічної категорії та виявити економічну сутність експортного потенціалу регіону, проаналізувати підходи його визначення та оцінки;
- оцінити експортний потенціал Одеської області, проаналізувати структуру та динаміку експорту регіону та виявити чинники, що заважають ефективному використанню експортного потенціалу Одеської області;
- дослідити можливості і визначити напрями розвитку секторів регіональної економіки щодо збільшення обсягів та раціоналізації структури експорту регіону; виявити та обґрунтувати галузеві (товарні) і географічні пріоритети розвитку експорту регіону на перспективу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для початку слід зазначити що, експорт розглядається як вивіз за межі країни товарів для реалізації їх на зовнішньому ринку або як кількість та вартість вивезених за кордон товарів [1, с. 192]. Однак, якщо розглядати експорт як вагомий чинник впливу на економічне зростання, на інтеграцію країни у світове господарство, то він набуває ознак потенціалу, тобто прихованої здатності забезпечувати досягнення поставленої мети та вирішення певної проблеми суспільного розвитку.

Такий дуалістичний погляд на сутність експорту має важливе значення для поглиблення методологічної основи розробки напрямів його розвитку, підвищення можливостей позитивного впливу на економіку країни у цілому.

Самуельсон та Нордхаус визначають експорт як товари та послуги, які виробляються всередині країни та продаються за кордоном. Експорт

складається з вивозу товарів та послуг [2, с. 699]. Експортний потенціал науковці визначають по-різному, але у кожному з визначень присутні спільні ознаки. Так, Великий економічний словник дає таке визначення: «експортний потенціал – спроможність промисловості, всього сукупного виробництва певної країни в цілому виробляти необхідну кількість конкурентоспроможних товарів для зовнішнього ринку» [3, с.478].

На думку М. Сейфуллаєвої та В. Капіцина, основою експортного потенціалу регіону є його ресурсно-сировинна база і стан економіки, які забезпечують цьому регіону науково-технологічний, промисловий, соціальний і культурний розвиток, що дозволяє досягти стійких темпів зростання експортного виробництва і високого рівня життя населення з врахуванням наявних та прогнозованих ринкових умов [4, с.99].

Експортний потенціал регіону включає сукупність складових, які спроможні забезпечити ефективний вихід підприємств регіону на зовнішній ринок: вигідне з погляду ефективності розвитку зовнішньоекономічних зв'язків географічне положення; конкурентоспроможна продукція; високотехнологічне устаткування; висококваліфіковані трудові ресурси, високий рівень організації поставок сировини та комплектуючих.

Тобто, мова йде про наявність необхідних й достатніх в регіоні умов і ресурсів, які спроможні брати участь у виробництві та відтворенні матеріальних благ й послуг на певному рівні розвитку продуктивних сил даної території [5, с.7]. Отже, експортний потенціал регіону є комплексною характеристикою, яка включає ряд складових: ресурсно-сировинний, промисловий, кадровий, фінансовий, науково-інноваційний, інвестиційний, організаційно-технічний, соціально-культурний, маркетинговий потенціали.

Експортний потенціал регіону може визначатись часткою конкурентоспроможної продукції території регіону у структурі виробництва, а також можливістю використання різного роду регіональних ресурсів у структурі світових коопераційних зв'язків. За таких умов не лише ресурсне забезпечення території регіону, а й здатність системи до розвитку на базі

наявного науково-технічного і технологічного потенціалу формує експортний потенціал території. При цьому останній удосконалює структуру зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням її пріоритетних видів, галузей економіки, можливостей випуску конкурентоспроможної продукції.

Таким чином, експортний потенціал регіону залежить від його конкурентних переваг, спроможності швидко пристосовуватися до зовнішніх впливів, зміни кон'юнктури внутрішніх та зовнішніх ринків, що передбачає раціональний перерозподіл зовнішньоекономічної діяльності у просторі механізм формування експортного потенціалу складають різноманітні складники, що орієнтують регіон на активні дії з утримання наявних і завоювання нових ринкових позицій. В найзагальнішій формі механізм формування експортного потенціалу регіону можна охарактеризувати як сукупність основних елементів, утворюючих взаємозалежну систему, в якій вони тісно переплетені і активно взаємодіють; найважливіші з них:

- організаційні форми регіональних підприємств, що дозволяють їм активно інтегруватися у світову економіку;
- регіональні зовнішньоекономічні зв'язки, їх структура і принципи розвитку;
- правові форми і методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності регіону; режим іноземних інвестицій;
- міжнародний маркетинг як інтегруюча функція правління експортними і спільними підприємствами;
- планування як важлива ланка у процесі формування експортного потенціалу: система показників планування діяльності і оцінки ефективності експортних і спільних виробництв;
- фінансово-економічна підтримка регіонального експорту;
- форми участі трудових колективів в управлінні виробництвом як найяскравіший прояв демократичних перетворень в регіоні;
- формування нового стилю поведінки споживачів;
- формування позитивного іміджу регіону [5, с.7-8].

Підсумовуючи розгляд сутності експортного потенціалу регіону та чинників, що впливають на його формування, слід відзначити, що він реалізується у фактичному обсязі зовнішньої торгівлі, в якій проявляються конкурентні переваги економіки даного регіону. Водночас експортний потенціал і зовнішня торгівля є інструментами просування регіональних та національних інтересів у масштабах світового господарства та індикаторами конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Для розрахунку експортного потенціалу Одеської області та виявлення динаміки наведемо основні макроекономічні показники та показники зовнішньої торгівлі Одеської області за 2009-2013рр. (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні макроекономічні показники та показники зовнішньої торгівлі
Одеської області за 2009-2013 рр. [11]**

Показники	2009	2010	2011	2012	2013
ВРП, млн. грн.	48647	53878	61499	64743	...
Обсяг експорту товарів, млн. дол. США	1445,2	1684,4	1541,1	1784,6	1628,4
Обсяг імпорту товарів, млн. дол. США	2600,8	3520,3	3145,4	4304,6	3438,6
Чисельність населення, тис. осіб	2392,2	2391	2388,7	2388,3	2395,3

Співвідношення обсягу експорту товарів регіону до валового регіонального продукту по суті є експортною квотою регіону. Експортна квота показує, яка частина економіки регіону орієнтована на зарубіжні ринки. З графіку видно, що експортна квота Одеської області знаходиться на досить високому рівні (коливається в межах 20-25%), але це значною мірою пов'язано саме з транзитом товарів через Одеський регіон, а не з виробництвом на його території. Це свідчить про збільшення залежності нарощування обсягів експорту від тенденцій розвитку світового господарства

і потребує розробки дієвих заходів удосконалення процесу формування та використання експортного потенціалу.

Для комплексного дослідження експортного потенціалу регіону також необхідно враховувати коефіцієнт участі регіону в поділі праці, який визначається відношенням частки регіону в державному експорті до частки регіону у ВВП країни [6, с. 53].

Оскільки коефіцієнт участі Одеської області в поділі праці менше 1, можна зробити висновок, що експортний потенціал України використовується неефективно та неповністю (лише на 60%), при цьому існують резерви росту експортного потенціалу.

Таблиця 2

Зведені статистичні показники, що характеризують експортний потенціал Одеської області за 2009-2013 рр. [11]

Показники	2009	2010	2011	2012	2013
Експорт товарів Одеської обл., млн. грн.	1445,2	1684,4	1541,1	1784,6	1628,4
Експорт товарів України, млн. грн.	39695,7	51405,2	68394,2	68809,8	63312,0
Частка у державному експорті	3,6%	3,3%	2,3%	2,6%	2,6%
ВРП Одеської обл., млн. грн.	48647	53878	61499	64743	...
ВВП України	913345	1082569	1302079	1411238	...
Частка у загальному ВВП	5,3%	5,0%	4,7%	4,6%	...
Коефіцієнт участі регіону в поділі праці	0,7	0,7	0,5	0,6	...

Серед проблем, що потребують розв'язання для подальшої інтенсифікації участі Одеського регіону в міжнародних господарських зв'язках, треба відзначити:

- недосконалість структури промислового виробництва та його висока залежність від кон'юнктури на зовнішніх ринках;
- висока сировинна та матеріаломісткість експорту;
- висока енергоємність та матеріалоємність виробництва;
- фінансово-економічний та технічний стан промислових підприємств області є досить нестабільним;
- високий ступінь контролю підприємницької діяльності, прояви нерівноправної конкуренції на окремих ринках, насамперед товарів і послуг широкого вжитку;
- низький рівень життя переважної частини населення внаслідок наявності ряду проблем у сфері праці та зайнятості;
- значний вплив на безпечну життєдіяльність населення факторів техногенного навантаження та забруднення навколишнього середовища;
- значні розбіжності в економічному розвитку територій і населених пунктів області [7, с. 66-67].

До чинників, які певною мірою стримують розвиток експорту Одеської області, відносяться:

- негативні тенденції зростання в експорті частки сировинних товарів;
- значно ускладнений вихід на світові ринки українських підприємств внаслідок протекціоністських заходів з боку низки країн світу щодо захисту власних ринків;
- недостатній розвиток системи сертифікації та контролю якості експортної продукції в умовах зростання на світових ринках вимог не тільки до науково-технічних параметрів, а й до споживчих та екологічних характеристик продукції;
- відсутність досвіду та спеціальних знань щодо виходу на світові ринки у більшості вітчизняних підприємств, низький рівень маркетингової діяльності, некоординованість дій;
- критично недостатнє інвестування в перспективні експортноорієнтовані проекти за рахунок внутрішніх і зовнішніх ресурсів;

- обмежені можливості використання іноземних інвестицій та кредитів для розвитку українського експорту внаслідок низького міжнародного рейтингу надійності України.

Вагомий вплив на розвиток експортного потенціалу України та Одеської області впливають такі чинники: низька ефективність виробництва; висока енерго- та матеріаломісткість продукції; високий рівень зносу основних виробничих фондів; відстала технологічна база у багатьох галузях національного господарства [8, с. 44-45].

Отже, необхідно формувати сприятливі економічні, організаційні, правові та інші умови для розвитку й ефективного використання її експортного потенціалу, а також створювати механізми державної фінансової, податкової, інформаційно-консультативної, маркетингової, дипломатичної та інших видів допомоги вітчизняним експортерам.

Основними шляхами покращення використання експортного потенціалу регіону є: визначення галузевих та географічних пріоритетів експортування та розробка стратегій географічної присутності регіонального експорту; визначення напрямів та впровадження системи заходів по підвищенню експортних можливостей основних секторів регіональної економіки; створення регіональної організації сприяння експортуванню [9, с.12].

Відповідно експортна діяльність регіону має ґрунтуватися на чітко визначених пріоритетах товарного експорту та експорту послуг. Галужевими пріоритетами розвитку експортного потенціалу Одеського регіону мають бути у відповідно обґрунтованих співвідношеннях виробництво текстильного одягу та предметів одягу; продукція харчової промисловості; готова продукція деревообробної промисловості; продукція машинобудування і металообробки; агропродовольча продукція .

З огляду на географічний аспект то найбільш пріоритетними для експорту з регіону повинні стати країни Центральної та Західної Європи, країни СНД та Балтії. Для того, щоб забезпечити регіон надійними партнерами і забезпечити стабільний ринок збуту своїх експортних товарів,

треба реалізувати запропоновані галузеві пріоритети і географічні стратегії розвитку експортного потенціалу.

З метою досягнення реалізації розроблених напрямків розвитку експортного потенціалу пропонується створення на Одещині експортних кластерів. Експортний кластер – це сукупність географічно локалізованих, взаємодоповнюючих підприємств-експортерів, постачальників, фінансових організацій, науково-дослідних центрів, вузів та інших організацій, які доповнюють один одного в досягненні конкретного господарського ефекту і посилюють міжнародні конкурентні переваги окремих компаній, а отже, і кластера в цілому.

Створення кластерів зовнішньоторговельного профілю сприяє досягненню таких позитивних тенденцій розвитку експортного потенціалу: підвищення конкурентоспроможності експортної продукції за рахунок упровадження нових технологій; зниження витрат і підвищення рівня відповідних наукомістких товарів та послуг за рахунок ефекту синергії і уніфікації підходів у якості, логістиці, інжинірингу, інформаційних технологіях тощо; забезпечення зайнятості в умовах реформування великих підприємств і аутсорсингу; консолідоване лобіювання інтересів учасників кластера в різних органах влади.

Зберігаючи фінансову незалежність кожного підприємства, експортний кластер представляє єдиний організм, функціонування якого може забезпечити досягнення світового рівня якості. Тісна співпраця всіх учасників виробничого процесу – від постачальників сировини до реалізації кінцевого продукту на зовнішніх ринках – забезпечує планування роботи кластера на перспективу, створює постійне його завантаження, знижує собівартість продукції та послуг, створює єдиний інформаційний та економічний простір. Унаслідок цього кластери стимулюють значне підвищення продуктивності праці і впровадження інновацій, які виступають основними чинниками підвищення національної конкурентоспроможності України [10, с.366-371].

Висновки. Кон'юнктура світового ринку нестабільна, тому проблема розвитку та здійснення програми заходів щодо підтримки експорту Одеської області на світовому ринку за умов його глобалізації, збільшення або принаймні збереження його питомої ваги в світовій торгівлі є особливо актуальною для України. Обсяги і структура експорту регіону безпосередньо залежать від його потенціалу, який можна визначити як максимальну здатність економіки регіону при певному розвитку продуктивних сил випускати товари й надавати послуги, конкурентоспроможні на зовнішніх ринках. Від рівня експортного потенціалу регіонів, а в підсумку і країни в цілому, значною мірою залежить її місце в системі світового господарства, вплив на загальносвітові процеси, що визначає не лише економічну, а й політичну вагомість країни, авторитет і місце держави в міжнародних відносинах.

Про недосконалість експортного потенціалу Одеського регіону свідчить структура зовнішньої торгівлі регіону і, в першу чергу, його експорту, більшу частину якого становить продукція з низьким ступенем переробки.

Товарна та географічна структура експорту Одеської області протягом останніх п'яти років зазнала значних змін. Проте незмінною залишається його сировинна спрямованість. Регіон (та й країна взагалі) постачає за кордон в основному продукцію з незначною доданою вартістю, головним чином напівфабрикати, що разом із вивозом сировини становлять приблизно 60% експорту. При цьому проблема регіону не в самому експорті сировини, а в тому, що він мало експортує промислових товарів і не адаптувався до вимог і стандартів, які діють у світовій торгівлі.

Варто якнайшвидше нарощувати виробництво і експорт тих товарних позицій, що в загальних обсягах оптимальної структури експорту посідають вагоме місце. Формування оптимальної структури експортного потенціалу повинно ґрунтуватися на загальній закономірності розвитку світової економіки, досконалих механізмів світового ринку, одержання максимальної вигоди та еквівалентності міжнародного обміну товарами.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в останні роки було значно лібералізовано, хоча, з іншого боку, залишається ряд факторів, що стримують розвиток експортного потенціалу: нестабільність законодавчої бази; складні митні процедури; низький рівень розвитку фінансового сектора та ринкових інституцій.

Основним пріоритетом розвитку експортного потенціалу Одеської області та розширення присутності на міжнародних ринках є підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється, а також диверсифікація і вдосконалення товарної структури експорту. Досягти цього можливо завдяки реалізації комплексу заходів по підвищенню експортних можливостей тих галузей економіки регіону, які згідно результатів дослідження, мають утворити основу конкурентоспроможного експортного потенціалу, а саме: легка і харчова промисловість, машинобудування і металообробка, деревообробна промисловість, промисловість будівельних матеріалів, хімічна промисловість, сільське господарство, а також сфера послуг.

Список використаних джерел:

1. Скорнякова І. В. Експортний потенціал обробної промисловості України: управління процесом формування: Монографія. — К.: Наук. світ, 2006. — 175 с.
2. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1997. — 1358 с.
3. Большой экономический словарь / Под ред. проф. А. Н. Азриляна. — М.: Фонд «Правовая культура», 1994. — 1472с
4. Сейфуллаева М.Э., Капицын В.М. Экспортный потенциал российских регионов в условиях глобализации мировой экономики // Регион. - 2006. - №3. – С. 93–111.
5. Олійник Я., Запотоцький С. Конкурентні засади формування експортного потенціалу регіонів України // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011.- №59. - С. 6-10
6. Жук Н.В. Методологические подходы к структурированию экспортного потенциала региона // Экономист. - 2004. - №4. – С. 52-54

7. Кавецький І. Експортний потенціал АПК України // Розбудова держави. - 2002. - № 11-12. - С. 62-68.

8. Школьний О.О. Стимулювання виходу українських підприємств на зовнішні ринки / О.О. Школьний // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 1. – С. 42-46.

9. Сухоруков А.І., Шестопапов Г.Г. Економічний механізм реалізації експортного потенціалу України // Стратегічна панорама. – 2009. - №1-2.

10. Пирець Н.М. Проблеми інтеграційного руху економіки України до системи світогосподарських відносин // Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. – 2002. Вип. №2-2.– С.366-371.

11. Головне управління статистики в Одеській області – Режим доступу – <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.2

М. А. Бондаренко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «ТОВАРНА
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

Стаття містить аналіз сучасних поглядів на здійснення товарної диверсифікації діяльності підприємства, відображає існуючі проблеми виокремлення типів диверсифікації, особливостей її здійснення в сучасних умовах на вітчизняних та зарубіжних підприємствах.

Ключові слова: *товарна диверсифікація, інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, квазі-інтеграція, латеральна інтеграція, часткова інтеграція.*

Діяльність вітчизняних торговельних підприємств в сучасних умовах зумовлює необхідність адаптованого управління товарним асортиментом,

його плануванням у відповідності до потреб населення, що водночас має сприяти і прибутковості виробників. Формування асортименту та його постійне вдосконалення здійснюються підприємствами на основі використання науково-обґрунтованих підходів.

Прискорення темпів розвитку торговельних підприємств, що відбувається в останні роки, посилення конкуренції, яке спричиняється глобалізацією економіки, значним чином загострюють проблему пошуку і реалізації конкурентних переваг в області формування товарного асортименту.

В таких умовах товаровиробники, які прагнуть утриматися та вижити на ринку, повинні мати в своєму асортименті, як мінімум, кілька різновидів продукції, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу і взаємно доповнюють один одного, тобто диверсифікувати продукцію. При чому цей процес буде ефективним тільки за умов циклічності і систематичності його здійснення. В цьому полягає актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є визначення сучасних поглядів на трактування сутності товарної диверсифікації підприємства. Для досягнення мети дослідження передбачено виконання наступних завдань:

- вивчення теоретичних положень формування товарного асортименту сучасного підприємства та можливість його диверсифікації;
- визначення впливу факторів на формування асортименту підприємства та його диверсифікації;
- оцінка фактора прибутковості окремої асортиментної одиниці в системі оптимізації асортиментної диверсифікації на підприємстві;
- формування пропозицій щодо можливості змін у асортименті підприємства.

Підприємства при формуванні оптимального товарного асортименту застосовують різні характеристики. Щодо визначення характеристик та властивостей асортименту у сучасній тематичній літературі запропоновано різні підходи, деякі з яких інколи ототожнюються. Наприклад, в роботі

Міротіна Л.Б. та Гамбаєва М.Е. чітко розподілено характеристики асортименту.

Характеристики асортименту адаптуються до мінливих та не контрольованих факторів ринку, які дають кількісну та якісну оцінки можливостям підприємства [4]:

- глибина (у кожній підгрупі продукції кількість різновидів);
- повнота (спроможність набору продукції однорідної групи задовольняти однакові потреби споживачів);
- ширина (кількість видів, різновидів і найменувань однорідних і різнорідних груп продукції, запропонованих підприємством).

Диверсифікація – це розповсюдження господарської діяльності на нові сфери. Тобто, розширення асортименту вироблених товарів, видів послуг, географічної діяльності.

У вузькому розумінні під диверсифікацією розуміють проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності [1].

Диверсифікація дає переваги у конкурентній боротьбі, бо збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку позицію на ринку, знижує ризик інноваційних продуктів, підвищує ефективність використання результатів науково-дослідних робіт, дає змогу підприємству проникати в інші галузі.

Вертикальна інтеграція (зв'язана вертикальна диверсифікація) – це процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва [6].

Тобто, підприємства бажають створювати необхідні для виробничого процесу товари самостійно, в середині самого підприємства замість того, щоб купувати їх на ринку у інших підприємств.

Прикладом вертикальної інтеграції може бути виробництво напоїв, яке доповнюється виготовленням пляшок, створенням мережі власних кафе.

Розрізняють декілька типів вертикальної інтеграції [9]:

1. Повна інтеграція виробничої діяльності;
2. Часткова інтеграція – в цьому випадку частина продукції виготовляється на підприємстві, а частина закуповується у інших підприємств;
3. Квазі-інтеграція – створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

Вертикальна інтеграція реалізовується в двох основних формах:

1. Зворотна інтеграція або інтеграція назад – в такій ситуації підприємство приєднує функції, які раніше виконували постачальники. Метою такої інтеграції може бути захист стратегічно важливого джерела сировини або доступ до нової технології, яка важлива для базової діяльності;

2. Пряма інтеграція або інтеграція вперед – у даному випадку підприємство приєднує функції, які раніше виконували дистриб'ютори. Тобто, приєднуються транспортні, сервісні служби, канали збуту та інші функціональні служби, які пов'язані з основною діяльністю підприємства. Метою такої інтеграції є забезпечення контролю над збутом продукції.

Найчастіше вертикальна інтеграція використовується підприємствами металургійної, паперової, нафтової та хімічної промисловості.

Горизонтальна інтеграція(концентрична диверсифікація) – передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства.

Тобто підприємство додає до товарів своєї номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм.

Наприклад, якщо підприємство з виготовлення побутових пластмас починає виробництво деталей із тих самих матеріалів для машинобудування або туристичне агентство вступає в готельний бізнес.

Головною метою горизонтальної інтеграції є посилення позиції фірми у галузі шляхом поглинання певних конкурентів, або встановлення контролю над ними.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація [11] здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення увійти в галузі, які не мають нічого спільного з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Така диверсифікація є дуже ризикованою і може бути виправдана лише тоді, якщо можливості фірми або взагалі відсутні, або позиції конкурентів досить сильні, або тому, що ринок базової продукції знаходиться на стадії занепаду. Наважуються на впровадження даного виду диверсифікації лише підприємства зі значним науково-технічним та технологічним потенціалом.

Отже, диверсифікація завжди має на меті одержання максимальної вигоди від власних товарів на наявних ринках, розширення збуту, збагачення асортименту фірмових товарів.

Слід відзначити, що питання аналізу господарського портфеля напрямків діяльності фірми, вибір її стратегії щодо продукту або ринку, є одним з головних складових стратегічного маркетингу, розробка теоретичних засад якого досі перебуває в стадії становлення. Так, японські фахівці з-поміж диверсифікованих компаній виділяють:

1) компанії з домінуючим продуктом, на який припадає від 70% до 95% загального обсягу продажу;

2) компанії з технологічно пов'язаною (до 70%) продукцією. Так, колишні суднобудівні фірми «Міцуї» та «Міцубісі» диверсифікувавши своє виробництво для стабілізації обсягів продажу і рівня попиту, створили виробництво в галузях, технологічно подібних до суднобудування: виготовлення металевих конструкцій, будівництво виробничих підприємств. Нині в цих всесвітньо відомих фірмах безпосередньо на суднобудування припадає лише 20 – 30% загального обсягу продажу і вони успішно працюють;

3) компанії, що виробляють різноманітну продукцію, розраховану на те саме коло покупців (не менше 70% загального обсягу продажу). Це, наприклад, компанії, що випускають комплекти спортивного знаряддя, одягу та взуття для гірськолижного спорту: лижі, черевики, окуляри, костюми. Ці

вироби мають різне призначення і технологію виготовлення, але реалізуються в тих самих крамницях;

4) компанії, що виробляють продукцію, пов'язану технологією виробництва і системою збуту (не менше 70% продажу). Так, фірма «Кенон» виробляє фотокамери, копіювальні апарати, калькулятор, які мають подібну технологію виробництва і одну систему збуту;

5) компанії, що виробляють найрізноманітнішу продукцію. Наприклад, японська фірма «Убе Косан» займається виробництвом добрив, пластмас, цементу, обладнання.

Провівши дослідження взаємозв'язків між типами диверсифікації та ефективністю діяльності 102 компаній обробної промисловості за 18 років, економісти Японії встановили деякі закономірності. Дослідження засвідчили, що зі збільшенням рівня диверсифікації норма прибутку на сукупні капіталовкладення спочатку зростає, але згодом зменшується. Найвищу ефективність мають компанії, що виробляють продукцію майже однакову за системами збуту та за технологією («Соні», «Міцубісі»): у цих компаніях ефективніше використовуються технологічний потенціал, виробничі та збутові потужності. На другому місці – компанії з домінуючим продуктом із високим рівнем спеціалізації («Тойота», «Ніссан»). Найнижча ефективність у компаній, що виробляють різноманітну продукцію.

Отже, оптимізація асортименту крім досягнення її відповідності цілям та ресурсам діяльності підприємства на ринку вимагає забезпечення його наближення до умов зовнішнього середовища, існує необхідність створення комплексної методики, що враховує всі виділені змінні. Визначення набору товарних груп, найбільш пріоритетним для успішної роботи підприємства в конкретних умовах на ринку і забезпечує економічну ефективність його діяльності в цілому - одне з основних питань асортиментної політики. Остання передбачає також вирішення питання про походження товарів - вироблених фірмою або придбаних нею від зовнішніх джерел.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Корпоративне управління: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 360 с.
2. Моделювання економічної динаміки : Навч. посібник / Г. В. Лавінський, О. С. Пшенишнюк, С. В. Устенко, О. Д. Шарапов. — К : Атіка, 2006. — 276с.
3. Николаева Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка. — Екате-ринбург: УГЭУ, 2009. — 264с.
4. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум: Учеб. пособие для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. — 218с.
5. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность: Учеб-ник. — М.: Информ. центр «Маркетинг», 2011. — 348с.
6. Пискунова Н. И. Исследование рынка: Учеб. пособие. — М.: МГУ, 2007. — 382с.
7. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 248с.
8. Примак Т. Економіка підприємств. Навч.пос. К.:Знання,2011- 178с.
9. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструк-тура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вузів - К. ЦУЛ, 2007. - 296 с.
10. Сотніченко О. А. Роль непрямих податків у регулюванні товарообороту зовнішньої торгівлі / О. А. Сотніченко // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — №4. — С.238-243.
11. Сотніченко О. А. Товарообіг країни та фактори, які на нього впливають / О. А. Сотніченко // Економіка & держава. — 2012. — №3. — С.94-97.
12. Федцов В. Г. Как открыть магазин (на примере розничной торговли) : Учеб.-практ. пособие / В. Г. Федцов, А. В. Федцова. — М : А-Пиор, 2007. — 128с.

13. Филлюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України / Г. Филлюк, О. Шевчук // Товари і ринки. – 2011. – №1. – С.24-36.

14. Шандезон Ш., Лансестр А. Методы продажи. — М.: Прогресс-Универс, 2009. – 428 с.

15. Ястремская Е. Н. Инфраструктура товарного рынка = Infrastructure of commodity market : Учеб. пособие / Е. Н. Ястремская, Д. В. Райко. – Х : ИНЖЕК, 2006. – 216с.

УДК 339.727.22

Ю.Л. Боровський

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено і встановлено основні організаційні проблеми функціонування системи управління міжнародною діяльністю підприємств та запропоновано пропозиції щодо вдосконалення системи управління міжнародною діяльністю підприємств на основі критеріїв ефективності.

Ключові слова: *організаційне забезпечення, управління, ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, управління, розвиток.*

Організаційне забезпечення міжнародної діяльності має важливе значення в умовах розвитку ринкової економіки, оскільки дає можливість виходу на нові ринки з метою розширення ринків збуту власної готової продукції і ринків сировинних ресурсів, шляхом появи нових покупців. Завдяки можливості здійснювати зовнішньоекономічну діяльність підприємство має доступ до іноземних технологій. Пошук нових партнерів та контрагентів дозволяє розширити або диверсифікувати виробництво через створення спільних підприємств. Ведення міжнародної діяльності дає змогу

здійснювати пошук споживачів, що в подальшому впливатиме на прибутковість зовнішньоекономічних операцій порівняно з операціями на внутрішньому ринку [1, с. 168].

Актуальність питань забезпечення системи управління міжнародною діяльністю підприємств науково обґрунтованими методиками пояснюється тим, що зовнішньоекономічну діяльність здійснюють посадові особи підприємств різних країн, культура управління в яких має значні відмінності, незважаючи на зовнішню подібність. У світі давно склалися певні традиції у вирішенні організаційних питань. З цими традиціями необхідно рахуватися і молодим незалежним державам, до яких спостерігається певна недовіра з боку міжнародного бізнесу.

Проблематиці ефективного використання чинників структурного і організаційного характеру при формуванні ефективної системи управління міжнародною діяльністю підприємств на світових ринках, підвищенню конкурентоздатності української продукції присвячені наукові праці В.Я. Амбросова, П. Бубенко, К.Б. Волощука, Н.Є. Голомжи, Н. Ізосімова, Ю.В. Жаркова, В.Я. Месель-Веселяка, П.Т. Саблука, С.О. Тиванчука та ін. Однак в більшості публікацій науковців відсутній акцент на організаційних чинниках вдосконалення міжнародної діяльності вітчизняних підприємств.

Метою статті є дослідження організаційних аспектів функціонування системи управління міжнародною діяльністю підприємств та розробка пропозицій щодо вдосконалення системи управління міжнародною діяльністю підприємств на основі критеріїв ефективності.

Виходячи на міжнародні ринки, кожному підприємству перш за все необхідно вибрати оптимальний відповідно до умов ведення бізнесу вид зовнішньоекономічної діяльності. Вибір має здійснюватись в межах існуючих класифікацій видів зовнішньоекономічної діяльності. Так, зовнішня торгівля може розглядатися з позицій напряму ЗЕД (імпорт і експорт), а також із позицій предмета (товари, послуги) або регіональних особливостей (прикордонна торгівля) та засобу розрахунків (бартерні операції) тощо.

До основних видів ЗЕД можна включити:

- міжнародну торгівлю;
- міжнародний лізинг;
- використання активів з-за кордону;
- контрактні форми ЗЕД;
- міжнародні інвестиції.

При здійсненні міжнародного бізнесу компанії мають вибрати одну з різноманітних форм господарських операцій. Вибираючи, варто уважно розглянути власні цілі та оцінити ресурси, а також умови здійснення діяльності.

Чинники, що впливають на організацію зовнішньоекономічної діяльності, доцільно поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід зручний тим, що дає можливість пов'язати їх зі стратегічним менеджментом, основою якого є SWOT-аналіз. Перша частина цього аналізу – «сильні та слабкі сторони» підприємства – відтворює внутрішні чинники. Друга частина – «можливості та загрози» – пов'язана із зовнішніми чинниками.

Внутрішні чинники включають:

- 1) масштаби зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) витрати;
- 3) складність продукції;
- 4) досвід;
- 5) контроль.

До зовнішніх чинників належать:

- 1) економічна свобода;
- 2) конкуренція;
- 3) присутність у державі;
- 4) ризики [2].

Вихід на зовнішній ринок самостійних суб'єктів господарської діяльності повинен сприяти пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Прагнення отримати прибуток більший, ніж усередині країни, спонукає

підприємства виходити на міжнародний ринок. Згідно з чинним законодавством підприємство має право самостійно визначати форми, методи та обсяги праці на зовнішньому ринку.

Для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства необхідна адекватна умовам його роботи структура управління. Серед них розрізняють такі:

- організаційно-виробничу;
- управління;
- організаційну структуру підприємства.

На будь-якому підприємстві є система, яка управляє, і система, якою управляють. До першої належать органи, служби, апарат управління. До другої – виробничі підрозділи (цехи, дільниці, відділи).

Організаційно-виробнича структура відображає побудову системи, якою управляють, структура управління – системи, яка управляє, а організаційна структура підприємства – побудову і взаємозв'язок обох систем.

Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданням, які вона покликана вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішньо-фірмового управління, має постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та сфері управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними.

Найбільший досвід організації і управління зовнішньоекономічною діяльністю набуто у спеціалізованих зовнішньоторговельних організаціях (ЗТО).

Провідною структурною одиницею ЗТО є фірма, яка спеціалізується на торгівлі певними товарами або з групою країн. Очолює фірму директор і залежно від обсягу роботи – декілька його заступників.

Основні напрями зовнішньоекономічної діяльності фірми такі:

- вихід на зовнішній ринок;
- організація експортно-імпортних операцій з поставок товарів, послуг і капіталу;

- валютно-фінансові та кредитні операції;
- створення спільних підприємств і участь у їхній діяльності;
- міжнародний маркетинг.

До функціональних відділів і служб, що сприяють роботі спеціалізованих фірм і ЗТО, належать такі:

1. Відділи і служби, що здійснюють планування, а саме: планово-економічний, валютно-фінансовий, транспортний відділи та бухгалтерія ЗТО. Вони забезпечують планування і контроль зовнішньоторговельної діяльності, аналіз господарської діяльності ЗТО, планування та контроль за банківськими, валютними, кредитними і розрахунковими операціями, планування і забезпечення експортно-імпортних перевезень вантажів, облік і звітність, аналіз результатів фінансової діяльності з об'єднання і рекомендації щодо її поліпшення.

2. Маркетингові відділи: відділ кон'юнктури і цін, відділ реклами і виставок, інженерно-технічний відділ, відділ спільних підприємств, відділ технічного обслуговування і запчастин. Ці служби займаються дослідженням попиту і пропозиції, динаміки цін, структури ринків, координують роботи фірм із загальними іноземними агентами, здійснюють методичне керівництво та контроль правильності розрахунків і застосування цін фірмами при підготовці й ухваленні контрактів, а також виконують іншу роботу з дослідження кон'юнктури ринків. Окрім того, вони забезпечують рекламну діяльність ЗТО, вивчають і доводять до товаровиробників діючі на світовому ринку технічні вимоги до товарів, координують діяльність спільних підприємств, організовують гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування товарів, що експортуються об'єднанням за кордон.

3. Група відділів, що забезпечують ухвалення і виконання управлінських рішень: відділ розвитку та вдосконалення організаційної структури об'єднання, відділ кадрів, відділ закордонних відряджень, канцелярія, адміністративно-господарський, юридичний та протокольний відділи.

Іноді юридичний і протокольний відділи, а також бухгалтерія і відділ кадрів підпорядковуються безпосередньо генеральному директору ЗТО, виконуючи ті самі функції [3, с. 401].

Створення такої розгалуженої структури управління ЗЕД характерне для підприємств (організацій) незалежно від їх організаційно-правової форми, якщо їхня діяльність цілком і повністю зосереджена на зовнішніх ринках. Проте кількість таких підприємств, природно, менша, ніж кількість підприємств, що займаються виробництвом. На промислових підприємствах, що беруть активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоторговельний апарат функціонує в основному в двох формах: як частина внутрішньовиробничої структури у вигляді зовнішньоекономічного відділу (відділу зовнішньоекономічних зв'язків) і як відносно самостійний підрозділ у вигляді зовнішньоторговельної фірми.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він становить частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутрішньо-фірмового управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами і т. ін. Він створюється, як правило, для планування, організації і координації ЗЕД (хоча на практиці трапляються і інші варіанти).

Відділ складається із ланок (груп, секторів, бюро і спеціалістів). Типова організаційна структура управління ВЗЕЗ підприємства схематично подана на рис. 1.

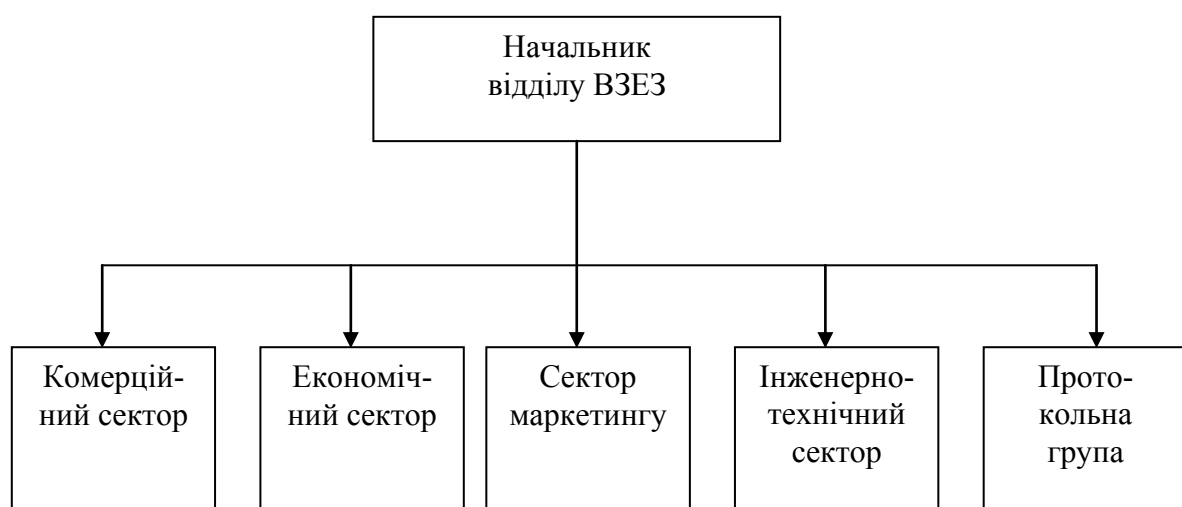


Рис. 1. Типова організаційна схема відділу зовнішньоекономічних зв'язків підприємства

Кожен із секторів (груп) має конкретні завдання і виконує відповідні функції.

Перед кожним підприємством - суб'єктом ЗЕД стоїть питання - чи варто створювати ЗТФ у складі підприємства. Для того щоб відповісти на це запитання, треба зіставити витрати підприємства за відсутності власної такої фірми і витрати підприємства на її утримання. При цьому треба мати на увазі, що ефект діяльності ЗТФ буде видно тільки після 1-2 років її роботи [4, с. 14].

Організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить не тільки від розглянутих вище чинників, а й від методів виходу на зовнішні ринки. У зв'язку з цим можна виділити два варіанти:

1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків (у великих системах – через управління зовнішньоекономічних зв'язків);

2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

- частка експорту велика в загальному обігу;
- зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;
- випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;
- невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;
- продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання;
- на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

В інших випадках виправдане використання посередників як вітчизняних, так і закордонних або міжнародних. Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій за рахунок:

- кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури;

- зниження витрат транспортування і збереження продукції, у тому числі за рахунок операцій зі значними партіями, що належать різним виробникам;
- скорочення термінів постачань і оформлення документів;
- забезпечення сервісу перед продажем і обслуговування після продажу;
- постачання товаровиробників оперативною і докладною інформацією про зміни конкурентоспроможності продукції і ринкової ситуації в цілому, відомостями про реальних і потенційних конкурентів [5, с. 29].

Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень.

Економічне обґрунтування прийнятих рішень щодо керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємств виробляється шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності.

Усю систему показників економічної ефективності ЗЕД можна поділити на дві групи.

1. Показники ефекту – абсолютні величини, що виражаються у відповідних грошових одиницях як різниця між результатами і витратами.
2. Показники ефективності, обумовлені співвідношенням результатів до витрат, як правило, відносні й виражаються у відносних одиницях: %, грн./грн., дол./дол., частках одиниці та ін.

Під витратами слід розуміти грошову, вартісну оцінку виробничих ресурсів, що залучаються, вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування до різних державних фондів та інші витрати, без яких угода, операція були б нездійсненні.

Під результатами слід розуміти грошову, вартісну оцінку отриманої вигоди для підприємства: кошти за поставлену продукцію, виконані роботи і послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг і т. ін.

При розрахунку показників важливо дотримуватися таких принципових методологічних положень:

- принцип найбільш повного обліку всіх складових витрат і результату. Неповний облік витрат і отриманих результатів може спотворити висновки про оцінку ефективності того чи іншого заходу, рішення;

- принцип порівняння з базовим варіантом. Усе пізнається у порівнянні, у тому числі ефективність. За базовий варіант можна взяти стан справ до ухвалення рішення, один із варіантів ухвалення рішення чи стан справ на ринку, у конкурента. Неправильний вибір бази порівняння також може призвести до перекручування оцінок;

- принцип приведення різночасних витрат і результатів до одного моменту часу. Дотримання цього принципу – одне із найважливіших положень теорії оцінки ефективності. Методи приведення різночасних витрат до одного моменту часу досить добре розроблено в економіці.

Конкретний розрахунок показників ефективності буде значною мірою залежати від виду операції на зовнішньому ринку, її цілей, умов та інших особливостей конкретної угоди.

Можна зробити висновок, що організаційні аспекти функціонування системи управління міжнародною діяльністю підприємств в більшості вітчизняних підприємств – суб'єктів міжнародної діяльності визначаються організаційною структурою відділу ЗЕД. На наш погляд основним критерієм формування системи управління міжнародною діяльністю підприємства має бути ефективність, адже її досягнення є результатом скоординованих організаційних процесів усіх підрозділів підприємства а не лише окремого його відділу.

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія /А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник, Т.М. Мельник [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. - К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 309 с.

2. Коломієць І.Ф. Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/16_2/313_Kolomijec_16_2.pdf.

3. Чернобай Л.І. Інноваційний потенціал системи управління: структура і принципи формування / Л.І. Чернобай, П.Б. Кишеня // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2012. - № 725. – С. 398-405

4. Шатілов О.В. Моделювання процесу управління стратегічною гнучкістю підприємства / О.В. Шатілов // Ефективна економіка. – 2013. - № 1. – С. 12-15.

5. Шедляков В. Трансформації конкурентоспроможності системи господарювання під впливом змін у міжнародному поділі праці/ В. Шедляков// Економіка України. – 2012. – №7(608). – С. 26-35.

УДК 339.137.24

О.С. Варивода

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ВІННИЦЬКИЙ
ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»**

В статті розглядаються шляхи підвищення якості продукції та система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат». Особливу увагу приділено системі управління якістю продукції на підприємстві та міжнародним стандартам серії ISO 9001.

Ключові слова: *система управління якістю, конкурентоспроможність підприємства, міжнародні стандарти якості, якість продукції.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Ринкова орієнтація економіки України вимагає від підприємств адаптування не тільки до умов ринкового середовища, що змінюється, але й до швидкості цих змін, що найефективніше досягається на підставі реалізації вимог міжнародного стандарту на системи управління якістю продукції.

Результати дослідження. Дослідженням побудови та оцінки ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили роботи такі провідні зарубіжні вчені, як Е. Демінг, Дж. Джуран, Г. Тагуті, так і вітчизняні науковці. Зокрема, дане питання досліджували Д.Г. Гольцев, Є.А. Гончаров, Ю.Б. Кабаков, В.М. Корешков, І.М. Ліфіц та інші. Але при цьому недостатньо уваги приділено проблемам впровадження таких систем на вітчизняних підприємствах.

Метою статті є підвищення якості продукції та конкурентоспроможності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність у найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу.

Конкурентоспроможною можна вважати однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками [1, с.85].

Слід зазначити, що одним з найважливіших пріоритетів виробничої діяльності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є забезпечення показників якості та безпеки продукції, що випускається.

Структурна схема управління якістю продукції передбачає взаємодію всіх підрозділів і служб. Фахівці підприємства постійно працюють над поліпшенням якості своєї продукції та підвищенням її конкурентоспроможності, розширенням асортименту, формуванням фірмового стилю підприємства.

Для поліпшення якості продукції та забезпечення її високої конкурентоспроможності, на підприємстві в комплексі вирішуються стратегічні завдання підприємства, які включають в себе такі основні заходи:

- 1) зростання обсягів виробництва, в тому числі і експортної продукції;
- 2) вдосконалення маркетингової діяльності;
- 3) освоєння випуску нової продукції та вдосконалення технологій;
- 4) сертифікація нових видів продукції, проведення технічного переозброєння;
- 5) вдосконалення кадрової політики підприємства та вирішення інших задач.

Система забезпечення якості продукції на ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» заснована на виконанні вимог нормативних документів з усіх видів робіт підрозділами та службами підприємства. Актуалізація нормативної документації проводиться регулярно.

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить, що здобути успіх на ринку можна шляхом вдосконалення системи управління якістю.

Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки гатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та задоволення існуючої потреби на ринку.

Як прийнято вважати, якщо підприємство отримало сертифікат відповідності системи управління якістю міжнародним стандартам ISO 9000, воно здатне стабільно виробляти якісну продукцію, яка може бути конкурентоспроможною. Більшість фірм світу використовують для цього міжнародні стандарти ISO серії 9000 та похідні від них QS 9000, ISO 14000 тощо.

Не є виключення ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат», який також використовує міжнародні стандарти ISO серії 9000. А отже, підприємство виробляє конкурентноспроможну продукцію і реалізовує її як на внутрішньому ринку, так і експортує різним країнам світу.

Відповідно до визначення Міжнародної організації з стандартизації (ISO), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

Існує також визначення якості продукції, наведене в Держстандарті 15467-79, згідно з яким «якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення».

Таким чином, рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Система управління якістю ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» стає потужним інструментом перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, що знаходить свій вираз у таких показниках, як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо.

Для забезпечення необхідного рівня якості потрібні не тільки зацікавлені, кваліфіковані працівники, відповідна матеріальна база, але й добре налагоджена система менеджменту якості. Саме на цьому побудований успіх ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Але одного прагнення забезпечити якість послуг та обслуговування недостатньо – існує потреба грамотного підходу до системи менеджменту якості, так як від цього залежить враження клієнтів про фірму. Це дуже важливо для підвищення іміджу підприємства і, відповідно, залучення нових клієнтів.

Тому, саме на ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» важливе, навіть головне, значення набуває якість сервісу, управління якістю обслуговування, менеджмент якості.

Встановлений прямий взаємозв'язок рівня зносу основних засобів та величини прибутку підкреслює залежність обох показників від якості управлінських рішень.

На ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в рамках систем управління якістю, що відповідають вимогам стандарту ISO 9001, був проведений аналіз даних стосовно якості продукції та результативності виробничих процесів. Підприємство успішно з ним впоралося і показало прийнятний результат.

Найбільш ефективно запитам ринку, споживача відповідає ідеологія системи Загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), технологією якої є міжнародні стандарти ISO серії 9000.

Впровадження та сертифікація систем управління відповідно до вимог національних або міжнародних стандартів у першу чергу дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції даного підприємства. Стандарти серії ISO 9000 є набором вимог, які охоплюють ті напрямки діяльності, які в тій чи іншій мірі все одно виконуються на підприємстві (аналіз контракту, ведення документації, контроль продукції, що випускається). Але ці заходи проводяться безсистемно, епізодично.

Стандарти ж вимагають виконання цієї діяльності на систематичній основі, на основі документованих процедур фіксувати результат.

Особливістю цих стандартів є добровільність у тому сенсі, що ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» сам приймає рішення про побудову системи якості відповідно до ISO 9000, але, прийнявши таке рішення, стає обов'язковим виконання вимог цих стандартів.

З короткого аналізу вимог стандарту стає очевидним, що системи управління якістю – це складова контролю за управлінською діяльністю, технологією виробництва та продукцією, спрямованих на зростання якості продукції.

ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» має визначити мету втілення стандарту – заради отримання сертифіката або заради підвищення якості менеджменту. Формальне ж втілення стандарту є негативним процесом і полягає у:

- 1) формальній розробці політики якості;

- 2) невимірності цілей у сфері якості;
- 3) відсутності зворотного зв'язку зі споживачами продукції;
- 4) існуванні системи управління якістю як окремої системи документації, яка по суті не впливає на виробничий процес; відсутність взаємозв'язків між підрозділами підприємства та відділом з якості;
- 5) дисбалансі та несистематизованості в переліку обов'язків і повноважень персоналу в рамках системи управління якістю та посадових інструкціях;
- 6) відсутності системи мотивації персоналу в рамках системи управління якістю та підприємства взагалі;
- 7) низькій якості методичного забезпечення системи управління якістю та відсутності компетентного персоналу щодо забезпечення її результативного функціонування;
- 8) відсутності аналізу функціонування системи управління якістю з боку вищого керівництва.

Отже, індикаторами оцінювання системи управління якістю ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» можуть виступати такі показники, як наявність процесів, вимірювання та аналіз процесів і якості продукції.

Стосовно наявності процесів – це:

- визначення діяльності кожного виробничого підрозділу як процесу;
- взаємозв'язок між підрозділами у вигляді процесів;
- наявність процесів усередині підрозділів;
- наявність «наскрізних» процесів виробництва.

Вимірювання та аналіз процесів – це встановлення реальних індикаторів та показників, які характеризують кожний процес (це стосується як процесів управління, так і процесів виробництва) з метою прогнозування, виконання та аналізу діяльності на підприємстві [2, с. 229].

Керівник підприємства має вирішувати, чи впроваджувати систему якості під тиском вимог замовника, коли є перспектива вигідного

замовлення, але умовою укладання контракту є наявність сертифікованої системи якості. А сертифікувати можна тільки на відповідність чогось.

Стандарти серії ISO 9000 застосовуються до будь-яких підприємств незалежно від сфери діяльності, форми власності, розмірів підприємства [3, с. 178].

Для кількісного вимірювання ефективності системи управління якістю продукцією ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» застосовує метод експертних оцінок, що дає змогу градацію показників визначати в балах.

Тоді зведення показників до узагальненої оцінки є можливим за допомогою комплексного показника – коефіцієнта ефективності системи управління якістю, розрахунок якого можна здійснювати за формулою:

$$Pe = (Pi \cdot Wi) \quad (1),$$

де Pe – рівень ефективності системи управління якістю;

Pi – експертна оцінка i -го показника системи управління якістю;

Wi – коефіцієнт вагомості i -го показника ефективності системи управління якістю.

Такий підхід до структурування показників системи управління якістю продукції надає підприємству можливість не тільки оцінювати, але й удосконалювати систему управління якістю, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Якщо система управління якістю продукції, в рамках якої реалізуються процеси управління на підприємстві, відповідає вимогам зазначених стандартів, то сьогодні це сприймається як переконливий доказ здатності підприємства забезпечити випуск продукції або надання послуг необхідної якості. Це є доказом того що, комбінат випускає сертифіковану продукцію високої якості [4].

Висновки. Впровадження системи управління якістю на ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» призводить не тільки до покращення її продукції, а й сприяє оптимізації бізнес-процесів підприємства в цілому, веде до збільшення продуктивності праці, зменшення

ресурсозалежності, та як наслідок, до зниження собівартості продукції, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2011. – 240с.
2. Момот А.І. Менеджмент якості та елементи системи якості /А.І. Момот – 2-ге вид., доп. і розширене. – Донецьк: Норд-Пресс, 2012. – 320с.
3. Кириченко Л.С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання / Л.С. Кириченко, Н.М. Чернухіна. – Львів, 2010. – 215 с.
4. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000 [Електронний ресурс] – 2011 — Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_379.html

УДК 338.2

К. І. Везденецька

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МЕХАНІЗМУ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НАД ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено внутрішні та зовнішні джерела інформації; конкретизовано систему бюджетів, яку пропонується створювати для внутрішнього контролю за використанням прибутку підприємств; визначено структуру форм оперативної звітності керівників центрів відповідальності для вдосконалення контролю над використанням прибутку; визначено етапи розробки системи алгоритмів реагування на результати відхилень фактичних значень прибутку від передбачених.

Ключові слова: використання прибутку, внутрішні джерела інформації, зовнішні джерела інформації, центри відповідальності, контролінг, об'єкти контролю, організаційна система контролю, бюджетування.

Одним з найбільш складних питань в процесі формування механізму внутрішнього контролю використання прибутку торговельних підприємств є побудова необхідної інформаційної системи цього контролю (або його інформаційного забезпечення). Метою дослідження є розробка системи внутрішнього контролю над використанням прибутку підприємства. Фахівці з контролінгу досить широко трактують поняття інформаційного забезпечення контролю, включаючи до нього склад необхідних інформаційних даних, систему організації інформаційних потоків та деякі інші складові. Як найбільш характерне можна привести визначення інформаційної системи, що запропоноване Т.Н. Бабіч та Е.Н. Кузьбожевим: «Інформаційне забезпечення включає»:

- структуру інформації та закономірності її перетворення, тобто правила побудови показників, документів;
- склад інформації;
- характеристики руху інформації, тобто кількісні оцінки потоків інформації (обсяг, інтенсивність), визначення маршруту руху документів, побудова схем документообороту;
- характеристики функціонування джерел інформації у часі;
- характеристики якості інформації, тобто систему кількісних оцінок корисності, значимості, повноти, своєчасності, достовірності та інших якостей інформації” [1, с.101].

В цілому, погоджуючись з цим підходом, ми вважаємо, що найбільш складним елементом інформаційної системи внутрішнього контролю використання прибутку виступає його інформаційна база, тобто склад показників, що мають використовуватись в процесі здійснення цього контролю на торговельних підприємствах.

За джерелами інформації ці показники мають бути розподілені на зовнішні та внутрішні. Склад цих показників має характеризувати не тільки

використання прибутку за розглянутою системою показників, що контролюються, а й визначати основні фактори, що впливають на цей процес на конкретному торговельному підприємстві.

До внутрішніх джерел інформації, що мають бути задіяні в процесі побудови інформаційної системи внутрішнього контролю використання прибутку торговельних підприємств пропонуємо віднести:

1. Внутрішні нормативні акти торговельного підприємства, що регулюють використання його прибутку.
2. Показники плану розподілу прибутку і його використання у різних видах діяльності торговельного підприємства.
3. Первинні облікові документи, що пов'язані із використанням прибутку.
4. Дані бухгалтерської звітності торговельного підприємства.
5. Дані статистичної звітності торговельного підприємства.
6. Дані оперативної звітності окремих центрів відповідальності торговельного підприємства.

До зовнішніх джерел інформації, що мають бути задіяні в процесі побудови інформаційної системи внутрішнього контролю використання прибутку торговельних підприємств пропонуємо віднести:

1. Регуляторно-правові акти державних органів влади, що регламентують порядок використання прибутку підприємств.
2. Дані державних статистичних органів, що характеризують фактори, які впливають на використання прибутку підприємств.
3. Інші зовнішні джерела інформації, що характеризують умови використання прибутку підприємств (комерційні банки, біржі тощо).

Конкретна система показників за кожним із джерел інформації має визначатись торговельним підприємством з урахуванням визначених напрямів розподілу і використання його прибутку.

Головним інструментом внутрішнього контролю використання прибутку торговельного підприємства за методологічною концепцією системи

контролінгу виступає бюджетування. Технологія бюджетування передбачає розробку окремих видів бюджетів, які доводяться до окремих центрів відповідальності або інших структурних підрозділів підприємства.

Види бюджетів, що використовуються на підприємствах реального сектору економіки (в тому числі і на підприємствах торгівлі), широко розглядаються в сучасній літературі з планування господарської діяльності, фінансового менеджменту, контролінгу тощо [2, с.113-119; 3, с.43-44; 4, с.40-42; 5, с.220-221; 6, с. 455-456; 7, с.322-323; 8, с.108; 9, с.186-187].

Однак особливості визначеного нами об'єкту внутрішнього контролю (а саме – використання прибутку торговельного підприємства) потребують певної конкретизації системи бюджетів.

Перш за все, таку конкретизацію бюджетів пропонується проводити в розрізі окремих з визначених об'єктів внутрішнього контролю використання прибутку торговельних підприємств. По кожному з цих об'єктів пропонується складати наступні види бюджетів:

- податковий платіжний календар – для обов'язкових платежів з прибутку у бюджети різних рівнів та позабюджетні фонди;
- платіжний календар погашення фінансових вимог партнерів підприємства
- для документування обсягу прибутку, що спрямований на задоволення фінансових вимог партнерів підприємства з господарської діяльності;
- бюджет преміювання працівників підприємства за рахунок прибутку – для документування прибутку, що спрямований на матеріальне стимулювання персоналу;
- бюджет фінансування соціального розвитку трудового колективу підприємства. Бюджети фінансування окремих проектів соціального розвитку трудового колективу - для документування прибутку, що спрямований на соціальний розвиток трудового колективу;
- календар дивідендних виплат (виплат процентів на вкладений капітал) власникам підприємства - для документування прибутку, що спрямований на задоволення поточних потреб власників підприємства;

- бюджет фінансування окремих благодійницьких та спонсорських заходів - для документування прибутку, що спрямований на формування резервного капіталу підприємства;

- календар спрямування розподіленого прибутку до резервного капіталу підприємства - для документування прибутку, що спрямований на формування резервного капіталу підприємства;

- капітальний бюджет з інвестиційної діяльності підприємства в цілому. Капітальні бюджети по окремих інвестиційних проектах підприємства - для документування прибутку, що спрямований на формування інвестиційних ресурсів підприємства.

Розглядаючи запропоновану систему бюджетів, що мають складатись в процесі здійснення контролю використання прибутку торговельних підприємств, можна побачити, що переважна їх більшість носить постійний характер, тобто слугують засобом контролю на протязі всього планового періоду. Але окремі з цих бюджетів складаються для проведення лише разових виплат розподіленого прибутку – календар дивідендних виплат (виплат процентів на вкладений капітал) власникам підприємства; бюджет преміювання працівників підприємства за рахунок прибутку. Такі бюджети, що спрямовані на разове використання коштів розподіленого прибутку можуть оформлюватись у вигляді розпоряджень керівництва торговельного підприємства.

За сучасною методологією розробки бюджетів вони можуть складатись як статичні (незмінні на протязі планового періоду), так і гнучкі (по яких використання коштів бюджету поставлено в залежність від визначеного результативного показника їх спрямування). В запропонованій системі бюджетів, що мають складатись в процесі здійснення контролю використання прибутку торговельних підприємств, як гнучкі пропонується складати капітальні бюджети фінансування соціального розвитку трудового колективу підприємства в цілому і в розрізі окремих проектів соціального розвитку.

Результати внутрішнього контролю використання прибутку в процесі реалізації окремих видів бюджетів торговельного підприємства потребують узагальнення у певних формах звітності. Крім передбачених нормативними актами форм бухгалтерської і статистичної звітності, в процесі здійснення цього контролю значна увага має бути приділена впровадженню на підприємстві форм оперативної звітності керівників центрів відповідальності (або інших структурних підрозділів підприємства) про хід реалізації бюджетів.

Такі форми оперативної звітності мають носити уніфікований характер і складатись з періодичністю один раз на місяць. За нашою пропозицією така форма оперативної звітності керівників центрів відповідальності (структурних підрозділів) має містити:

- 1) Планову суму прибутку, що передбачена до використання в періоді, що розглядається і з початку року;
- 2) Фактичну суму використаного прибутку в періоді, що розглядається з початку року;
- 3) Розмір відхилень фактичної суми використаного прибутку від передбаченого у періоді, що розглядається із початку року;
- 4) Причини (фактори), що обумовили відхилення фактичної суми використаного прибутку від передбаченого у періоді, що розглядається;
- 5) Пропозиції щодо можливої нормалізації використання прибутку у наступному періоді.

Перші три розділи звіту бажано представляти у табличній формі або у вигляді графіку (якщо витрачання прибутку здійснюється нерівномірно) по окремих питаннях, декадах звітного місяця. Склад причин (факторів), що обумовлюють відхилення фактичної суми використаного прибутку від передбаченого, бажано формалізувати по кожному з видів бюджетів.

Результати оперативної звітності з реалізації бюджетів потребують подальшого узагальнення по укрупнених напрямках використання прибутку і по підприємству в цілому.

Заключним етапом формування механізму внутрішнього контролю за використанням прибутку торговельних підприємств є розробка системи алгоритмів реагування на результати відхилень фактичних його знань від передбачених. Основу таких алгоритмів управлінських дій, на нашу думку, можуть становити:

- депреміювання працівників, що порушують встановлені нормативними актами терміни перерахування коштів прибутку до бюджету, позабюджетних фондів тощо;
- прискорення реалізації передбачених інвестиційних проектів та соціальних заходів;
- перерозподіл прибутку, що призначений до використання по окремих напрямках;
- використання резервного капіталу з метою нормалізації господарської діяльності торговельного підприємства.

Розглядаючи питання внутрішнього контролю за використанням прибутку торговельних підприємств, певну увагу необхідно приділити оцінці його результативності. Традиційний підхід до такої оцінки на основі співставлення результатів і обсягів витрачених ресурсів не може бути використаний щонайменше з двох причин.

По-перше, обсягом ресурсів, що витрачаються по об'єкту управління, що розглядається виступає сума використаного прибутку. економія цієї суми не може розглядатись як позитивний ефект, бо така економія буде стримувати економічний та соціальний розвиток торговельного підприємства. Навпаки, будь-яке невикористання розподіленого прибутку має розцінюватись як недоліки процесу управління прибутком.

По-друге, досягнення того чи іншого результату господарської діяльності не можна розглядати виключно як наслідок використання прибутку (навіть у тому випадку, коли обсяг цього використання повністю відповідає розподіленій сумі прибутку). Це обумовлено тим, що прибуток підприємства виступає лише одним з елементів фінансових ресурсів, які були задіяні у досягненні того чи іншого результату його господарської діяльності

– виокремити прибуток загальній сумі використаних для цього фінансових ресурсів досить складно.

Виходячи з цього, ми вважаємо, що оцінка результативності внутрішнього контролю за використанням прибутку торговельних підприємств має здійснюватись на основі співставлення фактичної і передбаченої суми його використання в цілому і по окремих напрямках його розподілу. Інструментом такої оцінки можуть виступати коефіцієнти оцінки використання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Бабич Т.Н., Кузьбожев Э.Н. Планирование на предприятии. Учебн. пос. – М.: КНОРУС, 2009. – 336 с.
2. Бланк И.А. Управление прибылью. – 2-е изд. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2012. – 752 с.
3. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент. Учебно-справ. Пособие. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2011. – 496 с.
4. Крайник О.П., Клепикова З.В. Фінансовий менеджмент. – Львів: Держ. Ун-т “Львівська політехніка”; К.: Дакор, 2010. – 260 с.
5. Рижиков В.С., Панков В.А., Ровенська В.В., Підгора Є.О. Економіка підприємства. Навч. пос. – К.: Видавничий Дім “Слово”, 2014. – 272 с.
6. Сiao К.К. Управленческая экономика // Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 671 с.
7. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності. Навч. пос. – К.: Каравела, 2015. – 400 с.
8. Тренев Н.Н. Управление финансами. Учебн. пос. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
9. Финансовый менеджмент: учебн. пос. / Под ред. проф. Е.И. . Шохина. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2012. – 408 с.
10. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 376 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено особливості формування системи інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємства, з'ясовано погляди вітчизняних та зарубіжних авторів на дану економічну проблему. Визначено принципи забезпечення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах, охарактеризовано наукові погляди на визначення суті конкурентоспроможності як економічної категорії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару, конкуренція, конкурентна позиція, конкурентний статус.

Розвиток ринку та ринкових відносин змушує підприємство стати невід'ємним учасником конкурентної боротьби за прихильність споживача. Для ефективної діяльності у наявному сучасному ринковому середовищі підприємству необхідно формувати та реалізовувати дієву та конкурентоспроможну стратегію діяльності організації. Для більш повного аналізу рівня конкурентоспроможності організації слід проводити моніторинг стану ринку, стану конкуренції на даному ринку, визначення основних та потенційних конкурентів, а також оцінку стану конкурентоспроможності самого підприємства в цілому.

Питання конкурентоспроможності підприємств, його стратегічного забезпечення та резервів підвищення було освітлено у роботах багатьох науковців, як вітчизняних, так і закордонних. Серед них необхідно виокремити роботи Акименко В. В. [1], Булеева А. [2], Гарачука Ю. О. [3], Дробязко С. І. [4], Жамойди О. А. [4].

Мета даної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ теорії конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, основних існуючих підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних ринкових умовах господарювання, а також проблеми вибору конкурентних стратегій як важливого чинника ефективного управління діяльністю підприємства.

Для здійснення ефективного управління підприємством в умовах конкуренції, необхідно здійснювати постійне дослідження стану цільового сегмента ринку, прогнозування дій конкурентів, аналіз власних конкурентних можливостей на ринку.

Управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає визначення власного місця в конкурентному середовищі. Вирішення даного питання передбачає проведення детального аналізу власної конкурентоспроможності на ринку за допомогою різноманітних науково-обґрунтованих та надійних методик. Неправильний вибір методики дослідження може призвести до хибної оцінки конкурентних можливостей підприємства. Наслідком здійснення таких помилок може стати прийняття невірних управлінських рішень [1].

Ефективність пристосування підприємства до умов ринкового середовища характеризується однією з найважливіших категорій ринкової економіки – конкурентоспроможністю. Пристосування підприємств в сучасних умовах до конкурентних умов досить нестабільного ринкового середовища повинно здійснюватись в процесі детального і безперервного аналізу діяльності підприємств-конкурентів, дослідження ефективності використання власного стратегічного потенціалу, а також визначення власної позиції на ринку товарів і послуг, тобто оцінки конкурентних можливостей підприємства. Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що дослідження даної проблеми є досить актуальним питанням.

У науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення конкуренції, тому необхідно провести аналіз основних найпоширеніших її

визначень, що сформульовані відомими науковцями. Слово «конкуренція» перекладається з латинської мови як змагання або зіткнення. Відповідно класифікації Ф. Шерера і Д. Росса, критерії конкуренції можна поділити на типи: поведінкове, структурне, функціональне. Поведінкове – це розуміння конкуренції як боротьби за гроші споживачів шляхом задоволення їх потреб. Структурне – аналіз структури для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку, а також способу виходу на нього. Функціональне – це суперництво старого з новим. А. Сміт пов'язував конкуренцію з парним суперництвом, що відбувається між продавцями або покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару. Зміни цін він вважав основним методом конкурентної боротьби.

Розглянемо сучасні трактування категорії «конкуренція», які пропонують дослідники:

Акименко В. В. : Конкуренція – це суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, що зацікавлені у досягненні спільної мети [1].

Р.А.Фатхутдинов: Конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.

А.Ю. Юданов: Конкуренція – це боротьба фірм на доступних сегментах ринку за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів.

Н.С. Педченко: Конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке в розвиненому товарному виробництві спонукає господарчі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу.

Б. Шлюсарчик: Конкуренція в економічному розумінні – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу.

Б. Шпотов: Конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної».

Г.Л. Багієв, Х.Анн: Конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринку в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва.

Крім того, С.А. Єрохін пропонує поняття гіперконкуренції, тобто ситуації, коли на підприємства здійснюється сукупний вплив раніше ізолюваних один від одного факторів конкуренції, що призводить до створення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції.

Конкурентоспроможність як одна з важливих характеристик конкуренції, показує її сутність. Не так давно конкурентоспроможність мало досліджувалась вітчизняною економічною наукою. Це спричинено низкою факторів: неактуальність даної категорії, недосконалість вивчення нових реалій у зв'язку з швидкою зміною національної господарської системи, багатоаспектність проблеми. Дослідження даної категорії потребує систематизацію наявної інформації та її ретельний аналіз.

Сьогодні конкурентоспроможність на товарних ринках стає проблемою державної безпеки. Необхідно проводити аналіз взаємозв'язку конкурентоспроможності між країнами в цілому, підприємств, конкретних товарів, щоб сприяти адаптації підприємства до ринкових умов. При визначенні власних конкурентних можливостей перед вітчизняними підприємствами постає низка проблем. Серед них можна виділити такі, як відсутність стратегічних цілей та завдань, низький рівень забезпеченості інформацією, відсутність єдиної методологічної бази.

Конкурентоспроможність в процесі дослідження торкається великої кількості економічних категорій. Вона визначається як позиція країни або виробника товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, що зумовлена економічними, політичними та соціальними чинниками.

Конкурентоспроможність за умов відкритої економіки визначається як можливість країни або підприємства протистояти конкуренції на власному ринку або на міжнародних ринках інших країн. Для вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності, необхідно досліджувати всі сторони суспільного життя. Для того, щоб зберегти високі позиції на конкурентному ринку, потрібно шукати нові резерви, вдосконалювати технології, щоб виготовляти якісні та конкурентоспроможні товари.

Таким чином, на основі проведених досліджень, пропонуємо категорію «конкурентоспроможність» визначити як здатність досягнення підприємством максимально можливих результатів у конкретній сфері діяльності в процесі змагання з іншими підприємствами. У запропонованій редакції акцент ставиться саме на ринкове змагання, оскільки воно формує засади поняття «конкурентоспроможність».

В економічній сфері конкурентоспроможність визначається як формування переваг для суб'єкта економічного змагання внаслідок володіння певними властивостями. Головним предметом економічного змагання, згідно концепції конкурентоспроможності, є боротьба за споживача та ресурси.

Основною відмінною рисою такого підходу є те, що конкурентоспроможність [3]:

1) досліджується з позицій володіння властивостями, які утворюють переваги в конкурентній боротьбі за споживача та корисні ресурси;

2) характеризується як здатність підприємства утримувати високі позиції в сегменті як внутрішнього, так і зовнішнього ринку в конкретно визначений час. Необхідно пам'ятати, що конкурентоспроможність є досить розширеним поняттям і не обмежується лише ефективним здійсненням підприємницької діяльності;

3) поняття «конкурентоспроможність» поширюється не лише на товар, але й на підприємства, галузі, країни.

Можна визначити наступні особливості конкурентоспроможності національної економіки:

1) розвиток конкурентоспроможності національної економіки у внутрішньому середовищі країни спричинений конкурентним змаганням. Вона є результатом прогресу виробничих сил та науково-технічного прогресу;

2) конкурентоспроможність національної економіки є атрибутом господарської системи, що базується на світовому поділі праці та міжнародному товарному обміні;

3) держава відповідає за стан конкурентоспроможності національної економіки. Саме вона визначає механізм економічної політики та дотримання зобов'язань перед світовими організаціями та партнерами.

Слід зазначити, що визначенні рівня конкурентоспроможності, потрібно дослідити взаємозв'язок між конкурентоспроможністю країни в цілому, підприємств, товарів, а потім визначати ті фактори, які впливають на кожен з них. Про конкурентоспроможність національної економіки свідчить наявність конкурентоспроможних галузей, яка реалізується тільки через виробничо-господарську діяльність підприємств, що в ній працюють. Проте, конкурентоспроможність продукції визначається лише як окрема частина в комплексі цілей підприємства поряд з його можливостями і ринковою активністю.

Аналізуючи вище зазначене, потрібно сказати, що підходи та методи визначення конкурентоспроможності промислового підприємства розроблялися протягом тривалого періоду і відповідають певному рівню розвитку виробництва, техніки й технології, організації виробництва тощо [4]. Проте, дані методи лише частково втілюються на практиці адаптації підприємств до умов ринку, так як вони є значною мірою лише теоретичними і потрібно враховувати зміни зовнішнього середовища. Можна визначити кілька методів оцінювання, зокрема – кількісних та якісних. Якісні методи дозволяють у наочній формі здійснити аналіз конкурентних переваг підприємства. Однак практичне застосування якісних методів оцінювання передбачає використання кількісних методів. Також методи визначення конкурентних можливостей підприємств можна поділити на аналітичні та графічні.

Список використаних джерел:

1. Акименко В.В. Модель оптимального управления фондами и конкурентоспособностью информационно - коммуникационного предприятия / В. В. Акименко, А. А. Ефименко // Кибернетика и системный анализ. – 2012. – №5. – С.94-111.
2. Булеев А. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий города Москвы / А. Булеев // Конъюнктура товарных рынков. – 2008. – №2. – С.40-46.
3. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №2. – С.60-65.
4. Дробязко С. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі логістичного підходу / С. І. Дробязко // Економіка, фінанси, право. – 2013. – №7. – С.29-31.
5. Жамойда О.А. Методичні особливості визначення конкурентоспроможності промислового підприємства / О. А. Жамойда // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №1. – С.110-117.

УДК 336.71(075.8)

Я.М. Владичко

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

У статті обґрунтовано значення та особливості застосування цільової маркетингової стратегії удосконалення процесів забезпечення ефективності банківських установ. Запропоновано семиетапну схему впровадження

маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення максимально-можливого ефекту від діяльності банківської установи на ринку банківських послуг для фізичних осіб.

Ключові слова: банк, банківські послуги, банківські продукти, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу.

Одним із провідних факторів успіху банку на ринку банківських послуг для фізичних осіб є реалізація ефективної маркетингової стратегії, яка б забезпечувала найповніше задоволення потреб клієнтів при одночасному досягненні поглиблених і довгострокових цілей його діяльності.

Проблеми формування та впровадження банківськими установами маркетингової стратегії надання послуг для фізичних осіб є предметом наукових досліджень багатьох вчених. Аналіз наукових публікацій І. Білик, Т. Гордіци, І. Спіцина, Е. Уткіна та інших, вказує на те, реалізація ефективної маркетингової стратегії є одним із провідних факторів успіху банку на ринку банківських послуг для фізичних осіб.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування процесу формування банківськими установами маркетингової стратегії надання послуг для фізичних осіб.

Суть маркетингової стратегії надання послуг для фізичних осіб полягає в плануванні та здійсненні таких заходів щодо створення, поширення та просування до споживачів банківських послуг і продуктів, при виконанні яких банк успішно досягає поставлених цілей.

Маркетинговий підхід до управління послугами вимагає: орієнтації на потреби клієнтів (маркетингова філософія); використання інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс); планомірної координації всіх видів діяльності у сфері збуту (маркетингове управління).

Успішне застосування стратегії маркетингу передбачає: наявність постійного зворотного зв'язку між цілями діяльності банку та стратегією маркетингу, а також між стратегією маркетингу та його плануванням; врахування особливостей та умов діяльності банку; організаційну регламентацію процесів управління всім банком; мобільність до різного роду змін.

Стратегічна маркетингова діяльність банку включає: стратегічний аналіз, стратегічне планування маркетингу, стратегічне управління маркетингом та контроль [1]. Перші дві функції притаманні діяльності філій, а управління та контроль належать головній системі. Стратегія маркетингу банківської установи, що працює на ринку банківських послуг для фізичних осіб - це програма дій, яка виявляє пріоритетні цілі і напрями діяльності банку та його філій і терміни їх досягнення на кожному етапі маркетингового дослідження та визначає необхідні для цього ресурси [2].

Доцільно використовувати 7-етапну схему впровадження маркетингової стратегії, спрямовану на досягнення максимально-можливого ефекту від діяльності банківської установи на ринку банківських послуг для фізичних осіб. При розробці стратегії потрібно враховувати особливості маркетингової діяльності українського банку, що працює на ринку послуг для фізичних осіб.

1 етап. Вивчення реальних потреб клієнтів передбачає аналіз поточного та прогнозованого попиту клієнтів банку на послуги. Для здійснення точного прогнозування зміни попиту необхідно вивчити ті тенденції, які розглядаються на ринку, виявити всі фактори, які впливають на стан попиту, та визначити ступінь їх можливого впливу. Для банківських установ, які працюють на ринку послуг для фізичних осіб, цей етап є особливо важливим. Значну увагу менеджерам банківської установи слід надати вивченню впливу зовнішніх факторів, оскільки ринок фізичних осіб особливо відчутно реагує на зміни в економічному, правовому, політичному житті країни.

2 етап. Вибір мети банку щодо розробки і впровадження нової маркетингової стратегії. Виходячи із завдань маркетингового дослідження та обраної концепції, метою діяльності банку на ринку послуг для фізичних осіб є отримання прибутку банком та максимального задоволення потреб клієнтів банку – фізичних осіб, від впровадження послуг.

3 етап. Аналіз позиції банківської установи. Аналіз включає: дослідження якісних факторів (конкурентне середовище на ринку послуг, сильні та слабкі сторони банку у порівнянні із банками конкурентами та пара

банківськими установами - учасниками ринку, якість обслуговування, якість та об'єктивність цінової політики); аналіз кількісних факторів впливу (економічних і політичних факторів, зокрема доходи населення та його попит на банківські послуги, розмір споживчого кошика, темпи росту інфляції, фінансова політика держави, банківське законодавство, діяльність НБУ тощо).

4. етап. Формування товарної політики банківської установи, яка б відповідала вимогам та основним тенденціям розвитку ринку банківських послуг для фізичних осіб та меті банку. На даному етапі виконується формування продуктової політики банківської установи та вихід зі сформованим пакетом послуг на ринок.

Процес розробки та реалізації продуктової політики такого банку повинен включати: аналіз готовності сприйняття ринком торгової марки банку; рішення про структуру базового асортименту банку; рішення про структуру поточного асортименту банку; рішення про форму банківського продукту; аналіз концепції життєвого циклу банківських продуктів.

5 етап. Розробка нових послуг та продуктів, що відповідають стратегії позиціонування банківської установи на ринку послуг для фізичних осіб. На цьому етапі банк може прийняти рішення про розробку і представлення на ринку якісно нових послуг, або доповнення свого асортименту послугою, яка є новим втіленням вже існуючого виду послуг. Разом із тим банк може пропонувати своїм клієнтам послуги, які є новим втіленням вже існуючих послуг. Основними інструментами банківської маркетингової політики після розробки послуг є: політика підтримки конкурентоспроможності послуги; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика [1]. Існує ряд підходів до формування банківської маркетингової політики, найпоширенішим з яких є об'єднання цінової та збутової політики в розробці послуг.

В період бурхливого розвитку банківської справи 60-80-х років зарубіжними банками були розроблені численні нові продукти, у результаті чого на даний час за всіма цільовими групами асортимент послуг практично вичерпаний. Особливістю українського ринку є те, що банки на даний час

можуть розробити дуже широкий спектр послуг, запозичених у зарубіжних банків, але в багатьох випадках до їх споживання не готові ні клієнти, ні діюче законодавство. Іншою особливістю створення банківського продукту українськими банками є пакетування, тобто об'єднання послуг, що взаємодоповнюють один одного у свого роду «пакети», що набуло популярності серед закордонних банків ще у 70-рі роки. Особливістю товарної політики, особливо актуальною в останні роки, є так званий «перехресний продаж», спрямований на те, щоб перетворити випадкового клієнта в постійного, спонукати кожного клієнта до придбання якомога більшої кількості послуг. Стратегію «перехресного продажу» доцільно використовувати у поєднанні нових послуг з традиційними.

Цінова політика банку припускає встановлення цін на різноманітні банківські продукти і їхню зміну відповідно до трансформації ринкової ситуації, її об'єктами можуть бути процентні ставки, тарифи, комісійні, бони (премії), знижки, а також мінімальний розмір внесків. Ст.44 закону «Про банки та банківську діяльність» вимагає від банків створити «тарифний комітет», що буде зобов'язаний щомісяця аналізувати співвідношення собівартості послуг і ринкової конкурентоспроможності діючих тарифів [3].

Збутова політика спрямована на доведення товару до потенційного покупця. Збутова політика повинна включати, по-перше, остаточний вибір потенційного покупця (сегментацію ринку), тобто визначення основних цільових сегментів, по друге, доведення до них продукту через обрані канали збуту та інструменти комунікаційної політики.

Комунікаційна політика банку - система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, спрямована на те, щоб спонукати їх купувати в нього банківські послуги [4]. Основою успіху комунікаційної політики є врахування банківськими працівниками особливості купівельної поведінки споживача при безпосередньому контакті з ним. Моделі поведінки роздрібної клієнтури при купівлі продукту мають велике значення. Характер поведінки споживача на різних сегментах ринку має свої особливості, тому слід

враховувати: фактори, які впливають на клієнта; мотиви поведінки клієнта; процес прийняття рішення про придбання банківської послуги.

6 етап. Впровадження та реалізація банківської стратегії у даному випадку фактично означає стратегію фокусування. Банк зосереджує (фокусує) свою увагу на вузькому ринку або ринковому сегменті, а саме сегменті обслуговування ринку фізичних осіб. Вона забезпечує собі високий авторитет на обслуговуванні конкретного ринкового сегменту, оскільки добре знає його специфіку.

7 етап. Оцінка впровадження - вимагає: розрахунку становища банку до і після обрання нової стратегії поведінки на ринку, а саме – стратегії спеціалізації на ринку послуг для фізичних осіб; оцінки результатів маркетингового дослідження по відношенню до зміни структури доходів і клієнтів банку; оцінки становища банку в порівнянні з банками-конкурентами та із загальною системою головного банку.

Основними шляхами поліпшення результативних показників банку у подальшому мають бути прогресивні структурні зміни в активах, капіталі, зобов'язаннях банків, підвищення дохідності активів за рахунок скорочення частки недохідних і проблемних активів, а також зниження вартості запозичених та залучених коштів, витратності діяльності, насамперед унаслідок скорочення адміністративних витрат тощо.

Ринкові умови змінюються досить часто і несподівано, тому все передбачити в стратегічному плані, особливо що стосується «плану послуг», неможливо. Стратегічне планування як розробки, так і розвитку послуги базується на інтенсивній науково-дослідницькій роботі з удосконалення послуг, які надаються, розширення їх модифікацій та засобів подання, що поліпшує їх споживчі властивості.

Результатом такого планування має стати набір розроблених стратегій, які відповідають окремим елементам комплексу маркетингу. Ефективність проведення маркетингових досліджень залежить від того, як буде організована сама служба маркетингу в банку. Виходячи із запропонованих

етапів маркетингового дослідження і враховуючи особливості маркетингової діяльності банку, служба маркетингу може бути організована за допомогою сумісної діяльності: дирекції, відділу аналізу та бухгалтерської звітності, відділу маркетингу та реклами, безпосередньо відділу, який буде займатися впровадженням нової послуги та відділу автоматизації. Тобто, маркетингова діяльність банку може здійснюватися тільки у відповідності з прийнятою банком організаційною структурою.

Список використаних джерел:

1. Білик О.І. Маркетингова стратегія банку при впровадженні нових банківських послуг / І.О. Білик // Регіональна економіка. – 2011. - № 4. – С. 127-134.
2. Гордіца Т.М. Деякі аспекти застосування маркетингу нових банківських послуг на фінансовому ринку України / Т.М. Гордіца // Регіональна економіка. - 2011. - № 4. - С. 145-148.
3. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
4. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – Тернополь : АО «ТАРНЭКС», 2007. – 656 с.

УДК 32 (477):17.022.1

Д.М. Волошин

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня ”спеціаліст”

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

ІМІДЖ КРАЇНИ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Досліджено імідж країни як головний чинник її конкурентоспроможності. Розглянуто шляхи підвищення конкурентоспроможності країни як поєднання об’єктивних та суб’єктивних факторів оцінки, визначено роль,

значення та суттєвість впливу іміджу на конкурентоспроможність країни.

Ключові слова: *імідж країни, зовнішній та внутрішній імідж країни, конкурентоспроможність економіки країни, міжнародний рейтинг країни, конкурентні переваги національної економіки.*

Постановка проблеми. Питання міжнародного досвіду формування позитивного іміджу країни у глобальній економічній системі виникала на різних етапах економічного розвитку багатьох країн світу. Особливої актуальності набувають дослідження впливу іміджу країни на міжнародну економічну діяльність і конкурентоспроможність вітчизняної продукції. Такі дослідження потрібні для визначення конкретних шляхів покращення іміджу України в середині країни та на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти розвитку та забезпечення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку виявлені в центрі досліджень закордонних вчених: М. Портера, Р. Левіна, та інших, які визначили це поняття як спроможність компаній, галузей, регіонів, і націй створювати більш високий рівень доходів та заробітної плати в умовах відкритої економіки та чесної конкуренції. Також дослідженням окремих факторів конкурентоспроможності економіки України присвятили свою діяльність вітчизняні науковці як: Жаліло Я., Захарченко Л.А., Крючкова І.В., Пасхавер Б.Н. та інші. Визначались перспективи досягнення конкурентних переваг національної економіки, були проаналізовані причини та наслідки погіршення міжнародного рейтингу конкурентоспроможності нашої країни [1, с. 21]. Окремими вченими імідж країни розглядається, здебільшого, як елемент маркетингових комунікацій цілеспрямованих на закордонних політичних діячів та засоби масової інформації [2, 3].

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розкриття іміджу країни як головного чиннику її конкурентоспроможності. Для цього ставиться завдання проаналізувати ступінь впливу іміджу країни на її конкурентоспроможність, визначити причини появи негативного іміджу України та запропонувати заходи щодо підвищення економічного іміджу країни.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі погана репутація, або взагалі її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави. Завдяки наявності бренду можна оцінювати держави (як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо [5, с. 100].

Дослідження проблем економічного розвитку на найближчі роки показало, що в Україні немає єдності щодо можливих шляхів їх розв'язання, відсутнє уявлення про те, якою повинна бути країна і як досягти бажаних результатів. Єдине, що об'єднує різні думки - це бажання бачити Україну економічно сильною, конкурентоспроможною країною, займаючи вагоме місце в світі. Однак, реальність говорить сама за себе, конкурентоспроможність української економіки в міжнародних рейтингових агентствах з кожним роком знижується, погіршуються інші показники: рівень життя, умови ведення бізнесу та інвестування [1, с. 22].

Формування міжнародного іміджу сприятиме зміцненню економічних позицій України в світі, залучити необхідні ресурси для розвитку нашої економіки. Дана проблема є досить актуальною для молодих демократичних держав, що виникли на пострадянському і постсоціалістичному просторі (у тому числі й для України), для яких завдання інтеграції до світового співтовариства, створення позитивного іміджу своїх країн ускладнюються проблемами внутрішніх суспільних перетворень [3, с. 34].

У сучасному світі погана репутація, або взагалі її відсутність є вагомою нестачею для реалізації державної політики зв'язків з громадськістю, побудови відносин з діловими колами зарубіжних країн, досягнення конкурентоспроможності на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави [4, с. 83]. Завдяки глобальним засобам масової комунікації (в тому числі і мережі Інтернет), держави отримали можливість краще пізнати себе, свій імідж, репутацію та ставлення до себе - тобто свій створений образ.

Сучасні ЗМК не тільки надають можливість пізнати себе, а й відкривають нові можливості позиціонування та покращення бажаного іміджу [3, с. 32].

Імідж країни в соціально-економічному аспекті являє собою нематеріальний актив, який створюється і розвивається під впливом цілого ряду факторів. Елементи іміджу країни представлені на рис. 1 [1, с. 22].



Рис. 1. Структурні елементи іміджу країни [1, с. 22]

Існує певна різниця між тим, що роблять в Україні в галузі створення іміджу, і як вибудовується сприйняття нашої країни ззовні. Основні елементи іміджу України, ніяк не пов'язані з спеціальними державними програмами і спеціалізованою активністю в цій сфері. Так, імідж країни складається з внутрішнього та зовнішнього іміджу, які доповнюють і взаємно впливають один на одного. Внутрішній імідж - сприйняття образу країни, економічних і соціальних відносин всередині країни через призму суб'єктивної думки. Взаємодія суб'єктивних образів створює суспільну думку - імідж. Зовнішній

імідж - погляд на країну, її населення, економіку, її престиж з-за кордону [4, с. 83]. Також, досить важливим в процесі створення іміджу будь-якої країни є оцінка цього іміджу ззовні, тобто, так би мовити, особливості зовнішнього іміджу. Адже саме враховуючи зауваження та побажання представників неукраїнської спільноти, можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі іміджбілдингу країни.

Для об'єктивної оцінки України, як суб'єкту, необхідно зробити ряд системних аналітичних досліджень. Ці дослідження корелюються та базуються на стратегічному пакеті. А для більш конкретизуючого аналізу іміджу необхідно проаналізувати фактори, які впливають на його складові частини.

Фактори іміджу країни можна розділити умовно на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні фактори - це добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектору економіки, попит на вітчизняні товари, внутрішнє інвестування, соціальне самопочуття тощо. Зовнішніми можна назвати: зовнішню політику України, національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами, інвестиційний клімат, конкурентоспроможність на міжнародній арені, тощо. Підвищення внутрішнього іміджу країни призведе до привабливості, впевненості в успіху трудової діяльності, кар'єрі, науці. Наслідком цього стане зменшення еміграції кваліфікованих працівників, проток робочої сили з-за кордону [1, с. 25].

Імідж країни має конкретний економічний склад, який виражається в його безпосередньому впливі на конкурентоспроможність національної економіки. Поняття "імідж країни" складається з двох основних компонентів (внутрішнього та зовнішнього). На думку Ю.М. Петрушенко, показник іміджу нашої країни має тенденцію до зниження. Для подолання цієї тенденції необхідна не тільки пропаганда країни, її культури, природної краси, музики, туристичних можливостей, але й науково-технічних

досягнень. Україна практично не залучає смисловий потенціал, який може бути джерелом позитиву. Необхідна докорінна зміна філософії української іміджевої політики [2, с. 115].

Для формування позитивного іміджу України необхідно:

- налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;

- дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом брендінгу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

- побудувати брендінгову стратегію, яка повинна включати професійну модель формування іміджу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи зазвичай трохи відрізняються від інвесторів, хоча і пов'язані між собою);

- створити систему, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною іміджу [6].

Висновки. Для формування міжнародного іміджу країни необхідно застосовувати комплексний підхід, а для підвищення привабливості країни для іноземних інвестицій визначальними факторами будуть інвестиційний клімат, рівень корупції, бар'єри входження на ринок, тощо. Такий комплексний підхід має бути компонентом національної політики держави, спрямованої не лише на внутрішній ринок, а й зовні, що також підтверджують проведені нами дослідження. Крім того, для розвитку іміджу потрібно робити акцент на покращенні інфраструктури, збереженні культурних пам'яток, історичних подіях тощо. На стимулювання експорту брендів матимуть вплив внутрішня та зовнішня політика держави.

Список використаних джерел:

1. Богоявленський О. В. Імідж країни як фактор конкурентоспроможності національної економіки / О. В. Богоявленський, А. М. Шультіна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – №5. – С.21-27.

2. Петрушенко Ю. М. Культурний імідж як елемент ефективного експортного маркетингу [Текст] / Ю. М. Петрушенко, Т. А. Голець // Механізм регулювання економіки. - 2008. - №4, Т.1.- С.114-121.

3. Гастинщиков В. Узагальнення міжнародного досвіду при визначенні шляхів входження України у світовий інформаційний простір / В. Гастинщиков // Вісник Книжкової палати. – 2010. – №12. – С.31-35.

4. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені // Актуальні проблеми зовнішньої політики України: матеріали третьої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, присвяченої 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом "міжнародні відносини", Чернівці, 5 грудня 2009 р. – Чернівці, 2009. – 312 с.

5. Макаренко М.В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2. – С.180-187.

6. Майбутнє іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.Ua/news/2007/11/5/66346.htm>.

УДК 336:334.7

О.І. Воронцов

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Буковинський державний фінансово-економічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано методичні підходи визначення «фінансова стійкість» підприємства, визначено основні етапи оцінки фінансової стійкості, фактори, які впливають на фінансову стійкість, особливості оцінки фінансової стійкості вітчизняних підприємств.

Ключові слова: *фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансові ресурси, ліквідність, платоспроможність, ділова активність, управління фінансовою стійкістю, показники фінансової стійкості.*

Постановка проблеми. В період розбалансованості економіки підприємства стикаються з кризовими факторами та явищами, які загрожують їхньому функціонуванню, головне завдання в такій ситуації – це швидке пристосування до тих чи інших змін, задля стабільної діяльності на ринку. Так, на сучасному етапі розвитку економіки України, що характеризується кризовими явищами у всіх сферах діяльності, особливо актуальною є проблема забезпечення фінансової стійкості вітчизняних підприємств. У науковій літературі існує велика кількість підходів щодо визначення та оцінки фінансової стійкості, що становить основну проблематику даного поняття, тому варто дати чітке та узагальнене визначення терміну «фінансова стійкість».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми фінансової стійкості на підприємстві вивчали відомі вітчизняні та закордонні вчені: Білик М.Д. [1], Бланк І.А.[2], Ізмайлова К.В.[4], Лахтіонова Н.А [5], Самсонова Н.Ф. [9], Філімоненков О. С. [11], Цал-Цалко Ю.С. [12], Шелудько В. М. [13], Яріш О.В. [14]. Аналіз праць вказаних авторів показав, що разом з достатньою глибокою спрацьованістю, має місце дискусійність, а також суперечливість підходів.

Цілі статті. Проаналізувати методичні підходи та узагальнити поняття «фінансова стійкість» підприємства, визначити основні етапи оцінки фінансової стійкості вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Фінансова стійкість підприємства є однією з складових фінансового стану і являє собою головну умову життєдіяльності, розвитку й забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Саме фінансова стійкість підприємства характеризує ефективність операційного, фінансового та інвестиційного розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями. В економічній літературі не існує однозначного підходу щодо визначення сутності

фінансової стійкості. Так, під фінансовою стійкістю підприємства розуміють характеристику стану фінансових ресурсів підприємства та результативність їх розміщення; ступінь залежності підприємств від залучених джерел фінансування; результат діяльності; стан рахунків підприємства, які гарантують його платоспроможність; ліквідність; прибутковість та кредитоспроможність. Зробивши аналіз науково-методичних джерел можна їх сформулювати в табл. 1 та помітити про неоднозначність у визначенні поняття «фінансова стійкість».

Таблиця 1

Методичні підходи визначення поняття «фінансова стійкість»

№	Автор	Визначення
1	2	3
1.	Подольська В.О. [7], Яріш О.В. [14]	Фінансова стійкість – це здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями і нарощувати економічний потенціал, результат його поточного, інвестиційного, фінансового розвитку.
2.	Білик М.С. [1], Шелудько В.М. [13]	Фінансова стійкість – це забезпеченість активів підприємства стійкими джерелами їх формування, гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів
3.	Цал-Цалко Ю.С. [12]	Фінансова стійкість – це стан активів (пасивів) підприємства, що гарантує постійну платоспроможність.
4.	Філімоненков О. С. [11]	Фінансова стійкість – це такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство платоспроможне.
5.	Савицька Г.В. [8]	Фінансова стійкість – це здатність суб'єкта господарювання функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливому внутрішньому і зовнішньому середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику.
6.	Ізмайлова К.В. [4]	Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання.

1	2	3
7.	Лахтіонова Л.А. [5]	Фінансова стійкість – це динамічна інтегральна характеристика здатності системи трансформації ресурсів і ризиків повноцінно (з максимальною ефективністю і мінімальним ризиком) виконувати свої функції, витримуючи вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.
8.	Мамонтова Н.А. [6]	Фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції, розширення й оновлення виробництва.

Аналізуючи думку Подольської В. О. та Яріш О.В. [7] стосовно визначення поняття «фінансова стійкість», можемо зробити висновок, що в даному трактуванні не зовсім зрозумілим є момент, як саме підприємство має відповідати за своїми боргами та зобов'язаннями. Можемо лише припустити, що під відповідальністю за боргами вони мали на увазі визначення граничний обсяг позикових джерел фінансування, при яких суб'єкт господарювання може забезпечити їх повне та своєчасне повернення.

Білик М.С. [1] вважає, що фінансова стійкість підприємства забезпечується при відповідності попиту і пропозиції на ринку, а також незалежністю поведінки партнерів. На нашу думку, це не є визначальними ознаками фінансової стійкості, а лише екзогенні фактори її впливу.

Не зовсім коректним є визначення поняття «фінансова стійкість» вченим Цал-Цалко Ю. С. [12] На нашу думку, в даному трактуванні цього поняття доцільно вживати не «стан активів (пасивів)», а забезпеченість активів підприємства джерелами їх формування, тобто пасивами.

Досить чітко та лаконічно надано визначення поняття «фінансова стійкість» Філімоненоковим О.С. [11], в якому спочатку узагальнено, що це стан підприємства, а далі йде роз'яснення який саме, і до чого він приводить.

Не менш вдалим є визначення Савицької Г.В. [8], в якому фінансова стійкість розглядається вже не як стан підприємства, а здатність суб'єкта господарювання забезпечувати та зберігати рівновагу активів та пасивів. В даному визначенні чітко вказано, що фінансова стійкість підприємства гарантує його інвестиційну привабливість, яка, в свою чергу, має статус «гаранту» ефективного бізнесу.

Ізмайлова К.В. [4] дану категорію характеризує як ступінь фінансової незалежності. На нашу думку, фінансову стійкість сучасного підприємства недостатньо розглядати лише з позиції аналізу його ліквідності та фінансової незалежності, оскільки дане поняття є комплексним та багатофакторним.

Твердження Лахтіонової Л. А. [5], на нашу думку, є непереконливим: по- перше, в ньому дається вузьке визначення системи; по-друге, незрозумілим є ставлення автора до показників платоспроможності і ліквідності та важливості їх для визначення фінансової стійкості.

На нашу думку, вичерпну відповідь дає Мамонтова Н. А. [6], яка стверджує, що «...фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції, розширення й оновлення виробництва», оскільки дане визначення охоплює аналіз всіх сфер діяльності підприємства, що і включає в себе поняття «фінансова стійкість».

Отже, аналіз щодо трактування поняття «фінансова стійкість» дає змогу визначити, що дана категорія розглядається у вузькому та широкому значеннях. Так, у вузькому значенні фінансову стійкість розглядають як одну з складових оцінки фінансового стану підприємства, яка характеризує «такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів), достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним» [11]. В широкому розумінні поняття «фінансова стійкість» включає, крім ефективного формування, розміщення та використання фінансових ресурсів, оптимальну

структуру активів, а також передбачає задовільні параметри діяльності підприємства [12].

Аналізуючи фінансову стійкість, необхідно зосередити увагу на абсолютних та відносних показниках, як пропонує більшість авторів. Але з'ясовано, якщо абсолютні показники збігаються, то відносні показники кожним автором обрані по-різному. Крім цього, слід пам'ятати, що фінансова стійкість безпосередньо є індикатором платоспроможності підприємства, тому при її аналізі слід враховувати й групу показників ліквідності і платоспроможності.

Оскільки фінансова стійкість передбачає платоспроможність в довгостроковому періоді, то слід при її оцінці приділити увагу визначенню запасу фінансової стійкості, який дасть уявлення про обсяг реалізації, що забезпечить стабільну і безбиткову діяльність підприємства. Етапи оцінки фінансової стійкості підприємства слід проводити в динаміці за наступними етапами поданими на рис. 1.

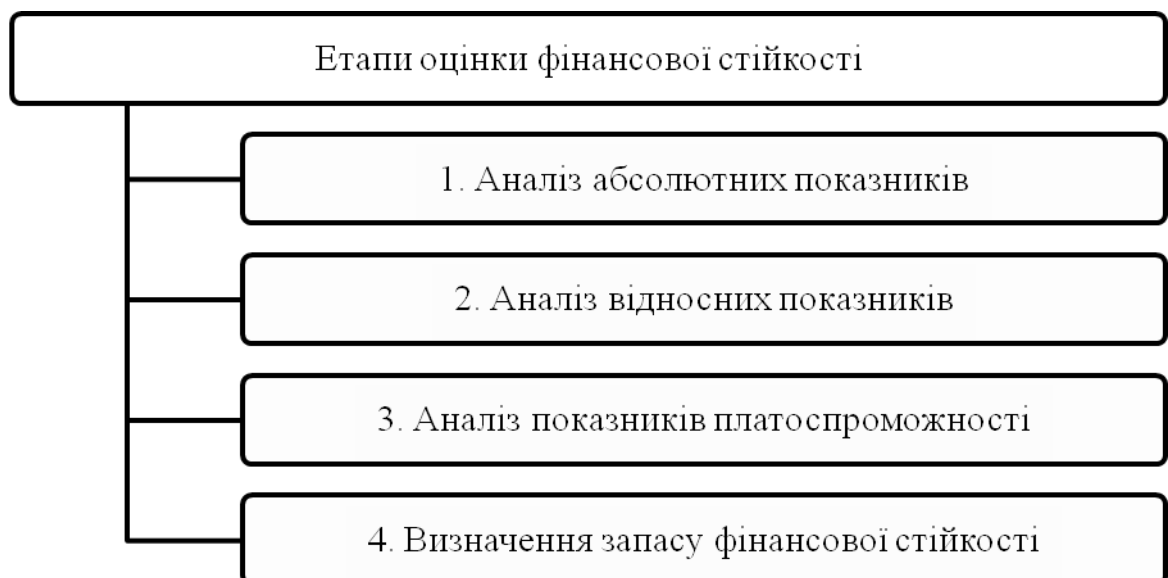


Рис. 1. Етапи оцінки фінансової стійкості

У складі абсолютних показників фінансової стійкості зазвичай виділяють групу показників наявності джерел формування запасів та групу

показників забезпеченості запасів джерелами їх формування. Залежно від рівня забезпеченості запасів джерелами їх формування визначають тип фінансової стійкості. Для характеристики джерел формування запасів визначають три основних показники [1, с.108]:

1. Наявність власних коштів (В) — визначається як різниця між власним капіталом та необоротними активами підприємства:

$$В = ВК - НА \quad (1)$$

2. Наявність власних та довгострокових позикових коштів (ВД) — визначається збільшенням попереднього показника на суму довгострокових зобов'язань (ДЗ):

$$ВД = В + ДЗ \quad (2)$$

3. Наявність загальних коштів (ЗК) — визначається збільшенням попереднього показника на суму короткострокових кредитів банків (КК):

$$ЗК = ВД + КК \quad (3)$$

Другий етап оцінки фінансової стійкості передбачає розрахунок ряду відносних коефіцієнтів, який найбільш повно наведений (табл. 2) [8, с.206].

Таблиця 2

Відносні показники оцінки фінансової стійкості

Назва показника	Формула розрахунку	Орієнтовне значення	Характеристика
1	2	3	4
1. Коефіцієнт автономії	ВК/ВБ	> 0,5 (збільшення)	Відношення суми власних коштів до підсумку балансу. Чим більше значення коефіцієнта, тим менша залежність від зовнішніх джерел
2. Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу	ПК/Активи	< 0,5 (зменшення)	Характеризує частку залученого капіталу в загальній сумі капіталу

Продовження табл. 2

1	2	3	4
3. Коефіцієнт співвідношення позикового та позикового капіталу	ПК/ВК	< 0,5 (зменшення)	Показує, скільки позичених коштів залучено на одну гривню вкладених у активи власних коштів
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	ВОК/ВК	> 0,5 (збільшення)	Характеризує ступінь мобільності використання власних коштів
5. Коефіцієнт фінансової залежності	ВБ/ВК	< 0,2 (зменшення)	Показник обернений до коефіцієнта автономії, показує, яка сума загальної вартості майна припадає на 1 грн. власних коштів
6. Коефіцієнт фінансової стабільності	ВК/Залучений капітал	> 1 (збільшення)	Характеризує співвідношення власних та позикових коштів
7. Маневреність робочого капіталу	Запаси/Капітал	за планом	Характеризує частку запасів у загальній сумі робочого капіталу
8. Коефіцієнт залучених джерел в необоротних активах	НА/ДЗ	< 0,1 (зменшення)	Показує частину необоротних активів, яка фінансується за рахунок довгострокових залучених коштів
9. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	ДЗ/Активи	< 0,5 (зменшення)	Показує частку довгострокових позик, використаних для фінансування активів підприємства поряд з власними коштами
10. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	ДЗ/ВБ	< 0,2 (норматив)	Визначає частину довгострокових зобов'язань в загальній сумі джерел формування
11. Коефіцієнт поточних зобов'язань	ПЗ/ВБ	> 0,5 (збільшення)	Визначає питому вагу поточних зобов'язань в загальній сумі джерел формування
12. Коефіцієнт забезпечення власними коштами	ОА/ВОК	> 0,1 (збільшення)	Відображає, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних оборотних засобів

1	2	3	4
13. Коефіцієнт фінансового левериджу	ПЗ+ДЗ/ВК	< 0,1 (зменшення)	Характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань
14. Коефіцієнт страхування бізнесу	РК/ВБ	> 0,1 (збільшення)	Показує суму капіталу, який зарезервовано підприємством на кожну гривню майна
16. Коефіцієнт страхування статутного капіталу	РК/СК	за планом	Показує суму капіталу, який зарезервовано підприємством на кожну гривню статутного фонду
17. Коефіцієнт страхування власного капіталу	РК/ВК	> 0,1 (збільшення)	Показує суму капіталу, який зарезервовано підприємством на кожну гривню власного капіталу
18. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	ВОК/ВБ	за планом (збільшення)	Характеризує питому вагу вільних оборотних активів підприємства

На третьому етапі доцільно розрахувати відносні показники ліквідності та платоспроможності. Платоспроможність підприємства – це його здатність у будь-який момент виконати зобов'язання, на відміну від тимчасової, яка характеризується виникненням труднощів з оплатою у зв'язку з дією непередбачуваних факторів.

Ліквідність підприємства – це його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань.

Основні показники ліквідності та платоспроможності підприємства наведено у табл. 3. [2, с.104].

Завершальним етапом оцінки є визначення запасу фінансової стійкості, що характеризує рівень захищеності основної діяльності, який є в підприємства на даний момент і яким можна скористатися на випадок форс-мажорних обставин [1, с.112].

Відносні показники ліквідності та платоспроможності

Назва показника	Формула розрахунку	Орієнтовне значення	Характеристика
1. Величина власних оборотних коштів (робочий, функціонуючий капітал)	ВК/ПЗ	>0 (збільшення)	характеризує ту частину власного капіталу підприємства, яка є джерелом покриття поточних активів підприємства
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Абсолютні активи/ПЗ	$> 0,2$	характеризує ту частину короткострокової заборгованості, яку підприємство має можливість погасити негайно
3. Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	ГК+ДЗ/ПЗ	> 1	враховує якість активів і є точнішим показником ліквідності, оскільки за його розрахунку враховуються поточні активи
4. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	Поточні активи/ПЗ	> 2	відображає скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань
5. Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	ВОК/ВК	(збільшення)	показує здатність підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу й поповнювати оборотні кошти в разі потреби за рахунок власних джерел
6. Частка оборотних коштів у активах	ОА/Активи	—	—
7. Частка запасів у поточних активах	Запаси/Поточні активи	—	—
8. Частка власних оборотних коштів у покритті запасів	ВОК/Запаси	$> 0,5$	—

Алгоритм розрахунку запасу фінансової стійкості включає перш за все розрахунок точки безбитковості (критична сума виручки, поріг рентабельності) у вартісному вираженні [7, с.588]:

$$В_{кр} = \frac{\text{Сума постійних витрат}}{\text{Частка маржинального доходу у виручці}}, \quad (4)$$

Маржинальний дохід розраховується за наступною формулою:

$$МД = \text{Виручка від реалізації} - \text{Змінні витрати}, \quad (5)$$

Після визначення безбиткового обсягу продажів можна розрахувати запас фінансової стійкості [9, с.97-98]:

$$ЗФС_{\%} = \frac{\text{Виручка} - \text{Критична сума виручки}}{\text{Виручка}} \cdot 100\%, \quad (6)$$

Таким чином, підприємство проводячи комплексну оцінку за даним алгоритмом матиме можливість планувати обсяги залучення позикового капіталу, розміри зростання прибутку та забезпечувати розробку і реалізацію фінансової політики, яка сприятиме безперебійній діяльності під впливом змін внутрішнього і зовнішнього середовища, оскільки дані етапи охоплюють не тільки показники співвідношення власного та позикового капіталу й забезпеченості запасів джерелами їх формування, а й показники, які характеризують можливість підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями, здатність підтримувати стабільне функціонування при безбитковому об'ємі виробництва.

На нашу думку, найточнішим і найповнішим визначенням фінансової стійкості підприємства є наступне: властивість підприємства, яка відображає в процесі взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів впливу досягнення стану фінансової рівноваги і здатність не лише утримувати на відповідному рівні протягом деякого часу основні характеристики діяльності підприємства, але і функціонувати і розвиватися. З даного визначення чітко випливає, що на фінансову стійкість впливають зовнішні і внутрішні фактори. Ступінь впливу даних факторів і фінансових ризиків на фінансову діяльність підприємства

залежить від кон'юнктури фінансового ринку і зміни економіко-політичної ситуації в країні.

Враховуючи думку численних авторів, а також матеріали довідників, можна назвати визначальні внутрішні фактори впливу на фінансову стійкість підприємства:

- 1) галузева належність суб'єкта господарювання;
- 2) структура продукції (послуг), що випускається, її частка в загальному платоспроможному попиті;
- 3) розмір сплаченого статутного капіталу;
- 4) розмір і структура витрат, їх динаміка у порівнянні з прибутком;
- 5) стан майна і фінансових ресурсів, включаючи запаси й резерви.

Суттєво впливають на підприємство взагалі й фінансову стійкість, зокрема і зовнішні фактори:

- 1) економічні умови господарювання;
- 2) політична стабільність;
- 3) техніка і технологія;
- 4) платоспроможний попит споживачів;
- 5) економічна і фінансово – кредитна законодавча база;
- 6) соціальна і екологічна ситуація в суспільстві;
- 7) податкова політика;
- 8) рівень конкурентної боротьби;
- 9) розвиток фінансового і страхового ринку [1].

Процес забезпечення фінансової стійкості має бути націлений на мінімізацію негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства; створення передумов ефективної реалізації запланованих дій.

Висновки. Отже, фінансова стійкість підприємства передбачає такий стан фінансових ресурсів, за раціонального розпорядження якими гарантується наявність власних коштів, стабільна продуктивність і забезпечується процес розширеного відтворення. Недостатня фінансова

стійкість підприємства найчастіше зумовлює неплатоспроможність, надмірна – створення надлишкових запасів і резервів, що збільшує витрати на їхнє утримання, стримує темп розвитку підприємства. Тому правильність підходів до кількісної оцінки фінансової стійкості підприємства вкрай важлива для нього, бо дає змогу виявити причини фінансової дестабілізації (якщо таке існує), розробити й реалізувати конкретні заходи щодо усунення першопричин.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: навч. посібн. / М. Д. Білик. – К. : Изд-во КНЕУ, 2005. – 588 с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебное пособие / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2003. – 528 с.
3. Зазуляк Х.М. Фінансова стійкість підприємства та фактори, що впливають на неї / Х.М. Зазуляк // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/2014/04/zazulyak.html>.
4. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / К. В. Ізмайлова. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2006.
5. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: навчальний посібник / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2006. – 388 с.
6. Мамонтова Н. А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості): Автореф. еор. еорі. Екон. наук / Мамонтова Н.А.; Ін-т економ., прогнозув. НАН України. – К., 2006. – 16 с.
7. Подольська В.О. Комплексна оцінка фінансової стійкості підприємства / В.О. Подольська, О.О. Оржинська // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації : зб. Наук. Праць. – 2009. – № 4(35). – С. 136-142.
8. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – 3-тє вид. виправл. і доп. – К. : Знання, 2007. – 943с.

9. Самсонова Н.Ф. Финансовый менеджмент: навчальний посібник / Н. Ф. Самсонова. – М. : Финансы ДОНТИ, 2001. – 495 с.
10. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: серия и практика: учебное пособие / Е. С. Стоянова. – М.: Перспектива. – 2006. – 656 с.
11. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: навчальний посібник / О.С. Філімоненков – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : МАУП, 2008. – 328 с.
12. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: навч. Посібн. / Ю.С. Цал-Цалко, Ю.Ю. Мороз, О.Г. Денисюк. – Житомир, 2009. – 504 с.
13. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / В.М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 474 с.
14. Яріш О.В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / О.В. Яріш, В.О. Подольська. – К. : ЦНЛ, 2007.

УДК 658:338.1

А.М. Гладкова

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ КОМЕРЦІЙНИМИ КОНТРАКТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядаються сутність міжнародної контрактної діяльності та особливості її здійснення в Україні. Визначено складові системи міжнародної контрактної діяльності з точки зору процесного підходу. Запропоновані методи ефективного управління міжнародними комерційними контрактами.

Ключові слова: *контракт, міжнародна контрактна діяльність, міжнародний комерційний контракт.*

Постановка проблеми. Глобалізація та диверсифікація міжнародних ринків накладає свій відбиток на міжнародну конкурентоспроможність країн,

регіонів, окремо взятих підприємств. Одним із альтернативних варіантів конкурентоспроможного рівня є ефективне управління контрактною діяльністю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню міжнародної контрактної діяльності присвятили свої праці багато вчених. Так, праці Дж. Комонс, Г. Саймон, А. Чендлер, М. Поланій, К. Ероу, О. Харт, Б. Хольмстром та інших присвячені висвітленню питань загального характеру щодо різних аспектів контрактних відносин підприємства. Вагомий внесок у дослідження зовнішнього середовища системи управління комерційними контрактами підприємства зробили А. Шастітко, Є. Силова, І. Петрова, А. Лівшиць, Т. Переверзева, А. Капустін, В. Сімонова, М. Богатирьова, О. Кузнєцова, І. Пальчун. Проблеми нормативно-правового регулювання контрактних відносин, що впливають на систему управління ними, висвітлили в своїх наукових працях С. Терьохін, В. Мілаш, Т. Козенко. Проте широке коло проблем організації управління комерційними контрактами на рівні підприємства залишається недослідженим.

Мета статті полягає в обґрунтуванні ефективного управління міжнародними комерційними контрактами підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контрактна діяльність підприємства – це процес укладання контракту, який у широкому значенні включає пошук ділових партнерів, узгодження тексту зовнішньоекономічного договору (контракту), підписання контракту, його виконання. Контрактна діяльність являє собою сукупність всіх дій підприємства, пов'язаних із здійсненням своїх обов'язків за контрактами [1, с.152].

При цьому під контрактом ми розуміємо документ, що регламентує відносини між підприємством і його зовнішніми контрагентами. Контрагент – це установа або особа, яка прийняла на себе будь-які зобов'язання за договором. Дане визначення охоплює всі сфери роботи підприємства, такі як взаємодія з державними замовниками, національними та іноземними особами та установами на різних умовах.

Міжнародна контрактна діяльність полягає у створенні ефективної системи реалізації комерційних контрактів підприємства в процесі здійснення зовнішньоекономічних операцій. Метою управління нею є досягнення цільової ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства за рахунок реалізації міжнародних комерційних контрактів.

Досліджуючи сутність міжнародних контрактів, слід вказати на передумови або першопричини виникнення зовнішньоекономічних відносин. Зокрема перевага іноземним, а не внутрішнім постачальникам надається через низку причин, серед яких [2, с.211]: ціна, якість; недоступність певних матеріалів у своїй країні; прискорення і безперервність поставок; більш ефективне технічне обслуговування; сучасна технологія; досягнення визначених маркетингових цілей (особливо у зв'язку з офсетними угодами, коли від фірми вимагають імпортувати якісні товари з країни, у якій вона хоче збувати свою продукцію); зв'язок з іноземними підприємствами, що є іноземними філіями головної фірми.

В процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності слід враховувати і деякі труднощі [2, с.212]: вибір за кордоном постачальника з хорошою репутацією; час підготовки до випуску продукції і терміни поставок; труднощі експедиторського супроводу матеріалів і безпосередніх контрактів з іноземним персоналом; політичні проблеми і труднощі встановлення нормальних відносин із персоналом іноземного підприємства; коливання обмінних курсів; методи здійснення платежів; якість товарів; брак і проблема повернення дефектної продукції; митні тарифи і мита; витрати на оформлення додаткової документації, необхідної для митного очищення; правові проблеми; транспорт; мова; культурні й соціальні традиції.

Ефективність контрактної діяльності організації визначається тим, наскільки повно виявлені і реалізуються можливості підприємства при максимальному використанні його потенціалу (рис. 1). З цієї точки зору, будь-яку організацію слід розглядати як відкриту систему: є вхідні параметри, процес перетворення і вихідні значення. Економічний ефект в даному випадку будуть являти собою вихідні значення (контракт) [3].

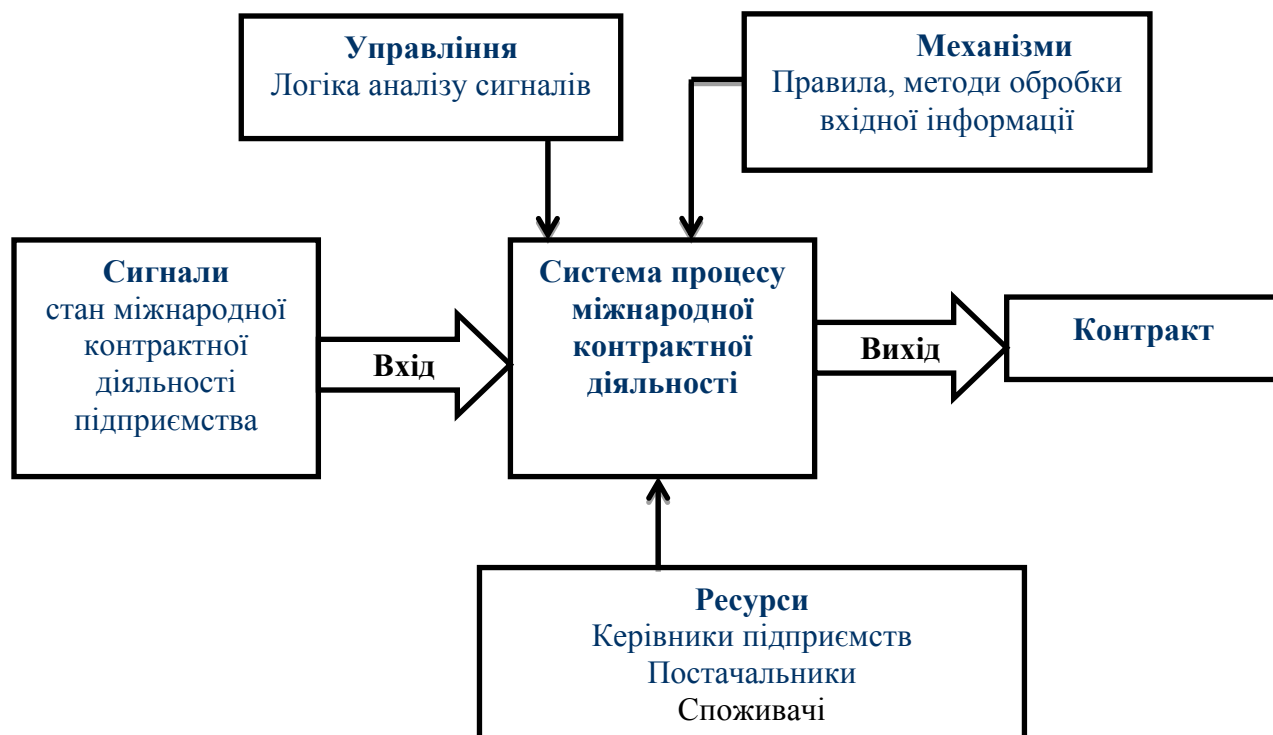


Рис. 1. Схема процесу міжнародної контрактної діяльності

На сьогоднішній день використовуються різні джерела для регулювання міжнародних комерційних контрактних відносин. Історично першими є документи, розроблені Міжнародною торговою палатою (МТП), Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) та Європейською економічною комісією ООН (ЄЕК ООН). Незважаючи на відмінність у правовому статусі названих організацій, розроблені ними документи, як правило, за винятком прийнятих ООН конвенцій, носять необов'язковий характер. Дані документи представлені такими видами: документовані звичаями міжнародної торгівлі, типовими контрактами, загальними умовами угод, посібниками по укладенню контрактів, модельними і типовими законами [4].

Аналіз документів МТП, ЮНСІТРАЛ, ЄЕК ООН, а також деяких інших аналогічних міжнародних організацій дозволяє зробити наступні висновки про тенденції розвитку правових засад міжнародної контрактної діяльності. Право міжнародних комерційних контрактів розвивалося від часткового до загального. Тобто спочатку були врегульовані спеціальні питання щодо

конкретних видів міжнародних контрактів, а згодом сформована загальна частина даної підгалузі права. На сучасному етапі право міжнародних комерційних контрактів розвивається завдяки ініціативам безпосередніх учасників міжнародного торговельного обороту, виходить від них.

Зазначені документи заклали основу для визначення загальних правил міжнародних комерційних контрактів: Принципи міжнародних комерційних контрактів УНІДРУА і Принципи європейського договірної права (ПЄДП).

Незважаючи на схожість Принципів УНІДРУА і ПЄДП, між ними є суттєві відмінності, основними з яких є наступні:

1) предметна сфера застосування: щодо Принципів УНІДРУА - це лише міжнародні комерційні контракти, щодо ПЄДП - це всі види контрактів;

2) суб'єктна сфера застосування: Принципи УНІДРУА застосовуються тільки до відносин між комерсантами і (або) професійними учасниками торговельних відносин, ПЄДП застосовуються також до відносин зі споживачами та (або) непрофесійними учасниками торговельних відносин;

3) територіальна сфера застосування: Принципи УНІДРУА розраховані на застосування в усьому світі, а ПЄДП – переважно в рамках ЄС, хоча можуть бути використані і в інших країнах. Разом з тим, визначення зазначених відмінностей дозволяє говорити не про антагонізм даних документів, а про їх взаємодоповнюючу роль в процесі застосування.

Новим кроком у розвитку права міжнародних комерційних контрактів стало створення Принципів Сентрал (CENTRAL) з урахуванням положень розроблених раніше документів. Принципи Сентрал побудовані на ідеї «прогресуючої кодифікації» (Creeping Codification) транснаціонального права – відкритого переліку принципів і правил *lex mercatoria*, який постійно доповнюється, але ніколи не може бути закінчений. Незважаючи на те, що сама ідея створення подібного переліку не нова, до останнього часу можливості «прогресуючої кодифікації» усвідомлювалися не повною мірою. Разом з тим, Принципи Сентрал виконують дві важливі функції: вони не тільки є сполучною ланкою між правовою доктриною і практикою, але й

одночасно володіють самостійною цінністю для подальшого розвитку права міжнародної торгівлі [5].

Підвищення інтенсивності ведення контрактної діяльності викликає суттєве навантаження на підрозділи підприємства, які відповідають за ґрунтовний вибір контрагентів, кількісні та цінові показники, правильне оформлення, аналіз економічних і фінансових результатів діяльності, облік виконаних робіт і фінансових надходжень, розробку нових планів розвитку тощо. Фактичний стан інформаційного простору контрактної діяльності підприємства відображає всі грошові надходження і витрати за контрактами на конкретний момент часу, забезпечує оперативне планування дохідної та видаткової частин бюджетів. Формування інформаційного простору міжнародної контрактної діяльності здійснюється на основі функціонування облікових систем, системи бюджетування і контролінгу.

В процесі управління комерційними контрактами на підприємстві суб'єктами даної системи виступають відповідні центри управління, які підзвітні вищому керівництву підприємства за відповідними напрямками фінансово-господарської діяльності, наприклад, фінансовому та комерційному директору. Суб'єктом стратегічного управління комерційними контрактами є генеральний директор (директор). Об'єктами управління виступають бізнес-процеси, пов'язані з реалізацією міжнародних комерційних контрактів.

Проведені дослідження дозволяють визначити основні економічні цілі в процесі управління міжнародними комерційними контрактами підприємства:

- забезпечення досягнення цільового значення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства за рахунок реалізації міжнародних комерційних контрактів;
- оптимізація співвідношення доходів і витрат від реалізації міжнародних комерційних контрактів;
- забезпечення оптимальної структури оборотних активів підприємства;
- забезпечення ліквідності підприємства;

- забезпечення платоспроможності підприємства;
- максимізація оборотності активів та забезпечення оптимального періоду обороту кредиторської заборгованості з метою інтенсифікації ділової активності підприємства;
- забезпечення досягнення цільового значення прибутку від реалізації міжнародних комерційних контрактів, операційного грошового потоку;
- забезпечення досягнення цільових показників ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства за рахунок реалізації міжнародних комерційних контрактів: рентабельність реалізації, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу.

Обґрунтування та створення оптимальних бізнес-процесів управління міжнародними комерційними контрактами та ефективних трансакцій з контрагентами є умовою досягнення ефективності в процесі реалізації управління. В цьому зв'язку постає питання створення та впровадження єдиної методології та стандартів документації для управління міжнародними комерційними контрактами на підприємстві (формалізація) [6, с.17].

На нашу думку, ефективне управління міжнародними комерційними контрактами має здійснюватись на основі економічного та організаційно-адміністративного методу. В основу економічного методу в управлінні міжнародними комерційними контрактами можуть бути покладені:

- планування комерційних зв'язків підприємства та оптимальних умов укладання комерційних контрактів;
- аналіз економічних параметрів комерційних контрактів підприємства;
- техніко-економічні розрахунки оціночних показників ефективності реалізації комерційних контрактів;
- економічне стимулювання контрагентів;
- економічне стимулювання центрів управління комерційними контрактами на підприємстві;
- ціноутворення на продукцію підприємства та інші товарно-матеріальні цінності;
- фінансування реалізації комерційних контрактів на закупівлю товарів та послуг;

- кредитування контрагентів під час реалізації комерційних контрактів зі збуту.

Використання економічного методу управління комерційними контрактами покликане забезпечити обґрунтування та досягнення показників цільової ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства за рахунок реалізації комерційних контрактів.

В організаційно-адміністративному методі дві основні складові: регламентну та розпорядчу. Регламентна складова передбачає обґрунтування оптимальної структури та ієрархії управління комерційними контрактами на підприємстві, принципів делегування повноважень і відповідальності та формування методичного забезпечення. Розпорядча складова передбачає накази керівника підприємства, визначення цілей та завдань оперативного управління на рівні керівників структурних підрозділів та контроль за їх виконанням.

Висновки. Таким чином, контракт у міжнародній діяльності має таку саму юридичну характеристику, як і договір в межах країни, тобто є двостороннім, оплатним і консенсуальним. Проте він має особливості, пов'язані із зовнішньоекономічним характером: сторони договору знаходяться в різних державах; у відносинах завжди присутні певні формальні вимоги (спеціальний порядок укладення чи підписання договору, вимога про схвалення чи попередній дозвіл тощо); зміст відносин між сторонами має специфічні умови.

Список використаних джерел:

1. Договір поставки в зовнішньоекономічній діяльності: підстави відповідальності за невиконання чи неналежне виконання / Т. Беседіна // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 4. – С. 151-154
2. Булюк В.В. Особливості менеджменту контрактної діяльності в умовах транскордонної співпраці регіону / В.В. Булюк // Культура народів Причорномор'я. — 2011. — № 198. — С. 210-212.
3. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління./ О.М. Гончарова // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. – С.15-19

4. Советы по составлению и заключению внешнеэкономических контрактов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/keysy/sovety_po_sostavleniyu_i_zaklyucheniyu_vneshneekonomicheskikh_kontraktov

5. Очиченко Е.Г. Особенности заключения внешнеэкономических договоров (контрактов ВЭД) / Е.Г. Очиченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eochichenko.com.ua/poleznaya_informatsiya/articles/osobennosti-zaklyucheniya-vneshneekonomicheskix-dogovorov-kontraktov-ved/

6. Охотніков А.В. Системна модель управління комерційними контрактами підприємства / А.В. Охотніков // Вісник ОНУ ім. Мечнікова. – 2014. – Вип. 2/4. Т.19 – С. 12-18

УДК 339.727.22

М.А. Гринь

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИХОДУ ФІРМ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В статті розглядається основні способи виходу фірм на зарубіжний ринок в сучасних умовах. Надана характеристика всім моделям виходу фірми на зовнішній ринок. Описані переваги та недоліки форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках, що дозволить оптимізувати прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: *вихід на зарубіжні ринки, непрямий експорт, прямий експорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі інвестиції.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Вирішення проблеми виходу компаній на міжнародний ринок передбачає, як правило, з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають

вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки. При цьому слід зазначити, що процеси глобалізації у світовій економіці підсилюють тенденцію до необхідності прискорення виходу компаній на вищезазначені ринки.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

Ця проблема є актуальною в даний момент, тому що фірмі вкрай необхідно на даний момент шукати нові ринки збуту і нових покупців в зв'язку з падінням в Україні купівельної спроможності.

Усе зазначене у своїй сукупності забезпечує актуалізацію поглибленого дослідження методології вибору моделі присутності фірми на зарубіжних ринках в умовах глобальної конкуренції, різні аспекти якого знайшли своє відображення у низці праць українських і зарубіжних дослідників. Базові теоретико-методологічні підходи щодо вибору моделей відображено у працях М. Дідківського, Т. Циганкова, В. Сухарський, В. Охота, Р. Ноздрева, В. Черченков, В. Алексунин, Б.Гейтс, Я. Жаліло, О. Каніщенко, Л. Ибрагимов, Н. Мойсієва, В. Новицький, Л. Новошинська, Т. Циганкова, В. Черченков, П. Черномаз та інших.

Разом з тим, можна стверджувати, що далеко не всі проблеми, пов'язані з вибором моделі присутності фірми на зарубіжних ринках, досліджені у повній мірі. Більше того, світогосподарська практика ставить перед економічною наукою нові запитання, серед яких – нові шляхи виходу фірм та присутності їх на зарубіжних ринках.

Метою статті є описати основні шляхи і переваги та недоліки моделей виходу фірми на зарубіжні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існують такі основні способи виходу компаній на зарубіжні ринки: непрямий експорт, прямий експорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі інвестиції. Найбільш очевидний для компанії спосіб виходу на зарубіжний ринок-це експорт продукції, послуг або капіталу. Зазвичай компанія починає з непрямого експорту (indirect exporting) через незалежних посередників. При цьому можливі варіанти:

- 1) вітчизняний посередник-експортер купує продукцію у виробника і потім продає її за кордон;
- 2) вітчизняний агент - експортер шукає покупців за кордоном і домовляється про постачання, розраховуючи на отримання комісійної винагороди. У цю ж групу входять торговельні фірми;
- 3) організація здійснює експорт від імені декількох виробників і частково під їх адміністративним контролем (наприклад, у випадку з поставкою за кордон найпростіших продуктів харчування або сировинних товарів);
- 4) керуюча експортна фірма керує експортною діяльністю компанії за обумовлену винагороду.

У непрямого експорту є наступні основні переваги:

- для його здійснення не потрібно значних коштів, оскільки відсутня необхідність створення спеціального підрозділу (відділу), яке займатиметься закордонними операціями, або буде встановлювати контакти із зарубіжними партнерами;
- ризик по експортних операціях лягає на посередника, що діє за своєю ініціативою;
- діяльність з дослідження зарубіжного ринку і своєчасному обліку вимог партнерів і споживачів, як правило, здійснює посередник, що несе додаткові витрати на неї і, крім того, який надає виробнику супутні послуги (інформаційні, транспортні та ін);

Прямий експорт (direct exporting) підприємство починає здійснювати після того, як його керівництво прийняло рішення про самостійний вихід на

конкретний зарубіжний ринок. При цьому слід враховувати, що робота на зовнішніх ринку пов'язана зі значними витратами і високим ризиком. Однак фірма може компенсувати свої витрати і втрати за допомогою економії коштів на оплату послуг посередника. Відомо кілька способів організації прямого експорту:

1) формування спеціального експортного відділу або підрозділу у фірмі, в обов'язки якого входить здійснення продажів за кордоном і організація збору необхідної інформації про ринок. Експортний відділ може перетворитися в подальшому в самостійний підрозділ, яке буде накопичувати, зберігати та аналізувати інформацію про зарубіжних ринках, проведених комерційних операціях на них, а також керувати всією експортною діяльністю;

2) організація відділу продажів або дочірньої компанії за кордоном. Перебуваючи безпосередньо на конкретному закордонному ринку, такий підрозділ покликано забезпечити більшу ефективність комерційної діяльності та проведення маркетингових заходів. Зарубіжний відділ продажів або дочірня компанія фірми здійснює функції зберігання та підтримання запасів товарів, їх поширення та реалізацію на даному ринку, а також планування проведення маркетингових заходів щодо адаптації продукції, організації демонстрацій її нових зразків на виставках, просуванню товарів і надання сервісних послуг споживачам і т. п.;

3) створення мережі торгових представників фірми для пошуку закордонних клієнтів і розповсюдження продукції;

4) залучення іноземних дистриб'юторів і агентів. Для організації продажу своєї продукції фірма може звернутися до зарубіжних дистриб'юторам і агентам, які наділяються певними повноваженнями (винятковими або обмеженими правами) представляти її в конкретній країні.

Ліцензування (Licensing). Крім експорту компанія може вийти на закордонний ринок, використовуючи переваги міжнародного поділу праці. У цьому випадку фірма-ліцензіар (licenser) за певну плату або роялті (royalty)

надає іноземній компанії-ліцензіату (licensee) право використання своїх виробничих і торгових секретів, торгової марки або патенту, і таким чином, отримує при мінімальному ризику доступ на зарубіжний ринок. Компанія-ліцензіат отримує в свою чергу переваги, пов'язані з використанням передових ідей (знань), нових технологій, прогресивного виробничого досвіду, або продукту (торгової марки). Так, наприклад, компанія «Кока-Кола» здійснює міжнародний маркетинг на основі ліцензування розливу своїх напоїв по всьому світу або, якщо точніше, через організацію франчайзингу (franchising)-форму ліцензування, при якій покупець використовує торговельну марку продавця та його налагоджені технології розливу, поставляючи сироп і навчаючи персонал виробництву, розподілу і продажу продукції. Компанія Asicobol - виробник програмного забезпечення з Сан-Дієго починала міжнародну діяльність з передачі ліцензії на свою назву німецькому підприємцю в обмін на 20-відсоткову участь у прибутках і уклало аналогічні угоди з італійськими, британськими та скандинавськими компаніями.

Однак вихід компанії на зарубіжний ринок за допомогою продажів ліцензій пов'язаний з наступними проблемами:

- 1) неможливість здійснення фірмою-ліцензіаром постійного і суворого контролю за діяльністю ліцензіата;
- 2) висока ймовірність створення «своїми руками» на даному ринку потужного для себе конкурента по закінченні терміну дії ліцензійної угоди (контракту);
- 3) скорочення доходів компанії-ліцензіара при тривалих термінах ліцензійної угоди.

Спільні підприємства (СП) часто створюються для виходу на закордонний ринок, коли компанія вирішує об'єднатися зі своїм зарубіжним партнером, розділивши права власності та контроль за діяльністю цього підприємства. У світовій практиці є безліч прикладів об'єднання відомих фірм і корпорацій для освоєння нових ринків та отримання конкурентних

переваг. Зазвичай СП існує у двох видах: підприємства спільного володіння (joint venture) і акціонерні спільні підприємства (joint Equity Venture)[2].

Створення спільного підприємства може з'явитися кращим способом виходу на зовнішній ринок з наступних причин:

- якщо фірма відчуває нестачу фінансових, технологічних, управлінських та інших ресурсів для самостійного освоєння зарубіжного ринку;

- якщо з політичних і економічних мотивів уряд не допускає на свій ринок зарубіжні фірми або філії без участі місцевого капіталу;

- коли компанії з економічних міркувань вигідніше об'єднатися з іноземною фірмою для спільного виробництва продукції, продаж якої забезпечить компанії високі прибутки завдяки низькій вартості використовуваних місцевих ресурсів (сировини, робочої сили і т.д.)

Створювати спільні підприємства для виходу на так звані закриті ринки доводиться навіть корпораціям-гігантам. Так, англо-голландської компанії Unileter для проникнення на ринок Китаю довелося створити СП з державною компанією Sumstar. Генеральний директор СП вважає, що переоцінити внесок китайського партнера у подолання бюрократичних бар'єрів при будівництві та пуску в експлуатацію всього за 12 місяців високотехнологічного заводу з виробництва морозива неможливо[1].

Однак при всіх перевагах використання СП для виходу і присутності на зарубіжному ринку має свої проблеми, основними з яких є наступні:

- 1) між партнерами в СП можуть виникнути суперечності, пов'язані з різними точкам зору на використання прибутку підприємства, методів управління та здійснення маркетингової діяльності, основні напрямки інвестицій та ін.;

- 2) необхідність тісного партнерства при створенні та фінансуванні спільного підприємства може ускладнити здійснення транснаціональною корпорацією власної, універсальною для всіх країн виробничої та маркетингової політики.

Прямі інвестиції (direct foreign investment) є найбільш повною формою залучення компанії в діяльність на закордонному ринку, яка полягає в організації на ньому власного підприємства. Переваги такого способу форми виходу на закордонний ринок полягають у наступному:

- весь прибуток від використання інвестицій належить компанії і вона може використовувати її на свій розсуд, здійснюючи власні довгострокові виробничу і маркетингову стратегії;

- фірма може збільшувати свій прибуток у міру набуття досвіду роботи на великому закордонному ринку завдяки використанню місцевого дешевої сировини, робочої сили, економії на транспортних витратах і ін, а також розширюючи збут і проводячи ефективні маркетингові заходи;

- сплачуючи податки до бюджету іноземної держави і створюючи робочі місця, компанія може забезпечити собі сприятливий імідж як у населення, так і в уряду цієї країни, і в результаті цього користуватися податковими та іншими пільгами;

- завдяки встановленню тісних сприятливих відносин з постачальниками сировини, дистриб'юторами, агентами та споживачами фірма може краще пристосовувати свої товари, послуги та маркетингові програми до особливостей зарубіжного ринку, тим самим постійно підвищуючи свою конкурентоспроможність на ньому.

Головний недолік прямого інвестування полягає в тому, що в міру залучення підприємства в такого роду діяльність зростає ризик від погіршення економічної ситуації в країні перебування, а також можливих негативних змін у політичному середовищі (спадів ринкової кон'юнктури, девальвації національної валюти, експропріації власності тощо)

Висновки. У сучасних економічних умовах формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації є одним з пріоритетних завдань підприємств. На основі розвитку підходів до визначення типології форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках розроблено класифікацію форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у

розрізі п'яти груп, що забезпечить поглиблену деталізацію та дослідження сутності форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Дослідження переваг та недоліків форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках дозволить оптимізувати прийняття управлінських рішень у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Васильківський Д. М. Розвиток концептуальних засад міжнародного маркетингу / Д. М. Васильківський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 2, № 2. – С. 262 – 266.
2. Драбик І. Критерії класифікації. Види стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках / І. Драбик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – № 690. – С. 587 – 593.
3. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації / В. І. Кокоріна // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2010. – № 3. – С. 67 – 73.
4. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посібник / Т. М. Чумаченко. – 3-е вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

УДК 338.2

О. В. Дерезюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ, ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ ТА РІЗНОВИДИ БЕНЧМАРКІНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття містить характеристику сучасних наукових поглядів на особливості, принципи здійснення та різновиди бенчмаркінгу підприємства. Визначено бенчмаркінг як процес, виявлено фактори, що перешкоджають

впровадженню процесу бенчмаркінгу у практику діяльності українських підприємств.

Ключові слова: *внутрішній бенчмаркінг, зовнішній бенчмаркінг, технологія вітчизняного бізнесу, центри бенчмаркінгу, консорціуми, система бенчмаркінгу.*

Будь-яке підприємство бажає постійно покращувати свою діяльність, будучи кращим за конкурентів, в умовах, які пропонує сучасне середовище. Бенчмаркінг використовується для досягнення цієї мети. Однак, на сьогоднішній день в літературі наявні різноманітні визначення поняття «бенчмаркінг», які не мають однозначного перекладу на українську мову («benchmark» – оцінка на фіксованому об’єкті, наприклад, оцінка на стовпі, що зазначає висоту над рівнем моря).

Актуальність та своєчасність даного питання обумовлюється тим, що за останні десять років бенчмаркінг увійшов до системи найпопулярніших інструментів управління і став визнаним та ефективним методом для бізнесового покращення. Дослідження сутності бенчмаркінгу як однієї з технологій посилення бізнесу та одержання переваг у конкурентній боротьбі є метою даної роботи. Потрібно відмітити, що наступні дослідження даного питання є обов’язковими, високо оцінюючи внесок перерахованих науковців у розвиток цієї проблеми та теоретичні надбання.

Цілями даної статті є:

1. Дослідити історію появи явища бенчмаркінгу.
2. Охарактеризувати особливості сучасного бенчмаркінгу та виявити можливі перспективи його розвитку.
3. Охарактеризувати різновиди бенчмаркінгу.
4. Охарактеризувати перешкоди впровадження бенчмаркінгу в практиці сучасних вітчизняних підприємств.

У 1972р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США) з’явився термін «бенчмаркінг».

В загальному бенчмаркінг – це безперервний, перманентний процес порівняння товарів (послуг або робіт), методів, виробничих процесів та

інших параметрів організації, що досліджується (структурного підрозділу) з такими ж об'єктами на інших організаціях або ж структурних підрозділах [3].

У визначенні відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), виявлення підстав цих відмінностей та визначення можливостей щодо покращення об'єктів бенчмаркінгу полягає головна мета бенчмаркінгу та головний зміст. Процеси, технології, методи, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів) – об'єкти бенчмаркінгу [7]. Головну увагу приділяють пошуку резервів зменшення витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції, досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції. Визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких потрібно дотримуватись, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність, допомагає бенчмаркінг.

Орієнтуючись на розвиток сучасних технологій у різноманітних сферах життєдіяльності та формування інформаційної цивілізації, подальша еволюція бенчмаркінгу є неминучою.

За рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний), або за складністю завдань, що ставляться (прості і складні), або за спрямованістю (внутрішня і зовнішня) розрізняють види бенчмаркінгу [4]. Поділ бенчмаркінгу на внутрішній, зовнішній та партнерський є найбільш поширеним.

Усередині організації проводиться внутрішній бенчмаркінг, характерною рисою якого є порівняння та аналіз характеристики виробничих одиниць однієї і тієї ж самої організації, подібних за такими ж процесами.

Декількома підприємствами або фірмами, які укладають договір про проведення спільних порівняльних досліджень діяльності кожного з учасників з метою надання один одному допомоги для подальшого успішного розвитку, здійснюється зовнішній партнерський бенчмаркінг. Такі угоди можуть укладати як однопрофільні, так і різнопрофільні підприємства,

тобто підприємства-конкуренти [2]. Здійснення цього виду бенчмаркінгу вважається одним із способів пом'якшення конкуренції.

Одним із елементів нової ситуації виступає партнерський бенчмаркінг, що передбачає відмову від суперництва на користь співробітництва.

Найбільш вживаними та розповсюдженими, відповідно до такого розподілу, є три види бенчмаркінгу: внутрішній, зовнішній та функціональний.

Внутрішній бенчмаркінг — аналіз якості роботи та характеру аналогічних підрозділів у межах компанії на протязі конкретного часу. Це є першим кроком, який робить підприємство.

Конкурентний бенчмаркінг — це здійснення порівняльного аналізу якості роботи визначеного підприємства із конкурентами, які існують на ринку.

Для підприємств України застосування бенчмаркунгу є новим напрямком удосконалення свої діяльності.

До факторів, які перешкоджають впровадженню процесу бенчмаркінгу у практику українських підприємств належать:

1. Помилкове розуміння призначення бенчмаркінгу та інструментарію. Відсутність обізнаності керівної ланки вітчизняних підприємств з даним управлінським інструментом, недостатня поінформованість стосовно засобів, які використовуються в процесі його проведення є результатом упередженого ставлення до новітньої методики. По цих причинах бенчмаркінг сприймається як вираження недобросовісної конкуренції чи промислова розвідка. Насправді ж між ними очевидна різниця: бенчмаркінг – це спосіб аналізу чужого досвіду, який не являє собою комерційну таємницю.

2. Неможливість здійснення досвіду провідних західних суб'єктів господарювання із досвідом українських підприємств. Деякі українські підприємці пробували купувати звіти за результатами проведеного бенчмаркінгу у американських і європейських компаній. Втім, через неподібність умов, а також складності в адаптації, більша частина серед них

лише втратила час і кошти на комунікації і на покупку самого звіту. В Україні обмін досвідом можливий, найчастіше, через особисті зв'язки і спілкуванню між співробітниками окремих компаній. Часто, це відбувається на різних виставках, семінарах або конференціях.

3. Недостовірність звітної інформації. Похибка в кожному кількісному дослідженні становить 15-20%. Недоліки вітчизняної системи фінансової звітності і присутні схеми мінімізації оподатковуваних доходів викликають побоювання, що інформація потрапить до рук конкурентів або податкових органів і настороженість підприємств. Через це, достовірність інформації підлягає великому сумніву. Натомість, з боку закордонних фахівців простежується непорозуміння потреби приховування інформації, оскільки вони рахують подібне дослідження самоаналізом.

4. Відсутність належних методик управління. Керівництво підприємства не здатне нормально сприймати необхідність впровадження досвіду передових підприємств через добровільний обмін інформацією, оскільки не використовує методик менеджменту під час ходу основних бізнес-процесів.

5. Відсутність державної підтримки. В США, Японії і в інших країнах програми бенчмаркінгу досягають розвитку за державної підтримки, оскільки виграє економіка країни в цілому внаслідок такого обміну досвідом.

Завдяки вивченню методології застосування бенчмаркінгу стало можливим формулювання проблеми та ймовірність запропонувати заходи стосовно ефективного впровадження цих знань на вітчизняних підприємствах.

По-перше, потрібно створити середовище, яке зможе забезпечувати поширення та обмін знаннями про новітні досягнення. Внутрішні корпоративні мережі і сайти можуть стати найбільш поширеним механізмом для створення такого середовища. Набори програмних засобів для бенчмаркінгу, включаючи навчання по його проведенню, електронні довідники, допоміжні методи виконання окремих операцій, широка

номенклатура програмного забезпечення індивідуального і колективного користування, швидко стануть загальноприйнятими засобами для електронного бенчмаркінгу.

По-друге, нашим підприємствам для здійснення та вивчення новітнього досвіду необхідно об'єднуватись з іншими підприємствами: консорціумами, професійними об'єднаннями, центрами бенчмаркінгу.

По-третє, внутрішні корпоративні мережі дадуть можливість взаємодії та спілкуванню працівників всередині підприємств, а утворення спеціальних, безпечних зовнішніх мереж колективного користування допоможе координації зусиль визначених, віддалених один від одного організацій-партнерів при здійсненні бенчмаркінгових досліджень.

По-четверте, знання провідних підприємств може слугувати невичерпним джерелом ідей, проте повне копіювання інших підходів не беручи до уваги свої власні особливості є найбільш важливою помилкою [1].

Отже, вітчизняні підприємства повинні стати рушійною силою в створенні системи бенчмаркінгу в Україні. Скоро Україна буде мати можливість приєднатися до Глобальної мережі бенчмаркінгу для збільшення ефективності функціонування вітчизняних організацій, а точніше зниження їх витрат на виготовлення одиниці продукції і збільшення її конкурентоспроможності.

Здійснене дослідження дало змогу з'ясувати, що бенчмаркінг можна характеризувати у двох аспектах: як вивчення й застосування успішного досвіду інших у себе в організації; як порівняння своїх показників з показниками інших організацій: конкурентами й організаціями-лідерами. Три фази класичного процесу бенчмаркінгу виокремлюються внаслідок аналізу інформації з даного питання: підготовчий період, аналіз і впровадження.

Активне використання бенчмаркінгу провідними компаніями світу підтверджують розглянуті статистичні дані. В рейтингу підприємств, які використовують технології бенчмаркінгу, першу трійку представляють три великі компанії з США, в яких програми бенчмаркінгу розвиваються за державної підтримки. В Україні розвитку бенчмаркінгу, на жаль,

перешкоджають певні причини, серед яких: відсутність належних методик управління, недостовірність звітної інформації, помилкове розуміння призначення бенчмаркінгу.

Проте наявні проблеми можна вирішити створивши середовище, що забезпечуватиме обмін і розповсюдження знаннями про передові досягнення, розвитку мережі професійних об'єднань, центрів бенчмаркінгу, консорціумів.

Таким чином, як бачимо, бенчмаркінг в сучасних умовах має властиві особливості, принципи здійснення та різновиди. Сучасність визначає нові підходи до управління діяльністю підприємств та вимагає від керівників більш пильної уваги в процесі управління підприємством. Даний метод в арсеналі інструментів управління підприємством нещодавно, проте вже займає стійкі позиції та виступає рушійною силою перетворень на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Акіліна О. В. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посібник / О. В. Акіліна, Л. М. Ільч. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К. : Алерта, 2012. – 820 с.
2. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Воронкова // Економіст. – 2007. – №8. – С.14-17.
3. Дунська А. Р. Проблеми формування інноваційного механізму розвитку сучасних промислових підприємств / А. Р. Дунська // Економіка & держава. – 2012. – №11. – С.40-43.
4. Кібік О. М. Теорія бізнесу : навч. посібник / О. М. Кібік, К. В. Белоус. – К. : Алерта, 2012. – 256 с.
5. Лосєва Х. Г. Реінжиніринг бізнес-планування як процес вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства / Х. Г. Лосєва // Економіка & держава. – 2012. – №2. – С.101-102.
6. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг / О. О. Циганок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №9. – С.155-161.

РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

У статті вивчено та виявлено найбільш актуальні та характерні чинники, які впливають на розвиток міжнародних економічних відносин, в тому числі конкуренції, що дає можливість чітко зрозуміти її вплив на світове господарство. Визначено ряд міжнародних компаній, які здійснюють значний вплив на світовий ринок продукції та послуг, а також дані практичні поради для підприємств, які планують робити вихід на міжнародний рівень.

Ключові слова: міжнародна торгівля, конкуренція, світове господарство, економічні відносини.

Конкуренція, як національна, так і міжнародна, є основою функціонування системи ринкових відносин. Міжнародна конкуренція являє собою конкуренцію виробників на світовому ринку і включає в себе як внутрігалузеву, так і міжгалузеву форми конкуренції. На світовому ринку домінуюча роль належить компаніям найбільш розвинутих країн. Міжнародна конкуренція сприяє зниженню інтернаціональних затрат, збалансованому розвитку світового ринку, переливанню капіталу не тільки між галузями виробництва, але й між державами світової співдружності.

Під впливом глобалізації динамічного розвитку набуває світова конкуренція. Глобальна конкуренція – це багатоаспектна категорія, котра відображає процес суперництва цивілізацій, регіонів, країн, глобальних галузей, ТНК та інших суб'єктів глобального простору за конкурентні переваги в умовах високого рівня монополізації, посилення сукупного

впливу раніше ізолюваних чинників та зміни всієї парадигми їх розвитку. Таким чином, з одного боку, конкуренція будь-якого рівня покликана слугувати підвищенню конкурентоспроможності й ефективності суб'єктів господарювання, а з другого, за умов домінування глобальних монополій, є інструментом пригнічення слабших учасників сильнішими через несумісність фундаментальних інтересів.

На думку Майкла Портер, М. Гельвановського, І. В. Пилипенка, на сучасному етапі глобальна конкуренція ведеться вже не так між країнами, як між наднаціональними відтворювальними системами, кожна з яких об'єднує, з одного боку, національні системи нагромадження капіталу, організації науки відповідних країн, а з другого – ТНК, що працюють у масштабах світового ринку. Глобальний економічний розвиток визначається поєднанням двох суперечливих тенденцій, а саме: підпорядкуванням світової економіки інтересам транснаціонального капіталу, з одного боку, та конкуренцією національних економічних систем, з другого.

Такі науковці, як В. В. Симонов, Дж. Ріфкін, Алан Гріспен та ін. дедалі більше схильні вважати, що глобалізація веде до формування глобальної конкуренції як нового історичного феномену. Головними особливостями такої конкуренції є [1,2]:

- виникнення й розвиток конкурентних відносин у інтегрованому просторі;
- поява нових суб'єктів конкурентної боротьби, у зв'язку з чим виокремилися нові її рівні — міжцивілізаційний і внутрішньоцивілізаційний;
- зміна суб'єктами глобальної економіки кінцевих цілей їхньої діяльності, що зумовлює орієнтацію не на прибуток, а на масштаби вивільнення ліквідних ресурсів для виконання певних стратегічних завдань;
- загострення конкуренції на всіх її рівнях та домінування деструктивної складової глобальної конкуренції, що різко уповільнює розвиток деяких країн;
- необхідність координації контролю над інститутами державної влади між представниками транснаціонального й національного капіталу;

- створення глобальних комплексних супергалузей шляхом вертикальної організації й диверсифікації виробництва на базі моделі олігополії;

- зростання ролі ТНК у конкурентній глобальній боротьбі за рахунок інтенсифікації процесів злиття й поглинання з розширенням переліку фінансових інструментів, методів і прийомів;

- трансформація ТНК у глобальні компанії та забезпечення ними конкурентних переваг на основі унікальних корпоративних стратегій і синергетичних можливостей інтеграції локальної і глобальної конкуренції.

У світовій конкуренції монополії або картелі поступаються фірмам, що діють в умовах суперництва. Енергійна внутрішня конкуренція зміцнює позиції фірм на місцевому ринку та змушує їх прориватися на світовий рівень у пошуках можливостей для подальшого зростання. Сильні місцеві фірми, що загартовані внутрішньою конкуренцією, здатні досягати успіхів і за кордоном. Рідко компанія витримує сильну конкуренцію на світовому ринку, не маючи суперників на внутрішньому. Інтенсивне суперництво на внутрішньому ринку допомагає усунути залежність від базових переваг, оскільки всі місцеві фірми ними користуються. У невеликій країні нехватку місцевих конкурентів може замінити повністю відкритий ринок. На відкритому ринку слід мати не лише конкурентів, але і конкуренцію [2].

Так, в індустріально розвинених країнах, міжнародна конкуренція змушує кожну фірму або завод робити тільки один або кілька варіантів і моделей того самого товару замість випуску великої кількості різноманітних моделей. Основна причина такої вузької спеціалізації полягає в необхідності зниження витрат на одиницю продукції.

При виробництві декількох моделей і варіантів того самого товару може бути додатково впроваджене спеціалізоване й більше продуктивне встаткування для продовження випуску й подовження виробничого циклу. У такому випадку країна починає імпортувати інші варіанти й моделі аналогічної продукції з-за кордону.

Також слід пам'ятати, що пряма кооперація між конкурентами підриває конкуренцію, якщо така кооперація не набуває обмежених і специфічних форм. Пряма кооперація може знищувати спонукальні мотиви і гальмувати темпи

вдосконалення виробництва [4].

У сучасній практиці реалізації виробленої продукції на світових ринках часто розрізняють і такі методи ведення конкурентної боротьби, як:

- предметна конкуренція, тобто реалізуються товари ідентичні, але різні за якістю виготовлення або мають незначні відмінності (наприклад, медикаменти і т. д.);
- функціональна конкуренція, тобто в одному відділі магазину збирають, наприклад, товари інтелектуального типу (шахи, лото, шашки та ін);
- видова конкуренція, тобто реалізуються товари, призначені для однієї мети, але мають різні характеристики (телевізори марки «Витязь», «Горизонт» тощо);
- швидкісна конкуренція, тобто метод, який складений на дуже швидкому виготовленні замовлень або надання послуг при тій же самій ціні [1].

Основою міжнародної конкуренції до середини XIX в. було орієнтація лише фактори виробництва, тобто головну роль у конкуренції відігравали природні ресурси, екстенсивний тип виробництва, факторний принцип. Для сучасного етапу розвитку конкуренції має значення доступ до новітніх технологій, наявність висококваліфікованих кадрів, сучасна ринкова інфраструктура, чітко працюючий господарський механізм.

Таким чином, залежність тільки від наявності факторів виробництва стає все більш слабкою: міграція факторів виробництва дозволяє організувати виробничий процес у будь-якій точці планети.

Якщо країна хоче зайняти своє місце в світогосподарських зв'язках, вона повинна володіти конкурентною перевагою. Світовий досвід показав, що головні умови конкурентної переваги країни на світових ринках забезпечують:

- висококваліфікований персонал;
- національний науковий потенціал і досвід (сфера НДДКР);
- добре розвинена ринкова і галузева структура.

Залежно від наявності або відсутності даних умов розрізняють конкурентну перевагу низького або високого порядку. У світовій практиці існує правило, що отримало силу закону, а саме: конкурентна перевага створюється по всьому ланцюжку виробничих цінностей, починаючи від розробки виробів до післяпродажного сервісу [3].

Зазвичай конкурентоспроможним вважається підприємство, яке в умовах відкритих ринків, використовуючи конкурентну стратегію в здійсненні своєї діяльності, здатне тривалий час залишатися прибутковим. У сфері економіки жоден з товаровиробників не може досягти абсолютної переваги над конкурентами по всім комерційним характеристиками продукції. Необхідна грамотно розроблена стратегія поведінки, яка б намічала пріоритети в конкуренції (що, як, яким методом), передбачала зміни ринкової ситуації і найкращим чином використовувала ті чи інші переваги товаровиробника.

Поняття конкурентоспроможності на макрорівні відображає сприятливі позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати ці позиції. Зарубіжні дослідники наполягають на тому, що країну можна кваліфікувати як конкурентоспроможну, якщо вона до того ж може нарощувати темпи економічного зростання, збільшувати зайнятість, реальні доходи громадян.

Під конкурентоспроможністю національної економіки (КНЕ) розуміється концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей, реалізованих у товарах і послугах, успішно протистоять конкуруючим з ними зарубіжним товарам і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

КНЕ - це і конкурентоспроможність системи державного та суспільного устрою країни, і політико-правового устрою і регулювання всіх сторін життя суспільства; це і здатність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки, а відповідно, і матеріальний добробут членів суспільства, що не поступається «світовим стандартам» [5].

Інакше кажучи, щоб досягти стану КНЕ, необхідно створити конкурентоспроможне суспільство. Завдання держави полягає в тому, щоб створювати сприятливі умови для зміцнення конкурентоспроможності національної економіки, її структурних підрозділів, господарюючих суб'єктів.

Реальне ж управління конкурентоспроможністю здійснюється на рівні безпосередніх виробників, що володіють правами, підприємницькою ініціативою, відповідними кадрами для вирішення цієї проблеми. Саме від фірм-виробників, їх вміння працювати на ринку, цілеспрямованості у справах залежить, в якій мірі вони можуть використовувати не тільки свій внутрішній потенціал, а й створювані державою загальнонаціональні можливості для підтримки КНЕ.

У зв'язку з цим видається слушною думка Б. Данилишина про те, що динамічне розгортання процесів глобалізації вимагає оцінки тенденцій розвитку в довгостроковій перспективі та пошуку адекватної відповіді на системні виклики.

Йдеться, зокрема, про посилення світової конкуренції, негативний вплив на економічний розвиток екологічних чинників, постійне стрімке нарощення технологічних змін, що слугуватиме підґрунтям для формування нової технологічної бази [2, 5].

Отже, глобальну конкуренцію можна визначити як відкриту складну систему одночасного сукупного впливу на ринкові суб'єкти раніше відокремлених чинників, гнучка адаптація до яких потребує адекватних механізмів, спрямованих на універсалізацію самої системи з урахуванням динамізму й суперечностей розвитку макроінтегрованого простору за умов зростання агресивності учасників системи.

На сучасному етапі розвитку світової економіки однією із провідних тенденцій є формування гіперконкуренції, за якої швидкість змін у правилах гри є настільки високою, що встояти в конкурентній боротьбі, а тим більше очолити її, зможуть тільки найбільш адаптовані до таких змін суб'єкти. Фундаментальні якісні й кількісні зміни в умовах глобальної конкуренції потребують безпрецедентних організаційних і структурних перетворень на основі міжнародного менеджменту.

Глобальна конкуренція спонукає компанію до розширення масштабів її діяльності темпами, що відповідають або випереджують темпи зростання ринку, інакше вона втрачатиме свою частку та програє конкурентну боротьбу. За умов жорсткої конкуренції норма прибутку поступово знижується, а значні інвестиції можуть здійснювати тільки найбільші ТНК, котрі отримують достатні для цього прибутки за рахунок масштабів бізнесу.

Отже, конкуренція - двигун економічного прогресу. Лауреат Нобелівської премії Ф.фон Хайек говорив, що суспільство, яке покладається на конкуренцію, більш успішно, ніж інші, досягає цілей і що саме конкуренція показує, як можна ефективніше виробляти речі. У цьому, без сумніву, позитивна роль конкуренції у суспільному розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гельвановский М. и др. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. - 1998 - с. 70.
2. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер.
3. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория и опыт малых стран Западной и Северной Европы. - М.: Ойкумена, 2005. - 494 с.
4. Портер М. «Конкуренція», спеціальне видання. - М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2003.
5. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. - М.: Меж-1993.- С. 622-628.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

У статті викладено результати дослідження методологічних проблем оцінки економічної ефективності виробництва на основі чого запропоновано методичний інструментарій її кількісного виміру

Ключові слова: *корисний результат, витрати, економічний ефект, результативність, ефективність.*

Постановка проблеми. З початку розвитку економічної науки проблема ефективного функціонування підприємств вийшла на перший план і залишається актуальною й сьогодні. Оцінка ефективності виробничої діяльності, управлінських рішень, витрат економічних ресурсів, а також конкретні технології та засоби забезпечення ефективного функціонування підприємств становлять особливий інтерес як для вчених, так і для економістів-практиків. Однією з найважливіших умов наукового управління економікою у виробничій сфері є застосування такого методичного інструментарію, який забезпечує отримання точних, достовірних даних щодо стану, тенденцій зміни економічних явищ і процесів. Виходячи із зазначеного, вважаємо, що існуючу нині систему методичного інструментарію оцінки ефективності виробництва необхідно удосконалити, що й зумовило актуальність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення та оцінки ефективності діяльності підприємства присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, ці питання розглядали в різний час В. Петті, Ф. Кене, Д. Рікардо, В. Паретто, Й. Шумпетр,

К. Макконелл, М.Х. Мескон, Х. Лібенштайн, Т. С. Хачатуров, Д. Хан, П. Друкер, Е. Долан, Ю.П. Сурмін, Г. Емерсон, Е. Росс, С. Фішер, С. Ф. Покропивний, В. А. Гросул, Н. Е. Аванесова та інші. Однак, незважаючи на існуючі дослідження, залишаються невизначеними питання щодо єдиного трактування поняття ефективності діяльності підприємства. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у подальшому вдосконаленні понятійно-категоріального апарату щодо ефективності функціонування підприємства, яке реалізується шляхом детального осмислення категорії «ефективність», що формує це поняття [12].

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розв'язання окремих методологічних проблем економічної ефективності виробництва на основі чого удосконалення методичного інструментарію оцінки ефективності

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку економіки України обумовлює високі вимоги до оцінки ефективності діяльності суб'єктів господарювання в цілому та в розрізі структурних підрозділів. Адже всі поточні операції та події в діяльності підприємств вимірюються, фіксуються, перетворюються в певні показники, які з часом стають основою для прийняття управлінських рішень, а отже, «фундаментом» майбутнього. Проблемним питання залишається необхідність вибору із множини тих показників, які дійсно здатні сприяти (а не заважати) ефективному управлінню.

В науковій літературі економічна ефективність виробництва відображена або як максимальний корисний результат функціонування господарства, або як економічність виробництва, або як результативність діяльності певної економічної системи [1-4,12]. Проаналізуємо зазначені позиції вчених для уточнення сутності категорії ефективності виробництва і удосконалення методичного інструментарію її кількісного виміру.

Ототожнення економічної ефективності виробництва з корисним результатом, на нашу думку, є дещо помилковим, проте не без підставним. Результат діяльності – «продукт» – може бути корисним і даремним,

необхідним і зайвим, тому ефективне виробництво – це таке виробництво, що формує лише корисний, необхідний суспільству по кількості і якості продукт – корисний результат. Крім того, в якості результату діяльності використовується валова і товарна продукція, прибуток підприємства тощо [3].

Дані показники є не тільки основними характеристиками діяльності будь-якого підприємства, зокрема: валова продукція – як загальний обсяг виробництва, базис для ринкової діяльності підприємства; товарна продукція (виручка) – як відображення реальної ринкової позиції підприємства, масштабів його діяльності, основний грошовий потік для відтворення виробництва; прибуток – як чистий результат від ринкової діяльності, потенційний обсяг реінвестування, – а й важливими індикаторами для потенційних інвесторів підприємства, його бізнес-партнерів, конкурентів. Отже, корисний результат є однією з необхідних умов ефективності виробництва, базисним показником для визначення економічного ефекту, проте не розкриває повною мірою сутність даної категорії.

Більш повно характеризує ефективність виробництва результативність, яка визначається як співвідношення корисного результату до витрат на його отримання [5]. Адже природні, матеріальні, трудові, фінансові ресурси є кількісно обмеженими і тому суспільству важливо знати якою ціною отриманий даний корисний результат. Однак і дане визначення ефективності є неповним, оскільки характеризує лише одну сторону ефективності – продуктивність використання ресурсів (витрат). Хоча остання є основою для визначення економічної ефективності.

Разом з тим, ринкові механізми господарювання спонукають підприємства залучати фінансові, матеріальні ресурси ззовні (залучений капітал), брати кредити, коротко- та довгострокові фінансові зобов'язання (позичковий капітал), здійснювати пошук інвесторів, бізнес-партнерів тощо, в наслідок чого великого значення набувають абсолютні показники діяльності: валова продукція, чистий дохід (виручка), прибуток, – які є основою для здійснення зазначених вище фінансових операцій. Результативність же не відображає даних показників [6].

Оберненою за розрахунком до результативності є економічність виробництва. Аналогічно, як і результативність, вона характеризує лише одну із сторін економічної ефективності – обсяг необхідних витрат на виробництво одиниці продукції – і тому повною мірою не розкриває сутності даної категорії. Проте економічність є однією із важливих умов забезпечення ефективності виробництва.

Перед тим, як визначити сутність економічної ефективності виробництва, запропонувати дієвий методичний інструментарій для її кількісного виміру, зупинимося на загальній логічній схемі формування даної категорії (рис. 1).

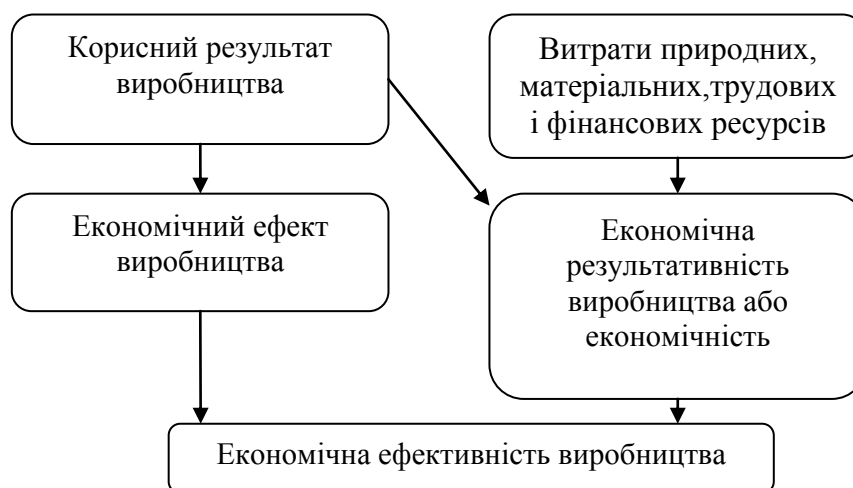


Рис. 1. Логічна схема формування економічної ефективності виробництва

Як видно з рис. 1, корисний результат від діяльності є базисним показником для розрахунку економічного ефекту і економічної результативності або економічності, які разом і формують економічну ефективність виробництва. Отже, як корисний результат, так і результативність (або економічність) є основними складовими ефективності. Виходячи з цього, є необхідним уточнення змісту даних економічних категорій, а також системи показників для їх кількісного виміру.

Корисний результат, як зазначалося раніше, це вироблена продукція (виконані роботи, надані послуги), яка користується попитом і за кількісними

та якісними параметрами відповідає потребам споживачів (суспільства) [12]. Основними показниками оцінки корисного результату є наступні:

- валова продукція за мінусом тієї частини, яка не спожита у виробничому процесі підприємства проте залишена для його внутрішніх потреб, або не реалізована на ринку в наслідок невідповідності потребам споживача;
- чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг;
- прибуток від реалізації продукції, робіт та послуг.

Крім того, для оцінки результату діяльності підприємства можуть застосовуватися і такі показники як доходи від фінансової діяльності, від участі в капіталі, надзвичайної діяльності, а також чистий прибуток.

Економічний ефект виробництва – це категорія динамічна, сутність якої полягає у рості або прирості корисного результату підприємства[12]. Економічний ефект є основою для формування економічної ефективності, виходячи з чого економічна ефективність є також категорією динамічною. При цьому ефективність базується і на результативності або економічності діяльності. Тому є необхідним уточнення сутності і системи показників кількісного виміру даних категорій. Як зазначалося раніше, економічна результативність і економічність це категорії взаємообернені. Перша характеризує обсяг отриманого корисного результату від кожної одиниці витрат (ресурсів), друга – необхідний обсяг витрат на виробництво одиниці корисного результату.

Враховуючи, що зниження витрат виробництва не є основною метою функціонування підприємств, а є лише важливою умовою збільшення обсягу виробництва корисного результату внаслідок раціональної економії ресурсів у процесі господарської діяльності, вважаємо за доцільне при розкритті сутності економічної ефективності за основу використовувати не економічність, а результативність виробництва. Адже остання безпосередньо відображає і спонукає підприємств до збільшення виробництва споживчих вартостей на основі повної реалізації власного виробничого потенціалу, що в

свою чергу сприяє досягненню основної мети виробництва – максимальному задоволенню потреб споживачів та забезпеченню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Узагальнюючими показниками економічної ефективності виробництва є система коефіцієнтів співвідношення темпів росту результативності застосовуваних ресурсів і виробничо спожитих ресурсів, які у своїй сукупності формують загальний коефіцієнт економічної ефективності.

Висновки. Таким чином, можна дійти висновків що функція досягнення мети має важливе значення при визначенні ефективності. Підхід до розгляду «ефективності» з позиції досягнення мети не суперечить підходу до розгляду «ефективності» в значенні результативності, він має більш складний характер, критеріями цього підходу є відповідність фактичного результату поставленій меті. Ефективність розглянута з позиції досягнення мети характеризує якість отриманого результату. Економічна ефективність виробництва – це категорія, яка відображає відносний ріст або приріст результативності відносно базового періоду. Необхідною умовою ефективного господарювання є ріст або приріст корисного результату на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2005. – № 5. – С. 52-63.
2. Братанич М.В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів / М.В. Братанич, Т.В. Полозова // Економіка промисловості. – 2010. – № 4. – С. 153-155.
3. Васильков В. Г. Організація виробництва. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
4. Гончарук А.Г. Моделювання комплексного показника економічної ефективності промисловості України / А.Г. Гончарук // Економіка промисловості. – 2005. – № 4. – С. 52-55.
5. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия: учебник / Н. Л. Зайцев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИН ФРА-М, 2000. – 358 с.
6. Идельманов С. В., Идельманов А. С., Лобов С. В. Операционный менеджмент. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 337 с.

7. Миронов О. Г. Показники та критерії ефективності при прогнозуванні розвитку промисловості // Фінансова консультація. – 2000. – № 39-40. – С. 25.
8. Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управление им / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 400 с.
9. Новожилов В. В. Проблемы измерения затрат и результатов при оптимальном планировании. – М.: Изд. «Экономика», 1967. – Ст. 45.
10. Онищенко В. О., Редкін О. В., Старовірець А. С., Чевгарова В. Я. Організація виробництва. – К.: Лібра, 2003. – 336 с.
11. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник /Підзаг. ред. д. екон. наук, проф. – К. : КНЕУ, 2003. – 608 с.
12. Рац О. М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства» / О. М. Рац // Економічний простір: Зб. наук. праць. 2008. – №15. – С. 275–285.
13. Сумець О. М. Основи операційного менеджменту / За ред.проф. О. Л. Яременка.– К. : ВД «Професіонал», 2004. – 416 с.
14. Чейз Ричард Б., Еквілайн Ніколас, Якобс Роберт Ф. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 704 с.

УДК 336.71(045)

І.О. Зарічнюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті висвітлено проблеми та перспективи ефективного функціонування банківської системи України в умовах глобалізації. Охарактеризовано основні напрямки забезпечення ефективності банківської

діяльності в умовах наростання процесів інтеграції, інтернаціоналізації та глобалізації господарського життя.

Ключові слова: *фінансова глобалізація, банківська система, світовий фінансовий ринок, рівень капіталізації, фінансова інтеграція, фінансова конвергенція.*

У сучасному світі розвиток країни практично неможливий без участі у світових глобалізаційних процесах, у результаті чого економіка поступово інтегрується до міжнародних фінансових ринків.

Потужна банківська система є необхідною умовою забезпечення сталого економічного зростання в Україні. Вітчизняні банки проходять серйозну перевірку часом в умовах постійних економічних трансформацій.

Швидка зміна умов функціонування, відкритість зовнішньому середовищу, схильність до внутрішніх перетворень спонукають банківську систему до постійного удосконалення. Рівень розвитку економіки значною мірою залежить від стану банківської системи.

Вивченню проблем діяльності банків та розвитку банківської системи України в умовах глобалізації приділяється значна увага зарубіжними та вітчизняними науковцями. Зокрема, вказаним питанням присвячені праці О.Барановського, В. Гейця, Г. Карчевої, В. Міщенко, С. Науменкової, М. Савлука, В. Стельмаха, В. Кочеткова, І. Чмутова та інших авторів.

Дослідниками вивчаються негативні наслідки впливу глобалізації на становлення та розвиток вітчизняної банківської системи, аналізується вплив іноземного капіталу на ринок банківських послуг України, формуються механізми регулювання участі іноземного капіталу в банках України, розробляються заходи підвищення стійкості та конкурентоспроможності банківського сектору України у контексті глобалізації світових фінансових ринків. Натомість деякі питання розвитку банківської системи України в умовах глобалізації залишаються невирішеними та потребують подальших досліджень.

Серед проблем, породжених динамізмом глобалізаційних процесів, чи не найважливішим і найбільш дискусійним залишається передбачення впливу та наслідків глобалізації для світової спільноти.

Основна ціль дослідження полягає у визначенні впливу фінансової глобалізації на ефективне функціонування банківської системи України, що актуалізує тематику дослідження і ставить питання необхідності формування дієздатної фінансової стратегії здійснення операцій комерційними банками України в умовах фінансової глобалізації.

Слід зазначити, що стрімкий розвиток окремих сегментів вітчизняного ринку та економічне зростання перетворило його на привабливий для фінансового капіталу (передусім у банківський і страховий сектори), який викликав активізацію та інтенсифікацію процесів фінансової інтеграції і фінансової конвергенції.

На ринку банківських послуг України працюють 8 іноземних фінансових груп із Європи та США – Сосьєте Женераль (Societe Generale), ІНГ (ING), Креді Агриколь (Credit Agricole), Інтеза Санпаоло (Intesa Sanpaolo), Ер Це Бі-Уніка (RZB-UNIQA), СЕБ (SEB), Сітігруп (Citygroup) і Бі Ен Пі Паріба (BNP Paribas) (під їхнім контролем перебувають 10 вітчизняних банківських установ) [3, с. 15].

Сьогодні перед Україною стоїть украй нелегке завдання – зміцнити незалежність, насамперед економічну. Його доводиться вирішувати в дуже складних економічних і геополітичних умовах. Наш єдиний шлях – реформування усіх сфер життя – від менталітету, ставлення до виконуваної роботи і до радикального оновлення економічної політики [4, с. 6].

Вчені-економісти вважають, що якщо ступінь відставання України від розвинутих та успішно трансформованих країн залишатиметься незмінним, її економіка існуватиме за рахунок лише цінових переваг. Якщо ж стратегічною метою, виходячи з курсу на євроінтеграцію, є досягнення якісних змін в економіці, то на перший план виходить необхідність підвищення загальної економічної продуктивності та реалізації відповідної валютної й цінової політики, що сприятимуть прогресивним структурним змінам в самій економіці.

Рівень капіталізації банківської системи України має першочерговий вплив на інвестиційні можливості банків щодо сектору домогосподарств, так

і розвитку корпоративного бізнесу. За останні 10 років реальна капіталізація банків виросла з 3 млрд. дол. США до 23 млрд. дол. США і знецінилась до 15 млрд. дол. США за період останньої девальвації обмінного курсу у 2014 році [2, с. 71-73].

Актуальною проблемою та пріоритетним напрямом сучасного бізнесу стають питання управління реорганізаційними процесами в банківському секторі.

Реструктуризація банківської системи повинна бути спрямована на вирішення двох основних завдань:

- оперативного оздоровлення банківського сектору;
- відновлення конкурентоспроможності банків на ринку, виконання яких має забезпечити підтримку життєдіяльності банківської системи, збільшення її капіталу, поліпшення якості активів, створення довгострокової ресурсної бази для банківського обслуговування потреб реальної економіки, впровадження нових технологій [1, с. 14-15].

Також до внутрішніх проблем функціонування банківської системи України можна віднести недовіру населення до банківської системи, збільшення рівня доларизації економіки (збільшення валютних кредитів та депозитів), недосконале законодавство щодо регулювання банківської сфери. Розробка проекту закону щодо введення податку на дохід з депозитів також негативно позначиться на вітчизняній банківській системі.

На разі банківська система України починає інтегруватися у світові глобалізаційні процеси, але для динамічного розвитку необхідно:

- укрупнення національних банківських установ шляхом злиття чи поглинань, для протистояння витісненню з ринку;
- вдосконалення механізмів державної фінансової підтримки банків;
- вихід банків на міжнародні фінансові ринки, відкриття філій та створення об'єднань із ТНБ;
- розробка відповідних законопроектів для посилення контролю над банківською діяльністю;

- тимчасово законодавчо обмежити рівень іноземного капіталу у вітчизняній банківській сфері, щоб досягти необхідного рівня розвитку і підвищити конкурентоспроможність, у порівнянні із великими європейськими банками (так у Японії чи Швейцарії іноземний капітал у банківській системі займає не більше 8%).

Нині основними пріоритетами розвитку банківської системи України є:

- реформування монетарної та валютної політики;
- забезпечення стабільності та прозорості банківської системи;
- координація зусиль Національного банку України із суспільством, органами влади та банківською спільнотою [4, с. 6-7].

Враховуючи спрямованість банківської системи України у світовий банківський простір в умовах глобалізації банківської діяльності, основними напрямками розвитку та зміцнення конкурентоспроможності вітчизняного банківського сектору мають стати:

1) укрупнення вітчизняних банківських установ шляхом злиттів та поглинань, підвищення рівня їх капіталізації та збільшення сукупних активів окремих банків і банківської системи в цілому;

2) сприяння розвитку фінансово-промислових груп та реального сектору економіки за участю національних банків;

3) участь банків в міжнародних банківських консорціумах, створення альянсів з транснаціональними банками;

4) переорієнтація діяльності банків на міжнародний бізнес, вихід банків на міжнародні фінансові ринки, відкриття філій банків за кордоном;

5) збереження державних банків на ринку банківських послуг, завданням яких має стати фінансування пріоритетних державних проектів, збільшення їх капіталізації;

6) посилення контролю за діяльністю банків, що сприятиме оптимізації ризиків банківської діяльності та запобіганню виникнення системних фінансових криз [2, с. 80-90].

Важливим напрямом фінансового оздоровлення комерційних банків є залучення нових депозитних вкладників, а також нових клієнтів, які беруть

кредити. Сутність застосування цих підходів для реабілітації комерційних банків в Україні полягає в їх обов'язковому поєднанні і приведенні в дію одночасно або в певному порядку [1, с. 16].

Отже, найважливішою проблемою для банківської системи України у 2014-2015 рр. є відновлення довіри до банків, в першу чергу, внутрішнього інвестора. Він повинен бути впевнений, що довірені ним ресурси кредитним установам не тільки будуть збережені, а й принесуть йому певний дохід. Ключовим чинником відновлення довіри є макроекономічна стабілізація. В умовах реальної війни, втрачаючи експортні потоки традиційних ринків, і відповідно, маючи слабкі надії на прямі іноземні інвестиції в економіку, треба вкрай обережно поводитися із внутрішнім інвестором [2, с. 89].

Наростання процесів інтеграції, інтернаціоналізації та глобалізації господарського життя зумовлює як посилення ролі діючих організацій та інститутів, так і створення нових, що, у свою чергу, веде до підвищення рівня централізації фінансових ресурсів, збільшення як їхньої маси, так і обсягів міжнародних фінансових потоків.

Таким чином, аналіз інструментів виходу банків на світовий фінансовий ринок дозволяє зробити такі висновки:

1) застосування організаційно-економічного забезпечення в процесі виходу банків на світовий фінансовий ринок має два чітко визначені рівні: макрорівень державного регулювання та мікрорівень участі банків у цій діяльності;

2) вихід банків на світовий фінансовий ринок передбачає використання перспективних форм та методів міжнародного співробітництва із закордонними країнами, банками, юридичними та фізичними особами;

3) державна політика щодо виходу банків на світовий фінансовий ринок, спрямована на формування інформаційного забезпечення цього процесу, потребує: здійснення комплексу заходів, спрямованих на виявлення фактів недобросовісної конкуренції на внутрішньому ринку; проведення банками України за кордоном аналізу зовнішніх ринків з метою виявлення можливостей розширення присутності на них та запобігання введенню обмежувальних заходів з боку інших держав; формування інфраструктури

інформаційного забезпечення шляхом створення мережі інформаційно-консультативних служб з метою надання послуг суб'єктам господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вовчак О. Сучасні інструменти реструктуризації вітчизняної банківської системи / О. Вовчак, І. Осадчий // Вісник Національного банку України. – 2014. – №12. – С. 13-17.
2. Дробязко А. Банківська система України: фінансові реалії 2014 року / А.Дробязко, В. Лісовенко, В. Федосов // Ринок цінних паперів України. – 2014. – №8. – С.71-90.
3. Козьменко О. Трансформування банківської системи України під впливом іноземних фінансових конгломератів / О. Козьменко, В. Козирєв // Вісник Національного банку України. – 2014. – №8. – С. 12-18.
4. Кубів С. Банківська система України: пріоритети розвитку / С. Кубів // Вісник Національного банку України. – 2014. – №5. – С. 6-7.
5. Полякова Є.С. Оцінка фінансового стану банківської системи України в умовах циклічного розвитку економіки / Є.С. Полякова // Економіка, фінанси, право. – 2014. – №12. – С. 6-9.
6. Тридід О. Складові формування загальної концепції регулювання вітчизняної банківської системи / О. Тридід, Н. Погореленко // Вісник Національного банку України. – 2014. – №8. – С. 34-37.

УДК 338.2

Л. І. Ільницька

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОБґРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА З
КРИЗОВОГО СТАНУ**

Стаття містить сучасну позицію наукової когорти авторів на проблеми виходу вітчизняних підприємств з кризового стану. Визначено також

походження терміну «криза», його економічний зміст та історичний розвиток. Зазначено особливості антикризового процесу підприємства.

Ключові слова: криза, антикризове управління, регулювання, кризове поле, інструменти діагностики, неплатоспроможність, банкрутство, санація.

Актуальність цієї теми дослідження обумовлена складними умовами господарювання в процесі управління підприємством. Такі умови викликають необхідність єдиних методичних і теоретичних підходів до діагностики рівня фінансової стійкості підприємства та загрози йому банкрутства. З цією метою у роботі повинні бути визначені концептуальні положення побудови системи визначення загрози втрати фінансової стійкості підприємством, а крім того актуальною є і методика оцінки фінансових загроз втрати стійкості, а також розроблення методичних підходів до аналізу кризи та її результатів.

Метою даної роботи є вивчення етапів розгортання кризи на підприємстві, дослідження її глибини на підприємстві, а також виявлення шляхів і засобів виходу підприємства з такого стану.

Для цього сформовано наступні завдання:

1. Дослідити особливості наукових підходів до визначення етапів оцінки кризового стану підприємства.
2. Здійснити характеристику методів діагностики фінансової неплатоспроможності підприємства.
3. Здійснити характеристику методологічних підходів до побудови рейтингових систем оцінки фінансового стану та загрози банкрутства.
4. Оцінити стратегічну позицію підприємства в контексті задач діагностики потенціалу виживання.

Складні умови господарювання в процесі управління підприємством, викликають необхідність єдиних методичних і теоретичних підходів до діагностики рівня фінансової стійкості підприємства. Для цього характеризуються концептуальні положення побудови системи визначення загрози втрати фінансової стійкості підприємством, пропонується оцінка

фінансових загроз втрати стійкості, розроблені методичні підходи до аналізу кризи та її результатів.

Не викликає сумнівів і усвідомлена всіма дослідниками проблема кризи, необхідність діагностичного дослідження підприємства в цьому контексті для визначення наявності та глибини кризи, шляхів і засобів виходу підприємства з такого стану.

Загалом, категорія «діагностика» [5] перекладається із старогрецького – ідентифікація стану об'єкту на основі другорядних ознак. Інше трактування даного поняття — дослідження стану об'єкту, економічного зокрема, який відповідає традиційній термінології економічного аналізу.

У [12] категорія «діагностика» характеризує виявлення та дослідження ознак, які допомагають оцінити стан підприємства, системи для передбачення можливих відхилень в їх роботі і діяльності. Спеціалізована література також активно висвітлює поняття «економічна діагностика». Вона направлена, на оцінку стану підприємств в умовах неповної інформації для виявлення проблем розвитку та перспективних шляхів їх рішення.

Словник Даля пропонує поняття «криза» розуміти як переворот або перелом.

На державному рівні термін «криза» характеризується як спад інвестицій, зайнятості, кон'юнктури, виробництва. Відомі світові науковці і економісти у своїх наукових працях пов'язують поняття «криза» на макrorівні, із загальними циклічними коливаннями в економіці країни.

Леві Л., Ростоу У., Фішер І., на рівні підприємства поняття «криза» характеризують, як порушення у сфері грошово-кредитних відносин. Одночасно, Захарченко В., Фомін Я., Балабанов І, вважають, що поняття «криза» належить виключно до процесів макроекономічного розвитку, а в масштабах підприємства, існують інші проблеми, викликані помилками, недоліками або непрофесіоналізмом управління [13].

Більшість вітчизняних підприємств сьогодні використовують застаріле і зношене устаткування. Результат цього - низька конкурентоспроможність

вітчизняної продукції в порівнянні з закордонною. В економічному змісті на рівні підприємства «криза» - дефіцит коштів для підтримки поточної господарської і фінансової потреб в оборотних коштах.

«Криза» щільно пов'язана із поняттям «ризик», що тією або іншою мірою впливає на методологію розробки будь-якого управлінського рішення. Ризик - синонім кризи з одного боку, а з іншого - це вірогідність виникнення збитків, або недоотримання прибутку в порівнянні з прогностичним варіантом.

Визначення ризику залежить від сфери діяльності його застосування. З позиції фінансової діяльності підприємства поняття ризику та кризи, розглядаються, як дві суміжні фінансові категорії.

З огляду на це можна запропонувати наступне визначення категорії «криза»: «...— це ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку підприємством порівняно з прогностичним варіантом у конкретному часовому проміжку чи періоді тощо».

Натомість ризик пропонуємо визначати, як усвідомлену можливість виникнення небезпеки непередбачуваних втрат очікуваного прибутку, майна, грошових коштів через випадкові зміни умов економічної діяльності, зумовлені несприятливими обставинами.

З позиції економічної безпеки, вважається, що в певному розумінні ризик є мірою економічної безпеки в діяльності підприємства.

Ризик має свої специфічні ознаки, такі як [11]:

1. Є конкретним явищем, має вірогідний характер;
2. Може бути вимірним та оціненим;
3. Має конкретну форму прояву, пов'язану з певним об'єктом;
4. Є невід'ємним елементом фінансово-економічних відносин.

Кризове явище, що з'явилося, не тільки має тенденцію до поширення з кожним новим господарським циклом, але і породжує нові супутні йому негативні явища, що можуть обумовлювати значний збиток. Тому, чим раніше будуть застосовані антикризові механізми за рахунок новітніх технічних засобів і інформаційних технологій, тим більшими будуть можливості відновлення і покращення роботи підприємства.

Загрозі «кризового стану» підприємства притаманні два аспекти - зовнішній і внутрішній. Зовнішній заключається у здатності підприємства мобілізувати необхідний обсяг оборотних коштів для виконання своїх зобов'язань перед кредиторами. Внутрішній - у спроможності забезпечити обсяг оборотних коштів, необхідних для ведення господарської діяльності. Підтримка величини оборотних коштів на відповідному рівні здійснюється за рахунок грошових та інших ресурсів підприємства.

За формою прояву кризи можуть бути закономірними і випадковими. Передбачувані кризи настають як етап розвитку, вони можуть прогнозуватися і викликаються об'єктивними причинами нагромадження факторів, пов'язані з виникненням кризи можуть бути потреби реструктуризації виробництва, зміна структури інтересів під впливом науково-технічного прогресу. Несподівані кризи часто бувають результатом грубих помилок в управлінні, чи будь-яких природних явищ [15].

Циклічна криза – різновид передбачуваних криз, вона може виникати час від часу і має відомі фази свого настання і протікання. За фазами прояву існують також кризи явні і сховані. Перші протікають помітно і легко виявляються, другі є латентними, протікають відносно непомітно і тому найбільш небезпечні. За гостротою прояву кризи, також, бувають глибокими і легкими. Глибокі, гострі кризи часто ведуть до руйнування різних структур соціально-економічної системи, вони протікають складно і нерівномірно. Легкі, м'які кризи протікають більш послідовно, їх можна передбачити, ними керувати простіше.

Визначальну роль у кризових ситуаціях відіграє час, залежно від чого, уся сукупність можливих криз на групи, затяжних і короточасних криз. Фактор часу в кризових ситуаціях відіграє важливу роль. Затяжні кризи, як правило, проходять складно.

За проблематикою можна виділити макро- і мікро кризи. Макрокризі властиві досить великі обсяги і масштаби проблематики. Мікрокриза захоплює одну проблему чи групу проблем. Особливістю кризи є те, що вона,

будучи навіть локальною чи мікрокризою, як ланцюгова реакція, може поширюватися на всю систему чи всю проблематику розвитку, тому що в системі існує органічна взаємодія всіх елементів, і проблеми не зважуються окремо.

Для визначення вірогідності банкрутства в системі загального аналізу фінансової стійкості підприємства виокремлюються певна група об'єктів спостереження, які формують «кризове поле», що визначає вірогідність настання банкрутства. До цієї групи відносяться наступні показники: ліквідності активів, терміновості фінансових зобов'язань, структури капіталу, а також показники формування чистого грошового потоку з операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Звідси випливає, що діагностика має на меті постійний контроль за зміною певної системи фінансових показників діяльності підприємства, які запропоновано використовувати у системі моніторингу поточної фінансової діяльності підприємства.

Недоцільним є обмеження діагностики кризових явищ та загрози банкрутства лише дослідженням фактичного фінансового стану підприємства. Ми вважаємо, що діагностика кризи розвитку підприємства за змістом та специфікою є діагностикою проблем, які з'явилися в процесі діяльності підприємства і здатні зумовити негативні наслідки для його життєдіяльності. Так, першочерговим завданням діагностики кризи є формування необхідної аналітичної бази для формування управлінських рішень відносно зазначених проблем.

Діагностика кризи розвитку підприємства може ініціюватися різними суб'єктами антикризового процесу, тому можна виокремити наступні її види:

1. Внутрішня, яка відбувається на вимогу керівництва підприємства та його власників;
2. Зовнішня, ініціатором здійснення якої можуть бути кредитори, потенційні інвестори підприємства, для яких здійснення подібного роду аналізу є необхідною передумовою обґрунтування доцільності участі в санації підприємства (інвестування засобів в його розвиток).

3. В економічній теорії та практиці існує чимала кількість методичних підходів щодо здійснення фінансової діагностики підприємств, що є важливою складовою системи запобігання кризовим явищам на підприємстві. Природно, що кожен підхід має свої переваги та недоліки, так не існує єдиної універсальної методики діагностування, яка б враховувала її мету, постійно змінюваний відповідно умовам середовища склад множини діагностованих параметрів системи, її розмірність, особливості галузевого розвитку підприємства.

4. В плані практичного впровадження та отримання достовірних результатів для управління найбільш перспективними вважаються підходи, що побудовані на використанні штучних інтелектуальних систем (апарату нечіткої логіки), а також ситуаційного управління. Поєднання зазначених методик допомагає не тільки всебічно оцінити, а й здійснити прогноз фінансової діяльності підприємства, визначити комплекс рішень для переходу у більш привабливу ситуацію, і, таким чином, досягнути цілей управління. Крім того, розв'язання завдань діагностики вимагає використання сучасних інформаційних технологій та засобів автоматизованої обробки даних. Тож доцільним є використання різноманітних підходів та методик, що найбільш адекватно відображають реальний стан підприємства, його сильні та слабкі сторони. Крім того, різноманітність методичних підходів до фінансової діагностики кожного окремо взятого об'єкта зумовлює необхідність розробки методології, що адаптована до сучасних умов функціонування та розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Акімов О. Антикризова монетарна політика та прогноз розвитку економіки США / О. Акімов, М. Фельдштейн // Фінансовий ринок України. – 2010. – №5. – С.23-26.

2. Алексеев І. В. Фінансовий аналіз: техніка розрахунків та моделювання економічних ситуацій : Навч. посібник / І. В. Алексеев, А. С. Мороз, Є. М. Романів. – Львів : Бескид Біт, 2003. – 152с.

3. Барановський, О. І. Фінансові кризи: передумови, наслідки і шляхи запобігання : монографія / О. І. Барановський. – К. : КНТЕУ, 2009. – 754 с.
4. Барбашова Н. Проблеми мирової угоди у процедурі банкрутства / Н. Барбашова // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – №7. – С.92-94.
5. Благун І. Проблеми неплатоспроможності та банкрутства підприємств в економіці України / І. Благун // Економіст. – 2008. – №9. – С.46-48.
6. Бойчик І. М. Економіка підприємства : Навч. посібник / І. М. Бойчик. – К : Атіка, 2009. – 480с.
7. Васильєв О. Синергетичні підходи в антикризовому регулюванні (теоретичний аспект) / О. Васильєв // Економіка України. – 2010. – №9. – С.34-40.
8. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.
9. Доля В. Т. Экономический анализ : учеб. пособие / В. Т. Доля. – 2-е изд., доп. и перераб. – К. : Кондор, 2007. – 224 с.
10. Економічна діагностика. Практикум : Навч. посібник / Т. Д. Костенко, А. А. Герасимов, В. С. Рижигов та ін. – К : Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
11. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства : Навч. посібник / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижигов та ін. – К : Центр навчальної літератури, 2009. – 400с.
12. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : Навч. посібник / М. Я. Коробов. – К : Знання, 2009. – 378с.
13. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : Монографія / Л. О. Лігоненко. – К : КНТЕУ, 2008. – 580с.
14. Мельник О.Г. Уніфікована матрична модель діагностики діяльності підприємства / О. Г. Мельник // Фінанси України. – 2009. – №3. – С.109-117.

15. Олешко А.А. Концептуальні засади антикризового регулювання національної економіки / А. А. Олешко // Економіка & держава. – 2012. – №9. – С.4-7.

УДК 331.2 (045)

А.В. Клишевич

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

БОНУСНА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ - ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

У статті описується один з методів мотивації, такий як бонусна система оплати праці. Проаналізовано, ефективність та доцільність такої системи на підприємстві. Розглянуто позитивні та негативні сторони такої мотивації.

Ключові слова: мотивація, бонуси, оплата праці, підприємство.

Постановка проблеми. Бонусна система оплати праці може бути досить ефективною. Адже коли зацікавленість співробітника підкріплена особистим фінансовим інтересом, результати роботи набагато краще. Але, на жаль, такі системи дають широкий простір для маневру недобросовісним роботодавцям. З якими ризиками стикається працівник, погоджуючись на бонусну оплату праці? Які недоліки і переваги є у цієї системи?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення якості роботи працівників підприємств за рахунок ефективної мотивації досліджується вже досить давно як зарубіжними так і вітчизняними вченими. Серед вітчизняних вчених проблеми мотивації досліджували Н. Балабанов, В. Данюк, С. Клімова, Е. Ким, А. Колот, О. Куценко, О.Кузьмін, Ю. Максимець, В. Петюх, Т. Хомуленко та інші.. Наразі, питання про мотивуючу систему цікавить всіх науковців, керівників та працівників, а особливо коли на ринку праці збільшується конкуренція, як між роботодавцями так і між кандидатами на посади.

Мета дослідження. Метою статті є обґрунтування одного з принципів та підходів мотивації працівників підприємств через бонусну систему оплати праці, позитивні та негативні аспекти такої мотивації для працівників.

Актуальність дослідження. Дана проблема на сучасному ринку праці зростає все більше і більше. Ефективна мотивація - питання, яке цікавить кожного керівника і співробітника відділу кадрів. Як утримати на роботі хороших фахівців, зробити так, щоб всі члени колективу працювали з високою самовіддачею і результативністю? У керівників, які вміють правильно організувати і мотивувати своїх підлеглих на роботі, завжди панує злагода і здорова конкуренція. Існує безліч мотиваційних стимулів, які можна застосовувати на сучасних підприємствах, один з них ми розглянемо, це бонусна мотивація працівника.

Виклад основного матеріалу. Мотивація працівників – одне з найбільш важливих завдань керівника. Вона вимагає уміння, напористості та розуміння людської природи. Успіху завжди домагається керівник, який має добре розвинені здібності спонукати працівників до вищого рівня напруження їхніх зусиль і, в кінцевому підсумку, до виконання роботи [1]. При бонусній системі оплати праці працівник частину заробітної плати отримує фіксовану, у вигляді окладу, а частину - у вигляді бонусів. При цьому бонусна частина може істотно перевищувати фіксований оклад. «Зарплату потрібно заробити!», - такий девіз роботодавців, які пропонують працівникам попрацювати за бонуси.

Найчастіше ця система практикується у працівників торгівлі: продавців, менеджерів з продажу, а також страхових агентів і працівників сфери послуг. З нею схожа система оплати на комісійній основі, але остання не має фіксованої частини і складається тільки з відсотків від прибутку. Мінімальний оклад при системі оплати на комісійній основі іноді встановлюється, якщо зароблені відсотки нижче встановленого розміру мінімальної оплати праці. Відповідно до ст. 8 Закону України «Про колективні договори і угоди», підприємство в колективному договорі

самостійно встановлює форми і системи оплати праці, норми праці, тарифні сітки, схеми посадових окладів, умови впровадження та розміри надбавок, доплат, премій і винагород й інших компенсаційних і заохочувальних виплат і гарантій. У колективному договорі (або додатку до нього у вигляді «Положення про оплату праці на підприємстві») установлюються взаємні зобов'язання сторін із нормування й оплати праці, форми, систем, розмірів заробітної плати й інших видів трудових виплат (доплат, надбавок, премій тощо). А за використання на підприємстві безтарифної системи оплати праці вказується принцип визначення кваліфікаційних рівнів і бальної оцінки трудового внеску працівника [2].

Головна перевага бонусної системи оплати - це можливість мотивувати співробітника працювати на результат. У торгівлі і сфері послуг ця система дійсно може бути дуже ефективною. Але цією перевагою скоріше може скористатися роботодавець. У чому ж плюси бонусної системи оплати для працівника?

Можливість регулювати і збільшувати свій дохід. Тут роботодавці, прагнучи зацікавити працівника, досить часто говорять про необмежені доходи. Але, якщо фахівець не перший день працює у своїй сфері, він чудово розуміє, що рівень доходу, наприклад, менеджера з продажу, буде обмежений навіть не стільки його фізичними можливостями, скільки потенціалом ринку, на якому він працює і об'єктивними показниками попиту на товар.

Робота за бонусною системою може бути вигідна, якщо торговий представник досвідчений, має клієнтську базу, здатний об'єктивно оцінити ситуацію на ринку і попит на товар.

Вільний графік. Найчастіше зустрічається при оплаті праці на комісійній основі, ніж при бонусної оплаті. Можливість працювати у зручний час, відсутність суворого нагляду з боку начальства. При цьому не варто скидати з рахунків те, що вільний графік вимагає високої самоорганізації, вміння планувати свій час і відповідальності.

До недоліків бонусної системи відносять відсутність гарантованого стабільного доходу. В одному місяці працівник може заробити хорошу зарплату, а в наступному - тільки фіксований мінімум. При такому положенні справ складно планувати довгострокові витрати. Особливо це незручно сімейним людям і тим, хто виплачує кредити. До слова, не завжди отримання бонусів залежить від співробітника. Рівень продажів або попиту на послугу може залежати від сезону, активності конкурентів та інших факторів.

Високі ризики обману з боку роботодавця. Бонусна система оплати праці - просто рай для тих роботодавців, які хочуть за символічну плату найняти рекламних агентів або просто заощадити на зарплаті. Трапляється й так, що працівнику, який заробив хороший бонус, можуть його не виплатити. А іноді роботодавці навмисно роблять систему бонусів складною і заплутаною, розраховуючи на те, що працівник через деякий час сам залишить компанію, попередньо заробивши для неї трохи грошей.

Якщо компанія заслуговує довіри і вакансія вам подобається, не варто від неї відмовлятися тільки через бонусну систему. Але перед тим, як влаштовуватися на роботу, потрібно уважно оцінити всі ризики. Особливу увагу варто звернути на наступні моменти.

Планка отримання відсотка. На цей момент слід звернути увагу, так як, якщо така планка встановлена, бонус нараховується тільки при виконанні плану. Бувають випадки, коли план неможливо виконати з об'єктивних причин, відомим роботодавцю і невідомим співробітнику. У цьому випадку обіцяні бонуси - лише «міраж», до якого марно буде прагнути працівник, як результат - отримуючи мінімум.

Прозорість системи нарахування бонусів. Якщо система виплат занадто заплутана і незрозуміла, це має насторожити працівника. Зробити систему нарахування бонусів простою зовсім неважко, а єдиною причиною її зайвої складності може бути тільки навмисне бажання заплутати працівника. Чим прозоріше бонусна система, тим більше ймовірність того, що роботодавець - порядний і надійний.

Розмір фіксованої частини. Працівникам, на роботу яких компанія розраховує в довгостроковій перспективі, не призначають мінімальні оклади. Занадто мала фіксована частина може говорити про те, що вас розглядають, як працівника, який довго тут не затримається.

Трудові обов'язки і умови роботи. Трудові обов'язки повинні бути чіткими і ясними. Вони повинні бути спочатку зрозумілі працівнику. При цьому роботодавець зобов'язаний ознайомити працівника з умовами роботи і його обов'язками до підписання договору [3].

Висновки. У сучасному управлінні розвитком організації мотиваціям діяльності працівників надається величезне значення. На основі пізнання справжніх спонукань працівників до високопродуктивної праці розроблені і використовуються різні моделі мотивації. Ми розглянули основні моменти стимулювання праці працівників. Бонусна система не є виправданою. Тому не варто поспішати переробляти систему мотивування на західний манер. Пам'ятайте слова Т.Г. Шевченка «...чужому навчайтесь, свого не цурайтесь...». Адже жити і працювати нам за українськими законами. Тому не варто заради модних західних термінів надалі витрачати час, здоров'я і гроші на доведення, що ваш бонус-план - це ніщо інше, як положення про преміювання.

Список використаних джерел:

1. Сосновий А.П. Методы и средства эффективной мотивации персонала / А.П. Сосновий, П.В. Ратников [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://free-consulters.ru/?p=461>
2. Про колективні договори і угоди: Закон України [від 7.03.1993 р.] // Відомості Верховної Ради України. –1993. – № 36. –Ст. 361
3. Андрусь О.І. Мотивація як фактор управління діяльністю персоналу / О.І. Андрусь, Н.В. Руденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=69421>

**ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА»**

У статті розглянуто теоретичні аспекти та запропоновано авторську точку зору щодо трактування сутності стратегічної стійкості підприємства. Обґрунтовано розмежування таких категорій, як «стійкість» та «стабільність».

Ключові слова: *стійкість, стабільність, стратегічна стійкість, стійкість підприємства, динамічне ринкове середовище*

Постановка проблеми. Останнім часом питанню стійкості підприємства приділяється все більше уваги через постійну нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища. Дане питання важливе не лише в кризові періоди економічного розвитку, а і саме поняття «стійкість» розглядається як фактор додаткового зростання успішності підприємства.

Метою написання статті є розгляд, узагальнення та обґрунтування тлумачення категорій «стійкість» та «стратегічна стійкість підприємства», а також на основі обробки теоретичних і наукових джерел зробити розмежування понять «стійкість» та «стабільність».

Дослідженням стратегічної стійкості підприємств присвячено чимало наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких доцільно назвати О.А. Поліщука [9], В.Б. Галушко [2], Л.Л. Куц [6], О.С. Дуброву [3], С.П. Бараненка та В.В. Шеметова.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в науці існує безліч формалізованих визначень «стійкості», які напряму залежать від сфери використання даного поняття.

Термін «стійкість» поширений не лише в економіці, його застосовують, і він є об'єктом вивчення у природничих, гуманітарних

та технічних науках протягом багатьох років. Наприклад, в екології «стійкість» розглядають як «здатність екосистеми зберігати свою структуру і функціональні особливості під впливом зовнішніх факторів» [7, с. 308].

Перелік визначень поняття «стійкість» є досить різноманітним, але в даному випадку слід розглянути дане поняття з точки зору економічної категорії в розрізі відмінностей за певними критеріями.

В. Ячменьова вважає, що стійкість у загальному вигляді зумовлена можливостями внутрішніх енергоматеріальних сил елементів організації, які здатні підтримувати її у межах характерної для неї рівноваги і які відповідно дають можливість організації зберігати структуру і виконувати свої функції стійко та надійно [11, с. 35].

Деякі науковці, зокрема К. Нужний, В. Рошин, В. Сумин ототожнюють стан рівноваги зі стійкістю. Але слід пам'ятати, що термін «стійкість» лише пов'язаний із станом рівноваги та не є ідентичним йому за змістом.

Останні часом вітчизняні вчені дедалі частіше вживають замість терміна «стійкість» поняття «стабільність». Дана ситуація скоріше за все пояснюється тим, що в іноземній літературі використовується переважно єдиний термін «stability» – стійкість, сталість, стабільність.

Стабільність та стійкість як характеристики діяльності підприємства досить близькі поняття. На нашу думку, на відміну від стійкості, що передбачає здатність системи протистояти негативним впливам, стабільність зосереджена на здатності до постійного відтворення. Стійкими підприємство стає завдяки своїй стабільності. Стійкість передбачає постійні зміни в процесі виробничо-господарської діяльності, а стабільність – це стала якісна характеристика.

Пустуєв А.Л. вважає стійкість за можливість відновлювати свою діяльність в умовах мінливого зовнішнього середовища [10, с. 31]. Проте, слід зазначити, що в даному випадку термін «стійкість» більше схиляється до здатності відроджувати, а як відомо така ситуація притаманна підприємствам після кризи ліквідності. Ми вважаємо, що стійкість як раз і полягає в здатності протистояти кризовим проявам.

Іванов В.Л. надає більш деталізоване тлумачення, вчений зазначає, що стійкість – це здатність не відхилятися від свого стану (статичного або динамічного) при різних внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих впливах за рахунок ефективного формування і використання фінансових, виробничих і організаційних механізмів [4, с. 125].

Враховуючи значний обсяг наукових праць у визначенні сутності поняття «стійкість» можна створити своє визначення. Отже, стійкість – це категорія, яка відображає здатність економічного об'єкта зберігати свої основні параметри функціонування та розвитку, незважаючи на можливі ризики, конкурентну боротьбу та негативний вплив ринкового середовища.

При вивченні питань, пов'язаних зі стійкістю підприємства, науковці найчастіше оперують категоріями «стратегічна стійкість» або ж «економічна стійкість».

Численні дослідження вказують на те, що більшість вчених, зокрема Крейдич І.М., Шандова Н.В. та Овчар О.О. виділяють стратегічну стійкість як необхідну складову економічної стійкості з позиції часу. Ми підтримуємо існування такої точки зору, та вважаємо за необхідність додати, що термін «стратегічна стійкість» точніше розкриває здатність підприємства не лише зберігати поточну економічну стійкість за наявності дестабілізуючих факторів, а й досягати стратегічних цілей розвитку.

Хоча впродовж останніх кількох років категорія «стратегічна стійкість підприємства» порівняно часто вживається в науковій літературі, проте чіткого тлумачення досі не існує.

Системна обробка економічних наукових даних дала змогу виділити чотири основних підходи щодо тлумачення сутності поняття «стратегічна стійкість підприємства» (табл. 1.).

«Система основних поглядів щодо тлумачення поняття «стратегічна стійкість підприємства»

Підхід	Представники	Суть	Авторський погляд
Системний підхід	О.В.Ареф'єва [1], О.О. Воронов, С.І. Рубанов, М.М. Шпак	Стратегічна стійкість є складною системою з притаманними їй принципами, а саме: цілісність, множинність, динамічність	До наведених принципів стійкості слід додати структуризацію (здатність аналізувати складові елементи зокрема у взаємозв'язку та взаємоузгодженості)
Ринковий підхід	О.М. Загорулькін, Ю.А. Сімах	Основна мета стратегічної стійкості – здатність пристосовуватися до динамічного ринкового середовища, яке є основною загрозою для підприємства	Ефективна політика керівництва здатна не лише нейтралізувати згубний вплив динамічного середовища, але й отримати з цього користь.
Концептуальний підхід	О.В. Каспиров, В.С.Мітюшин, О.А.Матушевська [8]	Стратегічна стійкість є узагальнюючим поняттям інтегрованої здатності підприємства задовольняти потреби споживача, отримуючи при цьому максимальні вигоди та нейтралізуючи негативні фактори впливу	Доцільно додати, що стратегічна стійкість – це не просто здатність, вона є станом розвитку, коли притаманні йому соціально-економічні параметри за будь-яких негативних факторів зберігають економічну рівновагу та є гарантом виробничо-господарської діяльності

1	2	3	4
Комплексний підхід	М.М.Єрмо- шенко, О.С.Дуброва [3]	Стратегічна стійкість - це комплексна характеристика здатності підприємства до підтримки його функціонування в умовах конкуренції, що становить основу забезпечення стійких КП.	Комплексна характеристика вказує на наявність системи складових, які повинні бути чітко визначені та мають бути доцільними (наприклад, не доцільно для підприємств хімічної промисловості за пріоритетну складову брати екологічну стійкість тощо).

Висновки. Розглянувши вище наведені підходи, можна зробити висновок, що, по-перше, на сьогодні не існує єдиного підходу щодо визначення даної категорії. По-друге, в кожному з наведених тлумачень присутні як переваги, так і недоліки, тобто, досліджуючи стратегічну стійкість не можливо дотримуватися якогось одного погляду, для отримання більш точного поняття необхідно їх узагальнювати.

Отже, в умовах динамічного ринкового середовища підприємствам досить важко втримати необхідний рівень розвитку, цьому сприяють жорстка конкуренція та негативний вплив зовнішніх факторів. Саме за таких обставин будь-який суб'єкт господарювання першочерговим завданням визначає досягнення стійкості, точніше – стратегічної стійкості.

Список використаних джерел:

1. Арєф'єва О. В. Стратегічне забезпечення життєвого циклу підприємства / О. В. Арєф'єва // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3(81). – С. 43–50.

2. Галушко В.Б. Механізм забезпечення стратегічної стійкості підприємства: його складові, ознаки та принципи функціонування / В.Б. Галушко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Вип. 21. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 57 - 67.

3. Дуброва О.С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення /О. С. Дуброва // Вісник Хмельницького нац. у-ту. – 2010. – №1. – Т. 1. – С. 15 – 19.

4. Іванов В.Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу) / В.Л.Іванов; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. - Луганськ, 2008. - 266 с.

5. Коваленко Н.В. Вплив підвищення економічної стійкості промислових підприємств на їх конкурентоспроможність / Коваленко Н.В. // Економічні науки. - №2 (6), 2010. – С. 22 – 26.

6. Куц Л.Л. Роль ділової репутації у забезпеченні стратегічної стійкості підприємства // Л.Л. Куц // Економіка: проблеми теорії і практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – Вип. 255. – Т.1. – С. 282 – 286.

7. Лекарев С.В. Бизнес и безопасность. А+Я: толковый терминологический словарь / С.В. Лекарев, В.А. Порк; [под ред. А.И. Гурова, Б.С. Тетерина]. – М.: ЦКСИиМ. - 2010. – 336 с.

8. Матушевська О.А.. Визначення зовнішніх факторів стійкості підприємств промисловості / О.А. Матушевська // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 130/2012. – Севастополь,Ю 2012. – С. 126 – 130.

9. Поліщук О.А. Теоретико-методологічні основи оцінки економічної стійкості підприємств / О.А. Поліщук // Економіка: проблеми теорії і практики. – Донецьк, 2009. – Вип. 225. – Т. 2. – С. 367 – 374.

10. Пустуев А.Л. Экономический механизм устойчивости в системе управления АПК / А.Л. Пустуев, Ф.А. Степанов // Аграрный вестник Урала. – 2008. - № 12.- С. 31-32.

11. Ячменьова В.М. Стійкість діяльності промислових підприємств [монографія] / В.М. Ячменьова // . – Сімферополь: – АРИАЛ. 2010. – 470 с.

СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЛІЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ

У статті здійснено постановку та вирішення актуального завдання дослідження сутності та сучасної практики, проблем здійснення лізингових операцій в Україні.

Ключові слова: *фінансовий лізинг, нагромадження капіталу, трансформаційна економіка, лізингові операції, інституціональні умови.*

В умовах міжсистемної трансформації економіки України динамізм і збалансованість економічного зростання залежать від процесу нагромадження капіталу, що забезпечує оновлення виробничої бази і розширене відтворення на рівні національної економіки. Необхідність активізації відтворювальних процесів обумовила розвиток фінансового лізингу як форми нагромадження, при якій господарчі суб'єкти здійснюють присвоєння основних фондів не у повну власність, а лише в економічне володіння та користування.

У розвинених країнах світу обсяг лізингових операцій складає 2 - 5 % ВВП і 15 - 30 % інвестицій в основні засоби, у той час як в Україні ці показники становлять 0,5% і 2,7% відповідно [4, 61]. Пропозиція лізингових компаній і банків задовольняє сукупний попит на лізингові послуги лише на 10%, що свідчить про необхідність подальшого удосконалення лізингового ринку. Актуальність для України розвитку лізингового нагромадження обумовлена необхідністю реалізувати національну стратегію розвитку вітчизняного виробника і забезпечити становлення соціально орієнтованої ринкової економіки, інтегрованої у світове господарство.

Концептуальні основи здійснення лізингу, методики розрахунку лізингових платежів, дослідження світового досвіду розвитку лізингу одержали висвітлення в роботах вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Внукової, В. Хобти, О. Ольховікова, М. Лещенка, В. Горемикіна, В. Кузьміна, О. Чекмарьової, Т.Загороднього, В. Газмана, Р. Джухи, В. Хойєра, Дж. К. Ван Хорна, Х.-Й.Шпітлера. Теоретичні питання відносин нагромадження в системі ринкових трансформацій досліджувалися в роботах українських і російських економістів: В. Гейця, А. Гальчинського, І. Лукінова, Р. Нурєєва, С. Мочерного, А. Чухна, А. Куліша та інших. У той же час важливий внесок у розробку інституціональної теорії фірми на основі дослідження трансакційних витрат, прав власності і контрактних відносин зробили зарубіжні економісти: О. Уільямсон, Р. Коуз, Я. Корнаї, Д. Норт, А. Алчан, Г. Демсець, розробки яких продовжили російські й українські дослідники інституціоналізму: А. Шастітко, А. Ляско, А. Обидєнов, Л. Базалієва.

Втім, на сучасному етапі розвитку економічної теорії у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі немає єдиної і цілісної концепції розвитку фінансового лізингу в умовах міжсистемної трансформації економіки. Не приділяється достатньої уваги вивченню особливостей формування інституціональних складових розвитку фінансового лізингу. Висвітлення питань стимулювання лізингового нагромадження як фактора економічного зростання також ще не знайшло належного відображення в наукових дослідженнях.

У зв'язку з цим необхідність розробки концепції фінансового лізингу як ефективної форми нагромадження капіталу, формування сприятливого інституціонального середовища для його розвитку набуває важливого теоретичного і практичного значення, що обумовило вибір теми та визначення мети й завдань дослідження.

Одним із головних механізмів фінансової підтримки суб'єктів підприємництва є лізинг, тому що це - строкове, цільове і платне користування майном відповідно до умов, визначених конкретним

договором, а також довгострокова оренда обладнання, транспортних засобів, споруд виробничого призначення тощо. Відповідно до Закону України «Про фінансовий лізинг» [1] лізинг як підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає у наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений термін лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням із лізингоодержувачем з відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Ринок лізингу в Україні формується досить динамічно, це передусім саме тим, що він має свої певні прерогативи (основні засоби розвитку та стабілізації ринкової економіки), що являє собою систему певних відносин, що мають свій статок як з боку лізингодавця (лізингових компаній) так із боку підприємств, установ організацій (лізингоодержувачі) які здійснюють як виробничу діяльність, діяльність по наданню послуг.

Але є також і інші питання, які стосуються вирішення для нормального функціонування лізингової системи, а саме це є:

- 1) неврегульованість подібних суперечностей у законодавстві створює перешкоди для подальшого поширення лізингових операцій та знецінює переваги лізингу перед іншими формами залучення позикового капіталу для інвестування його в основний капітал;
- 2) невирішеність щодо питань нарахування амортизації, оскільки підприємства самі можуть встановлювати строк корисної дії, в результаті чого ускладнюється визнання лізингу оперативним чи фінансовим, також визначення залишкової вартості об'єкта [2, 96].

Однією з головних перешкод на шляху розвитку лізингу в Україні дії й психологічний аспект. Через брак достовірної інформації, лізингові компанії сприймаються багатьма підприємствами як посередницькі структури, які лише займаються операціями з кредитування, отримуючи при цьому свою частину прибутку. Лізингова галузь потребує стандартів подання інформації

в статистичні органи. На сучасному етапі Держкомстат України не розробив форми звітності, за якою можна було б оцінити стан ринку лізингових послуг, а тому на державному рівні не достатньо інформації про дану галузь, яка перебуває на стадії становлення в Україні, а, отже, потребує особливого контролю [3, 12].

На думку Грищенка О. [4, с.63] основною проблемою яка перешкоджає розвитку лізингових відносин в Україні є недостатньо розвинутий сектор малих та середніх підприємств, насамперед через ускладнений доступ до фінансування.

Тому активне впровадження лізингових операцій в конкретну галузь сприятиме оновленню основних фондів завдяки збільшенню доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування інвестицій, і розвитку малого та середнього бізнесу завдяки більшій доступності лізингових операцій порівняно з іншими інструментами запозичень. Окрім того, подальший розвиток лізингу стимулюватиме підвищення ефективності кредитної політики банків у результаті створення саме конкурентного середовища між джерелами фінансування та розвиток організованого вторинного ринку.

Погоджуємося з О.В. Борисюк [5, 65] в тому, що основними факторами, що впливають на розвиток лізингу, та їх взаємозв'язок із державним регулюванням лізингу, як правило, класифікують на глобальні (податкова політика, нормативно-правове забезпечення лізингових відносин, наявність спеціалістів певної галузі, темпи інфляції, стан та можливості банківської системи) і локальні (наявність інформації про об'єкти лізингу, ринок лізингових послуг, їх якість).

Ще одна важлива і, надскладна проблема у стосунках між банками та лізинговими компаніями виникла в результаті росту курсу іноземних валют, в першу чергу долара США та Євро, до гривні. Лізингові компанії, як і інші суб'єкти господарювання отримували банківські кредити у валюті, тому що курс протягом останніх років був стабільним, відсоткові ставки значно менші ніж за кредитами у гривні. Тому з метою здешевлення лізингових послуг

більшість лізингових компаній отримували кредити у валюті. Це було вигідно і лізингоодержувачам, які сплачували лізингові платежі у гривні. Більшість лізингових компаній, сподіваючись на постійну відносну стабільність валютного ринку, не прив'язували лізингові платежі до курсів іноземних валют. На жаль, навіть якщо у договорі лізингу і передбачено збільшення лізингового платежу у відповідності до зміни курсу, більшість лізингоодержувачів відмовляється сплачувати перераховані лізингові платежі, мотивуючи це тим, що така норма не передбачена чинним законодавством України. А погашення валютних кредитів для окремих лізингових компаній є навіть більшою проблемою ніж припинення сплати лізингоодержувачами лізингових платежів, тому що різниця в курсі перевищила 70% і щодень зростає.

Підсумовуючи сказане, можна констатувати, що основними проблеми з якими стикається будь-яка лізингова компанія в Україні у 2012 році, є:

- затягування або припинення сплати чергових лізингових платежів (ризик замороження лізингових платежів), що веде до ризику не повернення кредитів банкам та іншим фінансовим установам;
- зростання курсової різниці між гривнею та іноземною валютою;
- зупинка виробництва, програм з розширення та модернізації виробництва;
- припинення кредитування виробників.

Для прикладу, ТОВ «КрАЗ Лізинг», з самого початку утворення працювала на ринку вантажних автомобілів, будівельної техніки, промислового обладнання [6]. Одним з напрямків для даної лізингової компанії є лізинг вантажних автомобілів КрАЗ та спецтехніки на його базі. Враховуючи цю обставину, а також те що одним із співзасновників є Холдингова компанія «АвтоКрАЗ», була спільно розроблена програма «Лізинг автомобілів КрАЗ від виробника на найвигідніших умовах». Реалізація цієї програми дає можливість нарощувати, а не скорочувати лізинговий портфель, підтримувати виробника, реалізуючи у цих складних умовах його техніку. Аналізуючи ситуацію на ринку лізингових послуг,

можна сказати що аналогічні схеми пропонують і інші лізингові компанії, які засновані виробником чи продавцем, або які є близькими до них. На жаль, при реалізації цих програм лізингові компанії стикаються з однією із глобальних проблем виробників, які можуть бути потенційними лізингоодержувачами - зупинка виробництва, нестача власних обігових коштів [7].

Зрозуміло що лізингові компанії не зможуть окремо вийти з кризи, бо ця криза зачепила всі сторони економіки та фінансів в Україні. Свою роль звичайно відіграла і політична криза. Кризу можна подолати лише спільними зусиллями всіх суб'єктів в Україні при злагодженій роботі законодавчої та виконавчої влади, зрозумілих та виважених дій Національного банку, комерційних банків, власників потужних корпорацій та холдингів. При прийнятті будь-яких рішень необхідно враховувати, що лізинг – це різновид інвестицій у виробництво, а тому не можна допустити банкрутства лізингодавців.

Отже, які є реальні шляхи виходу лізингових компаній із кризи:

- надання лізинговим компаніям виробниками та/або продавцями предмету лізингу товарного кредиту строком до 2-х років;
- забезпечення на законодавчому рівні можливості перекредитування лізингових компаній з валютного кредиту на кредит гривневий за курсом гривні до іноземної валюти, яка діяла на час укладання кредитного договору та на відсоткову ставку, яка діяла для гривневих кредитів, на цей самий час. Компенсувати різницю зобов'язати Нацбанк за рахунок позики МВФ;
- відновити виробництво, будівництво та інші галузі економіки за допомогою:
 - а) кредитування виробників та лізингові компанії на доступних умовах (відсотки за кредити в гривні не вищі 15 - ти річних) (за рахунок кредиту МВФ);
 - б) зниження у двічі податку на прибуток та ПДВ з одночасним розширення бази оподаткування, щоб не отримати обвал державного бюджету;

в) ввести ставку амортизації для предмету лізингу на рівні 25 %;

– звільнити до 2020 року банки і інші фінансові установи від сплати податку на прибуток, одержаного ними від надання кредитів лізинговим компаніям, на строк не менше ніж два роки для реалізації договору лізингу.

Отже, основним фактором, що впливатиме на становлення та розвиток лізингових відносин є становлення заходів щодо заохочення інвесторів у лізингову галузь, бо без збільшення фінансування лізингових компаній іншими кредиторами – банками, страховими компаніями, інвестиційними фондами, виробниками обладнання, лізингові компанії не спроможні фінансувати великі за розміром лізингові угоди та велику кількість лізингоодержувачів. Розвиток лізингу в Україні допоможе розвитку малого та середнього бізнесу. Це, у свою чергу, призведе до багатьох позитивних змін в економіці. Зокрема, до лізингових операцій залучаться великі кошти банківських установ, страхових, акціонерних та інших товариств. Відбудеться стовідсоткове кредитування, яке не вимагатиме негайного початку платежів. Контракт з лізингу буде набагато простіше отримуватися, ніж позика. Отримання необхідного обладнання в лізинг стане вигіднішим, ніж за контрактом купівлі-продажу. Також виникне можливість отримати додаткові інвестиції від іноземних партнерів, причому не в грошовому вираженні, а в машинах та устаткуванні. Через лізинг можна буде оперативно реконструювати виробництво та направляти зекономлені кошти на інші потреби.

Список використаних джерел

1. Про фінансовий лізинг: Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998.-N16.-Ст.68. - В редакції Закону України №1381-IV (1381-15) від 11.12.2003, ВВР, 2004, N 15, ст.231

2. Гриліцька А.В., Гуриненко І.М. Переваги та недоліки лізингу в Україні // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.-2008, вип 22.-С. 95-98

3. Григоренко Є. Лізинг як перспективний вид діяльності // Ринок цінних паперів України. – 2011. – № 1-2. – С. 12.

4. Грищенко О. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи Розвитку // Юридичний журнал, 2009. – №3(45). – С.61-68

5. Борисюк О.В. Вплив державного регулювання на розвиток лізингових відносин в Україні // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2008, вип. №7. – С. 64-67.

6. Веб-сайт лізингової компанії ТОВ «КРАЗ-Лізинг» // http://www.specmash.com.ua/page/kraz_leasing.html.

7. Луців Ю. Актуальні проблеми лізингу та шляхи їх вирішення // <http://krazlizing.com.ua/aktualn%D1%96-problemi-l%D1%96zingu-ta-shlyaxi-%D1%97x-vir%D1%96shennya.html>

УДК 631.1

Є.С. Корчун

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті дана економічна характеристика терміну «стратегія охоплення зовнішніх ринків» та з'ясоване місце даного поняття у системі стратегічного розвитку підприємства. Досліджені варіанти реалізації стратегії охоплення зарубіжних ринків та проаналізовано фактори, які визначають географічну диверсифікацію підприємства.

Ключові слова: стратегія, експорт, міжнародна торгівля, зовнішні ринки, диверсифікація.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації ринків важливим для підприємства є розвиток міжнародної діяльності. Українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на

зарубіжні ринки. Разом з тим, при виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління. Це вказує на необхідність розробки стратегії охоплення зовнішніх ринків, як єдиної системи взаємопов'язаних управлінських рішень, що спрямовані на досягнення довгострокових цілей розвитку національних виробників на світовому ринку.

Формулювання цілей статті. Беручи до уваги недостатнє висвітлення в науковій літературі поняття та змісту стратегії охоплення зовнішніх ринків, метою статті є визначення економічної сутності терміну «стратегія охоплення зовнішніх ринків» та з'ясування місця даного поняття у системі стратегічного розвитку підприємства. Крім того, автором поставлено завдання дослідити варіанти реалізації стратегії охоплення зарубіжних ринків та проаналізувати фактори, які визначають географічну диверсифікацію підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою економічної характеристики терміну «стратегія охоплення зовнішніх ринків» доцільно з'ясувати місце даного поняття у системі стратегічного розвитку підприємства.

Слід зауважити, що термін "стратегія" походить від давньогрецьких слів "stratos" (армія) і "agein" (вести). Виходячи з цього, стратегія визначає, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути встановлених цілей [1, с.131]. Отже, досліджувана стратегія спрямована на досягнення основної цілі – охоплення зовнішніх ринків.

До основних стратегічних підцілей фірми-експортера можна віднести:

- розширення виробництва;
- збільшення прибутку за розрахунок захоплення нових ринків за кордоном;
- досягнення економії на масштабах виробництва; збільшення прибутку за рахунок використання порівняльних переваг інших країн;

- збільшення валютних ресурсів фірми;
- досягнення збалансованості стратегічного набору фірми (за мету береться необхідність забезпечити прибутковість росту фірми в короткострокові і довгострокові періоди шляхом узгодження фаз життєвих циклів різних стратегічних зон господарювання) [2, с.100].

Для досягнення вказаних цілей підприємства приймають рішення про необхідність здійснення експортної діяльності, тобто про вихід на зарубіжні ринки.

Для з'ясування місця стратегії охоплення зовнішніх ринків у їх загальній сукупності побудуємо рис.1.1.



Рис. 1.1. Місце стратегії охоплення зовнішніх ринків у загальній сукупності стратегій підприємства

Як видно з рис. 1.1, стратегія охоплення зовнішніх ринків є одним з варіантів стратегії розвитку ринку за рахунок нарощування продажу наявних товарів на нових ринках, тобто однією зі стратегій інтенсивного росту підприємства.

Зауважимо, що стратегія розвитку ринку є формою збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку, яка передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки:

- виявленню нових сфер використання товару;
- виходу на нові сегменти ринку через репозиціювання товару;
- виходу на нові територіальні ринки збуту;
- пропонуванню товару через нові канали збуту [3, с.190].

У рамках виходу на нові територіальні ринки і розробляється стратегія охоплення зовнішніх ринків.

Слід врахувати, що жодне підприємство не використовує вказані стратегії в «чистому вигляді» і розробляє комплексну стратегію залежно від ситуації на ринку, конкурентоспроможності товарів і самого підприємства, а також інших чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому в даний час функціонує підприємство. Проте кожна комплексна стратегія, що реалізується на підприємстві, включає елементи тієї або іншої базової стратегії. Причому в її основі лежить одна базова стратегія, підкріплена елементами однієї або декількох інших стратегій [4, с.78].

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни. У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту. Але для більшості українських підприємств доцільнішою буде стратегія поступового проникнення, оскільки вони, по-перше, не мають досвіду роботи

на зарубіжних ринках (у цьому випадку накопичення інформації про іноземний ринок та його завоювання відбувається крок за кроком), по-друге, пізно виходять на міжнародні ринки і відчують сильну конкуренцію з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, і по-третє, мають дуже обмежені ресурси (яких не вистачить на одночасне завоювання багатьох ринків, які, втім, можна поступово накопичувати на освоєння нових ринків) [5].

Існує кілька стратегій проникнення фірми на зарубіжні ринки, основними серед яких є:

- стратегія прямого експорту;
- стратегія непрямого експорту;
- організація виробництва за кордоном.

Стратегія прямого експорту передбачає створення експортного відділу для роботи на зовнішніх ринках або використання власних торгових представників для пошуку зарубіжних клієнтів, або використання торговельних посередників-представників, або створення закордонних відділів продаж чи дочірніх компаній [1, с.132].

Тобто, в цьому випадку фірма сама займається експортом продукції. При цьому варіантами реалізації стратегії прямого експорту є такі її моделі:

- 1) фірма використовує своїх зарубіжних представників; фірма може укладати угоди з місцевими агентами, які будуть шукати клієнтів, будуть вести переговори від імені експортера;
- 2) співпраця з місцевими торговими фірмами, які будуть купувати товари у фірми виробника і реалізовувати їх на місцевому ринку;
- 3) утворення торгового філіалу фірми за кордоном, що дозволить покращити контроль за операціями фірми, які вона проводить [2, с.104].

Стратегія непрямого експорту передбачає дії за кордоном через іншу фірму, тобто через незалежного посередника [1, с.132].

Непрямий експорт - це найбільш дешевий та найменш ризикований варіант виходу на ринок. Тут фірма не приймає безпосередньої участі в операціях міжнародної торгівлі, а доручає їх іншим фірмам посередникам.

Можливі наступні варіанти реалізації цієї стратегії:

- справа ведеться з іноземними партнерами на внутрішньому ринку;
- експортні операції ведуться через міжнародні торгові компанії [2, с.104].

Досить ефективною, хоч і порівняно більш затратною, є стратегія проникнення на зовнішні ринки шляхом організації власного виробництва за кордоном. Основними причинами вибору цієї стратегії для підприємств можуть бути наступні чинники:

- великі транспортні витрати;
- великі митні тарифи;
- обмеження на імпорт товарів по встановлених квотах на товари, що імпортуються [2, с.104].

Звичайно, не кожне підприємство може обрати собі таку стратегію проникнення на зарубіжний ринок. Обмеження у застосуванні даної стратегії можуть бути пов'язані як зі специфікою виробничої діяльності підприємства (відсутність сировини або інших виробничих ресурсів у зарубіжній країні), так і з її фінансовими можливостями.

Основними критеріями вибору саме цього варіанту міжнародного розвитку є:

- розмір та привабливість ринків;
- низький рівень виробничих витрат;
- наближення виробництва до покупців;
- пільги, що представляє влада при організації виробництва.

При цьому варіантами реалізації стратегії охоплення зарубіжних ринків шляхом організації виробництва за кордоном є наступні:

1. Збиральний завод. В цьому випадку фірма може використати місцеві кадри, зменшити транспортні витрати, можливо скористатись більш низькими митними тарифами на незакінчені вироби.
2. Ліцензування - укладання контрактів на виробництво товарів місцевими виробниками. При реалізації цієї стратегії може виникнути проблема контролю

якості товарів, що виготовляються, а також може виникнути ризик передачі "ноу-хау" фірми. Ліцензіар часто стикається із ризиком утворення конкурента

3. Спільне підприємство. Тут фірма організовує співробітництво з місцевою фірмою і цей фактор полегшує входження у конкурентне середовище іншої країни. Спільне підприємство економить фінансові вкладення обох партнерів, знижуючи таким чином, витрати. Воно може допомогти швидко оволодіти каналами розподілу, що зменшує витрати на маркетинг. Крім того, спільне підприємство є засобом зниження ризику ведення бізнесу.

4. Купівля існуючого підприємства. Цей варіант може бути більш дешевою формою прямого проникнення, дозволяє здійснити швидке проникнення на іноземний ринок, не порушує існуючі конкурентні співвідношення в іноземній країні. Реалізуючи такий варіант стратегії міжнародного розвитку фірма може отримати певні пільги від уряду країни, куди проводяться інвестування на свої товари.

5. Договір про франшизу (франчайзинг). Представляє собою ділову угоду, згідно якої одна сторона дозволяє іншій вести діяльність, використовуючи її товарний знак, логотип, продукцію, а також методи ведення справи, в обмін на винагороду. Такий варіант реалізації стратегії має певні переваги, а саме дозволяє фірмі розвиватися швидко без значних вкладень капіталу, забезпечує швидкий розвиток ринку.

6. Офшорне виробництво. В цьому випадку одна стадія виробничого процесу розміщується за кордоном для того, щоб зменшити витрати. Офшорна фірма розміщується в країні з невисокою вартістю робочої сили, а кінцевий продукт продається на внутрішньому ринку країни, де зареєстрована фірма. Офшорне виробництво доцільно використовувати в тих випадках, коли продукція потребує значних витрат праці, в наявності низькі тарифи на сировину та енергію, продукція стандартизована та має стандартний виробничий процес. Офшорне виробництво має певні переваги порівняно з іншими варіантами організації виробництва у зарубіжних державах, а саме: є джерелом значних конкурентних переваг, стандартизація продукції і процесу виробництва суттєво полегшує рішення управлінських задач [2, с.105-106].

Звичайно, процес ведення бізнесу на зарубіжних ринках істотно відрізняється від управління діяльністю підприємства у вітчизняному економічному середовищі. Розширення діяльності за географічним критерієм вимагає від підприємств розробки детальної стратегії реалізації власних експортних амбіцій [6].

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху [7, с.69].

Міжнародну діяльність фірми найчастіше починають із налагодження експорту своєї продукції. Навіть фірми, які мають значні контракти в інших країнах і здійснили в іноземні підприємства великі інвестиції, як правило, продовжують експортувати свою продукцію заради досягнення визначених цілей.

Основною причиною участі фірм в експортній діяльності є прагнення до збільшення прибутків від продажу. Капітале- і наукомістким фірмам, що спеціалізуються, наприклад, у біотехнології і фармацевтиці, експорт необхідний для розподілу капіталовкладень на більш значний обсяг продажу.

Експортний продаж може бути також засобом пом'якшення проблеми надлишкових потужностей на внутрішньому ринку. Деякі фірми віддають перевагу експортуванню продукції в інші країни, а не вкладанню коштів у створення там виробничих потужностей через високий рівень ризику, пов'язаного з прямими інвестиціями. Нарешті, є фірми, що розглядають експортні поставки на численні ринки як стратегію диверсифікації збуту.

Оскільки темпи економічного зростання для кожного ринку індивідуальні, така диверсифікація освоєних ринків дозволяє фірмам компенсувати низькі темпи зростання продажу на одних ринках за рахунок високих темпів зростання на інших [8, с.182].

Звичайно, не кожне підприємство може собі дозволити одночасно охопити велику кількість країн. Рішення про концентрацію ресурсів на обмеженій кількості схожих ринків чи диверсифікацію ресурсів на великій

кількості різних ринків треба приймати з урахуванням великої кількості факторів, наведених у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Фактори, що визначають географічну диверсифікацію підприємства [5]

Групи факторів	Фактори, що сприяють концентрації по країнах	Фактори, що сприяють диверсифікації по країнах
Фактори, що стосуються підприємства	Усвідомлення низького ступеня ризику управління. Уміння відбирати “кращі ринки”	Усвідомлення високого ступеню ризику управління. Недостатні знання про ринки
Фактори, що стосуються товару	Продукт, що має необмежену сферу застосування. Продукт, який купують повторно. Середина ЖЦТ. Продукт, що потребує адаптації до різних ринків	Продукт має обмежену сферу застосування. Продукт, який повторно не купують. Ранній або пізній етап ЖЦТ. Стандартний продукт, що не потребує адаптації до різних ринків
Фактори, що стосуються ринку	Великі ринки, не перенасичені конкуренцією. Зрілі ринки. Ключові ринки поділено між багатьма конкурентами. Високі темпи зростання кожного ринку. Висока лояльність споживачів. Довгий термін відтворення продукту конкурентами	Великі ринки, насичені конкуренцією. Нові ринки або ринки на етапі спаду ЖЦТ. Ключові ринки поділено між декількома сильними конкурентами. Низькі темпи зростання кожного ринку. Низька лояльність споживачів. Короткий термін відтворення продукту конкурентами
Маркетингові фактори	Високі комунікаційні витрати для додаткових ринків. Високі витрати на оброблення замовлень для додаткових ринків. Високі витрати на фізичний розподіл для додаткових ринків.	Низькі комунікаційні витрати для додаткових ринків. Низькі витрати на оброблення замовлень для додаткових ринків. Низькі витрати на фізичний розподіл для додаткових ринків. Стандартизовані засоби комунікації на багатьох ринках

У результаті врахування вказаних факторів, кожна підприємство обирає стратегічну експортну мету – або концентрації на певних зовнішніх ринках, або диверсифікацію зовнішніх ринків.

Висновки. Таким чином, термін «стратегія охоплення зовнішніх ринків» розглядається як напрямок реалізації базових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. При цьому стратегія охоплення зовнішніх ринків є одним з варіантів стратегії розвитку ринку за рахунок нарощування продажу наявних товарів на нових ринках, тобто однією зі стратегій інтенсивного росту підприємства.

Основними варіантами стратегії проникнення фірми на зарубіжні ринки є: стратегія прямого експорту; стратегія непрямого експорту; організація виробництва за кордоном. При цьому найчастіше стратегія охоплення зовнішніх ринків реалізується у формі прямого експорту.

Список використаних джерел:

1. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навч. посіб. / Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. та ін. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 248 с.
2. Горелов Д.О. Стратегія підприємства / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
4. Алексеева Н. І. Класифікація базових стратегій зростання підприємства / Н. І. Алексеева // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2012. - № 3. - С. 71-80.
5. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т.В. Співаковська // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
6. Галаган О.В. Сутність та особливості формування експортної стратегії підприємств АПК / О. В. Галаган // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=708>

7. Огородніщук О. Є. Визначення критеріїв при виборі зарубіжних регіональних ринків / О. Є. Огородніщук, С. О. Солнцев // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наукових праць. – К.: 2011. – №5. – С. 68-72.

8. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А. Кириченка. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2008. - 518 с.

УДК 655.155.2 (045)

А.І. Кузнець

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ НА РЕІНВЕСТУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто фактори впливу на формування розподільчої політики підприємства для ідентифікації проблемних питань, виходячи з необхідності розвитку реінвестиційного процесу.

Ключові слова: *прибуток, розподіл прибутку, використання прибутку, фонд накопичення, фонд споживання.*

Постановка проблеми. Особливості функціонування підприємства в ринкових умовах господарювання пояснюються важливістю отримання позитивних кінцевих фінансових результатів. Отриманий прибуток виконує низку важливих функцій для подальшої ефективної діяльності підприємства. Його використання за різними напрямками, питома вага часток у загальній величині може призвести до підвищення прибутковості та ринкової вартості підприємства, до формування його позитивного іміджу, зростання добробуту працівників, окреслення позитивних тенденцій розвитку. Проте невміле його використання спричиняє втрати вже досягнутих позицій, погіршує перспективи розвитку підприємства, формує внутрішні негативні тенденції у

фінансово-господарській діяльності підприємства за сприятливих умов зовнішнього середовища.

Уникнення цих проблем забезпечується розумінням важливості розподілу прибутку в управлінні підприємством. Багато науковців минулого та сьогодення схилиються до думки, що найважливішою проблемою економіки є проблема справедливого розподілу, серед яких: Бланк І.А., Ерхардт М., Брігхем Ю., Кірейцева Г.Г., Стрикленд А.Дж., Козацький В.П., Поддєрьогіна А.М., Томпсон А. та інші.

Метою даної статті є:

1. Дослідити систему формування прибутку підприємства;
2. Дослідити функціонування системи розподілу прибутку підприємства;
3. Проаналізувати структурні складові системи розподілу прибутку підприємства;
4. Дати характеристику ефективності цієї системи в нинішніх умовах господарювання.

Актуальність досліджуваного питання полягає в тому, що ринкова економіка визначає конкретні вимоги до системи управління підприємствами і необхідно більш швидке реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення виробництва відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Щоб забезпечити високу економічну ефективність виробництва, потрібна державна економічна політика, яка сприяла б формуванню середовища, сприятливого для господарської діяльності та орієнтувало підприємство на максимальне отримання прибутку (доходів). Так як, саме держава визначає успішне функціонування підприємства, то проблеми прибутку і рентабельності в даний час дуже актуальні.

Виклад основного матеріалу. На формування прибутку як фінансового показника роботи підприємства, що відображається в офіційній звітності суб'єктів господарювання, впливає встановлений порядок визначення фінансових результатів діяльності; обчислення собівартості продукції (робіт, послуг); загальногосподарських витрат; визначення прибутків (збитків) від фінансових операцій та іншої діяльності.

Основою формування прибутку підприємств є чистий дохід підприємства. Тому основні джерела формування прибутку підприємств будуть такі самі, як і джерела формування його доходу (рис.1) [5, С.42].

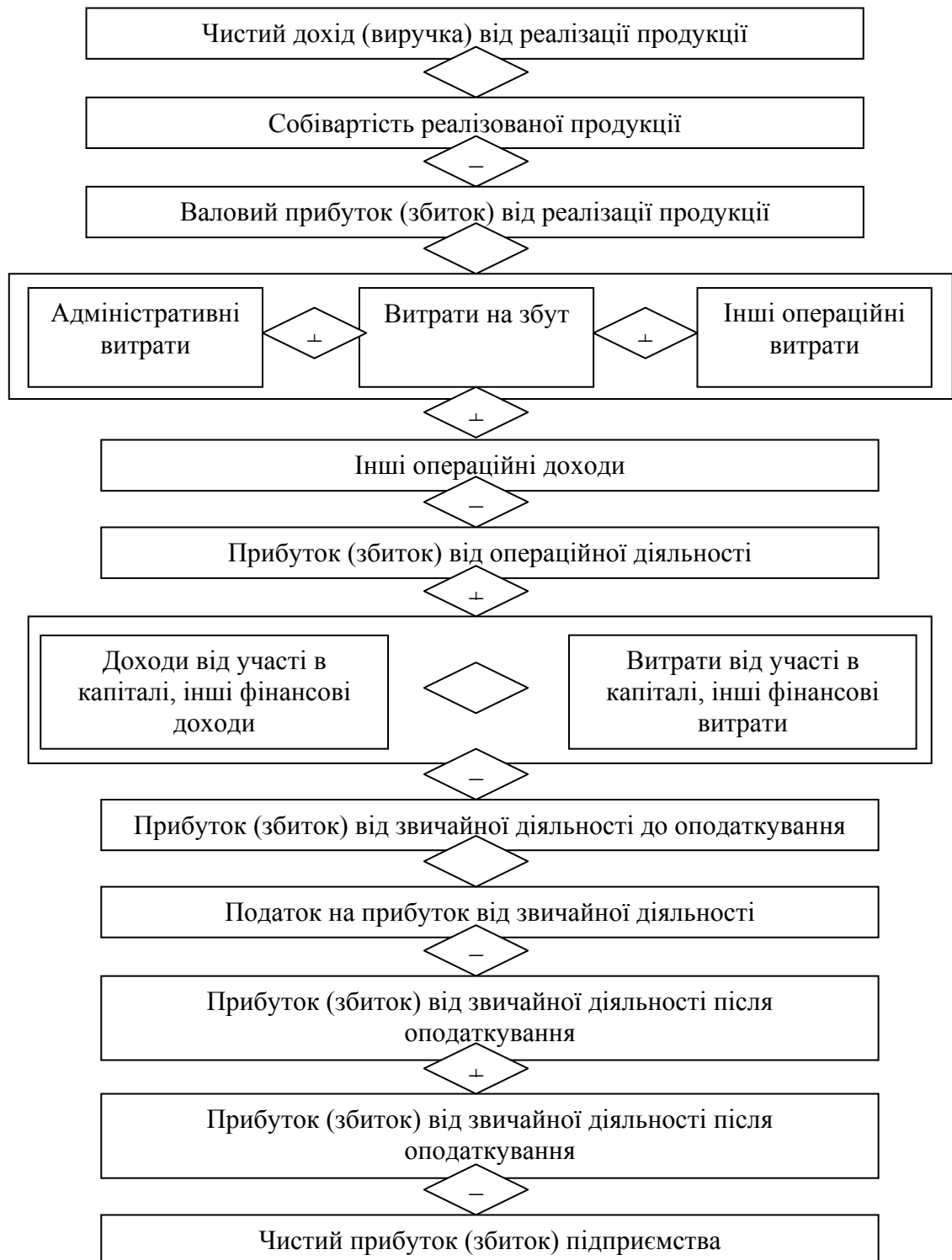


Рис. 1. Формування чистого прибутку підприємств

Розподіл прибутку має вплив на процеси у фінансово-господарській діяльності підприємства (рис. 1). Даний вплив не може не позначатися на вирішенні проблем управління, забезпечення виконання поставлених завдань, підвищення продуктивності праці, зростання прибутковості та загальної вартості підприємства, таким чином, впливаючи в перспективі на саму себе.

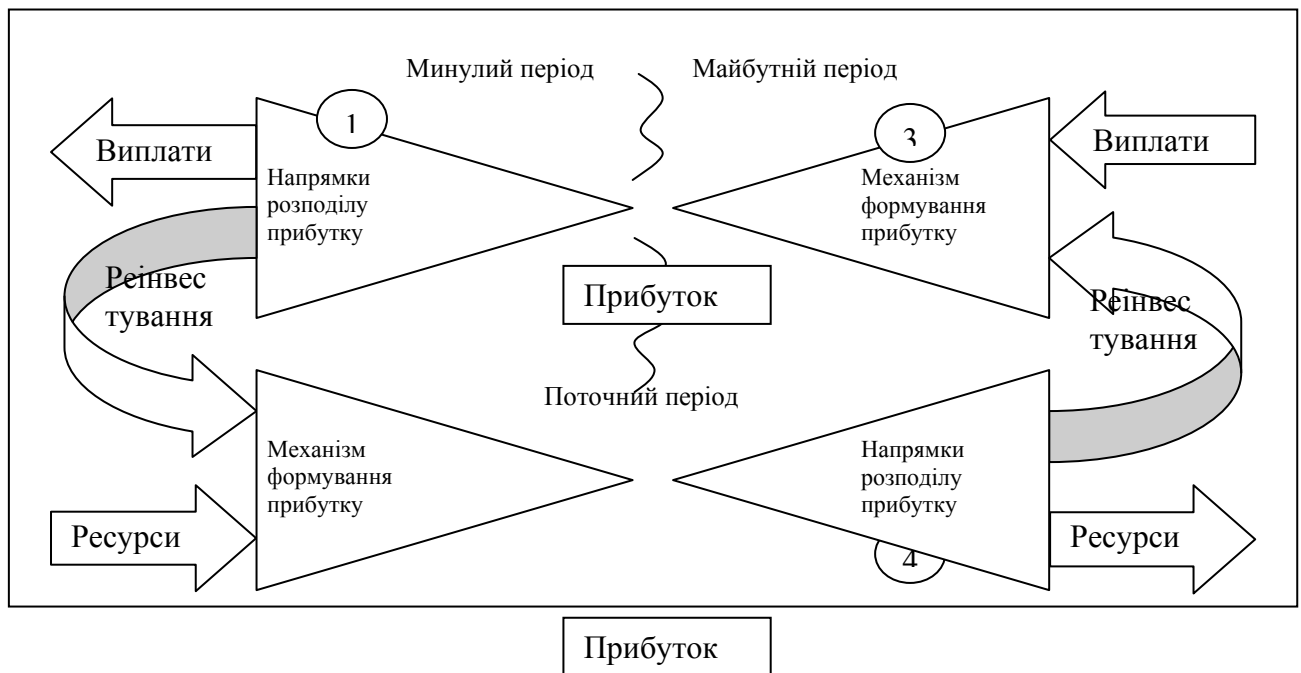


Рис. 2. Вплив системи розподілу на перспективну результативність підприємства

Процес розподілу прибутку в минулому періоді (складова 1 на рис. 2) має вплив на процес формування прибутку поточного періоду (складова 2) та на процес його розподілу в цьому ж таки періоді (складова 3). В свою чергу розподіл прибутку звітного періоду за аналогією впливає на формування та розподіл прибутку в майбутньому періоді. В сукупності правила та способи розподілу прибутку за досліджувані періоди становлять систему. А так як процес розподілу в окремому періоді має вплив на розподіл в майбутньому, тобто існує потенціал саморозвитку, то дана система є складною [1, С.40].

Розуміння складності системи розподілу прибутку, важливий фактор при прийнятті рішень щодо підвищення вартості підприємства (ціни акцій), реінвестування прибутку та використання його як ресурсу для фінансування

інвестиційних проектів, стимулювання працівників підприємства. Тому в інформаційних системах підприємства, зокрема в системі бухгалтерського обліку, необхідно надати важливе місце розподілу прибутку підприємства.

Наведене узагальнене визначення системи розподілу прибутку слід деталізувати характеристикою складових даної системи (табл. 1) [3, С.59].

Таблиця 1

Структурна будова системи розподілу прибутку підприємства

Елемент системи	Характеристика	
1	2	
Об'єкт	В більшості випадків головним об'єктом розподілу є чистий прибуток (позитивний фінансовий результат отриманий після проведення всіх утримань та відрахувань згідно чинного законодавства). Проте, в ряді країн політика розподілу передбачає виплати, наприклад дивіденди за привілейованими акціями, що не залежать від величини отриманого прибутку. Тому, в будь-якому випадку в системі розподілу прибутку необхідно враховувати рух грошових потоків підприємства.	
Суб'єкти	Учасники фінансово-господарської діяльності підприємства, інституціональні суб'єкти, громада та суспільство в цілому. Слід відмітити, що при розподілі прибутку необхідно враховувати інтереси всіх суб'єктів. Наприклад, кредитори не є прямими учасниками розподілу, проте особливості політики розподілу прибутку можуть призвести до небажання подальшої співпраці з підприємством (реінвестування прибутку підвищує платоспроможність підприємства, відсутність даного напрямку розподілу загрожує кредиторам втратою їхніх коштів).	
Інструменти регулювання	На рівні держави	Визначені в нормативно-правових актах напрямки, частки розподілу, способи його здійснення, інформаційне відображення розподільчих операцій в системі бухгалтерського обліку
	На рівні підприємства	Деталізація розподільчих процесів, задекларованих в статуті, колективному договорі, наказі про облікову політику, а також в інших внутрішніх розпорядчих документах
Інформаційна складова	Вагомість даного елемента полягає в тому, що для повноцінного функціонування системи, для того, щоб інформаційна взаємодія між елементами була корисною при прийнятті управлінських рішень, необхідні правила, прийоми, методи фіксації інформації та її узагальнення в даній системі	

1	2
Результати розподілу	Проведення розподілу прибутку (пропорції у розподільчих відносинах) повинно мати за мету досягнення поставлених цілей діяльності підприємства: набуття позитивного іміджу, фінансування інвестиційної діяльності, оновлення матеріально-технічної бази, підвищення продуктивності праці працівників, їх стимулювання, виконання взятих на себе обов'язків перед державою та суспільством в цілому

Таким чином, систему розподілу прибутку слід розглядати як сукупність взаємопов'язаних між собою елементів, які формують інтегральні властивості, що дозволяють виконувати їй визначені функції та впливати на зовнішнє середовище. Життєздатність системи розподілу прибутку підкреслюється тим, що вона містить властивості, які притаманні будь-якій системі, а саме: наявність сукупності елементів системи, взаємопов'язаність її елементів, цілісність та інформаційність системи, взаємозв'язок між системою та середовищем.

Важливим фактором, що впливає на методологію розподілу та використання прибутку, який залишився у розпорядженні підприємства є також невизначеність напрямів його розподілу, відповідно до чинного законодавства, установчих документів та з врахуванням соціальної відповідальності бізнесу, що унеможлиблює виконання прибутком стимулюючої функції. Стимулююча функція ґрунтується на тому, що прибуток як результат діяльності, слугує стимулом для управлінського персоналу та працюючих підприємства здійснювати свою діяльність з найвищою ефективністю, що дозволить забезпечити стабільне отримання винагороди за вкладену працю та прийняти участь у розподілі отриманого прибутку.

С.А. Мухін розглядаючи підходи до розподілу прибутку, виділяє такі основні принципи розподілу:

- прибуток, що підприємство отримує в результаті виробничо-господарської і фінансової діяльності, розподіляється між державою і підприємством як господарюючим суб'єктом;

– прибуток для держави надходить до відповідних бюджетів у вигляді податків і зборів, ставки яких не можуть бути довільно змінені. Склад і ставки податків, порядок їх числення і внесків до бюджету встановлюються законодавчо;

– величина прибутків підприємства, що залишилася в його розпорядженні після сплати податків, не повинна знижувати його зацікавленості в зростанні об'єму виробництва і поліпшенні результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності;

– прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, в першу чергу направлений на накопичення, що забезпечує його подальший розвиток, і лише в решті частини – на споживання [4, С.26].

Розподіл прибутку, з одного боку - це результат ефективності виробництва, з іншого - раціональність розподілу прибутку, що визначає ефективність подальшого виробництва.

Отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу:

– на першому етапі – платежі у бюджет податку на прибуток;
– на другому етапі відбувається розподіл і використання чистого прибутку [6, С.111].

Чистий прибуток, отриманий після сплати податків, залишається в розпорядженні підприємства. Його розподіл і використання здійснюється відповідно до статуту підприємства. На величину чистого прибутку в розпорядженні підприємства впливає облікова політика (наприклад, спосіб списання витрат на малоцінні й швидкозношувані предмети, порядок нарахування зношування основних фондів і нематеріальних активів, методи оцінки виробничих запасів, способи списання витрат по капітальному ремонту).

Відповідно до статуту підприємства можуть складатися кошториси витрат, які фінансуються з прибутку, або ж утворювати фонди спеціального призначення: фонди нагромадження (фонд розвитку виробництва або фонд виробничого і науково-технічного розвитку, фонд соціального розвитку) і фонди споживання (фонд матеріального заохочення).

Кошторис витрат, які фінансуються з прибутку, включає витрати на розвиток виробництва, соціальні потреби трудового колективу, на матеріальне заохочення працівників і благодійні цілі.

До витрат, пов'язаних з розвитком виробництва, належать витрати на науково-дослідні, проектні, конструкторські та технологічні роботи, фінансування розробки і освоєння нових видів продукції і технологічних процесів, витрати щодо вдосконалення технології та організації виробництва, модернізації устаткування, витрати, пов'язані з технічним переозброєнням і реконструкцією діючого виробництва, розширенням підприємств. У цю ж групу витрат включаються витрати з погашення довгострокових позик банків і відсотків за ними. Тут же плануються витрати на проведення природоохоронних заходів. Внески підприємств з прибутку в якості внесків засновників у створення статутного капіталу інших підприємств, кошти, що перераховуються спілкам, асоціаціям, концернам, до складу яких входить підприємство, також вважаються використанням прибутку на розвиток підприємства.

Розподіл прибутку на соціальні потреби включає витрати по експлуатації соціально-побутових об'єктів, що знаходяться на балансі підприємства, фінансування будівництва об'єктів невиробничого призначення, організації та розвитку підсобного сільського господарства, проведення оздоровчих, культурно-масових заходів тощо.

До витрат на матеріальне заохочення відносяться одноразові заохочення за виконання особливо важливих виробничих завдань, виплата премій за створення, освоєння і впровадження нової техніки, витрати на надання матеріальної допомоги робітникам і службовцям, одноразові допомоги ветеранам праці, які виходять на пенсію, надбавки до пенсій, компенсація працівникам подорожчання вартості харчування в їдальнях, буфетах підприємства у зв'язку з підвищенням цін.

Весь прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, поділяється на дві частини:

- перша збільшує майно підприємства і бере участь в процесі накопичення;

- друга характеризує частку прибутку, що використовується на споживання. При цьому не обов'язково весь прибуток, який спрямовується на нагромадження, використовувати повністю. Залишок прибутку, не використаного на збільшення майна, має важливе резервне значення і може бути в наступні роки направлений для покриття можливих збитків, фінансування різних витрат [2, С.91].

Нерозподілений прибуток в широкому сенсі як прибуток, використаний на накопичення, і нерозподілений прибуток минулих років, свідчать про фінансову стійкість підприємства, про наявність джерела його подальшого розвитку.

Розподіл чистого прибутку підприємства в загальному вигляді зображений на рис. 3.

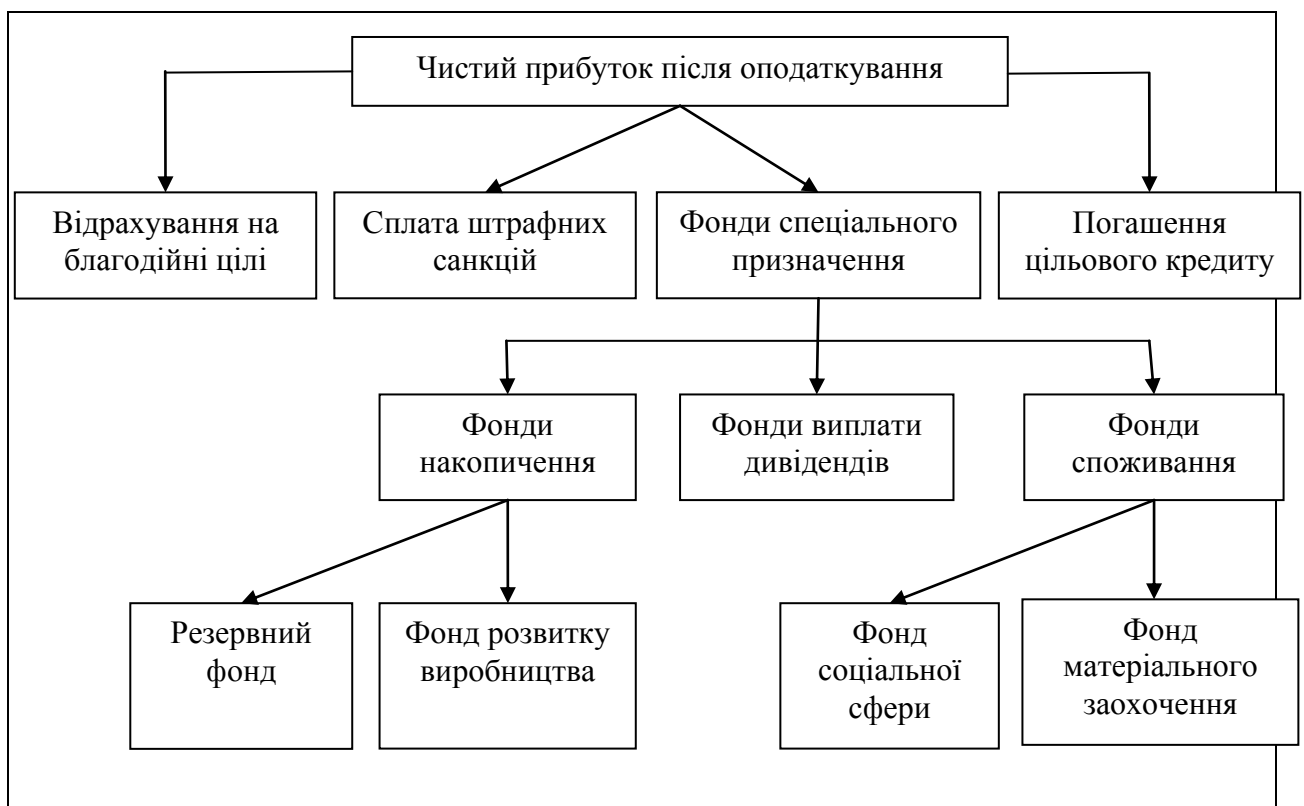


Рис. 3. Схема розподілу прибутку підприємства

Фонд накопичення призначений для створення нового майна, придбання основних та обігових коштів. Величина фонду накопичення характеризує можливості підприємства з розвитку і розширення.

Фонд споживання призначений для здійснення заходів щодо соціального розвитку і матеріального заохочення персоналу фірми.

Чистий прибуток спрямовується на фінансування виробничого розвитку підприємства, задоволення споживацьких і соціальних потреб, фінансування соціально-культурної сфери, відрахування до фонду оплати праці понад заробітну плату тощо. Частина чистого прибутку може бути направлена на благодійні потреби, надання допомоги театральним колективам, організацію художніх виставок тощо. Проте не вся величина чистого прибутку використовується підприємством на власний розсуд. За рахунок чистого прибутку сплачуються деякі види зборів і податків, наприклад, податок на майно підприємства, збір за право торгівлі тощо. З чистого прибутку сплачуються штрафи за недотримання вимог з охорони довкілля від забруднення, порушення санітарних норм і правил, а також застосовуються штрафні санкції в разі приховування прибутку від оподаткування або внесків до позабюджетних фондів та інших платежів.

Створення раціональних співвідношень під час розподілу прибутку за основними напрямками забезпечується головною пропорцією поділу на споживання і нагромадження, що зумовлює підвищення матеріальної зацікавленості, відповідальності та зростання економічної ефективності всіх сфер діяльності.

Для розподілу прибутку характерні об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних належить зміна нормативно-правової бази відрахувань з прибутку за ставками оподаткування, зміна структури пілг в оподаткуванні, зміна граничних рівнів рентабельності при ціноутворенні. Суб'єктивні - це зміни політики вищої адміністрації стосовно ставок дивідендних виплат, реінвестування, матеріального заохочення тощо. У процесі аналізу виявляють пропорції та тенденції розподілу прибутку, відхилення від планових показників утворення за рахунок прибутку спеціальних фондів тощо.

Таким чином, ми визначили, що управління розподілом та використанням прибутку – це важлива складова економічної діяльності підприємства, оскільки розподіл прибутку має значний вплив на процеси у фінансово-господарській діяльності підприємства та не може не позначатися на вирішенні проблем управління, забезпечення виконання поставлених завдань, підвищення продуктивності праці, зростання прибутковості та загальної вартості підприємства. Тому на підприємстві необхідно здійснювати політику раціонального (справедливого) розподілу та використання чистого прибутку.

Список використаних джерел:

1. Гуменна О. Б. Економічна суть прибутку підприємства та фактори, які впливають на нього / О. Б. Гуменна // Економіка, фінанси, право. – 2013. – №2. – С.40-41.
2. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия / Е. Ищенко // Економіст. – 2012. – №8. – С.90-92.
3. Косова Т. Проблеми розподілу чистого грошового операційного потоку підприємства на прибуток і амортизацію / Т. Косова, Г. Роганова // Економіка України. – 2012. – №7. – С.57-64.
4. Падерін І. Д. Концепція підвищення прибутковості малого підприємництва регіону в умовах сучасної ринкової економіки / І. Д. Падерін, А. О. Корнецький // Економіка & держава. – 2012. – №8. – С.24-26.
5. Рязанцева В. В. Аналіз формування та використання прибутку підприємства / В. В. Рязанцева // Статистика України. – 2012. – №1. – С.40-43.
6. Турило А. М. Теоретико-методологічні підходи до визначення прибутку підприємства як фінансової категорії / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №3. – С.109-112.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У даній статті розглянуто механізм реалізації економічної безпеки України та труднощі, які виникають при його створенні. Також розглянуто стратегію забезпечення та формування систем економічної безпеки в Україні і дослідження їх теоретичних та організаційно-методологічних засад.

Ключові слова: *фінансове забезпечення, економічна безпека, система економічної безпеки, політика економічної безпеки, стратегія економічної безпеки.*

Актуальність статті. Без забезпечення економічної безпеки практично неможливо вирішити жодне із завдань, що стоять перед Україною. Проте на сьогодні в Україні не створено нормативно-правову основу формування системи економічної безпеки. Дається взнаки слабкість експертизи і відсутність оцінки законодавства з точки зору критеріїв економічної безпеки. Відсутні і чітко визначені національні економічні інтереси, не сформовано їх цілісну систему, що дозволяє урядовцям виправдовувати будь-які свої дії необхідністю дотримання національних інтересів у тій чи іншій сфері.

Метою статті є дослідження теоретичних та організаційно-методологічних засад формування системи економічної безпеки в Україні.

Безпека як система корінних, типових властивостей будь-якої країни втілює в собі усі сфери різних галузей життєдіяльності й розвитку людини, суспільства, держави і природи. В цілому, безпеку можна визначати як якісну характеристику об'єкта, здатність об'єкта до існування і розвитку та його захищеність від внутрішніх та зовнішніх загроз. Місце, роль та пріоритет

кожного елементів безпеки визначаються обставинами, що реально складаються на певний період часу. Зі зміною ситуації життєво важливого значення об'єктивно можуть набувати різні її властивості [4].

Виходячи із значущості економічної складової соціально-економічного розвитку держави, до основних напрямів державної політики національної безпеки України в економічній сфері, визначених Концепцією національної безпеки України, схваленою Верховною Радою України 16 січня 1997 р., запропоновано додати підвищення ефективності економічної системи на основі підтримання державних витрат у відповідності з наявними ресурсами і бюджетними асигнуваннями при дотриманні таких пріоритетів, як цільове інвестування у сферу наукоємного і високотехнологічного виробництва, проведення дієвої грошово-кредитної, валютної, антиінфляційної політики, стимулювання іноземних інвестицій у виробничу сферу, оптимізація управління державним боргом.

Економічна безпека — стан економіки, при якому забезпечується досить високе і стійке економічне зростання; ефективне задоволення економічних потреб; контроль держави за рухом і використанням національних ресурсів; захист економічних інтересів країни на національному і міжнародному рівнях. Складова частина національної безпеки, її фундамент і матеріальна основа. Об'єктом економічної безпеки виступає як економічна система узята в цілому, так і її складові елементи: природні багатства, виробничі і невиробничі фонди, нерухомість, фінансові ресурси, людські ресурси, господарські структури, сім'я, особа [1].

Зростаюча значущість формування системи економічної безпеки в Україні зумовлена негативною динамікою розвитку процесів у соціально-економічній сфері, зокрема, розладом системи державних фінансів та фінансів господарюючих суб'єктів, що останніми роками все більш посилюється і проявляється в хронічному невиконанні бюджетів усіх рівнів, втраті державою внутрішньої та зовнішньої кредитоспроможності, а також посиленні безвладдя в розрахунковій сфері й загостренні платіжної кризи,

пануванні негрошових відносин у формальній економіці, кризі банківської системи та фондового ринку, падінні реальної заробітної плати, великому обсязі заборгованості із заробітної плати, стипендій, різного роду допомог, втраті довіри населення до фінансових інститутів тощо.

Труднощі створення дієвої системи економічної безпеки в Україні зумовлені необхідністю одночасної розробки складних теоретичних і вирішення практичних питань. По-перше, на відміну від адміністративно-командної економіки, за якої економічна безпека в цілому і фінансова, зокрема, забезпечувалися вертикально побудованими методами тотального централізованого управління, процеси забезпечення безпеки в ринкових умовах розпорошуються по багатьох суб'єктах і напрямках діяльності, які мають власні, часто – протилежні інтереси, не притаманні попередній системі. За нових умов починає переважати горизонтально побудована розпорошена система безпеки. При цьому найважливішим стає завдання теоретичного обґрунтування і розробки методів практичної реалізації цих проблем з урахуванням створення нових або зваженої адаптації раніше створених структур адекватно до нових функцій безпеки і пошук ресурсів, необхідних для їх виконання. По-друге, для побудови справді системи, а не штучного об'єднання окремих розрізнених елементів, необхідно, передусім, чітко визначитися з предметом захисту, після чого з'ясувати вже його конкретні методи та засоби [3].

Економічна безпека являє собою надзвичайно складну багаторівневу систему, утворену рядом підсистем, кожна з яких має власну структуру і логіку розвитку. Складність, комплексність самого явища економічної безпеки робить можливим у понятійному плані давати його лише завдяки системному методу, в узагальнюючому вигляді з можливим виділенням найважливіших елементів цієї системи у конкретному виразі.

При розгляді фінансової безпеки виділяють макро- і мікроекономічний, зовнішній і внутрішній аспекти, рівні системи фінансування. Економічна безпека охоплює: економічну безпеку окремого громадянина, домашніх

господарств, населення в цілому, підприємців, підприємств, організацій, установ та їх асоціацій, галузей господарського комплексу, регіонів, окремих секторів економіки, держави та різноманітних міждержавних утворень, світового співтовариства в цілому; складових фінансового ринку, а також окремих фінансових інструментів.

Економічну безпеку будь-якої держави визначає її фінансова незалежність, ступінь розвитку ринку капіталів, коло інвесторів, міра відкритості внутрішнього ринку, розмаїття фінансових інструментів; обсяг і вартість запозичення, залежність від конкретного джерела, збалансованість структури запозичень по строках і валютах, ступінь ризиків ринкових коливань, гарантованість розміщення конкретних фінансових інструментів, наявність інформації про емітентів та кредитних історій; схильність населення до операцій з фондовими цінностями, концентрація інтелектуальних ресурсів, задіяних у розвитку фінансового ринку; характер фінансово-кредитної політики, соціально-економічна і політична стабільність, організація нормального обміну фінансовими ресурсами між галузями, регіонами, країнами [6].

Формування системи економічної безпеки має відбуватися на основі розробки відповідної наукової теорії, концепції, стратегії та тактики, проведення адекватної політики, наявності необхідних інститутів, застосування засобів, способів і методів її забезпечення. Концепція економічної безпеки має містити пріоритетні цілі та завдання забезпечення безпеки, шляхи та методи їх досягнення, які б адекватно відбивали роль фінансів у сучасному соціально-економічному розвитку України. Її зміст повинен координувати загальнодержавні дії в галузі забезпечення безпеки на рівні окремих громадян, господарюючих суб'єктів, галузей, секторів економіки, а також на національному, регіональному та глобальному рівнях.

Заснована на Концепції економічної безпеки політика економічної безпеки повинна містити: створення законодавчої бази в сфері економічної безпеки; план дій виконавчої влади, спрямованих на удосконалення

структури відповідних державних органів; програму і план реалізації правозастосовуваної практики в сфері економічної безпеки.

Стратегія забезпечення економічної безпеки має ґрунтуватися на об'єктивних закономірностях розвитку економічних відносин, визначати мету і завдання всієї системи забезпечення економічної безпеки, орієнтуватися на розробку і послідовне здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів і подолання негативних тенденцій у сфері економічних відносин. При цьому мають бути визначені найближчі і перспективні цілі даної стратегії та механізми їх реалізації. Стратегія економічної безпеки має включати: характеристику внутрішніх і зовнішніх загроз економічній безпеці на всіх рівнях їх виникнення; визначення критеріїв і параметрів, які характеризують національні інтереси у всьому розмаїтті економічних відносин; формування фінансової, грошово-кредитної, валютної, бюджетної, податкової, митної, інвестиційної, розрахункової, цінової, банківської політики, а також інституційних перетворень і необхідних механізмів, що усувають або пом'якшують вплив факторів, що підривають фінансову стійкість особи, домашнього господарства, верств населення, господарюючих суб'єктів, регіону, галузі, сектора економіки, ринку, держави, суспільства в цілому; систему конкретних заходів, спрямованих на реалізацію намічених цілей, яка включає способи гарантування певного рівня економічної безпеки.

Формування системи економічної безпеки повинно включати поряд з обґрунтуванням окремих її складових, їх класифікацію за різними ознаками, визначення місця і ролі цих елементів у забезпеченні національної безпеки [2].

При розгляді методологічних засад оцінки рівня фінансової безпеки є необхідність базування такої оцінки на наступних принципах: адекватність оціночних параметрів сутності процесів, що є предметом аналізу. Автономне дослідження небезпек і загроз в економічній безпеці за окремими показниками, індикаторами і вимірами є недостатнім. Ось чому виникає потреба комплексного відображення ознак, індикаторів і вимірів стосовно кожної конкретної небезпеки і загрози економічним інтересам; виділення

головних елементів наявних або потенційних небезпек і загроз; послідовність оціночних заходів; можливість вжиття необхідних запобіжних, упереджувальних, профілактичних або корегуючих заходів щодо виявлених чи потенційно можливих небезпек і загроз.

Отже, недостатній рівень економічної безпеки в Україні в цілому і таких її елементів, як безпека грошового обігу, інфляційна, валютна, бюджетна, боргова й інвестиційна безпека, значною мірою є результатом недостатнього теоретичного і організаційно-методологічного осмислення цих категорій. Внаслідок того, що донедавна не були визначені місце і роль економічної безпеки, теоретичні основи її формування, остаточно не з'ясовані всі загрози, які можуть виникнути, не розроблені методологічні засади оцінки рівня економічної безпеки, не затверджена загальноприйнята система її індикаторів, унеможлиблювалася розробка комплексу практичних заходів щодо запобігання, виправлення і недопущення в майбутньому розвитку кризових явищ у фінансово-кредитній сфері в цілому і в окремих сегментах вітчизняного економічного ринку, нормалізації грошового обігу, вдосконалення бюджетної системи, оптимізації державних запозичень, поліпшення інвестиційного клімату в нашій країні [5]. Подолання цих негативних моментів потребує з'ясування наявних проблем, розробки і реалізації пропозицій щодо підвищення існуючого рівня безпеки грошового обігу, інфляційної, валютної, бюджетної, боргової й інвестиційної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Предборський В. А. Економічна безпека держави: Монографія. — К.: Кондор, 2013. — 391 с.
2. Мунтіян В. І. Економічна безпека України. — К.: КВІЦ, 2013. — 462 с.
3. Барановський О. Фінансова безпека держави // Фінанси України. — 2012. — № 11. — С.19-34
4. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В.М. Геєць, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова та ін.; за ред. В.М. Гейця. — Х.: ВД «Інжек», 2013. — 240 с.

5. Шлемко В.Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько. – К.: НІСД, 2013. – 144 с.

6. Мірошніченко О.В. Визначальні функції системи національної економічної безпеки / О.В. Мірошніченко. – Науковий вісник Волинського державного університету. Економічні науки. №12. – Луцьк: ВДУ ім. Л. Українки, 2012. – С. 8-11.

УДК 339.92

А.В. Кушнір

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У даній статті розглянуто проблеми економічної безпеки України та причини їх виникнення. Досліджено етапи та принципи виникнення економічної небезпеки. Визначено основні їх складові і можливі шляхи та методи їх подолання.

Ключові слова: *економічна безпека, економічна політика, економічна стабільність, економічна незалежність, стабільність національної економіки.*

Актуальність теми. Проблема забезпечення економічної безпеки в тому чи іншому сенсі турбує держави практично з часу їх заснування. Економічну безпеку можна визначити як стан захищеності економіки, коли сукупність державних і суспільних гарантій забезпечує її сталий розвиток, захист пріоритетних інтересів народу, джерел його матеріального і духовного розвитку від внутрішніх і зовнішніх загроз, ризиків і небезпек. Сьогодні слід відзначити те, що приділяється недостатня увага проблемам економічної безпеки України, зокрема аналізу ефектів впливу зовнішньоекономічних чинників на національну безпеку, предмета та структури, визначання

суб'єктів та об'єктів зовнішньоекономічної безпеки, методики оцінки критеріїв, індикаторів та граничних рівнів безпеки.

Метою даної статті є дослідження основних проблем економічної безпеки України, а також можливих шляхів подолання цих проблем.

Безпека як система корінних, типових властивостей будь-якої країни втілює в собі усі сфери різних галузей життєдіяльності й розвитку людини, суспільства, держави і природи. При визначенні економічної безпеки національної економіки слід розмежувати поняття національної безпеки, економічної безпеки та економічної безпеки держави.

Економічна безпека держави — це стан рівноваги і соціально-орієнтованого розвитку національної економічної системи, що досягається реалізацією сукупності форм та методів економічної політики [3].

На сьогоднішній день проблема економічної безпеки України є визначальною в контексті існування і розвитку України як суверенної держави, що актуалізує потребу відповідних наукових досліджень і нових міждисциплінарних напрямів.

При аналізі економічної безпеки виділяються передусім три основні складові:

1. Економічна незалежність, що означає насамперед можливість здійснення державного контролю над національними ресурсами, спроможність використовувати національні конкурентні переваги для забезпечення рівноправної участі у міжнародній торгівлі.

2. Стійкість і стабільність національної економіки передбачає міцність і надійність усіх елементів економічної системи, захист усіх форм власності, створення гарантій для ефективної підприємницької діяльності, стримування дестабілізуючих факторів.

3. Здатність до саморозвитку і прогресу, тобто спроможність самостійно реалізовувати і захищати національні економічні інтереси, здійснювати постійну модернізацію виробництва, ефективну інвестиційну та інноваційну політику, розвивати інтелектуальний і трудовий потенціал країни.

Належний рівень економічної безпеки досягається здійсненням єдиної державної політики, підкріпленої системою скоординованих заходів, адекватних внутрішнім та зовнішнім загрозам. Без такої політики неможливо домогтися виходу з кризи, примусити працювати механізм управління економічною ситуацією, створити ефективні механізми соціального захисту населення [5].

Економічна політика — це діяльність органів законодавчої влади і управління, яка визначає цілі й завдання, пріоритети, методи і засоби їх досягнення в національній економіці. Суть економічної політики полягає в тому, що держава через законодавчі акти визначає свою позицію щодо процесів, які відбуваються в економіці, окреслює конкретні цілі, з'ясовує пріоритетність і поступовість їх досягнення, регламентує основоположні національні інтереси країни в зовнішньоекономічних відносинах, що є визначальною базою для застосування економічних і правових важелів.

Зокрема, до основних принципів забезпечення економічної безпеки України відносять:

- дотримання законності на всіх етапах забезпечення економічної безпеки;
- баланс економічних інтересів особи, сім'ї, суспільства, держави;
- взаємну відповідальність особи, сім'ї, суспільства, держави щодо забезпечення економічної безпеки;
- своєчасність і адекватність заходів, пов'язаних із відверненням загроз і захистом національних економічних інтересів;
- надання пріоритету мирним заходам у вирішенні як внутрішніх, так і зовнішніх конфліктів економічного характеру;
- інтеграцію національної економічної безпеки з міжнародною економічною безпекою.

До об'єктів економічної безпеки відносять не тільки державу, її економічну систему, а й суспільство та особистість. Суб'єктами економічної безпеки України є центральні державні органи виконавчої влади, органи

місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації різних форм власності [2].

Забезпеченням економічної безпеки національної економіки має перейматися комплексна система, яка має досить велику кількість напрямів. Для національної економіки України розрізняють наступні складові: макроекономічна, фінансова, зовнішньоекономічна, інвестиційна, науково-технологічна, енергетична, виробнича, демографічна, соціальна, продовольча безпека.

Головною метою економічної безпеки нашої країни є забезпечення такого економічного розвитку, при якому можливо було б створити умови для розвитку соціально – економічних інтересів громадян України, забезпечення макроекономічної стабілізації, зберігання цілісності держави, що й забезпечать її економічну незалежність. Без забезпечення економічної безпеки неможливо вирішити жодної задачі як у внутрідержавнім так і в зовнішньополітичнім плані [1].

Основними проблемами економічної безпеки України є:

1. Розвиток тіньової економіки, яка охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. З кожним роком виникають нові шляхи, методи, схеми накопичення тіньового капіталу.

2. Тенденція зростання доларизації економіки, яка говорить про високу залежність монетарної складової економіки країни від коливання валютних курсів на світових фінансових ринках та економічної ситуації країни ЄС та США, що безперечно призводить до загрози фінансової безпеки країни.

3. Відсутність експертної ради, яка б оцінювала проекти з точки зору їх корисності для держави і забезпечення економічної безпеки України.

4. Зростання зовнішньої та внутрішньої заборгованості держави.

5. Збільшення диференціації доходів населення, приховування та вивезення значних обсягів капіталів за кордон.

6. Відсутність на державному рівні розробленої концепції та системи економічної безпеки.

7. Високий рівень корупції у державно-управлінській сфері.

8. Відмивання «брудних» грошей.

9. Залежність забезпечення України від імпорту продовольчих товарів, товарів повсякденного попиту, технологічної продукції стратегічного значення.

10. Скуповування іноземними фірмами підприємств України з метою усунення їх як з зовнішніх, так і внутрішніх ринків збуту.

З метою відвернення економічної небезпеки, що загрожує державному суверенітету України, необхідно здійснити комплекс заходів по її виходу з глибокої економічної кризи. Слід також враховувати те, що економічна безпека, як і національна повинна відігравати провідну роль в діяльності уряду [4].

Напрямки забезпечення належної економічної безпеки України:

- створення самодостатньої, конкурентоспроможної, соціально спрямованої, потужної національної економіки;
- здійснення державою протекціоністських заходів, спрямованих на підтримку національного товаровиробника;
- істотне зменшення енергомісткості і матеріаломісткості ВВП;
- створення замкнених циклів виробництва стратегічно важливої продукції, зокрема, військової техніки та озброєння;
- пошук і освоєння родовищ нафти, газу, вугілля, золота, алмазів тощо;
- створення достатніх запасів державних золотовалютних резервів;
- здійснення реформи агропромислового комплексу, відродження села;
- залучення внутрішніх інвестиційних ресурсів до розвитку національної економіки;
- проведення рішучої боротьби з «тіньовою» економікою;
- підтримка вітчизняних експортерів, сприяння виробникам імпорто-замінної продукції, особливо критичного імпорту;
- забезпечення максимальної конвертованості національної валюти, з метою зменшення тиску від доларизації економіки [1].

Безпосередньо дотримання даних заходів допоможе підняти рівень економічної безпеки України. Однак, потрібно не забувати про те, що державні органи влади мало обізнані з даним питанням і не усвідомлюють його значення в повній мірі. Забезпечення належної економічної безпеки – це забезпечення ефективної та стабільної національної економіки країни.

Отже, проведений аналіз дозволяє стверджувати: в Україні не вдалося створити національну економічну систему, яка б забезпечувала прогресивний розвиток держави, її незалежність у формуванні й здійсненні внутрішньої та зовнішньої політики, у будові громадського суспільства, яке б відповідало сучасним світовим стандартам.

Кризові тенденції, що характеризують розвиток економіки України, зумовили визначення внутрішніх загроз для економічної безпеки України як таких, що набагато перевищують небезпеку зовнішніх і можуть призвести до дезинтеграції України, до загальнонаціональних техногенних та екологічних катастроф, соціального вибуху або істотного обмеження можливостей керівництва держави щодо вирішення внутрішніх проблем і дій на міжнародній арені. Необхідно правильно вибирати заходи та методи необхідні при усуненні проблем економічної безпеки та забезпеченні її ефективного розвитку для країни.

Список використаних джерел:

1. Біленчук П. Д. Економічна безпека України в контексті небезпек, ризиків і загроз національним інтересам України: політико-правові та соціально-психологічні засади /П. Д. Біленчук, Ф. М. Ведмідь// Економіка. Фінанси. Право. – 2012. - №5. – С. 38 – 39.

2. Дегтяр, І. М. Шляхи подолання тіньової економіки - забезпечення економічної безпеки країни / І. М. Дегтяр // Формування ринкових відносин в Україні. - 2013. - №4. - С. 64-67.

3. Шевченко, О. Ю. Посилення відкритості економіки: вплив на фінансову безпеку країни / О. Ю. Шевченко // Економіка. Фінанси. Право. - 2012. - №3. - С. 3-6.

4. Птащенко Л. О. Сучасні проблеми та особливості інформатизації національної економіки України /Л. О. Птащенко// Економіка і регіон. – 2012. - №3. – С. 8 – 11.

5. Мірошниченко О.В. Вплив ілєгалізаційних процесів на економічну безпеку України / О.В. Мірошниченко // Вісник економічної науки України. – 2013. – №2(16). – С. 96-101.

УДК 338.2

О.П. Липовецька

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Стаття містить сучасні погляди на особливості оцінки трудового потенціалу в ринкових умовах діяльності. Визначено погляди на трактування категорій «трудові ресурси», «трудовий потенціал», «персонал», «кадри». Визначено параметри оцінки трудового потенціалу підприємства, відображено підходи до визначення цих параметрів окремими науковцями тощо.

Ключові слова: *трудовий потенціал, трудові ресурси, кадри, зайнятість.*

Трудові ресурси — це форма вираження людських ресурсів, що являють собою один із видів ресурсів економіки поряд з матеріальними. Особливість людських ресурсів полягає в тому, що вони одночасно є і ресурсами для розвитку економіки, і людьми, споживачами матеріальних благ і послуг. Проте залежно від соціальних, психологічних якостей людей, статі, віку, освіти, здоров'я, сімейного стану їхні матеріальні і моральні потреби неоднакові. Поняття «трудові ресурси» є ринковою категорією, має широку інформативність і дає змогу використовувати його як ефективний інструмент державного регулювання ринку праці.

Трудові ресурси — це частина працездатного населення, яка володіє фізичними й розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності.

У середині 60-х років, застосовуючи економічний підхід до людської поведінки, було розроблено апарат теорії «людського потенціалу». Економічний підхід передбачає принцип максимізуючої поведінки індивідів.

За Г. Беккером, «людський капітал» – це сукупність природжених здібностей і набутих знань, навиків та мотивацій, доцільне використання яких сприяє збільшенню доходу (на рівні індивіда, підприємства чи суспільства).

Зростання людського капіталу повинне сприяти зростанню продуктивності праці та ефективності виробництва. Ефективне використання людського капіталу призводить до росту доходів робітника. Збільшення ж доходів стимулює працівника робити вклади у здоров'я, освіту тощо з метою підвищення запасу знань, навичок та мотивацій, щоб надалі їх знову ефективно використати.

Принципова неможливість вартісного виміру людського капіталу пояснюється тим, що він не має ціни. Політекономічна категорія «робоча сила» представляє ринкову оцінку майбутньої праці певної якості, а не оцінку самого індивіда, який використовує в цілому процесі лише частину активів свого людського капіталу.

Тому більш логічним є визначення сукупності здібностей, знань, навиків та мотивацій як трудовий потенціал, а не капітал. Якщо в поняття «потенціал» закладені генетичні можливості (абсолютний слух, математичний дар і т. д.), то у поняття «людський капітал» – створення самого себе (як завдяки закладеному потенціалу, так і всупереч йому) за рахунок накопичених знань, навичок і досвіду.

У цьому контексті при з'ясуванні економічних проблем, стану і перспектив економічного зростання особливого значення набуває аналіз трудового потенціалу, який, хоч і привертає увагу щораз більшого числа

економістів, не має досі однозначного визначення в літературі. Та вже сама спроба такого визначення свідчить про новаторські пошуки в економічній науці, яка не задовольняється традиційним понятійним апаратом. Перші спроби застосування нових понять були зроблені економістами західних країн. Ще в 50-х роках вони почали використовувати терміни «людський фактор», «людський капітал» і т. п.

Реалізований трудовий потенціал як міра оцінки людського капіталу – це інтегральний показник, який характеризує здоров'я, інтелект, творчі здібності, професіоналізм, освіту, активність, організованість індивіда. Фактичні, мінімальні та максимальні значення показників повинні бути присутніми в оперативній базі даних підприємства як складова частина параметрів, що характеризують його персонал. Досягнення ефективності системи управління персоналом потребує виводу продукції, підприємства і роботи на підприємстві та конкурентноспроможний рівень. Для цього необхідний розвиток трудового потенціалу. Логіка розвитку призвела до того, що компетентність і активність працівників стають найважливішими факторами ефективності, яка виражається не тільки і не скільки в прибутковості і стабільному розвитку підприємства. Критерій же розвитку підприємства – його здатність вчасно адаптуватись до змінного внутрішнього середовища, безперервно відтворювати «людський капітал» високої якості та інтегрувати зусилля персоналу для подальшої роботи.

Аналіз трудових показників на підприємстві є одним із засобів удосконалення практики планування і керівництва у сфері праці. Він припускає вивчення рівня та динаміки будь-якого окремого показника в тісному зв'язку і взаємозалежності від зміни рівня і динаміки всіх інших. Аналізу господарської діяльності належить важлива роль в удосконаленні організації оплати праці, забезпеченні її прямої залежності від кількості і якості, кінцевих виробничих результатів. У процесі аналізу виявляються резерви підвищення ефективності та вдосконалення оплати праці, введення прогресивних форм матеріального стимулювання, забезпечується систематичний контроль за мірою праці і споживання.

Підприємство стає зацікавленим у підвищенні кваліфікації персоналу, мотивації і соціальному партнерстві. Зростання рівня індивідуальних доходів сприяє самоінвестиціям в людський капітал. Отже, між досягненням ефективності системи управління персоналом та розвитком трудового потенціалу існує позитивний зворотній зв'язок. Трудовий потенціал підприємства залежить від економічного росту організації, оскільки можливості інвестицій у людський капітал в успішного підприємства більші. Підтримання конкурентоспроможності потребує кваліфікованих кадрів, тому зростання трудового потенціалу буде сприяти успішній діяльності організації. Динаміка цього показника дасть змогу порівнювати його значення на рівні всього підприємства зі значенням функціональних підрозділів, отримувати індивідуальні індекси. Соціальна ефективність може визначатися як приріст індексу трудового потенціалу до витрат на його досягнення.

В процесі комплексного аналізу оцінці підлягає передусім трудовий потенціал.

Якими ж показниками можна визначити трудовий потенціал?

Трудовий потенціал може розглядатись у трьох рівнях: трудовий потенціал людини, трудовий потенціал колективу (підприємства), трудовий потенціал суспільства. Трудовий потенціал підприємства являє складну, динамічну, відкриту систему, яка, у свою чергу, є складовою трудового потенціалу суспільства. Але трудовий потенціал підприємства не є простою сумою трудових потенціалів працівників — тому, що об'єднання працівників у колектив з певною організацією, взаємодією і взаємодоповненням його членів дає ефект колективної праці, або енергетичний ефект.

Трудовий потенціал підприємства, як і трудовий потенціал особи, не є постійним. Він змінюється з розвитком освітнього і професійного рівня персоналу та його кількісного складу (плинність кадрів, їх скорочення або збільшення).

Науковці вважають, що оцінювання трудового потенціалу підприємства має будуватися на основі економічних оцінок здатності людей створювати певний дохід.

Ядро трудового потенціалу складають сукупні здібності працівників, необхідні для того, щоб обирати, виконувати та координувати дії щодо забезпечення конкурентних переваг підприємства на певних ринках.

Тому є підстави розглядати трудовий потенціал не лише як масу праці, якою володіє виробничий об'єкт, але і включати умови реалізації цього потенціалу (технічну озброєність праці, рівень його механізації, організації і так далі). У такому підході, на перший погляд, є свій резон. Дійсно, здібність працівника до праці реалізують у певних технічних, економічних, організаційних, соціальних й інших умовах, і від цього залежать результати праці.

Проте таке розуміння характеризує не трудовий, а виробничий потенціал підприємства. Одним із найважливіших показників, що характеризують виробничі можливості підприємства, є чисельність промислово-виробничого персоналу. Чим більша чисельність, тим за інших рівних умов більший об'єм виробленої продукції. Такий шлях збільшення обсягу виробництва класифікується як екстенсивний. Проте показник чисельності працівників, навіть за видами діяльності (зайняті основною діяльністю, зайняті в невиробничих підрозділах підприємства), за категоріями промислово-виробничого персоналу, недостатній для повної характеристики трудового потенціалу, особливо для мети управління кадрами в умовах ринкової економіки.

Тому, параметри трудового потенціалу поділяють на дві групи: 1) параметри, що характеризують соціально-демографічні компоненти трудового потенціалу колективу підприємства: структура за віком і статтю, рівень освіти, родинна структура, стан здоров'я тощо; 2) параметри виробничих компонентів трудового потенціалу: професійно-кваліфікаційна структура, підвищення професійного рівня, творча активність.

Деякі дослідники виділяють у трудовому потенціалі два його аспекти: виробничо-кваліфікаційний і психологічний. Проте для практики управління вагомішою є система показників, за допомогою якої можна кількісно

охарактеризувати ту або іншу сторону потенціалу, щоб з'ясувати, де він вищий або нижчий, як змінився завдяки вжитим заходам, наскільки фактично використовується його величина відрізняється від можливої і так далі. Отже, в оцінці трудового потенціалу потрібна характеристика його кількісної та якісної сторін.

Для характеристики трудового потенціалу з кількісного боку використовують такі показники, як: чисельність промислово-виробничого персоналу та персоналу непромислових підрозділів; кількість робочого часу, можливого до відробітку за нормального рівня інтенсивності праці (кордони можливої участі працівника у праці). Якісна характеристика трудового потенціалу спрямована на оцінку: фізичного і психологічного потенціалу працівників підприємства (здібність і схильність працівника до праці, стану здоров'я, фізичного розвитку, витривалості тощо); обсягу загальних і спеціальних знань, трудових навиків і умінь, що обумовлюють здібність до праці певної якості (освітній і кваліфікаційний рівні, фундаментальність підготовки тощо); якість членів колективу як суб'єктів господарської діяльності (відповідальність, свідомість, зрілість, зацікавленість, причетність до економічної діяльності підприємства та інше). Для характеристики якісного боку трудового потенціалу також може бути вироблено з використанням кількісних показників, проте, збір інформації для таких розрахунків є досить складним, тому на практиці використовують спрощений підхід, коли якісну характеристику трудового потенціалу обмежують даними, що відображають освітній і кваліфікаційний рівні, наявність спеціальної професійної підготовки, структуру працівників за віком і статтю.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що конкурентоспроможність окремих суб'єктів господарювання (підприємств) і економіки визначається безліччю чинників, з-поміж яких важливе місце посідає трудовий потенціал (як сукупність перелічених переваг). Тому, працедавці повинні задуматись про підвищення ефективності виробництва. Наявність трудових ресурсів, професійно-кваліфікаційний рівень яких

відповідає сучасним вимогам, – потрібна умова випуску конкурентоспроможної продукції (надання якісних послуг).

Одним із чинників відродження реального сектора економіки (підприємства) виступає висококваліфікована робоча сила. Низький кваліфікаційний рівень виробничого персоналу є однією з основних причин слабкої конкурентоспроможності товарів і послуг, що виробляються. Ця обставина відбивається на прибутках підприємства, обмежує їхні фінансові можливості для підвищення кваліфікації персоналу. Проблема підготовки та перепідготовки кадрів має соціальний характер.

На сьогодні професійна діяльність не зводиться до вирішення лише виробничо-технічних завдань, вона все більше зв'язана з активною участю в реалізації соціальних, економічних, комерційних, правових і управлінських завдань. З огляду на це, стратегічним завданням кадрової політики підприємства можна назвати підготовку конкурентоспроможного працівника, який зацікавлений в якості продукту, економії ресурсу, зниженні собівартості.

Визначення кількісного та якісного складу персоналу має тісно збігатися зі всіма іншими елементами виробничого процесу так, щоб здолати існуючий однобічний не комплексний підхід до проблеми використання трудових ресурсів. Нині проблеми раціонального використання трудового потенціалу, його розвитку як чинника конкурентоспроможності підприємства ще не знайшли свого місця в системі загального управління підприємством.

Досі вся система управління загалом, облік і звітність – зокрема на підприємстві поставлені так, що здійснюють суворий контроль за використанням матеріальних ресурсів, але не живої праці.

Трудовий потенціал як ресурс відіграє провідне значення, оскільки від компетентності, кваліфікованості, навиків і досвіду людей залежить ефективне та раціональне використання інших ресурсів. Крім того, лише трудовий потенціал, виступаючи самостійним ресурсом з одного боку, є носієм іншого ресурсу – підприємницького хисту (інтелектуальних здібностей).

Отже, чималі зусилля підприємців мають бути спрямовані на формування якісного складу персоналу підприємства, його стабілізацію та розвиток, ефективну мотивацію і формування у працівників зацікавленості в результатах праці та корпоративної свідомості.

Список використаних джерел:

1. Мазурова И. И., Романовский М. В. Варианты прогнозирования и анализа финансовой устойчивости организации: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский ун-т экономики и финансов. Кафедра финансов. — СПб., 2009. — 113 с.
2. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2009. — 132 с.
3. Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2012. — 388 с.
4. Плиса В. Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства // Фінанси України. - 2011. - №1. - С. 67-72.
5. <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. <http://buklib.net/>
7. <http://www.libertarium.ru/>

УДК 658.14 (045)

А.П. Лисогор

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА**

У статті досліджено проблеми оптимізації структури капіталу підприємства. Розглянуто особливості співвідношення власного та позикового капіталу підприємства. Здійснено порівняльну характеристику власного та позикового капіталу.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, структура капіталу, оптимізація структури капіталу, власний капітал, позиковий капітал.

Постановка проблеми. Актуальність теми даного дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах фінансовий стан підприємства значною мірою залежить від формування джерел фінансування, тобто від того, які кошти має підприємство у своєму розпорядженні. Характеристика співвідношень між власним та позиковим капіталом і розкриває сутність фінансового стану підприємства. Власний капітал є основою самостійності і незалежності підприємства. Але необхідно враховувати, що фінансування лише за рахунок власних коштів не завжди вигідно для підприємств. Таким чином, від того, наскільки оптимальним буде співвідношення власного і позикового капіталів, якою буде ціна останнього, значною мірою залежить фінансовий стан підприємства. Аналіз структури власних і позикових коштів, їх співвідношення дає можливість оцінити рівень раціональності формування джерел фінансування діяльності підприємства, його ринкової стійкості.

Аналіз останніх досліджень. На сучасному етапі питання виникнення капіталу, аналізу його формування, використання досліджують такі вчені як

І. Викиданець [2], В. Глущенко [3], С. Гринкевич [4], Р. Корж [5], О. Литовченко [6], В. Биковський, А. Ганієв, Р. Грачова, М. Коробов, Є. Мних, Е. Нікбахт, О. Павловська, А. Поддєрьогін, Г. Стасюк, Р. Слав'юк, О. Філімоненков, Г. Семенов [7] та інші. Усі вони торкаються проблеми оптимізації структури капіталу як запоруки фінансової стабільності підприємства. Незважаючи на широкий спектр досліджень питання визначення оптимальної структури капіталу, проблема оптимального співвідношення власного та позикового капіталу виступає й досі актуальною для багатьох підприємств.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження оптимальної структури капіталу, аналіз використання власного та позикового капіталу, а також методів оцінки раціональності їх співвідношення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власний капітал є основою самостійності і незалежності підприємства. Але необхідно враховувати, що

фінансування лише за рахунок власних коштів не завжди вигідно для підприємств, зокрема в тих випадках, якщо виробництво має сезонний характер. Тоді в окремі періоди часу на рахунках у банку будуть накопичуватися великі суми коштів, а в інші періоди підприємство відчуватиме їх нестачу. Окрім того, необхідно мати на увазі, що якщо ціни на фінансові ресурси невисокі, а підприємство може забезпечити більш високий рівень віддачі на вкладений капітал (чим платить за кредитні ресурси), то, залучаючи в свій оборот позикові кошти, воно може підвищити рентабельність власного (позикового) капіталу.[1.]

У той же час, якщо кошти підприємства сформовані в основному за рахунок короткострокових кредитів та кредиторської заборгованості, то його фінансовий стан буде нестійким, тому що з цими коштами необхідна постійна оперативна робота, спрямована на контроль за своєчасним поверненням їх і на залучення в оборот на нетривалий час інших коштів.

Оскільки в теперішній час "ціна" такого важливого для підприємств джерела формування капіталу, як кредити банків, зростає, то постає питання про доцільність користування банківськими кредитами.[4].

Для вирішення питання про доцільність використання кредитів банку необхідно розраховувати величину виторгу від реалізації, величину чистого прибутку, а також рівень рентабельності майна (прибуток, одержаний з кожної гривні, вкладеної в майно) та рентабельності власних коштів у двох варіантах:

I варіант - з використанням кредитів банку;

II варіант - без використання кредитів банку.

Порівняння одержаних показників I та II варіантів дасть відповідь на питання економічної доцільності використання кредитів банку.

Залучення кредитів банку буде раціональним лише в тому разі, якщо процентна ставка на них буде нижчою, ніж рентабельність вкладеного капіталу.

Практично, безоплатним джерелом коштів для підприємств є кредиторська заборгованість.

При розрахунках з постачальниками та підрядчиками плата за тимчасове користування коштами кредиторів, як правило, не стягується: якщо згідно з договором передбачена оплата через "й" днів після одержання (відвантаження) продукції, значить підприємство-покупець одержало безвідсотковий кредит на строк "й" днів.

Деякі підприємства широко використовують таку можливість. Насправді, що більший строк має заборгованість, то менший її реальний розмір з урахуванням інфляційних процесів. Але щодо кредитоспроможності, недотримання встановлених договором строків оплати - погана практика, оскільки потенційні кредитори можуть негативно вирішити питання про надання нового кредиту.

Таким чином, від того, наскільки оптимальним буде співвідношення власного і позикового капіталів, якою буде "ціна" останнього, значною мірою залежить фінансовий стан підприємства. [6].

Не існує єдиного підходу для становлення співвідношення власного і позикового капіталу на підприємстві. Кожне підприємство повинно намагатися оптимізувати структуру власних джерел фінансування. Для цього у сучасній теорії існує декілька методів оптимізації структури капіталу, найбільш розповсюджені з яких наведені у табл. 1.

Але слід зауважити, що дані методи структури капіталу мають певні недоліки, зокрема:

- розглядається здебільшого одна група витрат – плата за використання позикових коштів. Інші витрати, пов'язані із залученням і використання коштів, при аналізі не враховуються, незважаючи на те, що їхній розмір також може бути досить вагомим;
- при виборі способів фінансування не враховується фактор часу;
- у процедурі вибору оптимального варіанту не використовуються методи оптимізації вартості фінансування.

Характеристика методів оптимізації капіталу [2,6,7]

Метод оптимізації	Характеристика методу
1	2
Оптимізація структури капіталу шляхом управління величиною ефекту фінансового левериджу.	Ефект фінансового левериджу визначає відсоток збільшення прибутковості власного капіталу за рахунок залучення позикових коштів в обіг. Такий метод визначає, що найбільш ефективним буде таке співвідношення власного та позикового капіталу, за якого приріст чистої рентабельності власного капіталу та ефект фінансового левериджу буде мати найбільше значення.
Оптимізація структури капіталу з метою мінімізації рівня фінансового ризику та термінів залучення капіталу.	Дана модель пов'язана з вибором більш дешевих варіантів фінансування різних груп активів підприємства за допомогою консервативного, агресивного, компромісного підходів.
Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімальної його вартості	Метод передбачає оцінку власного та позикового капіталів за окремими їх елементами, а також оцінку капіталу за його середньозваженою вартістю.

Визначення оптимальної структури капіталу для кожного підприємства означає здійснення компромісного вибору між ризиками та дохідністю. Кожне підприємство повинне обирати найбільш прийнятну для нього політику оптимізації структури капіталу з урахуванням певних факторів, що встановлені внутрішньою політикою функціонування підприємства, зокрема щодо розміщення джерел коштів, швидкістю оборотів коштів, структурою капіталу тощо [6].

Аналіз структури власних і позикових коштів, їх співвідношення дає можливість оцінити рівень раціональності формування джерел фінансування діяльності підприємства, його ринкової стійкості. А це вкрай важливо для постачальників ресурсів, зокрема для банків, при вивченні фінансового ризику і для самого підприємства при визначенні перспективного варіанта організації фінансів та формуванні фінансової стратегії.

Основним завданням аналізу джерел коштів підприємства є вивчення та оцінка:

- змін, що відбулися в структурі всіх джерел коштів і, зокрема, в структурі власного та позикового капіталу, в наявності власних оборотних коштів та їх частки в сумі власних коштів та в матеріальних оборотних коштах на кінець звітного періоду порівняно з його початком;
 - раціональності формування структури джерел коштів;
 - "ціни" джерел коштів;
 - показників, що характеризують ринкову стійкість підприємства.
- Інформацію про розмір власних джерел коштів подано в I розділі пасиву балансу, а дані про позикові кошти - короткострокові та довгострокові зобов'язання - відповідно, у III та IV розділах.

Для аналізу змін структури джерел усіх коштів підприємства визначають питому вагу власних та позикових коштів у загальній їх сумі на початок та кінець звітного періоду й одержані показники порівнюють.[5].

Результати аналізу джерел капіталу повинні показати, на якому переважно капіталі працює підприємство - власному чи позиковому, чи не прихований у структурі, що склалася, ризик для інвесторів, чи ця структура сприятлива для ефективного використання капіталу.

Оцінка змін, які відбулися в структурі капіталу, може бути різною як для інвесторів, так і для підприємств.

Для прикладу розглянемо структуру капіталу на прикладі ПАТ «Володарка» (табл.2).

На мою думку, структура капіталу підприємства, що аналізується, не несе в собі великого ризику для інвесторів, оскільки коливання між власним і позиковим капіталами є незначними, і підприємство працює переважно на власному капіталі (за нормативами має бути більше 50%), який на кінець періоду 2013р. все ж таки зріс. Підтвердженням цьому є показник коефіцієнта фінансового ризику, який становить менше 1(табл.2).

Структура капіталу підприємства ПАТ «Володарка» за 2009-2013 р.р.

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
1	2	2	4	5	6
Питома вага власного капіталу у валюті балансу, %	70,69	69,05	77,58	72,73	77,41
Питома вага позикового капіталу у валюті балансу, в тому числі:	29,31	30,95	22,42	27,27	22,59
забезпечення наступних витрат і платежів					
довгострокового позикового капіталу	8,83	6,7	7,34	7,56	4,7
короткострокового позикового капіталу	20,48	24,26	15,08	19,71	17,9
- доходи майбутніх періодів					
Всього:	100	100	100	100	100
Співвідношення позикового та власного капіталу (коефіцієнт фінансового ризику)	0,41	0,45	0,29	0,37	0,29

На основі таблиці 2 видно, що частка власного капіталу на кінець 2010 року зменшилась на -1,64%. Відсоток власного капіталу на кінець 2011 року збільшився на +8,53% і становить 77,58%, позикового зменшився на -8,53 % і становить 22,42%. На кінець 2012 р. показник власного капіталу зменшився на -4,85%, тому частка позикового капіталу збільшилась на +4,85%. Проте, вже на кінець 2013 р. відсоток власних коштів підприємства знову збільшився , і становить 77,41% (на +4,68%), а залученого зменшився на -4,68% і становить 22,59% (табл.2).

Статутом підприємства передбачено, що за рахунок чистого прибутку, що залишається в розпорядженні Товариства, створюється резервний капітал шляхом щорічних відрахувань у розмірі 5% від чистого прибутку до досягнення ним 25% від розміру статутного капіталу. Статутний капітал становить 4006 тис. грн., отже, розмір резервного капіталу повинен складати не менше 1001,5 тис. грн.

Таблиця 3

Аналіз структури власного капіталу ПАТ «Володарка» за 2010-2013 р.р.

Показник	2010 р.		2011 р.		2012 р.		2013 р.	
	Сума, тис. грн.	Пит. вага, %	Сума, тис. грн.	Пит. вага, %	Сума, тис. грн.	Пит. вага, %	Сума, тис. грн.	Пит. вага, %
Статутний капітал	4006	19,9	4006	19,94	4006	21,42	4006	23,05
Пайовий капітал	-	-	-	-	-	-	-	-
Додатковий вкладений капітал	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший додатковий капітал	11254	55,91	11254	56,01	11254	60,16	-	-
Резервний капітал	316	1,6	316	1,57	316	1,69	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4554	22,62	4518	22,48	14384	76,9	13374	76,95
Неоплачений капітал	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучений капітал	-	-	-	-	-	-	-	-
Всього :	20130	100	20094	100	18706	100	17380	100

Статутний фонд (капітал) становить – 4006 тис. грн. і поділений на 213078 простих акцій, номінальною вартістю – 18,80 грн. і не змінювався протягом 2010-2013 р.р.(табл. 3.). На протязі 2010-2011 зв. р.р. зміни

Статутного капіталу не проводились, додатковий випуск акцій не здійснювався. Інший додатковий капітал на дату балансу становить 11254 тис. грн. Резервний капітал станом на 31.12.2011 р. становить – 316 тис. грн. Заявлений та повністю сплачений у встановлені законодавством терміни Статутний фонд (капітал) становить 4006 тис. грн. і поділений на 213 078 простих акцій, номінальною вартістю 18,80 грн.

Станом на 31.12.2012 року загальний розмір власного капіталу Товариства складає 18706 тис. грн., в порівнянні з початком року (20094 тис. грн.). Зменшення власного капіталу відбулось за рахунок отриманого збитку 2012 року на 1177 тис. грн. та виплати дивідендів.

Структура власного капіталу товариства станом на 31.12.2012 р. становить:

- статутний капітал – 4006 тис. грн.;
- резервний капітал – 316 тис. грн.;
- нерозподілений прибуток (непокритий збиток) – на поч. 15772 тис. грн., на кінець 14384 тис. грн. (-1388 тис. грн.).

Разом – на поч. 20094 тис. грн., на кін. 18706 тис. грн. (-1388 тис. грн.).

Об'явлений статутний капітал підприємства становить 4006 тис. грн. Станом на 31.12.2012 року статутний капітал сплачено повністю.

Станом на 31.12.2012 року розмір резервного капіталу становив 316 тис. грн. (табл. 3). Протягом 2012 року використання резервного капіталу не здійснювалося. Формування в бухгалтерському обліку інших капіталів підприємством не здійснювалося. За 2013 звітний рік значних, порівняно з 2012 роком, не відбулось. Власний капітал становить 17380 тис. грн., що на 1326 тис. грн. менше.

Для вирішення питання щодо забезпечення підприємства власними коштами розраховується коефіцієнт забезпечення власними коштами (Кз. к.). Цей показник обчислюють як відношення різниці між обсягами власного капіталу і фактичною вартістю необоротних активів до фактичної вартості наявних у підприємства оборотних коштів. Значення цього коефіцієнта

повинно бути більше ніж 0,1.[4]. Розрахуємо забезпечення власними коштами ПАТ «Володарка» за допомогою формули:

$$K_{з.к.} = \frac{\text{ф. 1, р. 380} - \text{р. 080}}{\text{ф. 1, р. 260}} \quad (1.)$$

На кінець 2010 року $K_{з.к.}$ товариства становив:

$$K_{з.к.} = 20130 - 16114/13022 = 0,3;$$

На кінець 2011 року:

$$K_{з.к.} = 20094 - 14757/11111 = 0,5.$$

На кінець 2012 року:

$$K_{з.к.} = 18706 - 14740/10980 = 0,4.$$

На кінець 2013 року:

$$K_{з.к.} = 17380 - 12603/9848 = 0,5.$$

Як видно, і на початок і на кінець 2010-2013 р.р. коефіцієнт забезпечення власними коштами значно вищий від 0,1.

Відомо, що підприємства можуть вкладати частину свого прибутку в інші підприємства. Щоб визначити, яку частину прибутку підприємство вклало в інші підприємства, розраховують коефіцієнт "переливання" капіталу:

$$K_{п.к.} = \frac{\text{Зовнішні фінансові вкладення}}{\text{Балансовий прибуток}} \quad (2.)$$

Внутрішній аналіз фінансового стану підприємства передбачає вивчення та оцінку:

- достатності власного капіталу;
- динаміки і структури власного капіталу;
- вивчення причин змін окремих його складових та оцінку цих змін за звітний період.

Для визначення достатності капіталу встановлено вимогу щодо мінімальних розмірів коефіцієнта капітального покриття та ризикованості активів. Власний капітал повинен становити не менше ніж 30 % вартості активів. Залежно від галузі ця величина може бути значно більшою.

Коефіцієнт капітального покриття (Кк. п.) обчислюють за формулою:

$$\text{Кк. п.} = \frac{\text{Вк}}{\text{А}} \quad (3.)$$

де: Кк. п. - коефіцієнт капітального покриття;

ВК- власний капітал;

А - активи.

Проаналізуємо даний показник на основі ПАТ «Володарка».

Коефіцієнт капітального покриття (Кк. п.) становить:

- на кінець 2010 року: $20130 \cdot 100 / 29154 = 69,05$ (%);

- на кінець 2011 року: $20094 \cdot 100 / 25900 = 77,58$ (%).

Як видно, Кк. п. досить високий. На кінець 2011 звітної періоду він зріс на 8,53% і становить 77,58%.

- на кін. 2012 року: $18706 \cdot 100 / 25720 = 72,73$ (%).

На кінець 2012 року Кк.п. зменшився на 4,85 %, проте він є все одно досить високим.

- на кін. 2013 року : $17380 \cdot 100 / 22451 = 77,41$ (%).

Кк.п. на кінець 2013 року зріс на 4,68 %. Частка капіталу становить 77,41 %, що характеризує ПАТ «Володарку» як підприємство з достатньо високим рівнем капіталопокриття та покриттям ризиків.

Власні кошти складаються з власного та додаткового капіталу. До власного капіталу відносяться: статутний капітал, пайовий капітал, додатковий вкладений капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток.

У розрахунок власних коштів додатковий капітал включається в розмірах, що не перевищують основний капітал.[3].

Розглянемо структуру довгострокових зобов'язань ПАТ «Володарка» за 2010-2013р.р. (табл.4)

Аналіз структури довгострокових зобов'язань ПАТ «Володарка» за 2010-2013р.р.

Показник	2010 р.		2011 р.		2012 р.		2013 р.	
	Сума, грн.	Пит. вага, %	Сума, грн.	Пит. вага, %	Сума, грн.	Пит. вага, %	Сума, грн.	Пит. вага, %
Забезпечення наступних витрат і платежів	-	-	-	-	-	-	-	-
Довгострокові зобов'язання	1952	21,63	1901	32,74	1945	27,73	1056	20,82
Поточні зобов'язання	7072	78,37	3905	67,26	5069	72,27	4015	79,18
Доходи майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-	-
Всього :	9024	100	5806	100	7014	100	5071	100

Проведений аналіз структури залученого капіталу (табл.4.) свідчить про те, що на кінець 2013 року частка поточних зобов'язань у складі залученого капіталу збільшилась порівняно з 2010-2012 р.р. на 6,9%. Тому поточні зобов'язання являються основним джерелом формування залучених коштів, що підриває стійкість фінансового стану підприємства, так як з капіталом короткострокового використання необхідна постійна оперативна робота, спрямована на контроль за своєчасним їх поверненням і на залучення в оборот на нетривалий час інших капіталів. Значення довгострокових зобов'язань, а саме довгострокових фінансових зобов'язань, зменшилось на -6,91%.

Висновок. Підсумовуючи вище зазначене, хотілося б відмітити, що обсяги та склад фінансових ресурсів залежить від роду діяльності підприємства, від його розміру, а також від обсягів його виробництва. Проблемними питаннями для підприємства виступають ті, що пов'язані з формуванням власного капіталу, залученням позичкового капіталу, що вимагає оцінки раціональності їх співвідношення. Тому для підприємства є дуже важливим вибір методу оптимізації структури капіталу, оскільки

ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня розвитку та вдосконалення системи управління капіталом. Дослідивши дані методи, можна зробити висновок, що найбільш сприятливим методом для підприємства буде оптимізація структури капіталу за критерієм мінімальної його вартості. Даний метод передбачає оцінку власного і позикового капіталів за їх елементами, а також оцінку капіталу за його середньозваженою вартістю. А дана інформація є дуже важливою для інвесторів, оскільки наявність фінансових ресурсів у необхідному обсязі, їх ефективне використання визначають платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ю.Ф. Економічна сутність капіталу: історичний вимір/ Ю.Ф.Бутинець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: science/publishing/visnik/econom/1_51/7.pdf.
2. Викиданець І. В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Викиданець. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_3/27.pdf.
3. Глущенко В. В. Оптимізація структури капіталу акціонерних товариств на основі багатокритеріального підходу як напрям удосконалення фінансово-кредитного механізму їх розвитку / В. В. Глущенко, А. В. Кравець // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 49-56.
4. Гринкевич С. С. Фінансова стратегія управління структурою капіталу підприємства [Електронний ресурс] / С.С. Гринкевич, П.І. Салдан, І.І. Мельниченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип.21.8. – С.198-204. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/21_8/198_Gry.pdf.
5. Корж Р. В. Розвиток теорії структури капіталу / Р. В. Корж // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 13. – С. 22–25.
6. Литовченко О. Ю. Оптимізація структури капіталу як складова стратегії забезпечення фінансової безпеки підприємства [Електронний

ресурс] / О. Ю. Литовченко, С. А. Макуха // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29 – С. 134–136. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2010_29/10loucso.pdf.

7. Семенов Г.А. Оптимізація структури капіталу підприємства / Г.А.Семенов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_4/files/EC410_35.pdf.

УДК 338.45

Я. В. Лихочас

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ПІТРИМЦІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено основні ознаки сучасного розвитку малих і середніх підприємств на основі досвіду їх функціонування у різних країнах світу. Визначено основні заходи політики підтримки МСБ у розвинутих країнах, серед яких: США, Німеччина, Японія. Проаналізовано стан та функціонування малих і середніх інноваційних підприємств в Україні, сформульовано завдання, які належить вирішити Україні в даному секторі економіки в ході його модернізації.

Ключові слова: держава, інноваційне підприємство, малі та середні підприємства, інноваційна діяльність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах відбувається розподілу глобальних сил у світі: асиметрія розвитку країн; суттєвий розрив між країнами з різним рівнем інноваційного розвитку; формування нових глобальних «активних гравців та ін. Малі підприємства – невід’ємна частина сучасного інноваційного процесу. Саме вони є сполучною ланкою між фундаментальною наукою й виробництвом. За допомогою виважених інструментів і механізмів державної інноваційної політики може бути

створений міст, що з'єднує етап наукових і експериментальних розробок з етапом комерціалізації інноваційного продукту. Малий і середній бізнес є невід'ємним елементом ринкової економіки, його унікальність полягає в тому, що саме суб'єкти сектору малого і середнього бізнесу (МСБ) здатні забезпечити впровадження інновацій більш швидкими темпами, підтримувати стабільне економічне зростання, вихід економіки з кризової ситуації, а також підвищити рівень міжнародної конкурентоспроможності країни.

Огляд сучасних досліджень і публікацій. Питанням інноваційної діяльності малих підприємств присвячено багато праць зарубіжних та українських вчених, серед яких: А. Мокій, А. Луковцева, Я. Тулька, М. Стоянова, Т. Журавльова, О. Добровольський, Т. Брайана, Ф. Хаберленда, П. Друкера, Й. Шумпетера та інших [1 – 6].

Постановка цілей. Метою статті є визначення ролі держави у підтримці малих інноваційних підприємств та розробка ефективних заходів з регулювання сфери діяльності МСБ в сучасних умовах розвитку. Для її досягнення необхідно виконати низку завдань: визначити суть поняття мале інноваційне підприємництво; обґрунтувати необхідність державного втручання в розвитку малого інноваційного підприємництва; розробити заходи щодо формування в Україні ефективного функціонування цього сектору економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Центральну ланку в інноваційній системі займають економічні агенти, які формують попит на інноваційну продукцію, результати інтелектуальної праці, перетворюють їх в інноваційний капітал [1, с. 61]. Відповідно, ключовою, на нашу думку, є реалізація потенціалу малих та середніх інноваційних підприємств (далі - МСП) у розробці і впровадженні інновацій.

Слід відзначити, що універсального визначення малої чи середньої інноваційної організації не існує. У закордонній практиці зустрічаються різні варіанти трактування такого роду підприємств: інноваційне мале

підприємство (innovative SME), високотехнологічна фірма (high technology firm), фірма новітньої технології (new technology-based firm NTBF), «експлеренти». У законодавстві зарубіжних країн відсутнє чітке виділення малих інноваційних підприємств, але слід відзначити важливий момент: коли формуються стратегії, розробляються інноваційні програми, планується фінансова підтримка інноваційних підприємств встановлюються дуже чіткі та жорсткі критерії, відповідно до яких кошти отримує цільова група підприємств, в залежності від кількості працівників, річного балансу та обороту [2, с.165].

Практика діяльності МСБ свідчить, що у Євросоюзі ліміт функціонування малого підприємства зазвичай становить 200-250 співробітників, у США близько 500 співробітників. Малі підприємства в Україні складаються в основному не більше, ніж з 50 штатних співробітників, а в мікропідприємствах працюють максимум 10, а іноді й 5 чоловік [3]. Інший параметр, що характеризує малі і середні підприємства - це оборот. У Євросоюзі він не повинен перевищувати 40 млн. євро, а баланс підприємства не повинен бути вище 27 млн. євро.

Державна підтримка має особливе значення для розвитку малого бізнесу в США. Основи принципу державної допомоги малому підприємництву були закладені ще в часи Великої Депресії, після якої стали субсидіюватися малі та середні підприємства, які постраждали в результаті війни [3, с. 375]. Справа в тому, що у ті часи, саме малий бізнес створював основні робочі місця у країні. Так, існують деякі федеральні програми підтримки малого бізнесу, які були створені ще в 1932 році. Законодавчу основу малого підприємництва становить Закон про малий бізнес, прийнятий в 1953 році, який визначив абсолютну пріоритетну значимість державних інтересів допомоги та підтримки малого бізнесу.

На сьогоднішній день у США існує майже 26 мільйонів підприємців та фірм, які представляють 99% американських компаній, і створюють від 60 до 80% нових робочих місць, працевлаштовують половину працездатного

населення США і виробляють половину ВВП країни. Таких успіхів малий бізнес у США досяг завдяки системній підтримці з боку держави, яку впроваджує Адміністрація малого бізнесу (далі – АМБ) – незалежне федеральне відомство у складі уряду, підзвітне президенту. Бюджет АМБ в 2013 році становив 997 млн. дол., а фінансові ресурси, спрямовані на підтримку малих та середніх підприємств, склали не менше 500 тис. дол. на кожний штат, залежно від чисельності населення та кількості суб'єктів малого та середнього бізнесу [2, с.167]. Адміністрація малого бізнесу гарантує позики в розмірі 14 млрд. дол. для малих підприємств, причому зазвичай гроші спрямовуються на формування робочого капіталу, покупку будівель, обладнання та ін. Ще 2 млрд. дол. АМБ інвестує в малий бізнес у формі венчурного капіталу. Даний орган веде досить агресивну політику з метою знаходження ринкових можливостей для малих підприємств, які володіють експортним потенціалом. Працюючи з різними державними відомствами та університетами, АМБ регулює роботу близько 900 центрів розвитку малого бізнесу, які надають технічну та управлінську допомогу.

Державна підтримка малого інноваційного бізнесу здійснюється за допомогою двох каналів: фінансування малого бізнесу в цілому і фінансування малих і середніх інноваційних підприємств.

У США Програма інноваційних досліджень малого бізнесу здійснює фінансування підприємств малого бізнесу, що займаються розробками нових продуктів і технологій, на конкурсній основі і за допомогою укладення з ними контрактів та видачі грантів. У 2014 році дослідницький фонд, кошти з якого використовуються для контрактів і грантів, перевищив 1 мільярд доларів. Більше половини грантів отримали фірми з менше ніж 25 працівниками і третина грантів отримали фірми з менше ніж 10 працівниками.

Програма фінансує два етапи:

1) стартовий етап (видається до 150 000 доларів. На технологічне обґрунтування проекту з терміном виконання приблизно 6 місяців);

2) другий етап (видається до 1 мільйона доларів. На створення прототипу технології протягом 2 років, розробники оцінюють потенціал комерціалізації даної розробки).

Податкове стимулювання є важливим механізмом фінансової державної підтримки малого бізнесу в США. Так, у 2013 році застосовувалася наступна шкала оподаткування:

- з отриманих перших 50 тисяч доларів доходу стягується 15% податку;
- подальша сума доходу від 50000 до 75000 доларів - 25% податку;
- сума від 75000 до 100000 доларів - 34%;
- сума від 100000 до 335000 доларів - 39%;
- сума від 335000 до 1000000 доларів - 34%;
- сума від 1000000 до 15000000 доларів - 35%;
- сума від 15000000 до 18333333 доларів - 38%;
- сума понад 18333333 доларів - 35%.

Таким чином, завдяки функціонуванню МСБ держава отримує від 15 до 38% від суми діяльності підприємств і відповідно додаткові надходження до бюджету країни.

Крім зниженої ставки корпоративного податку держава з метою стимулювання розвитку малого бізнесу в країні застосовує «бонус першого року», який дозволяє компаніям виплачувати податок лише з половини оподаткованої суми.

Додатково до цього законодавством передбачені різні додаткові відрахування, що зменшують оподатковувану базу, серед яких витрати на благодійність, податки, сплачувані владі штату, витрати на медичне страхування (якщо їх розмір не перевищує 15% оподаткованого суми), відсотки за особистим і іпотечному боргами.

Протягом останніх десяти років у США десятка разів зменшувався податковий тягар на малий інноваційний бізнес, в результаті чого зростали доходи малих підприємств і інвестиції в них. Що стосується законодавчих

перетворень, то у цілях посткризового відновлення у 2010 році були прийняті Закон про відновлення економіки, Закон про створення нових робочих місць на малих підприємствах (Small Business Jobs Act of 2010), Закон про найм на роботу (Hire Act of 2010), Закон про реформу охорони здоров'я (Affordable Care Act of 2010) та ін.

В Європейському Союзі (далі – ЄС) малі та середні підприємства вважаються двигунами виробництва та економічного прогресу. Офіційно в ЄС працює більше 23 мільйонів малих та середніх підприємств, що становить 99% всіх європейських підприємств. Такі підприємства створюють найбільшу кількість робочих місць, працевлаштовуючи більше 100 мільйонів працівників, які залишаються працювати в межах своїх місцевих громад, таким чином являючи собою гарантію соціальної згуртованості та стабільності. Малі та середні підприємства грають важливу роль для зростання економіки ЄС, виробляючи 60% ВВП ЄС [4]. Динамічні підприємці особливо добре використовують можливості глобалізації та науково-технічного прогресу. Малі та середні підприємства грають головну роль в процесі впровадження інновацій і, таким чином, є головним елементом економіки, що ґрунтується на знаннях.

Так, 19 листопада 2013 Європейський парламент (ЄП) схвалив Багаторічну програму фінансового розвитку Європейського Союзу на період 2014-2020 років. Згідно цього документу, ключовим напрямком стане підтримка малих і середніх підприємств, які становлять близько 99% загального числа європейських фірм і створюють близько третини робочих місць у приватному секторі. Обсяг фінансування різних програм надання допомоги малому і середньому бізнесу через Європейський фонд регіонального розвитку подвоїться з 2014 по 2020 рр. - з 70 до 140 млрд. євро [5, с. 396].

У країнах Європи позитивно ставляться до розвитку МСБ та застосовують різні підходи до підтримки їх діяльності. Так у Німеччині, інновації, як правило, розглядаються як вирішальне значення для підтримки

економічного процвітання, враховуючи, що частка продукції і послуг, заснованих на дослідженнях, дуже висока.

Федеральний уряд Німеччини переслідує наступні п'ять основних напрямів політики, викладені в Федеральній доповіді з досліджень та інновацій 2013 року [4]: підтримка наукових досліджень та інновацій як «Двигуна зростання», зміцнення науки, розширення доступу до освіти в суспільстві знань і активізація європейської та міжнародної співпраці.

Суттєвою державною підтримкою МСБ вирізняється східний досвід. Практика Японії щодо підтримки та розвитку інноваційних малих і середніх підприємств відрізняється високим рівнем державного впливу на основні процеси реформування економіки країни. За короткий історичний період, Японія увійшла до числа лідерів світової економіки, володіючи дуже обмеженими природними ресурсами. Значною мірою це було досягнуто завдяки цілеспрямованій державній політиці, орієнтованій на всебічну підтримку та розвиток МСП. Починаючи з 50-х років минулого століття, Японія пішла шляхом стрімкого економічного розвитку, заснованого спочатку на використанні зарубіжних патентів і «ноу-хау». Починаючи з 80-х років, економічна політика країни була спрямована на створення власного науково-дослідного потенціалу та організацію великих дослідницьких центрів, орієнтованих на вирішення пріоритетних завдань НТП. В Японії ще в 1983 р була прийнята концепція, спрямована на розвитку технополісів, і подальший досвід показав, що темпи їх економічного зростання значно перевищують середні показники по країні.

Дуже висока роль у Японії належить місцевому самоврядуванню, яка полягає в можливості надання додаткових пільг учасникам проектів, включаючи звільнення від місцевих податків, виділення цільових дотацій і позик з місцевих бюджетів. Для залучення іноземних інвестицій у створення технопарку на острові Кьюшу (виробництво мікроелектроніки, засобів зв'язку та комп'ютерних технологій), муніципальна влада видавали інвесторам позики до \$ 10 млн. Під 1% -8% річних на термін до 10 років (при відстроченні перших виплат на 2 року) [5, с. 397].

Японським Урядом намічені 4 найважливіших стратегічних напрямки науково-дослідної та дослідницько-конструкторської роботи (далі – НДДКР): наука про життєві процеси; інформаційні технології (далі – ІТ); вивчення навколишнього середовища; нанотехнології та розробка нових матеріалів, які дозволять Японії зайняти лідируюче положення в цих галузях науки і технологіях. Для досягнення цих цілей на 30% збільшені інвестиції у МСП.

Координацію діяльності всієї національної інфраструктури Японії підтримки і розвитку МСП здійснює державне «Агентство малого та середнього підприємництва» (Small and Medium Enterprise Agency - SMEA), яке одночасно реалізує загальну стратегію уряду в частині інноваційної діяльності в секторі МСП. Це агентство активно взаємодіє з низкою великих державних і незалежних організацій, наукових центрів і дослідницьких інститутів, серед яких найважливішу роль відіграє агентство «Організація підтримки МСП та інноваційного розвитку регіонів Японії» (Organization for SME and Regional Innovation of Japan - SMRJ). У структурі SMRJ діють 9 інститутів вдосконалення технологій і управління МСП, 4 технопарки і ряд бізнес-інкубаторів. У них щороку близько 4 тисяч фахівців і керівників малих підприємств отримують теоретичну і практичну підготовку з усіх питань підприємницької діяльності.

До теперішнього часу в державну інфраструктуру інноваційної підтримки та розвитку МСП Японії входять 8 венчурних, 59 регіональних і 261 муніципальних центрів підтримки МСП, а також ряд дослідних інститутів, інформаційних служб і кредитно-фінансових організацій.

Доцільно розглянути досвід функціонування МСБ в Індії. В Індійській економіці за останні 5 років відбулися великі зміни в організації державної підтримки підприємництва. Нині у країні діє:

- 30 інститутів з обслуговування МСП з 248 філіями;
- 6 центрів інноваційного розвитку підприємництва;
- 52 науково-технологічних центру;
- 17 випробувальних станцій з 2 центрами сертифікації продукції;

- 58 інтегрованих центру промислового розвитку;
- 75 виробничих і навчальних центрів;
- 20 галузевих центрів розвитку технології виробництва;
- 60 технологічних бізнес-інкубаторів;
- 26 науково-технічних парків, в т.ч. 9 програмного забезпечення;
- 348 діючих зон економічного розвитку [3].

Важливим органом, що сприяє створенню нових підприємств та забезпечення промислового розвитку в країні є «Національна корпорація малого підприємництва» (National Small Industries Corporation Ltd, далі – NSIC), яка входить до складу міністерства МСП. Корпорація безпосередньо керує реалізацією різних спеціалізованих програм через 8 регіональних представництв, 5 технічних сервіс-центрів, 9 технологічних парків з розробки програмних продуктів і за допомогою відділень у всіх штатах країни [3, с. 375]. NSIC надає технологічну допомогу МСП через систему технічних сервіс-центрів (NSIC Technical Service Centres - NTSC) з безліччю філій, місцевих відділень і лабораторій, розкиданих по всій країні.

Для прискорення розробки програмного забезпечення та нарощування експорту в цій сфері діяльності, Уряд Індії заснував незалежну асоціацію «Технологічні парки програмного забезпечення Індії» (Software Technology Parks of India - STPI). Члени цієї асоціації повинні задовольняти потреби країни у створенні підприємств, що експортують 100% розроблюваних програмних продуктів. Крім того, асоціація STPI повинна виконувати функції головної структури володіє всіма необхідними ресурсами для надання повсякденної допомоги членам асоціації у виконанні всіх формальних вимог, пов'язаних з їх діяльністю. До складу цієї асоціації входять 9 «Технологічних парків програмного забезпечення NSIC» (Software Technology Park NSIC або NSIC - STP). Інфраструктура парків NSIC - STP дозволяє надавати користувачам виробничі та офісні приміщення, засоби зв'язку, офісне обладнання, комунікаційну техніку, виділені канали широкосмугового зв'язку. У таких технопарках, промислових зонах та

наукових центрах всі підприємства орієнтовані тільки на випуск експортної продукції. Створені технопарки забезпечуються всім необхідним для успішної роботи нових інноваційних підприємств. При цьому спрощені процедури в оформленні авторських прав при передачі нових розробок у виробництво або закордонним партнерам. Таким чином, забезпечується інформаційний обмін у складній інфраструктурі дослідних, інноваційних та виробничих підприємств. За останні 10 років було створено 15 науково-технічних центрів, що забезпечують в одній особі всі необхідні послуги для безперешкодної і швидкої організації експорту програмних продуктів та інформаційних технологій.

Корпорація NSIC активно надає допомогу малим підприємствам у просуванні на ринок, вироблених ними товарів і послуг шляхом організації спеціальних виставок. Під час таких виставок встановлюється взаємодія між підприємцями, вишукувати нові технології та їх продавцями. Обговорюються питання трансферу технологій, можливості кооперування або взаємодії бізнесів.

В Україні відсутнє законодавче та загальнонаукове визначення об'єктів підтримки інноваційної діяльності, виконання розроблених програм державної підтримки малого інноваційного підприємництва дуже ускладнюється, а ефективність такої підтримки досить сумнівна [3].

В цілому основні тенденції щодо стану та функціонування малих і середніх інноваційних підприємств в Україні можна зазначити такі: уповільнення темпів зростання МСБ, модернізація виробництв на основі інновацій, істотне скорочення обсягів інноваційної продукції тощо.

Виходячи з досвіду зарубіжних країн та базуючись на дослідженнях українських фахівців [1; 2; 5] можна сформулювати завдання, які належить вирішити Україні в даному секторі економіки в ході його модернізації:

- сприяти інтеграції малого і середнього бізнесу у питаннях інноваційних розробок та їх впроваджень у великі фірми і наукові установи, як окремі структурні підрозділи;

– використовувати апробовані в розвинених країнах методи державної підтримки: реалізація масштабних програм партнерства малого інноваційного бізнесу з великим бізнесом, з державними структурами, фінансування НДДКР, передача технологій, кооперація, забезпечення пільгами інноваційно налаштованих підприємств;

– здійснювати державну підтримку МСБ за допомогою програм пільгового оподаткування, грантів, кредитних програм, відшкодування інноваційних витрат, створення інноваційної інфраструктури (технопарки, венчурні фонди, бізнес-інкубатори).

Висновки. Доведено, що інноваційна діяльність малого та середнього бізнесу не є самоціллю підприємства, а лише інструментом технічного і технологічного переоснащення виробництва для випуску більш досконалих і конкурентоспроможних товарів і послуг. Інноваційна діяльність МСБ є сферою підвищених економічного і технологічного розвитку держави. Активна роль держави в даному процесі є більш значущою, ніж при регулюванні звичайної господарської діяльності. Підвищення ролі державного та регіонального регулювання розвитку малого бізнесу, сприяння впровадженню інноваційних технологій у підприємницьку сферу стимулюватиме функціонування національної економіки на ринкових засадах, неможливо без систематичної, послідовної та всебічної підтримки з боку державних органів.

Список використаних джерел.

1. Мокій А. І. Інноваційна активність малого та середнього підприємництва: теоретико-методологічні та прикладні аспекти / А. І. Мокій, Ю. В. Полякова, Ю. Слюсарчук // Вісник Київського національного університету ім.Т.Шевченка. – 2011 . – С. 60-62.

2. Тульку Я. І. Мале інноваційне підприємництво як об'єкт державної інноваційної політики / Я. І. Тульку // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – С. 164-168.

3. Луковцева А. К. Зарубежный опыт организации и развития малого и среднего инновационного бизнеса / А. К. Луковцева // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – С. 374-377.

4. Як держава може підтримати стартапи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/81425>

5. Стоянова М.М. Адаптація закордонного досвіду стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва / М.М. Стоянова, Т.О. Журавльова, О.І. Добровольський // Економічні інновації: Зб. наук. пр., Одеса. 2014. — С. 394-399.

УДК 331(522.4+556)(045)

Ю.М. Любчик

Здобувач освітнього рівня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

У статті розглянуто особливості сучасної міжнародної міграції робочої сили, виявлення найбільш актуальних та характерних чинників, які її спричиняють, вплив міграції на світову економіку. Запропоновано рекомендації для покращення стану міжнародної економіки внаслідок впливу на міграційні процеси. У статті досліджено взаємозв'язки міжнародної міграції з міжнародним рухом капіталу, показано переваги та недоліки цих процесів для окремих регіонів.

Ключові слова: міжнародна міграція, робоча сила, переміщення, міграційні процеси.

Міжнародна міграція робочої сили посідає чинне місце в системі міжнародних економічних відносин. З погляду соціально-економічної форми міжнародна міграція робочої сили означає процес формування її інтернаціональної вартості, а також певну сукупність відносин економічної власності між різними суб'єктами з приводу привласнення створеного нею необхідного та додаткового продукту.

Як показав тривалий досвід формування інтернаціональної вартості робочої сили в країнах ЄС, така вартість утворюється на основі середніх для даного регіону рівнів освіти та кваліфікації працівників, середньої складності праці, середніх умов відтворення робочої сили нормальної якості. Виявом цього процесу є вирівнювання заробітної плати на середньому (а не нижчому і вищому рівнях) для ЄС рівні, на який впливає не лише інтернаціональна вартість даного товару, а і його ціна. Остання, у свою чергу, може відхилятися від вартості залежно від попиту і пропозиції на даний товар, економічної кон'юнктури загалом та інших чинників.

Щорічно в пошуках роботи, кращих умов життя нині емігрує майже 25 млн. осіб (на початку 80-х років – приблизно 20 млн.). Чисельність іноземних працівників у США в середині 90-х років становила приблизно 7-8 млн. осіб. У країнах Західної Європи – понад 10 млн. осіб, у нафтодобуваючих країнах Близького сходу – до 4 млн. осіб. Це свідчить про переміщення центру міграції робочої сили із США в Західну Європу [3].

Якісно новою формою міграції робочої сили в епоху НТР є масові переміщення науково-технічних кадрів із Західної Європи та країн СНД (насамперед з Росії та України) в США. Так, з України за 1991-1999 рр. виїхало понад 6300 вчених, а з урахуванням спеціалістів із вищою освітою – понад 600 тис. осіб.

Ще однією рисою міжнародного руху робочої сили в сучасних умовах є послаблення стихійності та посилення урегульованості даного процесу з боку як окремих національних країн, так і міжнародних організацій. Крім того, постійно зростають масштаби нелегальної еміграції. Так, щорічний потік нелегальних емігрантів у США перевищує 1 млн. осіб.

Як і будь-яка форма міжнародних економічних відносин, міжнародна міграція робочої сили має позитивні та негативні наслідки. До позитивних у країні-експортері робочої сили належать:

- зменшення безробіття;
- набуття емігрантами нових знань і досвіду;

- поліпшення їх (та членів їх сімей) умов життя;
- отримання країною-експортером додаткового джерела валютних доходів у формі грошових переказів від емігрантів, а отже поліпшення її платіжного балансу (до того ж, повертаючись після еміграції до себе в країну, наймані працівники привозять цінностей і заощаджень на суму, яка приблизно дорівнює їх грошовим переказам).

До негативних наслідків країни-експортера належить насамперед відтік кадрів високого рівня освіти та кваліфікації. Щоб послабити негативний вплив цих процесів і посилити позитивні риси, використовують державне регулювання [1].

З 1952 р. уряд США став регламентувати в'їзд мігрантів за такими критеріями:

- 1) чіткий відбір мігрантів;
- 2) члени сім'ї емігрують разом з її главою;
- 3) значний відсоток осіб, які емігрують на підставі родинних зв'язків;
- 4) відносна свобода вибору місця проживання і роботи;
- 5) значна частка емігрантів, які після п'яти років перебування в країні отримують американське громадянство, та ін.

Для регулювання чисельності емігрантів використовується показник еміграційної квоти, який щороку розраховується і затверджується. При цьому враховуються статево-вікова структура, рівень освіти, рівень безробіття, наявність ринку житла та інші параметри.

Країни-експортери робочої сили також намагаються впливати на міжнародну міграцію працівників. З цією метою здійснюється регулювання обсягів еміграції та якісного складу емігрантів (деяких з них обмежують в еміграції за умов нестачі кваліфікованих і висококваліфікованих спеціалістів, за несприятливої демографічної ситуації); еміграція використовується як засіб залучення валютних ресурсів в економіку країни (відкриваються валютні рахунки з наданням вищих відсоткових ставок, створюються вигідніші умови для використання цих коштів, ставиться вимога про переказ у країни

певної частки зарплати та ін., залучається частина коштів посередницьких організацій тощо).

Наслідки міжнародної міграції робочої сили досить різноманітні. Вони проявляються як у країнах, що експортують робочу силу, так і в країнах, що імпортують її, приносячи певні вигоди та втрати обом сторонам, хоча, як видно з аналізу, вигод більше в країнах - імпортерах робочої сили, а в країнах - експортерах у цілому втрати перевищують вигоди. Світ у цілому виграє, оскільки свобода міграції дає людям змогу переміщуватись до країн, де вони можуть внести більший чистий дохід у світове виробництво [2].

Країни, що приймають робочу силу, отримують такі переваги:

а) в країні, що ввозить робочу силу, особливо кваліфіковану, прискорюються темпи зростання економіки: додатковий попит на товари та послуги іммігрантів стимулює зростання виробництва і створює додаткову зайнятість у країні їх перебування;

б) підвищується конкурентоспроможність вироблюваних країною товарів внаслідок зменшення витрат виробництва, пов'язаного з більш низькою ціною іноземної робочої сили і можливістю стримувати зростання заробітної плати місцевим робітникам через підвищену конкуренцію на ринку праці;

в) приймаюча країна виграє за рахунок податків, розмір яких залежить від кваліфікаційної та вікової структури іммігрантів. Висококваліфіковані фахівці, що вже володіють мовою приймаючої країни, відразу стають великими платниками податків;

г) значний дохід приносить трансфер знань з країни еміграції. При імпорті кваліфікованих працівників і наукових кадрів приймаюча країна економить на витратах на освіту та професійну підготовку. Так, у США 230 членів Національної академії наук, 33% лауреатів Нобелівської премії – іммігранти;

д) іноземні робітники часто розглядаються як певний амортизатор на випадок зростання безробіття: вони можуть бути звільнені у першу чергу.

е) іммігранти поліпшують демографічну картину розвинутих країн, які потерпають від старіння населення. У Німеччині, Франції, Швеції 10% усіх новонароджених з'являються в сім'ях переселенців, у Швейцарії - 24%, у Люксембургу - 38% [5].

До негативних наслідків, породжених еміграцією, відносяться: соціальні конфлікти, загострення міжнаціональних проблем, злочинність тощо. Зміни густоти населення і соціальні чвари використовуються урядами приймаючих країн як аргументи на користь політики обмеження або поступовості імміграції, відбору іммігрантів, що допускаються в країну.

Сучасна міграція до країн ЄС породжує низку специфічних проблем. До основних з них слід віднести:

6. після 2000 р. помітно збільшується частка іноземців, які працюють у сфері послуг, а не у виробничій сфері (в сталеварній, металообробній промисловості, автомобілебудуванні);

7. поширення ЄС породжує проблему масової міграції населення з країн, що приєдналися до "багатих" країн Союзу;

8. значне збільшення нелегальних мігрантів. Кількість "нелегалів", що знаходяться в країнах ЄС, зросла в 1993 - 2005 рр. з 2 до 3,5 млн чол.; в основному це вихідці з країн Північної Африки та Азії [4].

Країни - експортери робочої сили також отримують певні вигоди:

а) зниження рівня безробіття і, як наслідок, - соціального напруження в країні;

б) безкоштовне для країни-експортера навчання робочої сили новим професійним навичкам, ознайомлення з передовою технологією, організацією праці тощо;

в) отримання доходів у ВКВ внаслідок грошових переказів емігрантів.

Ці перекази включаються до статті "Приватні перекази" платіжного балансу і становлять для багатьох держав значну частину валютних надходжень. З поверненням на батьківщину мігранти привозять із собою цінності та заощадження на суму, що приблизно дорівнює сумі їхніх

переказів. А відтак додачу до національного доходу країни-експортера робочої сили можна розглядати як подвоєну суму переказів.

Розрахунки зарубіжних фахівців показують, що роль приватних переказів особливо велика для країн з середнім рівнем розвитку. У цих країн доходи від експорту робочої сили в окремі роки перевищують надходження з решти видів зовнішньоекономічної діяльності. За даними МВФ, середня норма прибутку при експорті товарів становить 20%, послуг - 50%, а від експорту робочої сили значно вище. Наприклад, перекази в Пакистан від працюючих за кордоном перевищує надходження від експорту товарів і послуг у 5 разів. В Єгипті в 90-х роках перекази емігрантів становили понад 3,7 млрд дол. на рік, а експлуатація Суецького каналу - 970 млн дол. У Йємені перекази емігрантів в окремі роки у 30 разів перевищували надходження від експорту товарів і послуг. Зараз близько 43 країн світу мають надходження від мігрантів не менше як 100 млн дол., а 10 країн - понад 1 млрд дол. [2].

Це – один бік наслідків міграції для країн-експортерів робочої сили. З іншого боку, ці країни мали такі наслідки експорту робочої сили:

а) скорочення податкових надходжень через зменшення числа платників податків;

б) постійна міграція означає, що відбувається відплив кваліфікованих, ініціативних працівників, - "відплив умів", який призводить до уповільнення темпів зростання науково-технічного та культурного рівня країни. За підрахунками фахівців, ці втрати становлять близько 76 млрд дол.

Можливими шляхами зняття негативних наслідків еміграції робочої сили можуть бути такі заходи держави:

- заборона еміграції;
- введення податку на "відплив кращих голів", компенсувати державні капіталовкладення в емігрантів;
- створення державою високоприбуткових галузей, що здійснюють експорт робочої сили.

Сучасна міграція має певні особливості і відрізняється від міграційних процесів XIX і першої половини XX ст.

1. Головною особливістю сучасної міграції є постійне зростання її масштабів. У світі значно зросла кількість країн, з яких виїжджають і в які прибувають мігранти. За даними міжнародної статистики не менше 125 млн громадян живуть сьогодні за межами своїх країн, у тому числі понад 20 млн українців. Міграція набула глобального характеру.

2. Другою особливістю є те, що міграція постійно "молодшає". Середній вік мігрантів становить 20-25 років. Особливо багато молоді бажає мігрувати в країни Південно-Східної Азії та постсоціалістичні країни. За оцінкою економістів за кордоном працює 5-7 млн українців.

Країни, що приймають іммігрантів, зацікавлені приймати власне молодих і кваліфікованих, бо чим молодший працівник, тим більша від нього віддача, тим більший період, протягом якого він може працювати.

3. Третьою особливістю сучасної міграції є її підпільний характер. Нелегальних мігрантів можна поділити на дві категорії:

- іммігранти, які виїжджають легально, але залишаються за кордоном на тривалий час;
- іммігранти, які в'їжджають нелегально, використовуючи фальшиві документи. Кількість останніх встановити важко.

У зв'язку з посиленням нелегальної міграції Україна стала транзитною державою для нелегальної міграції на Захід. Зростання нелегальної міграції дає можливість підприємцям західних країн використовувати дешеву й абсолютно безправну робочу силу, яка не може претендувати на підвищення заробітної плати, на створення відповідних соціальних та інших умов.

4. Друга половина XX ст. характеризується таким явищем як "відплив талантів". Воно полягає у виїзді значної кількості науково-технічних працівників. Цей вид міграції характерний для України і спричиняє суттєві негативні економічні наслідки.

"Відплив таланів" є серйозною проблемою для більшості країн, що розвиваються. Масова еміграція університетських викладачів, лікарів та інших дефіцитних спеціалістів у багатьох країнах досягла катастрофічних масштабів (наприклад Заір, Замбія, Малайзія та інші). Основною причиною міграції висококваліфікованих спеціалістів є низька оплата праці.

5. В останній третині XX ст. зазнав змін географічний напрям емігрантів. Якщо в 50-70 роки міграційні потоки йшли в основному з країн, що розвиваються, в індустріально розвинуті, то в останні два десятиріччя іноземні працівники все більше переміщуються з більш розвинутих країн у менш розвинуті, особливо в так звані нові індустріальні країни, в які зросла й міграція капіталів [2].

Міграція робочої сили в сучасних умовах усе більше регулюється законодавством країн експортерів робочої сили і країн імпортерів, а також міжнародними угодами. Оцінюючи міграційні процеси, їх дослідники вважають, що міграція в найближчому майбутньому не припиниться. Вона не скоротиться до того часу, доки існуватимуть суттєві відмінності в умовах і оплаті праці, в соціальному і культурному розвитку різних країн.

Отже, міжнародна міграція робочої сили є складним і масштабним явищем, яке викликає неоднозначні результати: ліквідуючи дефіцит робочої сили в деяких галузях і регіонах, вона загострює конкуренцію на ринку праці; даючи можливість отримання надприбутків, створює додатковий тиск на соціальну сферу країн-реципієнтів (країн, в які спрямовані потоки робочої сили). Еміграція, з одного боку, відкриває можливості для взаємозбагачення культур, а з іншого – створює проблему збереження національної самобутності як іммігрантів, так і місцевого населення. У країнах-донорах робочої сили трудова еміграція сприяє вирішенню проблеми безробіття і, водночас, призводить до втрати якісно кращої національної робочої сили.

Список використаних джерел:

1. Гринкевич С.С. Міжнародна міграція робочої сили // Вісник ХНТУ – 2010. – №1. – с.12– 14.

2. Електронний ресурс: Міжнародна міграція робочої сили. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>
3. Заклекта О.А. Трудова міграція як умова розвитку міжнародного ринку праці // Вісник КНТЕУ – 2010. – № 4. – С. 9 –13.
4. Реліна І.Є. Масштаби, форми та напрямки сучасних міграційних процесів // Науковий вісник. – 2011. – №2. – с. 14–17.
5. Ткач В.Ю. Європейський ринок праці в системі міжнародної міграції трудових ресурсів// Економіка АПК. – 2012, № 2. – С. 138-143.

УДК 339.138

А. В. Мануйленко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті відображено сучасні економічні погляди вітчизняних та зарубіжних авторів на проблеми формування товарного асортименту підприємства. Визначено основні частини процесу розробки стратегічного асортименту та уточнено фактори впливу на перспективи розвитку товарообороту підприємства.

Ключові слова: асортимент, продуктова лінія, товарна лінія, товарний портфель, товарооборот, конкурентоспроможність товару.

Сьогодні ключовою проблемою та необхідною передумовою прибутковості підприємства роздрібної торгівлі є оптимальність обсягу та структури його товарообороту. Оскільки торговельне підприємство одержує певний обсяг доходу з кожної гривні проданих товарів, то максимізація прибутку вимагає постійного збільшення обсягу товарообороту як ключового фактору зростання комерційного доходу та прибутку, а також відносного зниження витрат обігу. Саме тому, товарооборот є одним із найважливіших

синтетичних показників розвитку як на рівні підприємства, так і на рівні регіону, і навіть країни в цілому.

В контексті зазначеного основними цілями даної наукової роботи можна відзначити наступні:

1. Оцінити сучасні економічні погляди вітчизняних та зарубіжних авторів на проблеми формування товарного асортименту підприємства.

2. Визначити основні частини процесу розробки стратегічного асортименту.

3. Охарактеризувати процес розробки стратегічного асортименту як комплексний механізм зростання товарообороту.

4. Уточнити фактори впливу на перспективи розвитку товарообороту підприємства.

Сучасна економічна ситуація, яка характеризується посиленням конкуренції і загостренням проблеми виживання, забезпечення динамічного розвитку підприємств роздрібної торгівлі вимагає здійснення всебічного та глибокого аналізу, зокрема аналізу товарообороту підприємства.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в умовах ринкової економіки підприємства самостійно формують власну товарну політику, тобто вирішують, які види продукції, в якій кількості й коли виробляти або реалізовувати. Це вимагає від керівників підприємств вмінь здійснювати оптимальну асортиментну політику, яка б відповідала ринковій ситуації, яка склалася в країні, тенденціям її розвитку та споживчому попиту. Для цього необхідно мати інформацію про вимоги кінцевих споживачів, посередників, дистриб'юторів.

Науковий термін «асортимент» у літературних джерелах має різні інтерпретації. Поруч з поняттям «асортименту» широко застосовуються категорії «виробнича програма», «продуктова лінія», «товарна лінія», «товарний портфель», які мають практично ідентичну економічну суть.

Вітчизняний економіст Височин І.В. наводить наступне бачення асортименту: «Товарний асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець» [1].

Загалом, асортиментну політику можна визначити, як систему заходів, по визначенню переліку товарних груп, які переважають в успішній діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Асортиментна політика є важливою складовою загальної економічної стратегії на підприємстві. Від оптимальності структури асортименту надалі залежатиме розмір прибутку підприємства.

Зарубіжні економісти – Гарі Армстронг та Філіп Котлер наводять власне бачення сутності асортименту товару. Вони вважають, що товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою за схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Ж.Ж. Ламбен вважав, що асортимент, який пропонується виробником, у значній мірі визначається застосовуваними сировинними матеріалами, вимогами технічної однорідності у виробництві, технологічними знаннями та іншим, одночасно як асортимент, що цікавить покупця визначається ситуацією споживання і взаємодоповнюваністю товарів.

Аналіз опрацьованої літератури дозволяє зробити висновок, що весь процес розробки стратегічного асортименту можна розділити на три основні частини. Перша – це внутрішній аналіз асортименту, який включає різні види дослідження наявного асортименту. Друга – зовнішній (ринковий) аналіз. Його суть полягає у визначенні попиту на товари та послуги, виявленні основних ринкових тенденцій та дослідженні асортименту підприємств-конкурентів, товарів-аналогів. Третя розпочинається після зіставлення попередніх результатів аналізу. Вона являє собою вибір стратегічних рішень та дій з приводу асортименту в цілому та конкретних товарів.

Зазначимо, що формування асортименту може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, специфіки готової продукції, широти асортименту, цілей і завдань, що стоять перед підприємством.

Сукупність методів формування асортименту можна поділити на три основні групи. Перша група характеризує виявлення споживчих переваг і базується на експертному оцінюванні, що має досить суб'єктивний характер. Друга – полягає в економічному аналізі асортименту, тобто у визначенні певних показників, зокрема: обсягів продажу та прибутку, рівня витрат, маржинального доходу тощо [2]. Остання група методів є найбільш чисельною та має найбільшу стратегічну значущість. Вона включає методи портфельного аналізу та життєвого циклу товару. Рішення, які ухвалюються на основі аналізу товарного портфеля, носять довгостроковий характер та вказують на перспективні напрями діяльності стосовно асортименту.

Оптимізація асортименту підприємства повинна бути побудована у наступній послідовності [4]:

- вивчення об'єкта оптимізації, зокрема структури асортименту за різними ознаками (видом, статтю і віком покупців, призначенням, конструкцією, ціною тощо);
- аналіз внутрішніх (виробничих) та зовнішніх (попиту) обмежень з виробництва продукції;
- розробка та обґрунтування моделі формування асортименту.

Як фактори формування асортименту можуть бути визначені наступні обмеження:

- трудомісткість виробництва;
- попит на товари;
- матеріальні, енергетичні та трудові ресурси;
- рівень конкурентоспроможності товарів;
- життєвий цикл товарів та ін.

Таким чином, необхідним елементом дослідження сутності асортименту є визначення методів його аналізу та оптимізації. Усю сукупність розглянутих методів можна поділити на три основні групи. Перша – передбачає аналіз виявлення споживчих переваг та ґрунтується на експертному оцінюванні, що носить досить суб'єктивний характер. Друга –

полягає в економічному аналізі асортименту, тобто розрахунку таких показників як обсяги продажу та прибутку, рівень витрат, маржинальний дохід тощо. Незадовільні показники вказують на те, що необхідно коригувати асортименту структуру, однак варто відслідковувати вплив інших факторів на асортимент.

Остання група методів є найбільш чисельною та має стратегічну значимість для розвитку підприємства. Вона охоплює методи портфельного аналізу та життєвого циклу товару. Рішення, які ухвалюються на основі аналізу товарного портфеля, носять довгостроковий характер та вказують на перспективні напрями управління асортиментом підприємства.

Сучасний процес формування роздрібного товарообороту підприємства здійснюється під впливом соціально-психологічних факторів, національних особливостей, звичаїв та традицій населення.

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту торговельного підприємства характеризує певна сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Серед значимих факторів зовнішнього середовища можемо відзначити наступні [6].

1. Обсяги та структура споживчого ринку. Зазначений фактор характеризує можливість загального обсягу та необхідну асортиментну структуру товарообороту. Досягнення відповідності між обсягом та структурою товарообороту і обсягом та структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів.

2. Ступінь конкуренції на регіональному товарному ринку, до якого належить підприємство. Якщо купівельні фонди споживачів конкретного регіону прийняти за константу, то її обсяг, що припадає на кожне торговельне підприємство, залежить від кількості підприємств (суб'єктів господарювання), що діють на ньому та спеціалізуються на роздрібному продажу споживчих товарів. Розподіл купівельних фондів між окремими торговельними підприємствами відбувається відповідно до конкурентних переваг окремих підприємств. Таким чином, не тільки сучасний, але й

перспективний обсяг товарообороту підприємства залежить від стану конкуренції та конкурентних переваг підприємства на певному регіональному ринку.

3. Обсяг та структура пропозиції товарів на ринку. Даний фактор зумовлює можливості підприємства щодо закупівлі товарів, які призначені для реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами.

4. Державне регулювання торговельної діяльності. На особливості торговельної діяльності впливають наступні напрями державної політики:

- регулювання доходів населення за рахунок рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів, які використовуються для оплати товарів;

- регулювання максимального розміру торговельної надбавки та максимізації цін соціально значимих товарів;

- регулювання обсягів податків, які формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, характеризують рівень відпускних цін.

5. Загальна економічна ситуація в Україні. Обсяги купівельних фондів населення залежать від обсягів валового продукту, рівня інфляційних очікувань, рівня платіжної дисципліни суб'єктів господарювання, національного доходу та темпів їх зростання, стадії макроекономічного циклу, в якому перебуває країна, стадії ринкових реформ та розбудови економіки держави.

Так, торговельне підприємство перебуває під впливом зазначених факторів, проте в більшості випадків не має можливості значним чином впливати на них. Врахування дії описаних факторів є необхідною умовою розроблення товарної стратегії підприємства.

Отже, врахування впливу факторів є безумовно необхідним у системі планування обсягу та структури товарообороту підприємства. Потрібно враховувати, що будь-який план, навіть найкращий, може бути невиконаний за негативного впливу нерегульованих факторів. Це визначає доцільність систематичного моніторингу за характером нерегульованих факторів, їх впливом, ймовірними змінами у процесі управління товарооборотом

підприємства. Для швидкого пристосування до контрольованого турбулентного навколишнього середовища, потрібна адаптація, коригування стратегії та тактики діяльності.

Список використаних джерел:

1. Височин І. В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі / І.В. Височин // Економіка & держава. – 2012. – №9. – С.19-22.
2. Гордеев Д.С. Эффективная ассортиментная политика как фактор повышения конкурентоспособности предприятий оптовой торговли / Д.С. Гордеев // Конъюнктура товарных рынков. – 2012. – №2. – С.31-35.
3. Кобылкина Ю. Специфика управления товарной и ассортиментной политикой промышленного предприятия / Ю. Кобылкина // Практический маркетинг. – 2006. – №2. – С.25-27.
4. Кравчук Г.О. Шляхи вдосконалення методів формування товарного асортименту / Г. О. Кравчук // Економіка, фінанси, право. – 2007. – №5. – С.7-10.
5. Юсипович О.І. Економічні ризики та їх вплив на товарооборот: Автореферат дис.канд.екон.наук. – Л. : Укоопспілка; ЛКА, 2007. – 17с.
6. Ястремская Е.Н. Инфраструктура товарного рынка = Infrastructure of commodities market: Учеб. пособие / Е. Н. Ястремская, Д. В. Райко. – Х.: ИНЖЕК, 2006. – 216 с.

УДК 336(477)(045)

Д.А. Маруняк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ЧИННИК ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті проаналізовано зміст та структуру антикризового фінансового управління, представлені основи на яких воно базується. Розкрито значення

антикризового фінансового управління у системі управління підприємством. Розглянуті та систематизовані принципи попередження кризових ситуацій в організації

Ключові слова: *фінансова криза, антикризове фінансове управління підприємством, попередження фінансової кризи, принцип*

Постановка проблеми. Кризові ситуації виникають на всіх стадіях життєвого циклу підприємства у певні моменти воно може не давати прибуток або зазнавати збитки. Це короткострокові ситуації, але вони можуть набувати затяжного характеру і закінчуватися банкрутством підприємства. Щоб цього не сталося необхідно вчасно зрозуміти причини внаслідок яких підприємство опинилося в кризі і здійснити відповідні заходи для їх усунення. Не стійка кон'юнктура ринкового середовища вимагає постійного діагностування та впровадження в менеджмент спеціальних антикризових заходів як запоруки успішного функціонування підприємств. Тому особливої актуальності в умовах спаду економічного зростання набув процес розробки та використання ефективних методів і форм здійснення антикризового фінансового управління підприємством.

Аналіз останніх публікацій. Проблематикою виходу підприємств з кризових явищ, а також їх попередження займалися як зарубіжні так і вітчизняні науковці. Серед них можна відзначити таких: Виноградня В. М, Калінеску Т. В, Савчук В. П, Пономаренко В. С, Телін С. В. і т.д. Але недостатньо уваги було надано саме місцю фінансових аспектів та методів у попередженні та подоланні кризових явищ на підприємстві

Мета статті: При здійсненні даного дослідження виник комплекс цілей, вирішення яких надає змогу охарактеризувати місце та роль антикризового фінансового управління у повсякденній роботі підприємства. До цього комплексу цілей можна віднести такі:

- 1) уточнення поняття та сутності антикризового фінансового управління як системи попередження фінансової кризи;
- 2) систематизувати принципи діагностики та попередження кризових явищ на підприємстві

3) дослідити особливості основних інструментів та моделей антикризового управління та доцільності їх використання.

Виклад основного матеріалу. Головне завдання антикризового управління підприємством полягає в розробці найменш ризикових управлінських рішень, які б дозволили досягнути заданих цілей та результату з мінімальною кількістю допоміжних засобів і при мінімальних негативних наслідків.

В нестійких для підприємств економічних умовах господарювання, в їх управлінській політиці та фінансово-економічній діяльності набувають сили фінансові ускладнення викликані внутрішніми та зовнішніми чинниками, які дестабілізують їх фінансову та виробничу діяльність.

Формування фінансового антикризового фінансового управління для підприємств спрямоване на їх виживання і ринкову адаптацію, стає особливо важливим в умовах, коли виникають перетворення, які мають глобальний характер.

Антикризове фінансове управління підприємством є невід'ємним елементом єдиної системи управління і являє собою систему заходів, спрямованих не тільки на вихід підприємства з кризи, але і на попередження входження в таку ситуацію, що є передумовою успішного фінансового оздоровлення підприємства. Тому особливої актуальності сьогодні набуває запровадження заходів антикризового фінансового управління, сформованих на результатах вивчення причин кризового стану промислових підприємств, який з позиції фінансового менеджменту полягає в нездатності здійснювати фінансове забезпечення поточної виробничої діяльності.

Специфіку антикризового фінансового управління характеризують двома тезами:

- по-перше, – це комплекс профілактичних заходів, спрямованих на недопущення фінансової кризи: системний аналіз сильних та слабких сторін підприємства, оцінка ймовірності банкрутства, управління ризиками (виявлення, оцінка та нейтралізація), упровадження системи запобіжних заходів, тощо.

- по-друге, – це система управління фінансами, спрямована на виведення підприємства з кризи, зокрема за допомогою санації чи реструктуризації суб'єкта господарювання [3, ст. 189].

До найбільш поширених заходів профілактики фінансової кризи на підприємстві можна віднести: стратегічне планування діяльності підприємства, належний розподіл ресурсів на всіх рівнях управління, використання ефективної системи фінансового контролю, залучення зовнішніх консультантів при недостатній компетентності керівництва з різних питань, аналіз конкурентоспроможності, маркетинговий аналіз ринку, фінансовий аналіз, аналіз ефективності системи мотивації персоналу, прогнозування ризиків та прийняття заходів щодо їх зниження [1, ст. 82].

Складність вирішення задач фінансового антикризового управління визначає складність самостійного створення ефективної системи антикризового менеджменту на кожному підприємстві.

Ось чому фінансове антикризове управління повинно застосовувати методи активного реагування на зовнішні та внутрішні загрози для суб'єкта управління.

Головна мета антикризового фінансового управління є встановлення управління, яке здатне передбачати, попередити, подолати та знизити ймовірність виникнення фінансової кризи і одночасно утримувати фінансову стійкість та стабільний розвиток підприємства.

Для більшої конкретизації та систематизації поняття фінансового антикризового управління пропоную розглянути його основні завдання (рис. 1).

Антикризове фінансове управління підприємством реалізує свої основні завдання шляхом здійснення певних функцій:

- 1) загальні функції антикризового фінансового управління:
 - формування ефективних інформаційних систем, що забезпечують обґрунтування альтернативних варіантів управлінських рішень;
 - здійснення аналізу фінансового стану і результатів фінансової діяльності підприємства;

- розробка дієвої системи стимулювання реалізації ухвалених управлінських рішень щодо фінансового оздоровлення підприємства;
- здійснення планування фінансового оздоровлення підприємства;
- здійснення ефективного контролю за реалізацією управлінських рішень щодо фінансового оздоровлення підприємства;

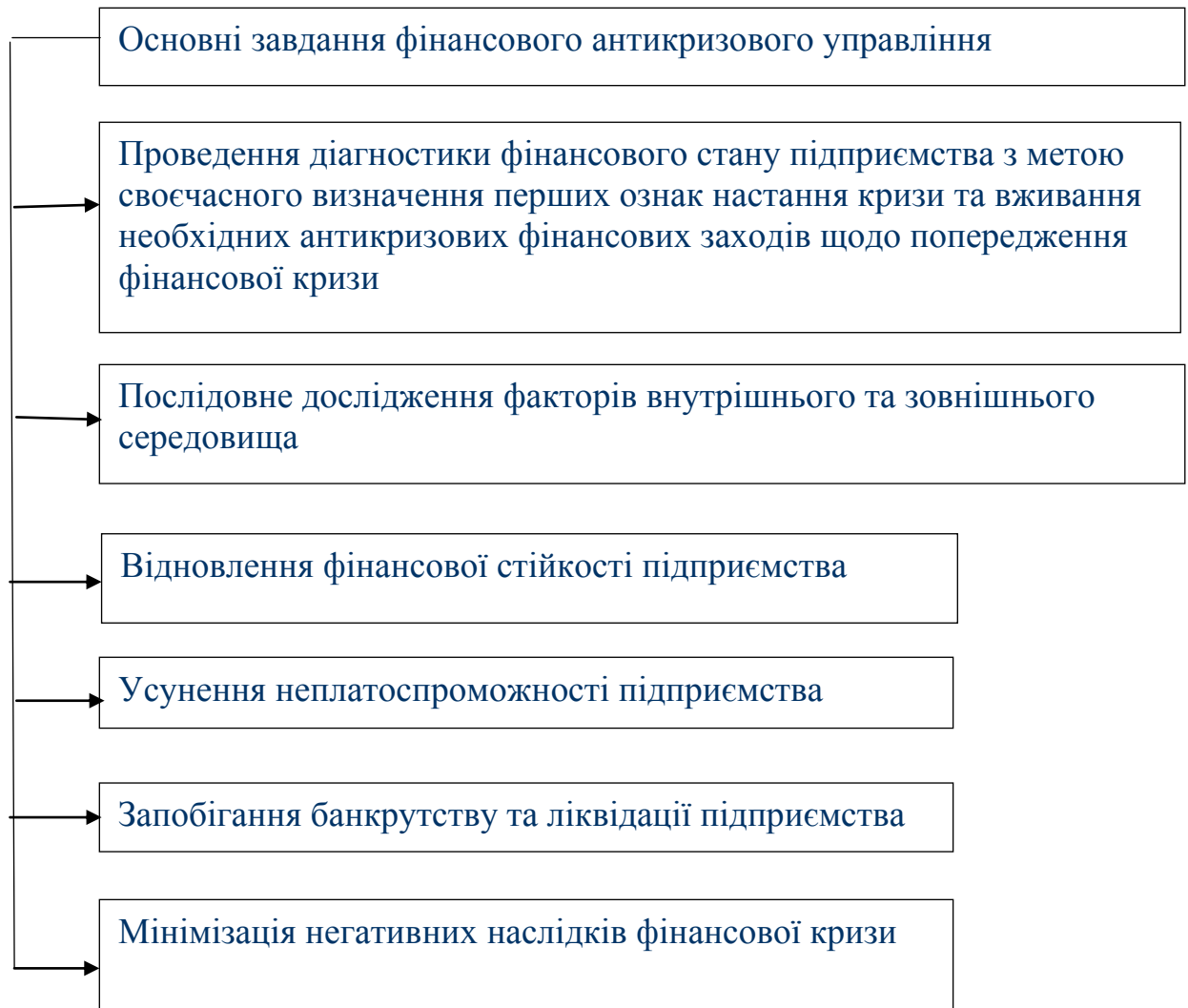


Рис. 1. Основні завдання антикризового фінансового управління

2) специфічні функції антикризового фінансового управління:

- діагностика кризових симптомів розвитку підприємства;
- відновлення фінансової стійкості підприємства;
- усунення неплатоспроможності підприємства;
- забезпечення фінансової рівноваги у процесі розвитку підприємства;
- розробка загальної стратегії фінансового оздоровлення підприємства [3, с.283].

Отже, антикризове фінансове управління підприємством – це комплекс постійно діючих, взаємозумовлених і взаємопов’язаних складових управлінського процесу, спрямованих на запобігання, попередження та подолання фінансових криз або усунення їх негативних наслідків для підприємства за допомогою використання всього потенціалу управління фінансовим підрозділом підприємства.

На нашу думку, ефективність антикризового фінансового управління підприємством можливе лише тоді, коли менеджери будуть здатні передбачати та прогнозувати складні економічні явища. Досягти поставлених цілей можна при гнучкому підході до процесу управління. Ресурси мають розподілятися відповідно до антикризових пріоритетів.

Ефективний фінансовий менеджмент передбачає здійснення щоденного аналізу ефективності роботи підприємства, структури його витрат [5, с. 178]. Для ухвалення адекватних й економічно обґрунтованих рішень по усуненню криз необхідною умовою є їх оцінка, що визначає ступінь глибини кризи і рівень його розвитку, який можна одержати в результаті діагностики підприємства. При діагностиці стану підприємства можуть використовуватися різні критерії і показники:

1) показники виробництва (динаміка виробництва, реальний рівень завантаження виробничих потужностей, темп оновлення основних виробничих фондів, стабільність виробничого процесу, частка науково-дослідницьких робіт у поточних витратах підприємства, індекс продуктивності і витрат);

2) показники ринкової активності (прибуток на одну акцію, співвідношення ринкової ціни акції та прибутку на одну акцію, дохідність однієї акції, частка виплачених дивідендів);

3) фінансові показники (обсяг прибутку, рівень рентабельності виробництва, аналіз термінів непогашення заборгованості, рівень платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості, частка забезпечення власними джерелами фінансування оборотних засобів);

4) соціальні показники (рівень оплати праці відповідно до середнього показника по галузі, рівень заборгованості по заробітній платі, втрати робочого часу).

Система антикризового управління оснащена всім потенціалом сучасних методів і прийомів фінансового менеджменту. Цілями антикризового управління з позиції фінансового менеджменту є відновлення фінансової стійкості і платоспроможності організації, порушених кризою, і мінімізація втрат від зниження ринкової вартості організації. Ці цілі визначають завдання антикризового управління підприємством, що стоять перед фінансовими менеджерами:

- своєчасне діагностування фінансового стану підприємства і вживання необхідних антикризових фінансових заходів щодо попередження фінансової кризи;
- мінімізація негативних наслідків фінансової кризи підприємства;
- усунення неплатоспроможності підприємства;
- запобігання банкрутству та ліквідації підприємства [4, с. 211].

Відповідно до цього, напрями розгляду антикризового управління на підприємстві є досить широкими та на сучасному етапі спричинені порушенням фінансової стабільності їх розвитку. Важливим для діяльності підприємства в даному напрямі є розробка антикризових програм, що включають в себе напрями та стратегію подолання кризи на внутрішньому рівні з використанням відповідних принципів та методів антикризового управління [2, с. 263].

У багатьох випадках завчасна діагностика фінансового стану підприємства дозволяє уникнути кризи за рахунок здійснення захисних заходів антикризового фінансового управління підприємством або, щонайменше, істотно пом'якшити характер її подальшого перебігу. Антикризове фінансове управління підприємством для ефективного проведення діагностики загрози банкрутства підприємства має базуватися на певних принципах та функціях, і його реалізації:

- принцип превентивної дії передбачає, що краще запобігати загрозі фінансової кризи, ніж здійснювати її локалізацію та забезпечувати нейтралізацію її негативних наслідків;

- принцип постійної готовності до реагування обумовлює об'єктивну ймовірність виникнення криз на підприємстві, визначає необхідність постійної готовності менеджерів до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства на будь-якому етапі його функціонування;

- принцип терміновості реагування передбачає, що, чим раніше будуть застосовані елементи антикризового фінансового управління щодо кожного виявленого кризового симптому, тим більші можливості скорішого відновлення порушеної рівноваги матиме у своєму розпорядженні підприємство;

- принцип альтернативності дій передбачає наявність і розгляд максимально можливої кількості альтернативних проектів щодо нейтралізації окремої кризи;

- принцип адаптивності обумовлений необхідністю високого рівня гнучкості антикризового фінансового управління, його швидкої адаптації до тієї чи іншої форми кризи, змінними умовами зовнішнього та внутрішнього фінансового середовища;

- принцип адекватності реагування обумовлює можливість «включення» окремих елементів нейтралізації загрози фінансової кризи та її ліквідації, яка має впливати з реального рівня такої загрози й бути адекватною рівню;

- принцип комплексності рішень, що ухвалюються, стверджує, що практично кожна фінансова криза має комплексний характер, тобто стосується функціонування різних підсистем підприємства, а отже, потребує комплексного характеру від сформованої системи антикризових фінансових заходів, що розробляються і реалізуються;

- принцип пріоритетності використання внутрішніх ресурсів передбачає, що у процесі антикризового фінансового управління, особливо на ранніх стадіях діагностики фінансової кризи, підприємство має розраховувати переважно на внутрішні фінансові можливості її нейтралізації;

- принцип оптимальності зовнішньої санації визначає, що у процесі вибору форм зовнішньої санації та складу зовнішніх санаторів на стадії глибокої фінансової кризи слід виходити із системи певних критеріїв, яка розробляється у процесі антикризового фінансового управління і має бути достатньою та необхідною для вчасного погашення кризи;

- принцип ефективності визначає необхідність зіставлення ефекту від антикризового фінансового управління з витратами на реалізацію його заходів і з наявними фінансовими ресурсами [3, с. 261].

Проаналізувавши сутність антикризового фінансового управління як системи попередження фінансової кризи на промисловому підприємстві можна сказати, що успішна реалізація антикризових заходів буде можливою лише за умови використання комплексного підходу до визначення кризової ситуації на підприємстві, який передбачає використання спеціальних методів і прийомів управління процесами попередження, подолання та ліквідації кризи – це дасть змогу сформувати ефективну систему антикризового управління на підприємстві, адекватну сучасним умовам господарювання.

Елементи системи антикризового фінансового управління підприємством доцільно впроваджувати як на промислових підприємствах, що є порівняно благополучними і функціонують успішно, так і на тих, які опинилися у стані фінансової кризи. У першому випадку основним завданням системи є попередження, своєчасне реагування і профілактика фінансової кризи, а в другому – подолання вже наявної фінансової кризи, тобто фінансове оздоровлення підприємства.

Висновки. Таким чином, формування антикризового фінансового управління для підприємств спрямоване на їх виживання і ринкову адаптацію, стає особливо важливим в умовах, коли виникають перетворення, які мають глобальний характер. Антикризовий фінансовий менеджмент являє собою комплекс заходів, що мають за мету попередження, припинення, усунення негативних наслідків фінансової кризи на підприємстві. При цьому лише щоденне використання методів антикризового фінансового управління

при всесторонньому аналізі діяльності підприємства допоможе управлінцям якнайдовше ефективно керувати підприємством.

Саме комплексне використання методів антикризового управління, дотримання всіх принципів при здійсненні управлінської діяльності допоможе мінімізувати негативні явища як зовнішнього так і внутрішнього характеру.

Список використаних джерел:

1. Виноградня В. М. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах// Економічний вісник університету. – 2012. – № 19/1.
2. Калінеску Т. В. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник/ Т.В. Калінеску, В. С. Альошкін, В. Г. Кудіна// Луганськ: вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2012. – 372 с.
3. Коваленко О.В. Антикризове управління: теорія, методологія та механізми реалізації: [моногр.] / О.В. Коваленко Запоріжжя Вид-во Запорізької Державної інженерної академії, 2011. – 466 с.
4. Савчук В. П. Стратегия + Финансы. Уроки принятия бизнес-решений для руководителей. – К.: CompanionGroup, 2011. – 352 с.
5. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства. – Харків: Вид. Дім „Інжек”, 2013. – 328 с.
6. Телін С. В. Антикризове управління як засіб запобігання банкрутству підприємств// Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5. – Т. 2. – 226 с.

УДК 338.3(045)

Р.В. Махначов

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ ОЦІНКИ РЕСУРСОМІСТКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження особливостей оцінки ресурсомісткості продукції підприємства, розгляд показників визначення ресурсомісткості та їх

характеристика. Розгляд найбільших за питомою вагою витратомісткі показники та їх критичних значень, визначення узагальнюючого показника ресурсоемності виробництва

Ключові слова: *ресурсомісткість, ресурси, витратомісткість, витрати, виробництво*

Постановка проблеми. Функціонування сучасного українського підприємства, в умовах постійно зростаючої вартості ресурсів змушує підприємства проводити постійну оцінку ресурсомісткості для визначення собівартості і ціни продукції.

Пошук ефективних та швидких способів оцінки ресурсомісткості продукції на даному етапі ведення господарської діяльності є особливо актуальним. Одним із чинників існуючого стану ресурсоспоживання є відсутність адаптованих до ринкових умов господарювання теоретичних і методико-практичних питань управління процесами використання ресурсів підприємств, що обумовило необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання пов'язаними з визначенням сутності поняття ресурсоемності розглянуті в працях Г. Александера, Д. Бейлі, М. Гордона, Дж. Вільямса, Е. Фами, Е. Шапіро, М. Міллера, Ф. Модільяні, основні ідеї теорії оцінювання популяризовані в роботах Р. Брейлі, Ю. Брігхема, А. Дамодарана, О. Сарига, П. Фернандеса, С. Шмідта та інших. З вітчизняних вчених, не малий вклад у дослідження ресурсоемності зробили Ткачук О.М., Чорна Л.О., Височин І.В., Бланк І.О., Дрига С.Г.

Метою дослідження є теоретичне і практичне обґрунтування методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління використанням ресурсів у напрямку підвищення ефективності ресурсоспоживання.

Викладення основного матеріалу. Ресурсомісткість виробництва визначається як кількість ресурсів, які використовуються для виробництва одиниці продукції, тобто співвідношення між ресурсами які споживаються та продукцією, яка випускається. За дослідженнями Андрєєва Н.М.,

ресурсомісткість враховує компоненти, які входять до складу кінцевого продукту та компоненти, які витрачаються в процесі виробництва (з урахуванням зміни якості середовища та впливу на інші галузі господарювання). При визначенні ресурсомісткості виробництва можна розглядати ресурси в цілому, як інтегральний ресурс, так і окремі їх складові, такі як матеріалоємність та енергоємність при виготовленні, ремонті та утилізації виробу [1, с.7].

До основних показників ресурсомісткості відносять технологічний вихід придатних виробів, а також показники, які характеризують вміст в виробах конкретного матеріалу питому виробничу матеріалоємність виробу, питому виробничу енергоємність виробу. Показники ресурсомісткості окремих видів товарів поділяються на абсолютні, структурні, відносні і питомі (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ресурсомісткості окремих видів товарів

№	Показник	Характеристика
1.	Абсолютний	- витрати на виробництво товару; - витрати на підготовку товару до функціонування; - витрати на експлуатацію і технічне обслуговування товару; - витрати на відновлення (ремонт) товару; - витрати (економія) на утилізацію товару.
2.	Структурний	- сировина і матеріали (в % від повних витрат на цій стадії життєвого циклу товару); - покупні комплектуючі вироби або запасні частини (у % від повних витрат); - паливно-енергетичні ресурси (у натуральному виразі та у % від повних витрат); - заробітна плата промислово-виробничого персоналу фірми, припадає на одиницю товару (у % від повних витрат); - амортизація основних виробничих фондів у розрахунку на одиницю товару на даній стадії (у %).
3.	Відносний	- показники витрати ресурсу на одиницю технічного параметра об'єкта або технологічні втрати ресурсу
4.	Питомий	- витрата абсолютного значення конкретного виду чи сукупності ресурсів на окремій стадії життєвого циклу товару на одиницю його корисного ефекту.

Ресурсоекономічність виробу характеризують показники витрачання матеріальних та енергетичних ресурсів на функціонування виробу його ремонт та утилізацію.

За дослідженнями Науменко І., до структурних показників ресурсомісткості продукції належать показники, що характеризують частку кожного виду ресурсу на кожній конкретній стадії технологічного циклу одиниці продукції: питома вага сировини і матеріалів у відсотках від повних витрат, комплектуючі та запасні частини, паливно-енергетичні ресурси, заробітна плата робітників, амортизація основних фондів у розрахунку на одиницю продукції та ін.

До відносних показників ресурсомісткості продукції належать показники витрачання кожного виду ресурсу або технологічних витрат ресурсів на одиницю продукції [5, с.87].

Наступною групою показників визначення ресурсоемності які ми дослідили є показники ефективності використання окремих видів ресурсів та оцінювання витратомісткості продукції. До таких показників ефективності використання окремих видів ресурсів можна віднести:

- показник ефективності робочого капіталу,
- ефективності накопиченого капіталу,
- сукупність показників рентабельності,
- систему показників, що характеризують обсяг і стан заборгованості підприємства,
- показник ефективності активів,
- показники ділової активності.

При оцінюванні витратомісткості продукції, зазвичай, результати досліджень, спрямовані на аналізування якісного змісту показників, при цьому вченими формулюються висновки про один із проблемних аспектів, а саме пряме (механічне) порівняння показників із заздалегідь встановленими усередненими нормативними значеннями (табл. 2).

Критерії оцінювання витратомістких показників

Витратомісткі показники	Рівні показників за відповідним критерієм				
	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Матеріаломісткість	0,20–0,40	0,40–0,45	0,45–0,50	0,50–0,65	0,65–1,00
Фондомісткість	0,05–0,15	0,15–0,20	0,20–0,25	0,30–0,35	0,35–0,70
Трудомісткість	0,10–0,40	0,40–0,45	0,45–0,50	0,50–0,65	0,65–1,00

В табл. 2 розглянуто найбільші за питомою вагою витратомісткі показники, їх критичні значення (допустимий діапазон зміни) визначено за наведеними рівнями. Використовуючи (встановлюючи) критичні значення показників для окремих підгалузей необхідно враховувати специфіку виготовленої продукції, оскільки для підприємств, які виготовляють різну продукцію ці граничні значення показників будуть відмінними. Встановлення критичних значень показників, які характеризують загальну величину витрат чи окремих їх складових можливе в межах конкретного підприємства на заздалегідь визначений період часу. Такий період це, як правило, не більше року в умовах стабільного розвитку економіки. В кризовий період встановлення критичних значень величини витрат можливе на окреме замовлення, на невеликий проміжок часу (місяць, тиждень, день) в залежності від інтенсивності прояву кризових явищ.

Такі нормативні значення часто наводяться у літературних джерелах та в багатьох випадках подаються різними, нічим не аргументованими висновками щодо їх галузевої чи іншої прив'язки (доказових, розрахунково-підтверджених критеріальних значень цих нормативів не існує).

Додатково до перерахованих показників ресурсоемності виробництва, ми пропонуємо включити наступні:

- продуктивність праці (відношення загального обсягу продажів за рік до середньорічної чисельності персоналу фірми);

- понаднормативні втрати робочого часу, наприклад, за рік;
- понаднормативні втрати матеріальних ресурсів (включаючи паливно-енергетичні);
- понаднормативні простой технологічного устаткування основного, допоміжного та обслуговуючого виробництв;
- понаднормативні виплати штрафів і неустойок.

Проведений аналіз теоретичних засад формування показників ресурсоемності зазначив, що для комплексної оцінки показника необхідно враховувати велику кількість факторів. Узагальнюючим показником оцінки можна навести показник ресурсоемності виробництва (1) запропонований Барун М.В., який відображає співвідношення результатів діяльності з витратами підприємства, що були витрачені для одержання максимального доходу [3, с.162].

де, Р – ресурсоемність підприємства; ПС – повна собівартість реалізованої продукції; ІОВ – інші операційні витрати; ФВ – фінансові витрати; ВК – втрати від участі в капіталі; ІВ – інші витрати; ЧД – доход від реалізації (товарів, робіт, послуг); ІОД – інші операційні доходи; ДК – доход від участі в капіталі; ІФД – інші фінансові доходи; ІД – інші доходи; НД – надзвичайні доходи.

Цей показник є відображенням співвідношення всіх витрат підприємства до його сукупних доходів від усіх видів діяльності на підприємстві. Перевагою запропонованого показника є те, що він враховує як собівартість реалізованої продукції, так й інші витрати, що не входять до її складу, але зменшують прибуток. Також цей показник враховує витрати, пов'язані з фінансовою та інвестиційною діяльністю підприємства, а оскільки підприємство може здійснювати декілька видів діяльності, то цей показник можна назвати узагальнюючим.

Використання цього показника дозволяє його застосування в стратегічному та оперативному управлінні доходами та витратами підприємства шляхом визначення основних тенденцій змін рівня

ресурсозбереження завдяки доступності його розрахунку. Крім того, аналізуючи цей показник в динаміці, можна визначити відхилення рівня ресурсозбереження на підприємстві в цілому.

Зниження втрат при виробництві, перевезенні, переробці, зберіганні та споживанні продукції є одним з великих резервів економії матеріалів та енергії і одним з основних способів зниження ресурсомісткості продукції. Також ефективним шляхом зниження ресурсомісткості є впровадження в роботу новітніх технологій як управління виробництвом так і персоналом.

Висновки. Отже, нами була здійснена оцінка ресурсомісткості продукції підприємства, та аналізовані показники ресурсомісткості окремих видів товарів. Дослідження показників процесу визначення витратомісткості продукції є важливим складовим елементом діяльності підприємства. Значення цього показника дозволяє оцінити собівартість продукції та визначити різні групи витрат, які з'являються в процесі виробництва. Також показник витратомісткості продукції відіграє велику роль при визначенні відхилення рівня ресурсозбереження на підприємстві в цілому.

Список використаних джерел :

1. Андрєєва Н.М. Використання методів прогнозування щодо визначення напрямів реалізації ресурсозберігаючих програм та проектів / Н.М. Андрєєва, М.В. Барун // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 2 (49). - Ч.1. - С.7-13.

2. Баландіна І.С. Державне управління ресурсозбереженням в національному господарстві України /І.С. Баландіна// Економіка окремих країн і частин світу.: Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2014. - 20 с. - укр.

3. Барун М. В. Ресурсоемність виробництва як узагальнюючий показник ефективності використання ресурсів підприємства / М. В. Барун // Коммунальное хозяйство городов. Серия: Экономические науки. – 2009. – Вып. 89. – С. 160–163.

4. Барун М. В. Управління ресурсозбереженням на підприємстві / М.В.Барун // Вісник Харківського національного технічного університету

сільського господарства: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ. – 2014. – Випуск 103. – С. 91–97.

5. Наumenко І. Вдосконалення методичних підходів до оцінки стану та ефективності функціонування системи матеріально-технічного забезпечення агропромислового виробництва / І. Наumenко // Аграрна економіка . - 2013. - Т. 6, № 3-4. - С. 80-88.

6. Державний комітет статистики України. - Електронний ресурс. - режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

УДК 336(477)(045)

О.О. Маценко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА НЕСТАБІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ**

В статті розглянуто сутність та процес антикризового управління підприємством, методи та форми його здійснення. Викладені напрямки діяльності підприємства в рамках антикризової програми та механізми здійснення антикризового управління. У роботі розроблено методику прогнозування стану підприємств в умовах кризи, що використовує побудовану шкалу кризи і за допомогою якої менеджер може уявити тенденцію розвитку стану підприємства не тільки в ретроспективному періоді, а й у перспективі.

Ключові слова: *модель управління, антикризове управління, економічна система, криза, попереджувальне управління, кризове управління, реструктуризація, санація, оцінка, аналіз, прогнозування.*

Постановка проблеми. Світова фінансово-економічна криза набула глобального розмаху і повною мірою торкнулась економіки України.

Наслідки кризи стали значно відчутними для багатьох вітчизняних підприємств. Вагомими причинами цього процесу на сучасному етапі стали економічна і політична нестабільність, недосконалість ринку товарів і послуг та все більше відкриття вітчизняного ринку для зарубіжних товаровиробників. Проблема дослідження можливостей виживання в умовах глобальної економічної кризи являється на сьогодні однією із самих актуальних для всіх господарюючих суб'єктів.

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап функціонування економіки України характеризується наявністю та розвитком кризових явищ, що об'єктивно обумовлено як негативним впливом зовнішніх факторів, так і відсутністю позитивних системних перетворень в економіці країни. Все це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, обумовлюючи низьку ефективність їх функціонування та погіршення фінансового стану, що в свою чергу, приводить до появи високої кількості збиткових підприємств та підприємств-банкрутів. Аналіз динаміки процесів банкрутства в Україні свідчить про те, що у правовому полі переважають механізми, орієнтовані на ліквідацію, а не на відновлення платоспроможності й ефективної діяльності фінансово неспроможних господарюючих суб'єктів, у зв'язку з чим актуальним уявляється дослідження процесів та механізмів антикризового фінансового управління як інструмента оздоровлення їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Теоретичним, методологічним і практичним аспектам антикризового управління та управління підприємством у нестабільних економічних умовах присвячені праці таких науковців, як І. Т. Балабанов, С. Г. Беляєв, О. О. Терещенко, А. Г. Грязнова, С. М. Онисько, Т. С. Клебанова, Л. О. Лігоненко, О. І. Пушкар, І. А. Бланк, М. Хаммер та ін.

Аналіз представлених у літературі концепцій дозволив всебічно оцінити проблему антикризового управління та зробити висновок, що існують актуальні задачі в цій сфері менеджменту, які потребують вирішення та вдосконалення.

Так, наприклад, теоретичні питання, пов'язані з обґрунтуванням застосування основних інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві, сьогодні, у цілому, характеризуються недостатнім рівнем ефективності. Також потребує вдосконалення та розвитку система заходів стратегічного антикризового управління, комплексна діагностика та прогнозування кризових процесів підприємства, оцінка ефективності управління в умовах кризи.

Цілі та завдання наукової статті: Метою статті є висвітлення результатів наукового дослідження, теоретичного обґрунтування, методичного забезпечення та інструментарію моделі та механізмів антикризового управління підприємствами в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі задачі:

1. Аналіз тенденцій розвитку економічних процесів у народному господарстві України та шляхів подолання кризових явищ;
2. Визначення змісту та сутності антикризового управління, його складових;
3. Розробка підприємницької моделі управління підприємством;
4. Формування системи показників для комплексної кількісної оцінки та діагностики фінансової ситуації на підприємстві;
5. Обґрунтування методичних підходів до визначення класів розвитку кризових явищ та прогнозування фінансового становища підприємства;
6. Визначення комплексу санаційних заходів для виведення підприємства з кризового стану.

Виклад основного матеріалу. В Україні відбуваються глибокі економічні зміни, обумовлені загальними процесами глобалізації. Формування ринкових відносин супроводжується, з одного боку, розвитком різноманітних форм власності, конкуренції, права кожного суб'єкта господарювання самостійно приймати виважені, але ризиковані рішення для отримання додаткового підприємницького доходу. Але, з іншого боку, розвиток економічної свободи вимагає використання більш складного механізму управління

підприємствами, здатного ефективно реагувати на об'єктивні процеси структурної перебудови економіки, які супроводжуються кризовими явищами, банкрутством. Беручи до уваги негативні зрушення в економіці протягом останніх років, у наслідок світової фінансової кризи багато підприємств України вже знаходяться або у найближчому майбутньому будуть охоплені кризовими явищами, а отже вони потребують термінової допомоги з боку органів влади, науковців, перед якими стоїть проблема обґрунтування таких моделей запобігання банкрутству, що дозволили б зробити ці процеси керованими.

Об'єктивною закономірністю ринкової економіки є циклічність її розвитку з наявністю етапу кризової ситуації. Банкрутство – обов'язковий, притаманний ринку механізм перерозподілу капіталу, структурної перебудови економіки країни, який, з одного боку, в цілому сприяє підвищенню ефективності ринкової економіки, а з другого – створює значні проблеми суб'єктам господарювання. Використання останніми методів антикризового управління підприємствами як альтернативи банкрутству дозволяє забезпечити ефективність і стабільність їх життєдіяльності в складних ситуаціях.

Розглядаючи вплив криз на підприємства, потрібно враховувати, що кризові ситуації мають не тільки негативний і руйнівний характер, але й несуть у собі потенціал змін. Тому що кризова ситуація характеризується різким переломом у діяльності підприємства, наслідки якого можна виміряти, і сумнівами щодо структурних складових, які змушують керівництво переглядати власне бачення організації [2]. Для підвищення ефективності антикризового управління було б доцільно виділити в ньому дві складові:

- профілактичне (ризикове) і кризове управління (антикризове управління у вузькому його розумінні). Профілактичне управління підприємством полягає в проведенні ряду превентивних заходів, спрямованих на зміцнення його ринкових позицій.

- кризовий менеджмент – специфічний різновид управлінської діяльності в умовах появи ознак кризової ситуації, що загрожує подальшому

існуванню підприємства. Для кожної складової антикризового управління в роботі сформульовані задачі, функції, інструменти; обґрунтований зміст антикризового управління в залежності від причин виникнення кризи та обраного виду реструктуризації діяльності підприємства

Поглиблення змісту вказаної моделі виконано з урахуванням того, що вона буде використовуватися для локалізації кризових явищ на підприємстві.

Було б доцільно застосувати концептуальну схему антикризового управління підприємством, що складається з трьох основних блоків: діагностики фінансової ситуації, прогнозування тенденції розвитку стану підприємства, розробки комплексу управлінських рішень з локалізації розвитку кризи (рис. 1).

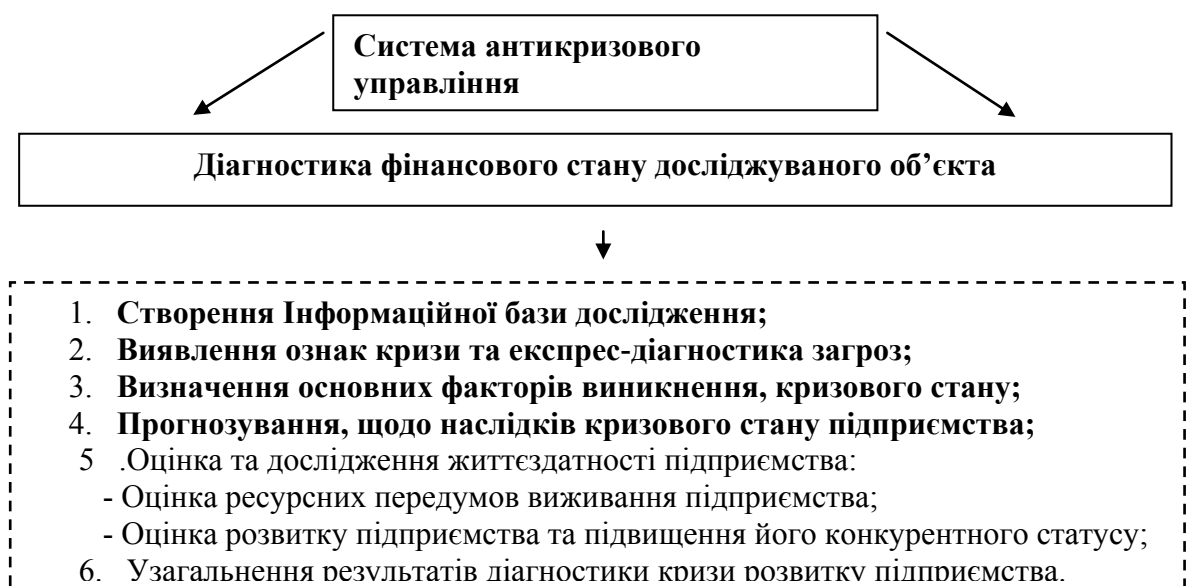


Рис. 1. Антикризове управління на підприємстві

Одним з шляхів подолання негативних явищ в економіці України є зміна суті, стилю, мотивів управління підприємствами, введення в дію ресурсу підприємливості як власників підприємств, так і менеджерів, перехід до підприємницької моделі антикризового управління підприємствами.

Під підприємницькою моделлю управління ми розуміємо цілеспрямовану ініціалізацію сукупності економічних відносин між внутрішніми сферами управління підприємством(и), ринками, державою,

суспільством та особою, яка самостійно, від свого імені та на свій ризик приймає рішення, діючи в межах чинного законодавства, з метою систематичного отримання доходу.

Розвиток та оздоровлення бізнесу можливі за умови не тільки вирішення проблем внутрішнього управління підприємством, але й створення та використання можливостей, що залежать від факторів динамічного зовнішнього середовища [5].

Доцільно відзначити те, що “антикризове управління” тісно пов’язується з такими поняттями, як “антикризові процедури” та “антикризове управління”. Антикризові процедури – це такі процедури, які застосовуються до підприємства-боржника. Процес реалізації таких процедур характеризується як антикризовий процес, в якому мають бути присутні процеси антикризового управління та антикризового регулювання. Антикризове управління – це сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур, що використовуються для конкретного підприємства-боржника, тобто це система управління підприємством, направлена на локалізацію чи ліквідацію негативних ситуацій у розвитку підприємства засобами сучасного менеджменту та економіко-статистичного моделювання.

Діагностика фінансової ситуації і загрози банкрутства є найважливішим блоком механізму антикризового управління підприємством. Її ефективність залежить від вибору системи координат для оцінки фінансової ситуації, що формується на підприємстві. Вона характеризується сукупністю показників, які об’єднуються таким чином, щоб якнайглибше відобразити фінансове становище підприємства в певний момент часу з орієнтацією на визначені цілі підприємства.

Важливо зазначити, що схема діагностики ліквідує негативні сторони існуючих підходів до діагностики, які орієнтовані лише на оцінку внутрішніх резервів потенціалу підприємства без урахування особливостей його поведінки на ринку [6].

Зміст методики комплексної кількісної оцінки ступеня розвитку кризових явищ на підприємстві відображений на (рис. 2). Цільова спрямованість розробленої методики полягає у визначенні динаміки загального інтегрального показника стану підприємства та причин розвитку кризових явищ. Загальний інтегральний показник розраховується по сукупності локальних інтегральних показників: в як математичний інструментарій методики використані методи багатомірного аналізу, зокрема метод рівня розвитку.



Рис.2. Кількісна оцінка стану підприємства

Прогнозування розвитку кризових явищ на підприємстві було б ефективно виконувати в 4 послідовні етапи, а саме:

- На основі рядів динаміки загального та локальних інтегральних показників розробляються трендові моделі для прогнозування їх значень у наступних періодах.

- Побудова регресійної моделі залежності загального інтегрального показника від локальних та виконується його прогнозування.

- Визначення класу кризи, до якого потрапить підприємство згідно з прогнозними значеннями загального та локальних інтегральних показників, а також базовий перелік управлінських заходів для вирішення проблем у відповідності до поставлених цілей управління.

- Виконується відбір та аналіз управлінських рішень, реалізується зворотний зв'язок з об'єктами управління.

Для більш ефективного визначення класу кризи, в який потрапить чи вже знаходиться підприємство, було б доцільно виділити класи з відповідними діапазонами значень:

1. Клас системної кризи – діапазон значень показника знаходиться в межах від 0 до 0,09;

2. Клас кризи тяжкого ступеня – діапазон значень показника знаходиться в межах від 0,1 до 0,25;

3. Клас кризи помірного ступеня – діапазон значень показника знаходиться в межах від 0,26 до 0,5.

Для прогнозу класу кризи, в який потрапить підприємство, побудовані дискримінантні функції, в які підставляються прогнозні значення локальних показників (табл.1). Максимальне значення d буде однозначно визначати клас кризи, до якого потрапить підприємство.

Таблиця 1

Дискримінантні функції для відповідного класу кризи

Клас кризи	Вигляд функції
системна	$d = - 4,10813 + 3,65374Intfc + 11,23596Intob + 10,08948Intren$
тяжкого ступеня	$d = - 5,2835 + 21,9378Intfc + 7,9534Intob + 10,1428Intren$
помірного ступеня	$d = - 14,6192 + 53,523Intfc + 16,2356Intob - 1,0962Intren$

Для відповідного класу кризи розроблені управлінські рішення [10] щодо санації підприємства, що являють собою базу даних найбільш ефективних оздоровчих заходів. Також установлений взаємозв'язок видів реструктуризаційних заходів з класами кризи. Аналіз показав, що

використання розроблених управлінських таблиць дозволяє суттєво підвищити оперативність і обґрунтованість управлінських рішень щодо виведення підприємства з кризи або локалізації кризових явищ.

Висновки. Встановлено, що кризовий стан підприємства – невід’ємний атрибут ринкової економіки, який проявляється через призму ефективності його функціонування і розвивається через внутрішні і зовнішні причини виникнення. Розпізнавання кризових явищ, симптомів настання та управління їх подоланням обумовлює побудову і розвиток антикризового управління. Підсумовуючи вищезазначене можна сказати те, що аналіз основних показників економічного розвитку України свідчить, що багато підприємств увійшли в поле дії світової фінансової кризи, і вже знаходяться в кризовому становищі та потребують упровадження таких моделей управління, які б дозволили зробити процеси запобігання банкрутству керованими. Одним з шляхів подолання негативних явищ в економіці України є зміна суті, стилю, мотивів управління підприємствами державного сектору, введення в дію ресурсу підприємливості менеджерів. Використання останніми методів антикризового управління як альтернативи банкрутству дозволяє забезпечити ефективність і стабільність життєдіяльності підприємств у складних ринкових умовах.

Перехід до описаних у статті механізмів та моделей антикризового управління, дозволяє менеджерам своєчасно та з мінімальним ризиком приймати рішення, ефективно організовувати інформаційне забезпечення для стратегічного та оперативного управління підприємствами.

Найважливішим блоком механізму антикризового управління підприємством є діагностика його фінансового становища й загрози банкрутства. Обґрунтована в роботі система класифікації кризового стану дозволяє якнайглибше відобразити фінансове становище підприємства в певний момент часу та обрати шляхи його розвитку з орієнтацією на визначені цілі підприємства. Використання запропонованих підходів до визначення розвитку кризових явищ, прогнозування фінансового становища

підприємства дозволяє передбачати кризу, розробляти ефективні превентивні заходи по управлінню підприємством в умовах кризи .

Список використаних джерел:

1. Кольцова И. В. Практика финансовой диагностики и оценки проектов. / И. В. Кольцова, Д. А. Рябых. — М. : Вільямс, 2014. — 416 с.
2. Сатклифф М. Эффективная финансовая деятельность / М. Сатклифф, М. Доннеллан ; пер. с англ.— М. : Вершина, 2014. — 496 с.
3. Пятов М. Л. Управление обязательствами организации / М. Л. Пятов. — М. : Финансы и статистика , 2012. — 256 с.
4. Теплова Т. В. Финансовые решения: стратегия и тактика / Т. В. Теплова. — М. : Магистр, 2013. —530 с.
5. Фінансовий менеджмент : підруч. / [кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін]. — К. : КНЕУ, 2012. — 535 с.
6. Череп А. В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання : підруч. / А. В. Череп. —К. : Кондор, 2013. — 376 с
7. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / А. М. Штангрет, О. І. Копилук. – К. : Знання, 2012. – 335 с.
8. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. : Наукова думка, 2013. – 390 с.

УДК 339.144

Н.М. Мироненко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ СТАНУ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті розглянуто питання ефективного формування товарних запасів на підприємстві, основні задачі аналізу товарних запасів, визначено основні етапи системи управління товарними запасами в умовах дефіциту

оборотних коштів торговельного підприємства, показники, за допомогою яких здійснюється аналіз та висвітлення основних проблем ефективного управління запасами, та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *товарні запаси, товарооборотність, торговельне підприємство, оборотні кошти, рівень товарних запасів, динаміка товарних запасів.*

Постановка проблеми. Проблема ефективного використання товарних запасів повною мірою стосується підприємств торгівлі, які забезпечують доведення товарів від виробника до споживача. Саме тому на підприємствах необхідно вивчати динаміку товарних запасів, фактори що визначають їх розвиток, асортиментну структуру та оборотність запасів, оцінити ефективність роботи з управління товарними запасами та її вплив на діяльність торговельного підприємства.

Ціллю статті є визначення основних складових аналізу стану товарних запасів на підприємстві, виокремлення етапів управління товарними запасами, дослідження проблем ефективного управління товарними запасами, та шляхів їх подолання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дане питання досліджувалося в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Білухи М.Т., Бутинця Ф.Ф., Кузьмінського А.М., Сопка В.В., Загороднього В.П., Марцина В.С., Соколова Я.В., Криковцевої Н.О., Зубілевич С.Я., Патрова В.В., Андерсона Х., Муса Г., Антоні Р. та інших. Проте, незважаючи на значну кількість наукових розробок, питання оборотності товарних запасів на підприємствах, на нашу думку, недостатньо висвітлені.

Основні результати дослідження. Ринкова система вимагає принципово нових моделей господарювання, які ґрунтуються на саморегулюючих ринкових відносинах і різноманітності форм власності. Забезпечення безперервності процесу товароруху потребує створення на торговельних підприємствах певного обсягу товарних запасів. Наявність товарних запасів є необхідною умовою для здійснення процесів продажу товарів, але їх

існування веде до виникнення у торговельному підприємстві витрат, зумовлених самим фактом створення та існування запасів, а також – діями з їх підтримання, витрачання, оновлення [3;с.512].

Особливості функціонування торговельних підприємств за сучасних економічних умов та значущість для них товарних запасів як базової складової під час формування стратегії розвитку обумовлюють актуальність дослідження проблеми ефективності управління запасами. Управління товарними запасами в умовах дефіциту оборотних коштів є важливою складовою побудови ефективного управління торговельного підприємства в цілому та не має єдиного підходу. Проте, як будь – який процес управління економічною системою, управління товарними запасами торговельного підприємства необхідно здійснювати поетапно.

Система управління товарними запасами є системою узгоджених між собою принципів, задач, елементів та методів, які регулюють процес розробки та реалізації управлінських рішень щодо регулювання руху оборотних коштів в чітко заданих параметрах [1;с.780].

Формування стійкого зростання торговельної діяльності та безперебійний процес реалізації неможливі без управління його ресурсами, зокрема – товарними запасами [2;с.97].

Аналіз товарних запасів і товарооборотності проводиться шляхом порівняння фактичних товарних запасів та товарооборотності у днях із встановленими нормативами в цілому по магазину та за окремими групами товарів. За планом норматив товарних запасів і товарооборотності в днях виражається в одному показнику, проте фактично товарні запаси та товарооборотність у днях - це різні показники.

Основними задачами аналізу товарних запасів та їх оборотності є:

- перевірка стану товарних запасів у днях на певну дату в цілому по магазину та за окремими групами товарів;
- виявлення причин прискорення або уповільнення товарооборотності;
- відокремлення, в якому ступені товарні запаси забезпечували нормальний розвиток роздрібного товарообігу у звітному році;

- виявлення неходових і залежаних товарів;
- вивчення розташування товарних запасів між структурними одиницями та складами підприємства;
- розроблення конкретних пропозицій з подальшого прискорення оборотності товарів і нормалізації запасів.

При аналізі товарних запасів і товарооборотності використовують нормативи товарних запасів (товарооборотності) у цілому по підприємству, структурним одиницям, за окремими групами товарів, звітні дані про розміри товарних запасів на перше число кожного місяця, інвентаризаційних описів, оперативного обліку та ін. [4;с.580].

Структурно логічну послідовність побудови системи управління товарними запасами в умовах дефіциту оборотних коштів торговельного підприємства доцільно здійснювати поетапно:

I етап – визначення стратегічної мети, цілей та завдань управління товарними запасами.

II етап – комплексний аналіз ефективності управління товарними запасами:

- формування інформаційної бази для проведення аналізу (зовнішні та внутрішні джерела);
- аналіз ефективності управління товарними запасами, що передбачає діагностику впливу зовнішнього середовища (оцінку загальних та регіональних чинників, впливу діяльності підприємств – конкурентів у сфері управління товарними запасами, оцінку діяльності постачальників) та аналіз управління товарними запасами на мікрорівні (дослідження обсягу, складу та структури товарних запасів;
- розрахунок показників ефективності управління товарними запасами;
- проведення порівняльного аналізу у ретроспективному та поточному періодах по відношенню до середньогалузових, нормативних, планових та інших показників;
- аналіз основних факторів, що впливають на управління товарними запасами, що передбачає факторний та інтегральний аналіз; оцінка

ефективності інструментів поточного управління товарних запасів).

ІІІ етап – моделювання оптимального рівня товарних запасів:

- нормування товарних запасів передбачає визначення рекомендованого нормованого розміру товарних запасів для формування цільової структури товарообороту та забезпечення безперебійного торговельного процесу;
- моделювання оптимального рівня товарних запасів з врахуванням прогнозу попиту та інтенсивності конкуренції на цільовому ринку (з врахуванням нормалізованих вагових коефіцієнтів попиту);
- моделювання мінімального рівня товарних запасів в умовах дефіциту оборотних коштів для забезпечення цільової структури товарообороту (розробка системи JIT (just – in – time);
- формування плану товарних запасів та його експертиза (у відповідності до цільової структури товарообороту, з врахуванням прогнозованого попиту та інтенсивності конкуренції та інших факторів).

ІV етап – формування політики ефективного управління товарними запасами, що передбачає формування асортиментної політики підприємства, розробку логістичної політики товарних запасів, формування політики ефективних відносин з постачальниками, обґрунтування руху фінансових ресурсів для формування товарних запасів в умовах дефіциту оборотних коштів, обґрунтування заходів для забезпечення цільової оборотності товарних запасів.

V етап – розробка заходів і тактичних планів щодо підвищення ефективності управління товарними запасами з врахуванням стратегічних цілей підприємства.

VI етап – формування системи контролю та оперативного регулювання ефективності управління товарними запасами.

Основним джерелом інформації для такого аналізу є дані обліку неходових та залежалих товарів, матеріалів інвентаризації, вибіркового спостережень [5;с.402].

Для аналізу використовуються такі показники:

- питома вага неходових та залежалих товарів у загальній сукупній масі товарів;

- питома вага неходових та залежалих товарів конкретної групи в загальному обсязі цих запасів;
- частка залежалих товарів у загальній сумі неходових та залежалих товарів;
- темпи зростання обсягу неходових та залежалих запасів;
- середній розмір уцінки товарів;
- процент реалізації уцінених товарів;
- коефіцієнт ефективності використання фонду уцінки (якщо такий створюється на підприємстві).

Наведені показники розраховуються та аналізуються в динаміці в цілому по підприємству та по окремих товарних групах [6;с.312].

За результатами аналізу стану товарних запасів повинні бути розроблені конкретні пропозиції з їх нормалізації, приведення відповідно до намічених завдань розвитку товарообороту. У цих пропозиціях слід передбачити максимальне використання можливостей для збільшення обсягу роздрібного товарообороту, вдосконалення моделей товарних запасів, проведення гнучкої цінової політики, підвищення обґрунтованості заявок на товари, використання прогресивних форм завою товарів, збільшення їх частоти тощо [7;с.37].

В Україні сьогодні питання ефективного управління запасами є надзвичайно актуальним, адже існує багато проблем. Серед яких:

- недостатня координованість окремих управлінських рішень в цій сфері різних функціональних служб управління (операційного, фінансового, логістичного менеджменту);
- недостатнє обґрунтування термінів замовлення і доставки товарів на підприємство;
- низький рівень впровадження і використання сучасних методів внутрішньої логістики в процесі товароруку;
- використання неефективних форм контролю за станом і рухом товарних запасів тощо.

Щоб подолати ці негативні явища, потрібно вести постійний контроль за рухом інформаційних та матеріальних потоків. Для цього управління товарними запасами має базуватись на використанні потужних

інформаційних технологій, що дозволять практично щодня спостерігати їхній стан і динаміку, автоматично здійснювати розміщення замовлень через комп'ютерну мережу і поповнювати запаси до оптимального рівня.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. О. Управління фінансами підприємства: підруч. / І. О. Бланк., Г. В. Ситник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 780с.
2. Бровко О.Т. Економічна сутність товарних запасів та їх місце в системі управління товарними потоками підприємств торгівлі / О.Т. Бровко // Економіка підприємства : зб. наук.праць ЧТЕІ КНТЕУ. – 2011. – № 2. – Чернівці : Вид-во ЧТЕІ, 2011. – С. 95 – 104.
3. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник. – 8 – е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2010. – 512 с.
4. Манів З. О. Економіка підприємства : навч. посібн. / З. О. Манів, І. М. Луцький. – 2 – ге вид. – К. : Знання, 2010. – 580 с.
5. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. – Київ: Знання, 2010. – 402 с.
6. Мацибора В. І. Економіка підприємства :навч. посібн. / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2011. – 312 с.
7. Фролова Л. В. Проблеми формування товарних запасів на торговельному підприємстві в умовах нестабільності / Л. В. Фролова, О. С. Воскобаєва. // Торгівля і ринок України. – 2012. – № 27. – С. 35 – 40.

УДК 338.2

С. С. Мосійчук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ
ВДОСКОНАЛЕННЯ**

У статті розкрито теоретичні аспекти аналізу ефективності фінансового-господарської діяльності підприємства; проаналізовано історичне

походження економічної категорії «аналіз»; визначено критерії оцінки ефективності діяльності підприємства; визначено можливі види ефективності діяльності; обґрунтовано шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: *аналіз, фінансово-економічна діяльність, ефективність, синергічна ефективність, фінансова стійкість, ефект «стартового вибуху».*

Для сучасної економіки характерно посилюється нестабільність зовнішнього середовища. Події стають все більш непередбачуваними. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства дає можливість розробити необхідну стратегію і тактику розвитку господарюючого суб'єкта, на основі яких формується виробнича програма, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва.

Фінансова стійкість підприємства є головним показником, який характеризує ефективність діяльності підприємства та його фінансовий стан за певний проміжок часу.

Забезпечення постійної фінансової стійкості підприємства є найбільш актуальною задачею для більшості українських підприємств. Фінансово стійке підприємство це та мета, яку повинні ставити перед собою всі суб'єкти господарювання. Але на практиці досягнення позитивних результатів діяльності підприємства, особливо в тих економічних умовах, що склалися на території нашої держави, є дуже складним завданням.

Мета роботи: дослідження ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства та розробка заходів щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої головної мети процес дослідження розбивається на декілька етапів, на кожному з яких буде вирішуватися ряд завдань. До таких завдань даної роботи відносяться:

- розкриття теоретичних аспектів аналізу ефективності фінансового-господарської діяльності підприємства;
- визначення критеріїв для оцінки ефективності діяльності підприємства;

- визначення можливих видів ефективності діяльності;
- визначення шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Вивчення явищ природи і громадського життя неможливе без аналізу. Сам термін «аналіз» походить від грецького слова «*analyzis*», що в перекладі означає «розділяю», «розчленую». Отже, аналіз у вузькому плані являє собою розчленовування явища або предмета на складені його частини (елементи) для вивчення їх як частин цілого. Таке розчленовування дозволяє заглянути усередину досліджуваного предмета, явища, процесу, зрозуміти його внутрішню сутність, визначити роль кожного елементу в досліджуваному предметі або явищі [8, с. 6].

Однією з основних задач комплексного економічного аналізу є виявлення ефективності господарської діяльності підприємства.

Під ефективністю фінансово-господарської діяльності підприємства розуміють комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу [7, с. 449].

Родовою ознакою ефективності (продуктивності) може бути необхідність досягнення мети фінансово-господарської діяльності підприємства (організації) з найменшими витратами суспільної праці або часу.

У кінцевому підсумку змістове тлумачення ефективності (продуктивності) як економічної категорії визначається об'єктивно діючим законом економії робочого часу, що є основоположною субстанцією багатства й мірою витрат, необхідних для його нагромадження та використання суспільством. Саме тому підвищення ефективності виробництва треба вважати конкретною формою вияву цього закону.

Соціальна ефективність полягає у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць і рівня зайнятості людей, поліпшенні умов праці та побуту, стану довкілля, безпеки життя тощо. Соціальні наслідки виробництва можуть бути не лише позитивними, а й негативними (безробіття, посилення інфляції, погіршення екологічних показників).

Локальна (комерційна) ефективність визначає конкретний результат виробничо-господарської чи іншої діяльності підприємства, унаслідок якої воно має певний зиск (дохід, прибуток).

Коли ж виробництво продукції на даному підприємстві потребує додаткових витрат ресурсів, але її споживання (використання) на іншому підприємстві зв'язане з меншими експлуатаційними витратами або іншими позитивними наслідками діяльності, то кажуть про народногосподарську ефективність, тобто сукупний ефект у сферах виробництва та споживання відповідних виробів (послуг).

Абсолютна ефективність характеризує загальну або питому (у розрахунку на одиницю витрат чи ресурсів) ефективність діяльності підприємства (організації) за певний проміжок часу.

Порівняльна ефективність відображає наслідки порівняння можливих варіантів господарювання і вибору ліпшого з них; рівень порівняльної ефективності відбиває економічні та соціальні переваги вибраного варіанта здійснення господарських рішень (напрямку діяльності) проти інших можливих варіантів [3, с. 155].

Первинна ефективність — це початковий одноразовий ефект, що його одержано внаслідок здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства (організації), запровадження прибуткових технічних, організаційних або економічних заходів.

Мультиплікаційна ефективність виявляється здебільшого в кількох специфічних формах — дифузійному й резонансному ефектах, а також ефектах «стартового вибуху», супровідних можливостей та акселерації.

Дифузійний ефект реалізується тоді, коли певне господарсько-управлінське рішення, нововведення технічного, організаційного, економічного чи соціального характеру поширюється на інші галузі, унаслідок чого відбувається його мультиплікація.

Резонансний ефект має місце тоді, коли якесь нововведення в певній галузі активізує і стимулює розвиток інших явищ у виробничій сфері

(наприклад одержання синтетичного волокна високої якості уможливило виробництво нових видів тканини, а відтак — нових видів одягу тощо).

Ефект «стартового вибуху» — це своєрідна «ланцюгова реакція» в перспективі. Він можливий за умови, коли певний «стартовий вибух» стає початком наступного лавиноподібного збільшення ефекту в тій самій або в іншій галузі виробництва чи діяльності.

Синергічна ефективність (від гр. *synergos* — діючий спільно) виражає такий комбінований вплив сукупності тих чи тих інновацій на фінансово-економічний стан суб'єкта господарювання, коли загальний ефект перевищує суто арифметичну суму впливу на виробництво (діяльність) кожної інновації зокрема, тобто коли кожна інновація посилює вплив усіх інших [7, с. 453].

Рівень економічної та соціальної ефективності виробництва (діяльності) залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання за певними ознаками. Класифікацію чинників зростання ефективності (продуктивності) виробничо-економічних та інших систем діяльності доцільно здійснювати за трьома ознаками: 1) видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення); 2) напрямками розвитку та вдосконалення виробництва (діяльності); 3) місцем реалізації в системі управління виробництвом (діяльністю).

Активне використання цих джерел підвищення ефективності виробництва (діяльності) передбачає здійснення комплексу заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку та вдосконалення виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання (друга класифікаційна ознака). Визначальними напрямками є [6, с. 104]:

1. Прискорення науково-технічного та організаційного прогресу (підвищення техніко-технологічного рівня виробництва; удосконалення структури виробництва, організаційних систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування та мотивації);

2. Підвищення якості й конкурентоспроможності продукції (послуг);

3. Усебічний розвиток та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Практично найбільш важливою треба вважати класифікацію чинників ефективності за місцем реалізації в системі управління діяльністю (третя ознака групування чинників). Особливо важливим є виокремлення внутрішніх (внутрішньогосподарських) і зовнішніх (народногосподарських) чинників, а також поділ низки внутрішніх чинників на так звані тверді і м'які.

Класифікація внутрішніх чинників на «тверді» і «м'які» є досить умовною, але широко використовуваною в зарубіжній практиці господарювання. Специфічна назва цих груп чинників запозичена з комп'ютерної термінології, відповідно до якої сам комп'ютер називається «твердим товаром», а програмне забезпечення — «м'яким товаром». За аналогією «твердими» чинниками називають ті, які мають фізичні параметри і піддаються вимірюванню, а «м'якими» — ті, що їх не можна фізично відчувати, але вони мають істотне значення для економічного управління діяльністю трудових колективів.

Отже, під ефективністю фінансово-господарської діяльності підприємства розуміють комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу. Лише вміле використання всієї системи перелічених чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кизим М. О., Забродський В. А., Зінченко В. А., Копчак Ю. С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства. — Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2009. — 141 с.
2. Ковалев А. П. Діагностика банкрутства. — М.: Финстатинформ, 2009. — 92 с.
3. Ковалев В. О. Анализ финансового состояния предприятия. — М., 2008. — 249 с.

4. Крамин Т. В. Финансовая устойчивость предприятий в условиях перехода к рыночной экономике / Институт экономики, управления и права. — Казань: Издательство „Таглитат” ИЭУиП, 2008. — 124 с.
5. Мазурова И. И., Романовский М. В. Варианты прогнозирования и анализа финансовой устойчивости организации: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский ун-т экономики и финансов. Кафедра финансов. — СПб., 2009. — 113 с.
6. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2009. — 132 с.
7. Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2012. — 388 с.
8. Плиса В. Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства // Фінанси України. - 2011. - №1. - С. 67-72.
9. Родионова В. М., Федотова М. А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. — М.: Перспектива, 2006. — 98 с.
10. Свешникова М. С. Стратегія управління фінансовою стійкістю підприємства // Фінанси України. - 2009. - №11. - С. 148-151.
11. Смит Дж. В., Кузнецова Е. В., Курочкин С. К., Уолтерс К. Дж. Финансовое управление компанией / Е. В. Кузнецова (ред.). — М.: Фонд «Правовая культура», 2006. — 383 с.

УДК 338.2

О. І. Муляр

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття містить оцінку факторів, що впливають на ефективність праці персоналу підприємства; характеристику класифікацій професій відповідно

до працюючого в країні персоналу, визначено діючі на підприємствах системи оплати праці та виявлено основні інструменти забезпечення ефективності праці.

Ключові слова: праця, ефективність праці, продуктивність праці, кваліфікація, професія.

Дане питання сьогодні є доволі актуальним оскільки торкається воно найбільш визначального для підприємства ресурсу – трудового. Людський фактор у процесі функціонування підприємства визначає ступінь успіху та швидкість його розвитку.

Класифікатором професій весь персонал працюючих у нашій країні поділяється на дев'ять груп (розділів професій):

1. Законодавці, вищі державні службовці, керівники. Крім представників, що визначають державну і регіональну політику, даний розділ професій містить керівників об'єднань, підприємств, установ, організацій і їхніх підрозділів (керівники функціональних підрозділів, цехів, дільниць).

2. Професіонали. Цей розділ містить професії, що передбачають високий рівень знань у сфері фізичних, матеріальних, технічних, біологічних, агрономічних, медичних і гуманітарних наук. До них належать наукові співробітники, інженери, конструктори, технологи, архітектори тощо, а також професіонали високого рівня (як правило, ті, що мають наукові ступені і звання або значний досвід роботи).

Згідно з Постановою КМ України професіонали відповідно до їх кваліфікації поділяються на 4 категорії: вищу, першу, другу і професіонал даної галузі знань (наприклад, фізик, астроном, архітектор, конструктор, економіст тощо). Однак у деяких галузях можуть використовуватися й інші види кваліфікаційних категорій. Зокрема, у науковій сфері використовується такий розподіл: головний науковий співробітник, провідний науковий співробітник, старший науковий співробітник і молодший науковий співробітник.

3. Фахівці. Даний розподіл враховує професії, що передбачають знання в одній чи декількох сферах природничих, технічних чи гуманітарних наук.

Професійні знання полягають у використанні методів відповідних наук. Професії даної категорії відповідають рівню молодшого фахівця, бакалавра, фахівця. Фахівці поділяють на такі кваліфікаційні категорії: першу, другу, третю, без категорії.

4. Технічні службовці. Даний розподіл містить професії, що передбачають знання, необхідні для підготовки, збереження та відтворення інформації, а також виконання розрахунків. Ці професії вимагають повної рівня загальної і/або професійної середньої освіти чи середньої освіти і професійної підготовки на виробництві. Технічні службовців можуть одержувати такі категорії: першу, другу, третю, без категорії.

5. Робочі сфери торгівлі і побутових послуг. Професійні знання охоплюють забезпечення послуг, пов'язаних із перевезеннями, харчуванням, побутовим обслуговуванням, торгівлею, охороною, ін. Значна частина професій вимагає загальної середньої і/або професійної освіти або середньої освіти і професійної підготовки на виробництві.

6. Кваліфіковані робітники сільського і лісового господарств, риборозведення і рибальства. Професії даного розподілу вимагають знань і навичок виконання функцій у відповідних секторах економіки. Необхідний рівень освіти $\frac{3}{4}$ повна середня освіта і/або професійна освіта або середня освіта і професійна підготовка на виробництві.

7. Кваліфіковані робітники з інструментом. Цей розподіл містить професії, що передбачають знання, необхідні для вибору способів використання матеріалів та інструментів, визначення стадій виробничого процесу, характеристик і призначення готової продукції.

Необхідний освітній рівень $\frac{3}{4}$ середня і/або професійна освіта і професійна підготовка на виробництві (у деяких випадках $\frac{3}{4}$ кваліфікація молодшого спеціаліста). Робітники за тарифними розрядами поділяються на такі кваліфікаційні групи (при 6-розрядній сітці): висококваліфіковані робітники $\frac{3}{4}$ 5-й і 6-й розряди, кваліфіковані $\frac{3}{4}$ 3-й і 4-й розряди, низько кваліфіковані $\frac{3}{4}$ 1-й і 2-й розряди, некваліфіковані робітники, що не мають розрядів.

8. Оператори і складальники устаткування і машин. Розділ містить професії, що передбачають знання, необхідні для експлуатації і нагляду за роботою устаткування і машин, у тому числі високоавтоматизованого, а також для їх складання. Необхідний освітній рівень $\frac{3}{4}$ середня освіта плюс професійна освіта чи професійна підготовка на підприємстві (у деяких випадках – кваліфікація молодшого фахівця). Кваліфікаційна диференціація в даному випадку аналогічна попередній групі.

9. Найпростіші професії. Даний розділ містить професії, що вимагають знання для виконання завдань із використанням простих інструментів, у деяких випадках зі значними фізичними зусиллями. Зазначені завдання пов'язані з продажем товарів на вулиці, збереженням та охороною майна, прибиранням, очищенням, пранням, виконанням низькокваліфікованих робіт у різних галузях економіки. Необхідний рівень освіти $\frac{3}{4}$ незакінчена середня освіта і мінімальна професійна підготовка на виробництві або інструктаж.

В процесі оцінки показників продуктивності праці працівників торговельних підприємств необхідно враховувати:

1. Поняття "продуктивність праці" застосовується до всіх категорій та професій працівників торговельного підприємства. Але враховуючи відмінності, які існують між виміром результатів праці окремих категорій працівників, доцільно використовувати узагальнюючі показники продуктивності праці для оцінки ефективності праці усього персоналу та допоміжні спеціальні показники продуктивності для оцінки рівня продуктивності праці окремих категорій персоналу.

2. Продуктивність праці на торговельному підприємстві характеризує затрати тільки живої праці працівників.

3. В системі показників оцінки ефективності господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства продуктивність праці відіграє допоміжну роль, оскільки характеризує лише один аспект діяльності - рівень використання персоналу.

Зростання продуктивності праці в торгівлі є одним з факторів зростання обсягів товарообігу та прибутків торговельного підприємства [2, с.147].

Поряд з показником "продуктивність праці" для характеристики праці робітників використовується такий термін, як "ефективність праці".

Ефективність праці є більш широким поняттям, яке враховує не лише кількісні результати діяльності торговельного підприємства (обсяг товарообігу, кількість покупців), а й якісні досягнення: якість торговельних послуг, ступінь задоволення споживчого попиту, витрати часу та коштів населення на придбання товарів, імідж підприємства.

Хоча ці показники важко оцінити кількісно, їх врахування є необхідною умовою об'єктивної оцінки кінцевого результату праці робітників підприємств торгівлі.

Будь-яке торговельне підприємство зацікавлене в зростанні продуктивності та ефективності праці робітників, оскільки це дозволяє скорочувати витрати живої праці (робочого часу) на одиницю продукції (робіт, послуг) підприємства, нарощувати обсяги товарообігу без зміни чисельності працюючих. Вплив продуктивності праці не обмежується лише обсягом товарообігу, а має більш широку сферу впливу.

Пошук та мобілізація резервів зростання продуктивності праці потребує чіткої класифікації факторів, що визначають її рівень [1, с. 97].

Залежно від можливостей впливу підприємства та врахування в практичній діяльності факторів зростання продуктивності праці, їх поділяють на 2 групи – зовнішні та внутрішні.

До складу зовнішніх факторів входять:

1. Загальноекономічні фактори, які визначають загальні умови підвищення продуктивності праці всіх підприємств: політичний устрій, зрушення в суспільстві, стадія життєвого циклу країни, розвиток науково-технічного прогресу та використання його досягнень, освітянський та кваліфікаційний рівень населення, рівень інфляції, рівень матеріального добробуту населення тощо.

2. Галузеві фактори, що обумовлюють рівень продуктивності праці в окремій галузі порівняно з іншими: спеціалізація галузі, стадія життєвого

циклу, сталість попиту на продукцію (послуги) галузі, рівень розвитку виробництва товарів, кон'юнктура споживчого ринку, динаміка грошових доходів населення, ступінь впровадження в галузь досягнень науково-технічного прогресу тощо.

Хоча торговельне підприємство не може активно впливати на перелічені фактори, воно має враховувати їх в своїй діяльності, перш за все, при розробці перспективних програм розвитку.

Більш практичне значення з точки зору мобілізації наявних резервів мають внутрішні фактори зростання продуктивності праці.

Залежно від характеру впливу в їх складі виділяють наступні групи факторів:

- організаційні фактори;
- технічні фактори;
- технологічні фактори;
- економічні фактори;
- соціальні фактори.

Зміни внутрішніх факторів та характер їх впливу на рівень продуктивності праці дозволяє знайти й оцінити наявні резерви зростання продуктивності праці та організувати роботу щодо їх мобілізації [3, с. 185].

Забезпечення зростання продуктивності праці пов'язане, як правило, з необхідністю понесення певних витрат - на купівлю нового обладнання, підвищення рівня оплати праці, проведення ремонту та обладнання об'єктів соціальної сфери, оплати розробки нових технологій, навчання персоналу, збільшення частки прибутку, що споживається, тощо.

Для розроблення систем оплати праці з активним стимулюванням підвищення продуктивності, насамперед, необхідно сформулювати вимоги, яким остання має відповідати. Вони можуть бути такими:

- відповідність оплати праці кількості та якості праці;
- забезпечення матеріального стимулювання при підвищенні продуктивності та якості праці;

- економія ресурсів;
- розмір премій має зацікавлювати робітників у досягненні встановлених показників;
- забезпечення простоти і чіткості побудови системи заробітної плати.

Окрім економічних, матеріально-грошових винагород, особливу роль у мотиваційному механізмі відіграє система соціальних заохочень і винагород: медичне страхування працівників, а в Україні – це допомога співробітникам, забезпечення відпочинку дітей, позики на придбання житла, організація безкоштовних обідів тощо.

У системі соціальних пільг і заохочень варто визначити пенсійне забезпечення через функціонування недержавних пенсійних фондів. Прямий мотиваційний вплив має розвиток персоналу. Провідні компанії світу розвиток персоналу зазвичай починають із добре організованої і продуманої системи адаптації. Можна без перебільшення сказати, що адаптація – це передумова розвитку мотиваційного процесу.

У процесі адаптації проявляються здібності працівника, його лояльність до фірми. Для цього менеджеру потрібно якомога раніше створити такі умови, за яких найшвидше буде відомий результат, особливо негативний.

Чим скоріше у працівника виявляться небезпечні для компанії нахили, тим краще для компанії.

Перша методика дає можливість виявити невидимі характеристики працівника, його поведінку в авральних і критичних ситуаціях, можливість прийняття єдино правильного й оперативного рішення. Методом провокацій варто контролювати чесність і порядність майбутнього працівника. Такі перевірки є логічними і виправданими, якщо вони не відбуваються у грубій і брутальній формі, що принижують честь і гідність працівника.

До заходів, які сприяють скороченню періоду адаптації, варто віднести фаховий підбір кадрів. Він дає змогу виявити працівників найбільш придатних для навчання і ефективного виконання професійних обов'язків. Важливе мотиваційне значення має професійне службове зростання

працівників. Однак мотивація кожного працівника повинна узгоджуватись з мотивацією всієї команди і визначенням функціональної ролі кожного у цьому процесі.

У системі елементів мотивації трудової діяльності досить вагоме значення має оцінка персоналу – його професійно-ділових характеристик, відповідності зайнятій посаді і результативності праці. Отже, оцінка персоналу дає змогу планувати професійний розвиток і посадове зростання, навчання і кваліфікацію персоналу. Більш того, вона допомагає ефективніше організовувати трудовий процес на підприємстві, чим визначає успіх останнього за сучасних умов.

Список використаних джерел:

1. Горщар В. ІС: Розрахунок заробітної плати // Бухгалтерія. – 2007. – №9. – С. 67-71
2. Колос І. Формування раціональної облікової політики підприємства // Вісник податкової служби України. – 2006. – №47. – С. 48-54
3. Матюх С.А. Трансформація системи оплати праці в Україні: тенденції та вимоги міжнародної організації праці // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2008. - № 5 – С. 167-170.

УДК 37.033

К.М.Ніколаєва

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Дніпродзержинський державний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СВІТОГЛЯДУ ТА КУЛЬУРИ БЕЗПЕКИ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

У статті проведено аналіз екологічної ситуації в країні. Виявленні проблеми та перспективи вирішення екологічної ситуації, способи формування

екологічної свідомості та культури українського населення. Запропоновані шляхи вирішення проблем пов'язаних з екологічною ситуацією та екологічним вихованням в Україні.

Ключові слова: *екологічна ситуація, екологічна свідомість, екологічна освіта, екологічне виховання.*

Постановка проблеми. Сучасні потреби людей та спосіб їх життєдіяльності призводить до все більшого антропогенного навантаження на природу, що створює загрозу не тільки виснаження регіональних і глобальних екосистем, глобальній деградації природного середовища, а й послаблює природні основи самого існування людини. Надмірне використання природних ресурсів має незворотній вплив на біосферу, розвиток техніки, технології та промисловості, неухильне зростання організаційної складності суспільства – все це призводить до створення нестабільних, нестійких, мало керованих умов існування в сучасному світі, які можуть викликати як біосферну, так і антропологічну катастрофи. Актуальність вказаної теми підсилюється низьким станом екологічної культури та екологічної безпеки в Україні. Ми вважаємо, що на сучасному етапі розвитку держави, екологічну ситуацію в Україні можна охарактеризувати як кризову, яка формувалася протягом тривалого періоду внаслідок нехтування об'єктивних законів розвитку і відтворення природно-ресурсного комплексу України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням екологічної безпеки та формуванню екологічного світогляду присвячено праці таких науковців, як Блокова В. О., Мурзіна В.В., Нікітіна А.Т., Шапара А.Г. Слід підкреслити, що фундаментальним вивченням екологічної безпеки в рамках держави займалися такі науковці, як Качинський А.Б., Косовцев В.О. [1,2]. Незважаючи на велику кількість наукових праць щодо вивчення вказаної тематики, доцільно і надалі проводити дослідження для покращення екологічної ситуації країни та підвищення рівня екологічного світогляду українців.

Постановка завдання. Дослідження стану екологічної безпеки, екологічного світогляду в Україні в сучасних умовах та розробка пріоритетних напрямів покращення вище вказаних аспектів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний рівень екологічної безпеки України значною мірою зумовлений надмірним техногенним навантаженням на природне середовище. За результатами дослідження стану екології і управління природними ресурсами Центра екологічної політики та права при Єльському університеті виявлено, що у 2014 році Україна займала 95 місце в рейтингу країн світу за рівнем екологічного показника, порівняно з 102 місцем у 2012 році. Незважаючи на позитивні тенденції, потрібно зауважити, що Україна залишилася у списку країн з низьким рівнем показника екологічного стану середовища.

В Україні щорічно в атмосферу потрапляє біля 7 млн. т різноманітних шкідливих речовин, що мають негативний вплив на здоров'я населення, навколишнє середовище, матеріальні цінності (стан дорожнього покриття, будівель тощо) та наносить великі економічні збитки. Тому, враховуючи нераціональне використання природного потенціалу, надмірне перенасичення промисловими підприємствами на території України, можемо виділити ряд екологічних проблем: низький рівень якості води, забруднення повітря, деградація земельних ресурсів, проблему утилізації і переробки різних відходів. В таблиці 1 наведено дані стосовно забруднення навколишнього середовища в період з 2010 по 2013 роки [3].

Таблиця 1

**Основні показники техногенного навантаження на навколишнє
природне середовище у 2000 – 2013 роках**

Показники	Роки			
	2010	2011	2012	2013
Викиди забруднюючих речовин у повітря, тис. т	6678,0	6877,3	6821,1	6719,8
Викиди діоксиду вуглецю, млн.т	198,2	236,0	232,0	230,7
Скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти, млн.м ³	1744	1612	11521	1717

Продовження табл. 1

Їхня частка у загальному водовідведенні, %	21,4	20,0	118,8	222,2
Утворення відходів I-IV класів небезпеки, тис.т	419191,7	447641,2	450726,8	448117,6
у тому числі I-III класів небезпеки	1659,8	1434,5	1368,1	923,8
Частка відходів, видалених у спеціально відведені місця чи об'єкти у загальному обсязі утворених відходів, %	80,4	61,9	64,3	64,5
у тому числі I-III класів небезпеки	18,5	9,7	10,7	11,1
Витрати на охорону навколишнього природного середовища, млн.грн.	13128,0	18490,7	20514,0	20377,8

Водні ресурси України забруднені переважно органічними речовинами, сполуками азоту, нафтопродуктами та важкими металами. За даними Державного агентства водних ресурсів України, найбільш забруднені води в Україні спостерігаються в басейні Дніпра, Дунаю, річок Приазов'я та Західного Бугу. Як результат – 80% проб води показують, що її якість не відповідає умовам держстандартів. Майже 75% українців п'є воду з Дніпра, якість якої погіршується вниз за течією річки. Якщо ж говорити про найчистішу воду в Україні, то її можна спробувати в Полтавській області, де майже вся вода береться з підземних джерел. Протягом 2013 року у водойми скинуто 1,7 млрд.м³ забруднених стоків, що на 196 млн. м³ (на 12,9%) більше, ніж у 2012 році [3]. При цьому, частка забруднених зворотних вод у загальному водовідведенні становила 22%. У водойми потрапило 85% (1,5 млрд. м³) недостатньо очищених на очисних спорудах зворотних вод. Решта (0,3 млрд. м³) – надійшла у водойми без будь-якого очищення, що на 9,0% (на 26,4 млн. м³) менше, ніж у 2012 році. Необхідно зазначити, що наявна потужність очисних споруд (7,6 млрд.м³) дозволяла повністю очистити забруднені зворотні води.

У 2013 році понад 64% небезпечних речовин, що потрапили у повітря, припало на стаціонарні джерела забруднення промислових підприємств. Від них в атмосферу надійшло 4,3 млн.т забруднюючих речовин, що на 40,2 тис.т (на 0,9%) менше, ніж у 2012 році. Традиційно головними забруднювачами залишаються промислові підприємства. Однак, збільшення кількості

автомобілів на дорогах спричинило і збільшення шкідливих викидів в атмосферу. Основні підприємства, які забруднюють повітря України розташовані в Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій та Луганській областях [4]. Від роботи двигунів пересувних джерел забруднення у 2013р. в повітря надійшло 2,4 млн.т забруднюючих речовин, переважна частина з яких (2196,3 тис.т, або 90,6%) – це викиди автомобільного, 46,1 тис.т, або 1,9 % – залізничного, 7,8 тис.т, або 0,3% – авіаційного, 6,0 тис.т, або 0,2% – водного транспорту та 168,5 тис.т, або 6,9% – виробничої техніки. Із загальної кількості 1,7 млн.т небезпечних речовин викинуто автомобілями, що перебувають у приватній власності населення.

Основними токсичними інгредієнтами, якими забруднювалось повітря під час експлуатації транспортних засобів та виробничої техніки, були: оксид вуглецю (73,2% або 1774,9 тис.т), діоксид азоту (12,4% або 300,1 тис.т), неметанові легкі органічні сполуки (11,2% або 271,2 тис.т), сажа (1,5% або 37,0 тис.т), діоксид сірки (1,3%, або 31,5 тис.т). Решта викидів припало на оксид азоту, метан, бенз(а)пірен та аміак (0,4% або 10,0 тис.т).

Складний стан земельних ресурсів України зумовлений тим, що 71% всього агроландшафту країни використовується для господарської діяльності. Але через надмірне і неправильне використання родючості землі з кожним роком падає. Екосистема ґрунту руйнується, в основному, через інтенсивний розвиток ерозії: останнім часом їй піддалося більше 35% сільгоспугідь України. Активне використання добрив призвело до збільшення площі кислих ґрунтів (на 2, 4 млн. га за останні 15 років) [5].

На врожай сільськогосподарських культур впливає і товщина гумусового шару, а вона за останнє десятиліття знизилася в середньому на 20%. До того ж, майже 40% загальної площі земельних ресурсів України належать до забруднених земель. Прогноз на майбутнє невтішний. При збереженні нинішніх темпів деградації ґрунту (ерозія, затоплення, зміни клімату та ін.) критичні значення рівня родючості можуть бути досягнуті через 20-30 років, а в окремих регіонах навіть раніше.

Ще однією з екологічних проблем України є утворення та поводження з відходами. Основні показники утворення та поводження з відходами у 2013 році наведено в таблиці 2 [3].

Таблиця 2

Основні показники утворення та поводження з відходами у 2013 році

Показники	Обсяги відходів I-IV класів небезпеки		У тому числі I-III класів небезпеки	
	у % до 2012р.	тис.т	у % до 2012р.	тис.т
Утворено – всього	448117,6	99,4	923,8	67,5
Спалено	918,7	75,6	15,1	89,7
у тому числі з метою :				
отримання енергії	883,1	81,5	1,1	137,5
теплової переробки відходів	35,6	26,8	14,0	106,1
Утилізовано	147177,9	102,6	439,0	81,1
Видалено у спеціально відведені місця чи об'єкти	288121,1	99,5	103,0	70,2
Видалено у місця неорганізованого зберігання	111,6	111,6	0,0	67,9
Наявність на кінець 2013 року	15167368,9	101,7	12641,6	88,2
Утворено – всього	448117,6	99,4	923,8	67,5

Протягом 2013 року в Україні утворилося 448,1 млн.т відходів, що на 0,6% менше порівняно з 2012 року, у тому числі від економічної діяльності підприємств та організацій, які отримали дозволи на утворення відходів, – 439,1 млн.т (на 0,8% менше), у домогосподарствах – 9,0 млн.т (на 12,4% більше). Із загального обсягу утворених відходів 447,2 млн.т становили відходи IV класу небезпеки, 856,8 тис.т – III класу небезпеки, 59,3 тис.т – II класу небезпеки, 3,0 тис.т – I класу небезпеки [3]. У 2013 році сумарний обсяг відходів, що утворилися у Дніпропетровській, Донецькій, Кіровоградській та Луганській областях, складає майже 92% від загального обсягу утворених відходів.

Відходи I-III класів небезпеки становлять незначну частку від загальної кількості, проте саме вони створюють ризики для здоров'я і навколишнього

середовища. У 2013р. сумарний обсяг утворення відходів I-III класів небезпеки від економічної діяльності підприємств та організацій Миколаївської, Полтавської, Харківської, Донецької, Сумської, Херсонської та Дніпропетровської областей становить понад 84% від загального обсягу таких відходів. Переважна більшість утилізованих відходів за категоріями матеріалів – мінеральні відходи. Обсяг їх утилізації становив 97,8 млн.т, або 66,4% від загального обсягу утилізації. Порівняно з 2012 року загальний обсяг утилізації відходів збільшився на 2,6%, у тому числі обсяг утилізації відходів I-III класів небезпеки зменшився на 18,9%. Понад 89% обсягу утилізованих у 2013 році відходів припадає на підприємства Дніпропетровської, Кіровоградської та Донецької областей. Загальний обсяг спалення відходів порівняно з 2012 року зменшився на 24,4% при цьому відбулося суттєве зменшення спалення відходів з метою їх теплової переробки (на 73,2%) та зменшення спалення відходів з метою отримання енергії (на 18,5%). Видалення відходів у спеціально відведені місця чи об'єкти у 2013 році залишається домінуючим методом поводження з відходами. Його обсяг порівняно з 2012 року зменшився на 0,5%, у тому числі відходів I-III класів небезпеки – на 29,8%. Частка відходів, видалених у спеціально відведені місця чи об'єкти або спалених (без отримання енергії), у загальному обсязі утворених відходів у 2013 році порівняно з 2012 році залишилась без змін і становила 64,3%. Станом на 1 січня 2014 року у спеціально відведених місцях чи об'єктах та на території підприємств держави, які були активні протягом 2013 року, накопичилось 15,2 млрд.т відходів, з них 18,2 тис.т належать до I класу небезпеки, 349,4 тис.т – до II класу, 12,3 млн.т – до III класу, 15154,7 млн.т – до IV класу небезпеки. На території трьох регіонів зберігається 93% обсягу накопичених у державі відходів IV класу небезпеки, зокрема, в Дніпропетровській (9739,1 млн.т), Донецькій (2819,4 млн.т), Луганській (1539,5 млн.т) областях. У той же час, 90% відходів I-III класів небезпеки розміщені в інших чотирьох регіонах, зокрема, в Запорізькій (7,7 млн.т), Сумській (2,0 млн.т), Луганській

(0,9 млн.т) та Донецькій (0,8 млн.т) областях. За 2013 рік зібрано, отримано для утилізації та видалення 14150,2 тис.т побутових та подібних відходів, з них майже 63 % – відходи, що утворились у домогосподарствах. Із загальної кількості зібраних, отриманих побутових та подібних відходів спалено – 150,5 тис.т, або 1,1%, утилізовано – 9,4 тис.т, або 0,1%, видалено у спеціально відведених місцях та об'єктах – 9153,5 тис.т, або 64,7% [3].

З огляду на вище вказані екологічні проблеми, слід приділити особливу увагу екологічному світогляду населення України, саме тому, що екологічна свідомість є обов'язковим елементом екологічної культури населення. Ми вважаємо, що одним із важелів впливу на екологічний світогляд є екологічна освіта та виховання. Метою екологічної освіти є формування екологічної культури як окремої людини та і всього суспільства в цілому, формування навичок співпрацювання з природою, а не деспотичне використання її ресурсів, створення фундаментальних екологічних знань, екологічного мислення, які б ґрунтувалися на ставленні до природи як універсальної та унікальної цінності. В освітній сектор в Україні поступово починає впроваджуватись екологічна освіта. Проте, ми вважаємо, навчальний курс з екології, як в школах, так і в вищих навчальних закладах повинен не тільки забезпечувати узагальнення та систематизацію теоретичних знань і вмінь, а й мати яскраво виражену практичну спрямованість. Що стосується екологічного виховання, то це процес системного та цілеспрямованого впливу на фізичний, духовний розвиток, який має на меті формування еколого-гуманістичного світогляду, підготовки до виробничої, громадської та культурної діяльності. Екологічне виховання населення передбачає:

- формування у всіх верств населення основ екологічної культури;
- оволодіння майбутніми фахівцями знання та набуття практичних вмінь стосовно раціонального та ефективного використання природних ресурсів;
- виховання у населення почуття відповідальності за навколишнє середовище, як національне багатство та національну гордість.

Проте, варто зауважити, що покращити рівень екологічного виховання населення важче, чим рівень екологічної освіти, оскільки екологічне виховання певним чином залежить не тільки від екологічних знань, але й охоплює досить широкий спектр людських якостей, моральні, правові, екологічні, соціальні принципи та норми. Тому, для того, щоб підняти на більш вищу щабель рівень екологічного виховання українського населення потрібно звернути особливу увагу на рівень естетичної, моральної, правової освіти та виховання, а також можливості їх порівняння із європейськими стандартами.

Серед інших заходів, які дозволять покращити екологічну ситуацію в державі, можемо виділити: впровадження нових екологічно безпечних технологій та новітнього, модернізованого обладнання в промисловості; створення умов для залучення сучасних технологій та іноземних інвестицій в екологічний сектор держави; запровадження європейських стандартів стосовно захисту навколишнього середовища; з метою зменшення забруднення повітря Україні дуже важливо найближчим часом перейти на європейські норми і стандарти для бензинів і дизельного палива; створення системного контролю за розумним розв'язанням екологічних проблем на основі економічно вдалих заходів, в яких пріоритетним критерієм повинне стати здоров'я населення. Важливим аспектом в розв'язанні екологічної небезпеки в державі є формування екологічного світогляду в усіх прошарках населення, адже екологічна освіта в державі знаходиться на досить низькому рівні.

Висновки. Конкретні заходи щодо покращення екологічної ситуації в державі повинні бути гнучкими, мати економічний та соціальний ефект, тому перспективи подальшого її реформування повинні бути пов'язані з підвищенням рівня безпеки на промисловості та раціональне використання земельних ресурсів країни, досягнення європейських стандартів в екологічному секторі, вдосконалення моніторингу екологічної ситуації. Для досягнення цієї мети потрібно сформулювати пріоритетні напрямки реформування екологічної ситуації. До них можна віднести: створення

української системи моніторингу і управління в сфері екологічної безпеки як сегменту глобальної мережі екологічного моніторингу на основі сучасних технологій; державна підтримка модернізації промислових підприємств, може бути досягнута за допомогою надання податкових канікул та пільгового кредитування українським виробникам або ж впровадження, так званих, «податкових канікул» терміном 3-5 років; створення європейської юридичної системи екологічної безпеки, де екологічні ризики збитків для господарств або фізичних осіб є предметом страхування; збільшення нормативів екологічних зборів за забруднення навколишнього природного середовища посилення відповідальності за порушення природоохоронного законодавства шляхом підвищення коефіцієнта кратності збору з 10 до 15 за відсутність у платників затверджених лімітів та понадлімітні обсяги скидів та розміщення відходів; оптимізація структури енергетичного сектору національної економіки шляхом збільшення обсягу використання енергетичних джерел з низьким рівнем викидів двоокису вуглецю; створення сучасної концепції формування екологічної культури населення, в основу якої буде покладено гуманістичне відношення громадян до оточуючого природного середовища; активізація співпраці з міжнародними екологічними організаціями з метою пошуку оптимальних шляхів формування екологічної культури українського населення; поліпшення якості екологічної освіти в закладах освіти. Для досягнення поставлених завдань доцільне впровадження механізмів співпраці вищих навчальних закладів з природоохоронною громадськістю з використанням напрацьованого зарубіжного досвіду. Подальші дослідження будуть направлені на вивчення можливих перспектив впровадження європейського досвіду та європейських технологій, які дозволять покращити екологічну ситуацію та можливість залучення іноземних інвесторів в сферу екологічної безпеки держави.

Список використаних джерел:

1. Биченко М.М., Трофімчук О.М. Проблеми природно-техногенної безпеки в Україні. – К.: НІСД, 2002. – 179 с.

2. Екологічна безпека техноприродних геосистем у зв'язку зкатастрофічним розвитком геологічних процесів/ С.В. Гошовський, Г.І Рудько, Б.М. Преснер – К.: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2002. – 624 с.

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

4. Економіка природокористування і охорони довкілля: зб. наук. пр. / РВПСУкраїни НАН України. – К.: РВПС України НАН України, 2009. – 266 с.

5. Сайт «Велика епоха» ТОП-10 українських підприємств, які забруднюють повітря [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epochtimes.com.ua/ukraine/society/top-10-ukrayinskikh-pidpriemstv-yaki-zabrudnyuyut-povitrya-108253.htm>

УДК 338.2

О. А. Підлуцька

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПОРЯДОК УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРИБУТКУ В
ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті проаналізовано основні напрями управління прибутком підприємства. Визначено принципи розподілу прибутку підприємства, охарактеризовано порядок планування розподілу прибутку, визначено особливості розрахунку потреби в прибутку за напрямками його використання, що здійснюється за окремими елементами його складових.

Ключові слова: *прибуток, чистий прибуток, розподіл прибутку, використання прибутку.*

Управління прибутком підприємства є важливим економічним важелем, що забезпечує гармонізацію економічних інтересів держави, підприємства як

господарюючого суб'єкта ринку, його трудового колективу. Об'єктом розподілу є балансовий прибуток підприємства. Під його розподілом розуміють направлення прибутку в бюджет і використання на підприємстві та за його межами.

Отже, отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу. У розподілі прибутку можна виділити два етапи. Перший етап – це розподіл загального прибутку. На цьому етапі учасниками розподілу є держава й підприємство. У результаті розподілу кожний з учасників одержує свою частку прибутку. Пропорція розподілу прибутку між державою і підприємствами має важливе значення для забезпечення державних потреб і потреб підприємств. Це одне з принципових питань реалізації фінансової політики держави, від правильного вирішення якого залежить розвиток економіки в цілому.

Пропорції розподілу прибутку між державою (бюджетом) і підприємством складаються під впливом кількох чинників. Істотне значення при цьому має податкова політика держави щодо суб'єктів господарювання. Ця політика реалізується в сумі податків, що сплачуються за рахунок прибутку, у визначенні об'єктів оподаткування, ставках оподаткування, у порядку надання податкових пільг.

Другий етап – це розподіл і використання прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, використовується для матеріального заохочення та соціального розвитку, формування резервного фонду, фондів комерційного ризику, виробничого розвитку, виплати дивідендів, поповнення інших фондів, що формуються за рішенням підприємства. Розмір фондів фінансових коштів, що утворюються підприємством за рахунок чистого прибутку, не регламентується, за винятком резервного фонду (для акціонерних товариств) [2].

На підприємстві розподілу підлягає чистий прибуток, тобто прибуток, що залишився в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Розподіл чистого прибутку – один з напрямів внутрішньо фірмового планування, значення якого в ринкових умовах зростає. Порядок розподілу і використання чистого прибутку на підприємстві фіксується в статуті підприємства.

При прийнятті рішень про розподіл чистого прибутку підприємство повинно знайти оптимальне співвідношення у спрямуванні додаткових фінансових ресурсів на цілі виробничо-технічного розвитку, соціального розвитку, матеріального заохочення працівників та інші цілі. Основною метою планування розподілу чистого прибутку є оптимізація пропорції між частиною чистого прибутку, що споживається (персоналом та власниками підприємства), та частиною, що залишається в кругообігу коштів підприємства.

Об'єктом розподілу є балансовий прибуток підприємства. Під його розподілом розуміється направлення прибутку в бюджет і по статтях використання на підприємстві. Законодавчо розподіл прибутку регулюється в тій його частині, яка надходить до бюджетів різних рівнів у вигляді податків та інших обов'язкових платежів. Визначення напрямків витрачання прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, структури статей її використання знаходиться в компетенції підприємства.

Принципи розподілу прибутку можна сформулювати таким чином:

- прибуток, одержуваний підприємством у результаті виробничої, господарської та фінансової діяльності, розподіляється між державою і підприємством як господарюючим суб'єктом;
- прибуток для держави надходить у відповідні бюджети у вигляді податків і зборів, ставки яких не можуть бути вільно змінені. Склад і ставки податків, порядок їх обчислення і внесення до бюджету встановлюються законодавчо;
- величина прибутку підприємства, що залишилася в його розпорядженні після сплати податків, не повинна знижувати його зацікавленості в зростанні обсягу виробництва і поліпшення результатів виробничо-господарської та фінансової діяльності;

- прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, в першу чергу спрямовується на накопичення, що забезпечує його подальший розвиток, і тільки в іншій частині - на споживання.

На підприємстві розподілу підлягає чистий прибуток, тобто прибуток, що залишилася в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів. З неї стягуються санкції, що сплачуються в бюджет і деякі позабюджетні фонди.

Ніякі органи, в тому числі держава, не мають права втручатися в процес використання чистого прибутку підприємства. Ринкові умови господарювання визначають пріоритетні напрями власного прибутку. Розвиток конкуренції вимагає необхідності розширення виробництва, його вдосконалення, задоволення матеріальних і соціальних потреб трудових колективів.

Чистий прибуток є джерелом погашення власних оборотних коштів. Крім того, він направляється на сплату відсотків по кредитах, отриманих на заповнення нестачі власних оборотних коштів, на придбання основних засобів, а також сплату відсотків за простроченими і відстроченими кредитами.

Поряд з фінансуванням виробничого розвитку прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, спрямовується на задоволення споживчих і соціальних потреб. Так, з цього прибутку виплачуються одноразові заохочення і допомоги, які виходять на пенсію, а також надбавки до пенсій, виробляються витрати по оплаті додаткових відпусток понад установлену законом тривалості, оплачуються витрати на безкоштовне харчування або харчування за пільговими цінами.

Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, служить не тільки джерелом фінансування виробничого і соціального розвитку, а також матеріального заохочення, але і використовується у випадках порушення підприємством чинного законодавства для сплати різних штрафів і санкцій.

Так, з чистого прибутку сплачуються штрафи при недотриманні вимог з охорони навколишнього середовища від забруднення, санітарних норм і

правил, при завищенні регульованих цін на продукцію. З чистого прибутку стягується незаконно отриманий підприємством прибуток.

Планування розподілу прибутку здійснюється у такому порядку [2]:

1. Визначення потреби в прибутку за напрямками його використання.
2. Формування цільової структури розподілу прибутку.
3. Визначення пріоритетності в використанні прибутку за окремими напрямками використання.
4. Збалансування потреби прибутку по напрямках його використання з можливостями отримання прибутку при здійсненні господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Розрахунок потреби в прибутку за напрямками його використання здійснюється за окремими елементами його складових:

- фінансування розвитку матеріально-технічної бази підприємства (авансування основного капіталу);
- фінансування приросту власних оборотних коштів (авансування власного оборотного капіталу);
- фінансовий резерв (фонд ризику чи фонд регулювання цін);
- погашення довгострокових і середньострокових кредитів банків;
- погашення інших видів кредитних зобов'язань підприємства і виплата процентів з них;
- придбання кредитних зобов'язань, акцій інших підприємств;
- фінансування діяльності об'єднань, асоціацій, концернів і інших горизонтальних структур, членом яких є підприємство;
- здійснення соціального розвитку і заохочення трудового колективу;
- виплата дивідендів власникам підприємства;
- сплата податків, інших обов'язкових платежів і внесків, передбачених законодавством.

Після визначення потреби в прибутку за окремими напрямками його використання здійснюють формування цільової структури розподілу прибутку.

При проведенні цієї роботи необхідно враховувати значну кількість факторів, найважливішими з яких є:

- стадія життєвого циклу підприємства та стратегічні цілі його розвитку;
- темпи зростання товарообігу, передбачені стратегічним планом розвитку підприємства;
- наявна структура капіталу підприємства та ступінь її оптимальності;
- можливість залучення капіталу з альтернативних джерел;
- необхідність здійснення реального інвестування з метою раціональної диверсифікації, впровадження нових технологій, розширення, оновлення, модернізація основних фондів тощо;
- необхідність здійснення проектів фінансових інвестицій з метою отримання додаткових, в тому числі спекулятивних доходів, переливу капіталу в більш прибуткові та ефективні сфери бізнесу;
- прийнята на підприємстві система матеріального заохочення персоналу, потреба у використанні різних форм участі персоналу в капіталі підприємства;
- обсяги соціальної сфери підприємства, потреба в її поточному фінансуванні та подальшому розвитку;
- економічні інтереси власників підприємства на короткостроковий та довгостроковий періоди, рівень оподаткування дивідендних виплат [1].

Головна вимога, яка пред'являється сьогодні до системи розподілу прибутку, що залишається на підприємстві, полягає в тім, що вона повинна забезпечити фінансовими ресурсами потреби розширеного відтворення на основі встановлення оптимального співвідношення між засобами, що направляються на споживання і накопичення.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Том 1. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 718 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. пос. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 278 с.
3. www.osvita.org.ua
4. www.info-library.com.ua/books-text-1377.html

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В статті розглядається проблема якості банківських послуг в умовах міжнародної конкуренції. Встановлено взаємозв'язок понять «якість» та «конкурентоспроможність» банківських послуг. Визначено фактори, що на них впливають, а також резерви для покращення результативності діяльності банків.

Ключові слова: банківські послуги, якість банківських послуг, конкуренція, конкурентоспроможність банківських послуг, конкурентне середовище.

Постановка проблеми. Ринок банківських послуг є важливою складовою глобальної економіки, що забезпечує функціонування та розширене відтворення національних та світової господарських систем. Рушійним важелем взаємодії цих систем можуть слугувати банківські продукти, які можуть створювати підстави для розвитку національних економік. Пам'ятаючи про основну мету комерційних банків (отримання прибутку), керівництво банківських установ розуміє, що успішна діяльність комерційного банку пов'язана не тільки із здатністю професійно будувати свою внутрішню політику, але і пристосуватися до зовнішніх умов із максимальною для себе користю, передбачати тенденції розвитку ринку й отримувати конкурентні переваги.

Усвідомлення переходу конкурентних відносин на новий – якісний, а не ціновий, рівень та готовність залучення нових, раніше невідомих, методів підвищення якості банківських послуг має всі підстави для більш поглибленого дослідження у контексті визначеної проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням проблем та суперечностей якості банківських послуг займалися багато відомих вітчизняних та зарубіжних вчених таких як Дзюблюк О., Макконнелл К.Р., Гриценко О., Примостка Л., Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ільдеменов С.В., Кисельов А.Д., Акерлоф Дж., Шиллер Р. та інші. Водночас подальшого розгляду потребує проблематика впровадження якісних банківських продуктів та послуг, їх затребуваність на ринку.

Метою статті є доведення значимості якості банківських послуг як основної складової їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічною основою формування систем управління якістю банківських послуг є стандарт ISO 9004 „Загальне управління якістю та елементи системи якості”, що характеризує елементи, які забезпечують розробку та впровадження системи загального управління якістю послуг [1].

Якість банківської послуги – це сукупність її властивостей, спроможних задовольнити потреби чи очікування клієнтів при дотриманні ретельно налагодженого внутрішньобанківського механізму та умов взаємодії банку-виробника та споживача [2, с. 275].

За дослідженням R&B Group для більшості споживачів банків якість обслуговування та доброзичливе відношення відіграють провідну роль (рис. 1) [3, с.103].

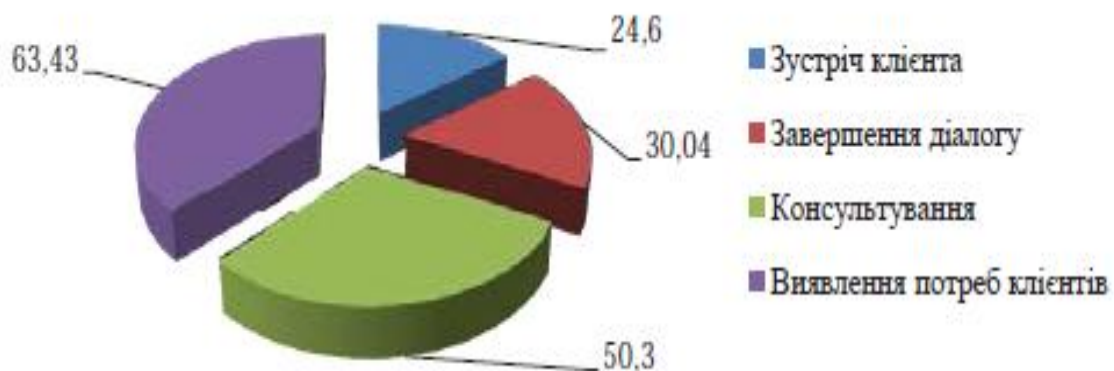


Рис. 1. Рівень сервісу за елементами обслуговування в банках України, %

Одним з найважливіших критеріїв, на основі яких клієнт обирає банк для співробітництва, є здатність останнього надавати певний спектр послуг у необхідний час, оперативно та за сприятливими цінами, тобто клієнт очікує гарантії якості обслуговування. Головний принцип гарантії якості – це контроль, який передбачає встановлення певних стандартів і перевірку відповідності діяльності банку цим стандартам. Тобто якість – це категорія всеохоплююча та крім послуг вона поширюється на банківські установи, їх персонал і системи менеджменту.

Якість давно припинила бути суттєвою конкурентною перевагою, якою наділена порівняно невелика кількість організацій. Сьогодні – це вже просто передумова для існування в суспільстві. Виробники, що не випускають якісних товарів, організації, що не надають якісних послуг, в тому числі й банківські установи, витісняються з ринку.

Огляд економічної літератури показав, що на сьогоднішній день існує декілька підходів до розуміння поняття «конкурентоспроможність послуги». У вітчизняній практиці [4-8] під конкурентоспроможністю послуги розглядають відносне поняття, яке чітко прив'язане до конкретного сегмента ринку та часу продажу.

Систематизація науково-методичних підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності послуги, дозволяє стверджувати, що найбільш часто вона розглядається як:

- здатність до збуту на певному ринку, яку можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентних послуг між собою;
- якісна та цінова характеристика, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця;
- сукупність показників, які надають оцінку різним характеристикам послуги.

На нашу думку, під конкурентоспроможністю послуги слід розуміти сукупність цінових характеристик та якісних властивостей, а також особливостей продажу й обслуговування послуги, які вигідно відрізняють її від конкуруючої послуги та дають змогу задовольняти потреби покупців.

Поняття «конкурентоспроможність банківських послуг» у сучасній економічній літературі акумулює в собі властивості конкуренції взагалі з певними специфічними формами свого прояву і трактується як комплекс споживчих та вартісних властивостей, які характеризують відмінності даного виду послуги від аналогічних, які можуть задовольнити потреби клієнта. Сучасне банківське обслуговування повинно сприяти встановленню довгострокових відносин, при яких і банк, і клієнт спроможні мінімізувати витрати на проведення банківських операцій [9, с.221].

Поняття «конкурентоспроможність банківської послуги» можна трактувати як характеристику можливості банківської послуги забезпечити:

- для клієнта – корисність (в координатах «потреба – ціна – якість»);
- для банку – заплановану результативність діяльності (в координатах «витрати – доходи – ринковий потенціал з урахуванням фактору часу»);
- для конкурента – інформаційну базу для співставлення (в координатах «ціна – частка ринку – ринковий потенціал з урахуванням фактору часу»).

Таким чином, для різних учасників ринку конкурентоспроможність однієї і тієї ж банківської послуги може кардинально відрізнятися, оскільки кожен з них (банк, клієнт, конкурент) висуває власні вимоги до критеріїв її визначення. При цьому слід підкреслити, що у всіх випадках мова йде про необхідність порівняння банківської послуги з іншими банківськими послугами, які пропонуються прямими або опосередкованими конкурентами [9, с.223].

Аналіз досліджень стосовно конкурентоспроможності банківських послуг дозволяє виділити низку важливих аспектів, що розкривають сутність даного поняття і визначають його місце серед інших категорій [2; 4-6; 8; 9]:

- 1) конкурентоспроможність послуги – це ступінь її привабливості для споживачів;
- 2) привабливість послуги визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових (а часто – суперечливих) вимог;

3) склад вимог, що висуюються, їх пріоритетність залежить від виду послуг та типу споживача;

4) конкурентоспроможність є відносною категорією і розглядається відносно певного ринку і конкурентного аналогу;

5) конкурентоспроможність має динамічний характер, її доцільно розглядати у конкуретний момент часу з урахуванням змін кон'юнктури ринку.

Можна дійти висновку, що комерційний банк, який зумів створити, підтримувати і вміло використовувати конкурентні переваги стає конкурентоспроможним. При цьому конкурентоспроможність формується під впливом багатьох факторів. Під факторами, що впливають на конкурентоспроможність банку, розуміють стан, характеристики та властивості систем, в рамках яких позиціонується банк. Фактори – це те, що сприяє перетворенню можливостей у дійсність. Фактори визначають засоби і способи використання резервів конкурентоспроможності.

З позиції системного підходу конкурентоспроможність формується під впливом різних факторів, зовнішніх і внутрішніх. На зовнішні фактори організація не може значно вплинути, тому банку доводиться пристосовуватися, але на складові внутрішнього середовища кредитна організація може впливати, змінюючи умови протікання цих процесів, що дозволить банку завойовувати і утримувати конкурентні переваги.

Внутрішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність банківських послуг, можна розглядати у вигляді окремих потенціалів (маркетингового, інформаційного, кадрового тощо) і в чотирьох аспектах (відносини зі споживачами, вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів, управління фінансами, навчання та розвиток персоналу).

Дані фактори можна розділити на два блоки:

- фактори, що впливають на формування споживчих властивостей (аспект відносин зі споживачами, вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів, навчання та розвитку персоналу);

- фактори, що впливають на економічні властивості (аспект управління фінансами).

Серед виділених факторів на якість банківських послуг найбільше впливають наступні [10]:

- імідж банку, його стабільність і популярність;
- кваліфікація працівників банку та досвід їх роботи;
- величина статутного капіталу та активів;
- наявність широкої мережі відділень і перспективи її розширення;
- постійна клієнтура;
- дієва реклама.

Діяльність банку знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем, яке в тій чи іншій мірі впливає на розвиток банківських послуг. Можна виділити наступні основні групи зовнішніх факторів:

1) політичні: узгодженість дій між різними гілками влади, інтеграційні процеси, військові та державні політичні конфлікти, політичні угоди з іншими країнами, політичні кризи, помилки;

2) економічні: темпи економічного зростання (приріст ВВП), темпи інфляції, процентна ставка, ВВП на душу населення, темп зростання реальних доходів населення, кон'юнктура ринку тощо;

3) соціальні: культурне середовище і моральні цінності, релігія; ідеологічні фактори; психологічні фактори; демографічна ситуація в країні та регіоні; статевовікова структура населення; рівень освіти тощо;

4) правові: введення певних санкцій і правил, зміни в законодавстві, розповсюдження правових норм на банківські організації, наявність винятків із правил;

5) науково-технологічні: інноваційна політика держави, ступінь кваліфікації фахівців, діяльність наукових центрів;

6) вплив безпосереднього оточення банку:

- конкуренти – регіональні та інорегіональні комерційні банки на ринку банківських послуг; організації, що надають послуги-замінники;

- споживачі – юридичні та фізичні особи;
- постачальники матеріально-технічних ресурсів, фінансових ресурсів, кваліфікованих кадрів, інформаційних ресурсів, основних фондів;
- потенційні конкуренти: вітчизняні та іноземні банки, регіональні кредитні і банківські організації, їх філії з інших регіонів, що з'являються або можуть з'явитись на ринку;
- субститути: продукти (послуги), які задовольняють аналогічні потреби, наприклад послуги фондових бірж, вкладення в нерухомість, пенсійні інвестиційні фонди тощо.

Слід зауважити, що генеральною метою банку є приріст вартості банку, що дозволить збільшити добробут його акціонерів. Дана мета досягається за рахунок використання стратегічних функціональних цілей в основних аспектах діяльності банку. І в досягненні даної мети фундаментом виступає конкурентоспроможність банківських послуг.

Аналіз стану конкурентного середовища України свідчить про слабкість українських банків за такими параметрами як асортимент банківських продуктів. За цим показником наша країна суттєво поступається закордонним конкурентам (рис. 2) [10].

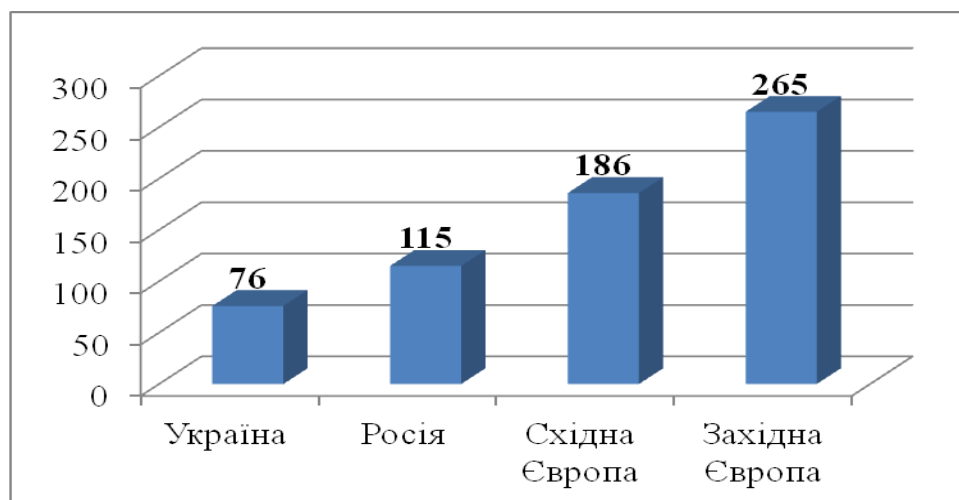


Рис. 2. Середня кількість продуктів і послуг, що банки пропонують клієнтам

Порівняння середньої кількості банківських продуктів і послуг, що пропонуються клієнтам, вказує на те, що українські банки значно поступаються

російським, східноєвропейським і західноєвропейським. Маючи більший арсенал банківських продуктів, можна досягти суттєвих конкурентних переваг.

Постійна кількісна та якісна зміна конкуруючих між собою банківських послуг на ринку спонукає банки до управління їх конкурентоспроможністю із застосуванням не лише політики активного (ціна виступає одночасно як об'єктом управління, так і її інструментом) чи пасивного (використання ціни для оцінки результатів діяльності банку) ціноутворення, але й політики управління якістю надання банківських послуг [9, с.223].

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать про тісний взаємозв'язок понять «якість банківських послуг» та «конкурентоспроможність банківських послуг». Ці поняття співвідносяться як частина і ціле. Останнє поєднує в собі якісні, цінові характеристики, здатність до збуту, тобто сукупність показників, які надають оцінку різним характеристикам самої послуги. Процес правильного врахування всіх виділених вище параметрів дозволяє банку значно підвищувати рівень конкурентоспроможності власних послуг. Якість є однією з найбільш суттєвих складових конкурентоспроможності, особливо в умовах міжнародної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Смілянець В. Окремі питання управління якістю банківських послуг / В. Смілянець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/smilyanets-v-okremi-pitannya-upravlinnya-yakistyu-bankivskih-poslug/>
2. Рыкова И. Электоральные факторы, определяющие конкурентоспособность банковских услуг / И. Рыкова, А. Чернышов // Финансы и кредит. – 2009. – № 20. – С. 63-69.
3. Завадська Д.В. Якість як основна складова конкурентоспроможності сучасного банку / Д.В. Завадська // Молодий вчений. – 2014. - №8 (11). – С. 100-105
4. Булеев И.П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: монография / И.П. Булеев. – Донецк: НАН Украины, Институт экономики промышленности, 2006. – 424 с.

5. Вартість банківського бізнесу: монографія / за заг. редакцією д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова та д-ра екон. наук С. В. Леонова; [А.О. Єпіфанов, С.В. Леонов, Й. Хабер та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. – 295 с.

6. Заєць М.А. Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства / М.А. Заєць // Труды Одесского политехнического университета. – 2009. – № 1(31). – С. 221-225.

7. Комарницький І.Ф. Маркетинг інвестиційного продукту комерційного банку в умовах стабілізації фінансового ринку: регіональна диверсифікація / І.Ф. Комарницький, Р.Г. Комарницька // Регіональна економіка. – 2010. – №4. – С. 117-127.

8. Корнєєв В. Конкурентоспроможність банків України в умовах лібералізації ринків фінансових послуг / В. Корнєєв // Вісник НБУ. – 2012. – № 11. – С. 14-17

9. Олещук М. Г. Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг / Олещук М. Г. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 3 (12). – С. 220-223

10. Бондаренко А.Ф. Управління якістю банківських послуг / А.Ф.Бондаренко, К.М.Бистрицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/676>

УДК 659.1(045)

В.І. Романюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУТНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ, ЇХ ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ

У статті обґрунтовано необхідність розроблення організації рекламної діяльності підприємства, досліджено сутність рекламної діяльності

підприємства, теоретичних аспектів менеджменту рекламної діяльності виробничо-торговельного підприємства.

Ключові слова: *реклама, рекламний бізнес, торгова марка, товар, проект, імідж, попит і пропозиція.*

Ефективний менеджмент рекламної діяльності є складовою частиною комерційної діяльності підприємства і, отже, він повинен здійснюватися планомірно на основі єдиної рекламної політики підприємства.

Планування рекламної діяльності передбачає визначення цілей та шляхів їхньої досягнення і створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами ставить за обов'язок усім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

Питання розробки стратегії рекламних заходів досліджувалися в працях Р.Фоссера, Ф. Джефкінсона, О.В.Феофанова, Г. Картера, Ф.Г. Панкратова.

Метою статті є дослідження сутності та необхідності організації рекламної діяльності підприємства, теоретичних аспектів менеджменту рекламної діяльності виробничо-торговельного підприємства.

Сьогодні в усіх нас є обґрунтовані погляди на те, що таке реклама, і ми також схильні не без підстави мати власну думку й упередження з цього приводу. Існують численні і різноманітні визначення реклами. Вона може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процеси, що забезпечує зв'язок з громадськістю чи як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору.

Дуже точно охарактеризував положення рекламної справи в Україні С.А. Войтович, що написав: «У нас реклама скомпрометована більше, ніж де-небудь, і не тому, що наша публіка піддалася навалі визискувачів і хижаків на її канали сильніше, ніж за кордоном, а тому, що моральний, психологічний вплив самого суспільства, його негативне відношення до

всякого нескромного, нахабного, звабного вигукування значно сильніше в Україні, ніж в інших країнах. Американець, який на кожному заборі зустрічає повторення однієї і тієї ж реклами, скаже, що це відмінний гешефт і що рекламист - молодець. Українець же, навіть європейського складу, скаже, що це - погано. Україна має власну культуру, що могутньо йде вперед. Реклама, яка діяла б у згоді зі своєрідними законами цієї культури, зробила б їй найбільшу послугу. Вітчизняна реклама потрібна нам, як хліб...» [4, с. 12].

С.А.Войтович виявився правий – українська реклама стає день від дня усе більш необхідною вітчизняним виробникам товарів і послуг, що, до речі, підтверджує статистика; протягом 2000-х років середньорічні витрати на рекламу в Україні збільшилися майже в 20 разів, досягши до 2014 року значного показника в майже 200 млн. доларів США [3, с. 79]. Однак, навіть знаходячись під враженням настільки значного росту «валових показників» вітчизняної реклами, не слід забувати, що кожному учаснику рекламного процесу – включаючи сюди, до речі, і аудиторію – потрібна все-таки «своя» реклама.

Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність вивчати механізми їхнього функціонування і розвитку, ефективність впливу на аудиторію. Кожному рекламодавцю необхідно знати найбільш докладно особливості (плюси і мінуси) кожного з каналів поширення інформації про їхню компанію, послуги, діяльності і т.д. – рекламної інформації.

Умови ринкової економіки викликали форсований розвиток реклами як соціального інституту й області професійної діяльності сотень тисяч людей у нашій країні. З дилетантської торгової пропозиції реклама перетворюється у витончений механізм впливу на споживача [3, с. 81].

Закон України «Про рекламу» визначає як мету реклами, по-перше, формування чи підтримку інтересу рекламної аудиторії до фізичної (юридичної) особи, товарів, ідей і починань і, по-друге, сприяння їхній реалізації. Найчастіше реклама все-таки переслідує цілі економічного характеру. Однак існують і інші (рис. 1).

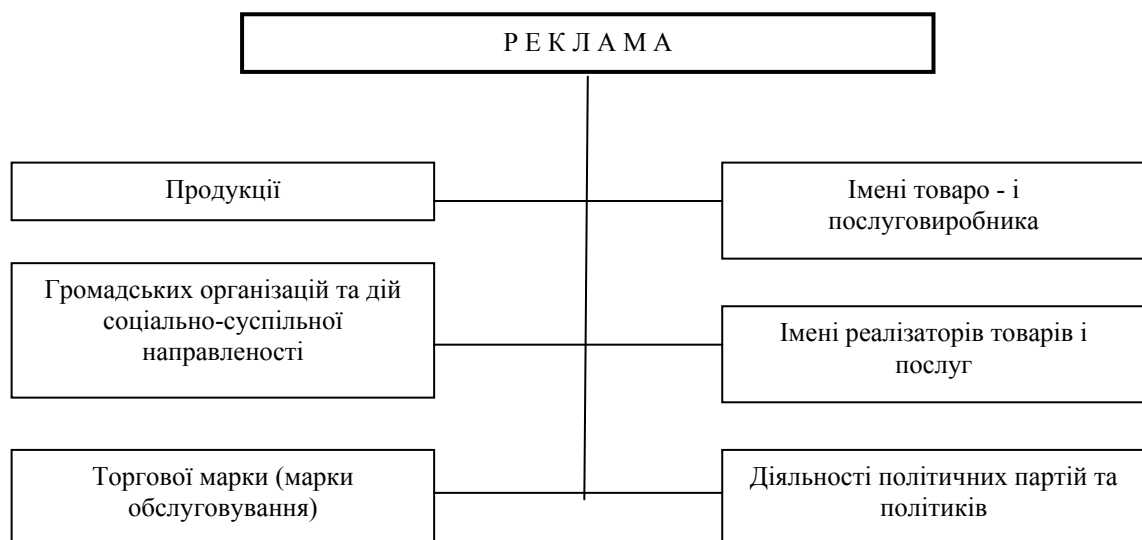


Рис. 1. Основні цілі реклами

Реклама продукції (тобто товарів і послуг), як відомо, не являє собою деяке самостійне, зовсім незалежне від всіх і вся явище – вона є дуже важливим інструментом маркетингу. Отже, як невід'ємна складова специфічної ділової активності, реклама в кінцевому рахунку спрямована на забезпечення повноцінного обміну продукцією – конкретними найменуваннями товарів і послуг – між тими, хто наповнює ними ринок (тобто виробниками і реалізаторами), і тими, хто зазначену продукцію споживає [6, с. 308].

Реклама торгової марки (марки обслуговування) спрямована на досягнення трохи іншої мети, оскільки в цьому випадку міняється сам об'єкт прикладання рекламних зусиль. І замість конкретного найменування продукції ми маємо справу тільки з її визначеною маркою. У цій ситуації реклама націлена на залучення уваги, пробудження інтересу потенційних покупців саме до рекламованої марки – для того, щоб сформувати до неї краще відношення і, у кінцевому рахунку, переконати споживачів вибрати при покупці товар чи послугу, які реалізуються саме під рекламованою маркою.

Таким чином, ціль реклами марки продукції лише частково збігається з метою реклами конкретного найменування товару чи послуги. У

середньостроковій перспективі досягнення зазначеної мети може привести до позитивних змін у реалізації тих видів продукції, що присутні на ринку під рекламованою маркою [6, с. 308].

Реклама імені товаро- і послуго- виробника (тобто реклама підприємства чи організації, що виробляє продукцію) має цілі, багато в чому подібні з метою реклами марки продукції. Правда, у цьому випадку рекламні зусилля зосереджуються на назві (найменуванні) рекламованої компанії, фірми і т.п. Отже, така реклама націлена на залучення уваги, пробудження інтересу потенційних покупців уже не до продукції, а до тих, хто її виробляє, для того, щоб сформувати краще відношення до виробника і, у кінцевому рахунку, створити у свідомості споживачів позитивний образ об'єкта рекламних зусиль.

У довгостроковій перспективі досягнення зазначеної мети також може привести до позитивних змін у реалізації тих видів продукції, що у свідомості споживачів співвідносяться з найменуванням рекламованої фірми-виробника.

Реклама імені реалізатора товарів і послуг переслідує практично ту ж мету, що і реклама виробника продукції, відрізняючись від останньої лише тим, що як об'єкт прикладання рекламних зусиль у даному випадку виступає найменування (назва) торгової організації чи підприємства, що безпосередньо реалізує на ринку ту чи іншу продукцію, – супермаркет, автомайстерня і т.д.

У довгостроковій перспективі досягнення зазначеної мети повинне привести до позитивних змін у продажі тих видів товарів чи послуг, що у свідомості споживачів співвідносяться з найменуванням рекламованої фірми – реалізатора.

Перераховані різновиди реклами переслідують у кінцевому рахунку цілі комерційного характеру. Однак існує, як відомо, і некомерційна реклама.

Реклама діяльності політичних партій і політиків має цілком конкретну кінцеву мету – сприяти реалізації того чи іншого політичного рішення чи дії.

Акцент рекламних зусиль, таким чином, зміщений з економічної сфери діяльності на винятково політичну [6, с. 309].

Однак, як зазначає Ф.Г. Панкратов, проміжні цілі політичної реклами багато в чому повторюють ті, що звичайно вирішує реклама комерційна. Це – залучення уваги і створення інтересу до об'єкта реклами, формування позитивного образу політичної партії чи політика, наступний вибір на їх користь (на користь підтримуваного ними політичного рішення, курсу, документа і т.д.) на майбутнє голосування чи інше волевиявлення (у ході референдуму, плебісциту і т.п.) [7, с. 127].

Реклама громадських організацій і дій соціально-громадської спрямованості також переслідує свої специфічні некомерційні цілі. Її кінцева мета – реалізація рішень і дій, що носять підкреслено неполітичний (і некомерційний) характер. У центрі рекламних зусиль у цьому випадку може виявитися діяльність громадської організації, громадського активіста, релігійного лідера, просвітительська, правозахисна чи благодійна діяльність. Кінцева мета такої реклами досягається через залучення уваги аудиторії до об'єкта реклами, створення інтересу до здійснюваної ним діяльності чи його імені, формування позитивного іміджу і кращий вибір [6, с. 310].

Таким чином, незважаючи на певну подібність механізму впливу на свідомість споживачів, цілі реклами можуть, у кінцевому рахунку, також (і часом досить істотно) відрізнятися одна від одної.

Досягнення цілей реклами здійснюється через реалізацію відповідних функцій. Звичайно виділяють чотири найважливіших функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну. Розглянемо механізм кожної з основних функцій реклами.

Економічна функція. Сутність економічної функції реклами як важливого інструмента управління підприємством зводиться, насамперед, до стимулювання збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації деякої продукції за певну одиницю часу.

Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукує людину на їхнє придбання. І чим більше людей відгукнулося на рекламу,

тим, у кінцевому рахунку, краще для економіки й економічного добробуту суспільства – оскільки ріст обсягу виробництва тісно пов'язаний з такими важливими макроекономічними показниками, як розмір валового національного продукту, зайнятість працездатного населення й обсяг податків, що надійшли в державну скарбницю.

Соціальна функція. Свою економічну функцію приблизно з однаковим успіхом реклама виконує й в індустріально розвинутих державах, і в таких, де економічне процвітання – скоріше, віддалена перспектива. Однак цього не можна сказати про реалізацію ще однієї дуже важливої – соціальної функції реклами.

Є підстави стверджувати, що сучасне постіндустріальне суспільство багато в чому сформувалося саме під впливом реклами. Як сказав один із класиків світової реклами, американець П. Мартинов у своїй книзі «Мотивація в рекламі»: «Продаж товарів - вторинна задача реклами. Але її найперша задача - залучення людей до нашої американської системи цінностей. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, якому пропонується все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю» [5, с. 204].

Таким чином, у зазначеній функції реклами можна виокремити в якості складових три «ідеологічних» підфункції:

- залучення до національних цінностей;
- пропаганда образу і рівня життя «вищого за середній»;
- виховання культури споживання.

Не можна заперечувати вагомості і значимості впливу, що робить рекламна інформація (у всьому своєму достатку і різноманітті) на формування масової суспільної свідомості і свідомості кожного індивідуума. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тієї чи іншої продукції, реклама:

- сприяє формуванню і впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і, у кінцевому рахунку, впливає на характер суспільних відносин;

- звертається до споживчих інстинктів людей, спонукуючи їх до підвищення свого споживчого рівня;
- грає на патріотичних почуттях споживачів, закликаючи їх купувати в першу чергу вітчизняну продукцію. Останнє з деякого часу усе в більшому ступені відноситься і до реклами в Україні, яка все частіше пропонує нам «підтримати вітчизняного виробника»;
- певним чином сприяє підвищенню культури споживання – адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач у будь-якому випадку прагне одержати дійсно краще. Роблячи вибір багаторазово, він, у кінцевому рахунку, як би «вчиться» робити його усе більш безпомилково.

Іншими словами, прояви соціальної функції реклами дуже різноманітні.

Закон України «Про рекламу» [1] розрізняє зовнішню та внутрішню рекламу. До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розташованих просто неба, на фасадах будинків та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їх компетенції (без втручання у форму та зміст реклами). Згода на розміщення зовнішньої реклами на будинках та спорудах також додатково дається їхніми власниками або уповноваженими ними органами (особами). Інформація (вивіска) про особу, розміщена на фасаді, біля входу (в'їзду), або про її продукцію у вітрині споруди, в якій ця особа займає приміщення, не потребує отримання дозволу місцевого органу влади.

До внутрішньої реклами належить будь-яка реклама, розміщена в середині будинків, приміщень, споруд, тощо. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів влади, дошкільних закладах освіти, середніх загальноосвітніх школах та спеціальних загальноосвітніх закладах освіти. Ці обмеження не поширюються на соціальну рекламну інформацію. Розміщення реклами у приміщеннях будівель і споруд, що мають історико-культурну цінність, здійснюється відповідно до чинного законодавства.

Даний Закон також зауважує, що реклама про зниження цін на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дату початку та

закінчення розпродажу, а також процентне співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції:

- Міністерство України у справах преси та інформації – щодо друкованих засобів масової інформації;
- Державний комітет України у справах захисту прав споживачів – щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу;
- Антимонопольний комітет України – відповідно до антимонопольного законодавства;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Для координації діяльності в галузі реклами Кабінет Міністрів України створює міжвідомчу раду, до складу якої можуть входити також представники всеукраїнських об'єднань громадян у галузі реклами.

За порушення законодавства про рекламу здійснюється стягнення штрафів в судовому порядку. Суми стягнутих штрафів розподіляються в такому співвідношенні: 70 відсотків – до державного бюджету, 30 відсотків – державному органу, який наклав стягнення, для організації і проведення робіт по створенню науково-дослідної, матеріально-технічної та інформаційної бази удосконалення та регулювання рекламної діяльності [2].

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [2], який введений в дію 1 липня 1994 року регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні.

Правова охорона надається знаку, який не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим законом. Об'єктом знака можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні та інші

позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Відомства і продовжується Відомством за клопотанням власника свідоцтва, поданим протягом останнього року дії свідоцтва, щоразу на 10 років. Право на одержання свідоцтва у порядку, встановленому цим Законом, має будь-яка особа, об'єднання осіб або їх правонаступники. Право на одержання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або не відхилена [2].

Становлення реклами як самостійної галузі залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, діючих на українському ринку рекламних послуг, від форм ведення реклами, що вибирають для себе рекламні агентства.

Розвиток рекламних агентств зумовлений наступними причинами:

- по-перше: рекламні агентства систематично зіштовхуються з різноманітними маркетинговими ситуаціями, що сприяє більш глибокому розумінню споживачів, придбанню навичок і підвищенню своєї компетенції. Це дозволяє створити якісні рекламні засоби і забезпечувати ефективність їхнього застосування.
- по-друге: рекламні агентства як незалежні організації, виключають негативний вплив на рекламу таких об'єктивних чинників, як зайва залежність реклами від смаків окремих керівників, певні постанови відносно очікуваної відповідної реакції споживачів.
- по-третє: рекламні агентства мають тривалі зв'язки із засобами масової інформації, стабільно і вчасно закупають у них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламними агентствами дозволяє рекламодавцю оперативно вирішувати свої проблеми, зекономити засоби та час.
- по-четверте: користування послугами рекламних агентств забезпечує системний підхід до реклами, що сприяє зростанню її ефективності.

Особлива вимога з'явилися до якості реклами. Несумлінною рекламою вважається реклама, що внаслідок неточності, невірогідності, двозначності,

перебільшення, умовчання, порушень вимог відносно часу, місця і засобу.

Рівень розвитку рекламного бізнесу у світі має позитивний вплив на розвиток реклами в Україні.

Реформування української економіки по шляху ринкових перетворень привело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури й одного із секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, що був в умовах командно-адміністративної системи керування, був цілком недостатній для нових економічних реалій. В умовах, коли господарські зв'язки між товаровиробниками і споживачами встановлювалися централізовано, потреба в рекламі як комерційної інформаційної комунікації носила символічний характер. У зовнішньоекономічній діяльності, а також у господарській діяльності торгівельних підприємств, з метою донесення інформації до кожного користувача окремо, створювався простір для здійснення рекламної діяльності.

Слід зазначити, що роль і місце реклами в умовах ринкової економіки ще не цілком визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творчо адаптувати до вітчизняних умов досвіду західних країн у цій галузі, не з'ясовані питання формування організаційних структур у рекламному бізнесі, дискусійної залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації і розробки рекламних кампаній і оцінки їхньої ефективності.

Основними завданнями реклами є:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок), створення переконання споживачів у перевагах властивостей товару фірми (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

Розроблення рекламної стратегії передбачає:

- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції товару;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- створення рекламного звернення.

Отже, торгова реклама – це цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів, їх продаж, сервіс, направлені на притягнення до них уваги споживачів із метою формування попиту на товари та послуги, їх реалізації. При розробці рекламних засобів необхідно дотримуватися чинного законодавства України стосовно реклами та її засобів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96. № 39 – ВР.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 01.07.1994 // № 31– ВР.
3. Балабанова Л. В., Гасило О. О. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. – 220 с.
4. Войтович С.А. Планирование рекламной стратегии в масс–медиа. // Маркетинг и реклама. – 2008. - № 1 - С. 12–15.
5. Денисон Д. Учебник по рекламе. – Минск, 2010. – 400 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2013. – 734 с.
7. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: 2005. - 251 с.

УДК 32 (477)::17.022.1

А.В. Сагателян

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

МОНІТОРИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено моніторинг як важливу функцію управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Відмічено, що під

моніторингом зовнішньоекономічної діяльності розуміють спеціально організоване систематичне і безупинне спостереження за зовнішньоторговельними операціями об'єкта. Система моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства має включати систему відповідних показників за видами і формами ЗЕД.

Ключові слова: *моніторинг зовнішньоекономічної діяльності, концепція моніторингу ЗЕД, зовнішньоторговельні операції, рівень ефективності ЗЕД, система показників ЗЕД.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах процеси глобалізації господарських відносин є визначальними у розвитку світової економіки, а забезпечення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств є одним із вагомих чинників зміцнення конкурентоспроможності національної економіки. Проблематика моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств виникала на різних етапах економічного розвитку багатьох країн світу. На сьогодні, реалізація власної зовнішньоекономічної політики України, набула найважливішої умови економічного і політичного самовизначення та входження її у світову господарську систему на правах рівноправного партнерства. Особливої актуальності за таких умов набуває побудова чіткої системи моніторингу зовнішньоекономічної діяльності і суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств та її моніторингу присвячені наукові праці І.В. Багрова, І. Бураковського, Г.В. Дурицької, Козика, В.В. Ковалевського, С.Г. Лепехи, Н.С. Логвінова, А.І. Румянцева та інших. У працях зазначених вчених, основна увага приділяється дослідженню організаційно-економічних аспектів здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами, ролі державного регулювання цього процесу та напрямів її децентралізації. Разом з тим, комплексне дослідження процесу управління зовнішньоекономічною

діяльністю підприємств та проблеми забезпечення системи моніторингу ЗЕД вітчизняних підприємств створюють поле для окремого наукового пошуку й подальшого теоретичного та методичного вивчення і узагальнення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження моніторингу як важливої функції управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Управління зовнішньоекономічною діяльністю сучасного підприємства зумовлює необхідність побудови цілісної концепції, що дасть змогу на підставі об'єктивної і суб'єктивної інформації приймати оптимальні та реальні рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності функціонування підприємства. Для збору, систематизації і обробки великого обсягу різноманітної інформації про стан міжнародних бізнес-процесів підприємства, а також для постійного проведення аналізу ситуації, обліку великого обсягу додаткової інформації потрібно розробити і створити автоматизовані засоби проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і вироблення управлінських рішень. Такі засоби можуть бути реалізовані у вигляді системи моніторингу ЗЕД підприємства.

Опрацювання джерел [1-4], свідчить - зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) як економічна категорія досить широко висвітлює, пов'язані із здійсненням міжнародного бізнесу, функції виробничих структур, основною правовою формою реалізації якої є зовнішньоекономічний договір. Крім того, зовнішньоекономічна діяльність є сферою господарської діяльності, пов'язаною з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції та виходом підприємства на обрані зовнішні ринки. Відомо, що кожен вид зовнішньоекономічної діяльності підприємства супроводжується зовнішньоторговельною операцією, яка являє собою обмін між виробниками різних країн. Для здійснення такого обміну необхідно зробити відповідні взаємопов'язані дії, а саме: знайти покупця, підписати з ним угоду, в якій обговорити всі умови; виконати договір, тобто

підготувати товар до поставки, доставити його покупцю, провести розрахунок за доставлений товар. Сукупність зазначених дій і складає зміст зовнішньоекономічної операції [4, с. 118].

Під моніторингом зовнішньоекономічної діяльності підприємства слід розуміти спеціально організоване систематичне і безупинне спостереження за зовнішньоторговельними операціями об'єкта. Тобто система такого моніторингу розглядається як інформаційна модель, яка об'єднує стратегічний облік, стратегічне планування, стратегічний аналіз і контроль із метою ефективного забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень. До основних завдань моніторингу ЗЕД входить систематичний контроль за здійсненням зовнішньоторговельних операцій.

З метою чіткого формування концепції моніторингу ЗЕД підприємства, доцільним є виявлення наступних категорій. Основні положення концепції створення системи моніторингу ЗЕД підприємства, будуть такі [2-4]:

1) систему моніторингу зовнішньоекономічної діяльності варто розглядати як щось більше, ніж просто здійснення аналітичного заходу, її варто уявляти як сукупність зовнішньоторговельних операцій, аналізу, діагностики виявлених результатів і прогнозування на перспективу;

2) система моніторингу зовнішньоекономічної діяльності здатна функціонувати досить оперативно лише в тому разі, якщо буде в достатньому обсязі аналітична база для повноти відображення сформованої ситуації, а також будуть зроблені підбір і класифікація видів і груп відповідних показників;

3) при впровадженні системи моніторингу зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві варто враховувати, що ця система є гнучким і визначеним інструментом для виявлення негативних або позитивних аспектів міжнародної діяльності підприємства і здатна забезпечити необхідним обсягом інформації різні рівні управлінської ієрархії відповідно до їхніх вимог у динаміці;

4) формування механізму (набору інструментів) для забезпечення функціонування системи моніторингу зовнішньоекономічної діяльності

має здійснюватися на основі сукупності таких відомих принципів: достатності та інваріантності інформації, наступності, достовірності та зіставності, ймовірності, комплексності, гнучкості реагування;

5) особливість системи моніторингу зовнішньоекономічної діяльності полягає у комплексному охопленні всіх сфер діяльності підприємства з урахуванням впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ із метою вироблення оптимальних варіантів управлінських рішень;

6) ця система спрямована на постійне (безперервне) відстеження економічної інформації з метою виявлення як негативних, так і позитивних аспектів зовнішньоекономічної діяльності підприємства, подальше зіставлення яких може привести до альтернативності у виборі варіантів прийняття управлінських рішень;

7) система моніторингу зовнішньоекономічної діяльності повинна бути оперативною, тобто визначати на будь-який момент поставлені цілі для розв'язання різноманітних завдань по зовнішньоторговельних операціях;

8) система моніторингу зовнішньоекономічної діяльності динамічна, тобто має здатність змінювати свій якісний стан.

Система моніторингу зовнішньоекономічної діяльності спрямована на прийняття оптимальних управлінських рішень на підставі отриманої економічної інформації, яка ранжується за своєю значущістю. Ця система виконує такі функції: облікову (облік і збір аналітичної інформації), аналітичну (проведення аналітичних розрахунків), діагностичну (трактування різного роду відхилень, видача рекомендацій), контрольну (контроль виконання запропонованих рекомендацій, втілених в управлінських рішеннях). Так, зовнішньоекономічна діяльність як економічна категорія висвітлює відповідні, пов'язані із здійсненням міжнародного бізнесу, функції виробничих структур, правовою формою реалізації якої є зовнішньоекономічний договір (контракт). В такому випадку, основними видами ЗЕД підприємств є експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили. Нагадаємо, що експорт - це продаж товарів українськими ЗЕД

підприємствами іноземним суб'єктам господарювання з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, імпорт - це купівля українськими суб'єктами ЗЕД у іноземних суб'єктів господарювання товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України [5, с. 116].

Система моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства має включати систему відповідних показників. Науковці по-різному підходять до визначення такої системи показників. Відмічається, що необхідна система показників з таким якісним наповненням, яке б повною мірою відображало вплив кількісних факторів на рівень ефективності зовнішньоекономічної діяльності та дозволило б виявити резерви збільшення її економічної ефективності [6, с. 210]. Більшістю авторів пропонується основні характеристики зовнішньоекономічної діяльності згрупувати за рівнем їх узагальненості й послідовності розрахунку. Такий аналіз носить вертикальний характер, адже спочатку вивчаються показники першого рівня, а потім на їх основі розраховуються і досліджуються показники другого рівня. Горизонтальний аналіз передбачає вивчення динаміки окремих показників підприємства в часі. Також існує система показників, що передбачає вивчення особливостей зовнішньоекономічної діяльності за видами і формами: експорт та імпорт товарів і послуг, імпорт товарів виробничого призначення, обладнання, створення експортних виробництв, товарообмінні операції тощо [6, 7].

Одним із підходів до здійснення моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства є аналіз абсолютних і відносних показників. Проте в багатьох випадках стандартний формальний аналіз коефіцієнтів неможливо застосувати в повному обсязі. Позитивним результатом прийнято вважати створення оптимальної моделі організації взаємодії збутових, постачальницьких і виробничих підрозділів підприємства, що сприяє економії витрат на операційну і в тому числі на ЗЕД діяльність підприємства. За таких умов, керівники підприємств можуть адекватно систематизувати показники та ухвалювати рішення в руслі загальноприйнятої стратегії свого розвитку підприємства в цілому, так і по ЗЕД зокрема.

Показники економічної ефективності окремих видів зовнішньоекономічної діяльності поділяються на:

1) показники ефекту, які розраховують як різницю між результатами і затратами;

2) показники ефективності, які характеризують відносний ефект, результативність процесу, операції, їх обчислюють як відношення результату до затрат, що зумовили його отримання.

Інтегральні показники обчислюються у випадку, коли підприємство займається експортною та імпоротною діяльністю одночасно. Тоді, для оцінки ефективності функціонування підприємства на зовнішньому ринку за певний період, розраховують інтегральні показники ефективності його зовнішньоторговельної діяльності [6].

Висновки. Систему моніторингу ЗЕД пропонується розглядати як інформаційну модель, яка об'єднує стратегічний облік, стратегічне планування, стратегічний аналіз і контроль із метою ефективного забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень. Основними структуроутворюючими елементами моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства є механізми, що забезпечують організаційні структури інформацією як про нормальний стан середовища діяльності конкретного підприємства, так і про потенційно небезпечний, негативний стан. А система показників, які характеризують зовнішньоекономічну діяльність повинна здійснюватися в динаміці за її видами і формами, так як саме це дозволить визначити основні напрямки та важелі ефективного економічного регулювання ЗЕД підприємства.

Список використаних джерел:

1. Авдокушин Е.Ф. Международный бизнес: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005. - 328 с.

2. Багров І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств.- К., 2008. - 580 с.

3. Диденко Н. И. Мировая экономика: методы анализа экономических процессов: Учеб. пособие / Н. И. Диденко. – М.: Высш. школа, 2008. – 782 с.

4. Дегтярева О.И., Поляка Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие. 2-е изд. -М.: Дело, 2010. – С. 118-129.

5. Крупін В. Є. Механізм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств / В. Є. Крупін // Регіональна економіка. – 2009. – №1. – С. 114-120.

6. Дурицька Г.В. Проблеми комплексної оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г.В. Дурицька // Регіональна економіка. – 2007. - №4. – С. 209-217.

7. Лепеха С.Г. Методично-факторний аналіз експортної діяльності підприємств / С. Г. Лепеха // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – №2. – С. 46-56.

УДК 339.564

О.С. Семченко

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В статті розглядається сутність експортного потенціалу та його особливості. Досліджено підходи до визначення поняття «експортний потенціал», визначені фактори впливу на нього.

Ключові слова: експорт, експортний потенціал, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, ефективний експортний потенціал.

Постановка проблеми. Посилення інтеграційних процесів між країнами, створення різних торгових союзів змінюють структуру товарних ринків. Посилюється конкуренція, змінюється поведінка споживачів, підвищуються вимоги не тільки до якості продукції, але і до додаткових послуг. У цих умовах, компаніям все складніше і складніше конкурувати навіть на

внутрішньому ринку. У країні з'являються компанії країн як ближнього, так і далекого зарубіжжя.

Вихід компанії на ринки інших країн – це не тільки розширення виробництва, отримання прибутку, міжнародне визнання і статус. Це ще й щоденна робота, що забезпечує готовність експортувати потрібний товар, в певну країну, з урахуванням її культурних особливостей і рівня розвитку. Важливо розуміти, що робота на зовнішніх ринках характеризується більшим у порівнянні з внутрішніми ринками рівнем ризиків, обумовленим відмінностями в соціокультурних, економічних, політичних, правових факторах зарубіжних країн; більш високим рівнем конкуренції, високими вимогами до якісних характеристик товару, пакування, маркування, а також більш високим рівнем витрат, пов'язаних з міжнародними маркетинговими дослідженнями і реалізацією продукції. Компанії важливо навчитися створювати продукцію, що має експортний потенціал і розвивати відносини із зарубіжними партнерами.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблемі формування та розвитку експортного потенціалу присвятили праці багато вчених, серед яких Т.Мельник, Т.Скорнякової, Л.Піддубна, Ю.Макогон, В.Маштабейя, А.Гальчинський, П.Діксон, В.Нордхаус, М.Портер та ін. Проте дане питання залишається актуальним та потребує подальших досліджень.

Метою статті є з'ясування сутності, аналіз факторів впливу та засобів стимулювання експортного потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В узагальненому вигляді експортний потенціал являє собою здатність виробляти і постачати на зовнішній ринок конкурентоспроможну продукцію у необхідних обсягах.

Загальновизнаної дефініції експортного потенціалу підприємства, як і методу його оцінки, не існує. Аналіз сучасних наукових праць дозволяє виділити три основні підходи до тлумачення сутності експортного потенціалу підприємства – структурно-функціональний, ресурсний і результативний.

В межах структурно-функціонального підходу експортний потенціал підприємства визначається як складова економічного потенціалу, що забезпечує формування його міжнародних конкурентних переваг, або як складова системи зовнішньоторговельних зв'язків підприємства [1, с. 282].

Згідно з ресурсним підходом, який є домінуючим в сучасних дослідженнях, експортний потенціал підприємства визначається як здатність або можливість підприємства виробляти конкурентоспроможні товари і послуги, що можуть бути реалізовані на світових ринках [2, с.69].

Результативний підхід базується на тлумаченні експортного потенціалу підприємства крізь призму його цільової орієнтації – як механізм або засіб досягнення певної мети, а конкретніше – максимального обсягу товарів і послуг, що можуть бути вироблені і реалізовані на світових ринках [1, с. 282].

Стратегічним завданням України є розвиток та використання експортного потенціалу провідних галузей промисловості. Нарощування доходів від експорту активізує торговельні й платіжні баланси, збільшує валютні резерви країни. Робота на ємні світові ринки дозволяє країнам задіювати у виробничому процесі наявні потужності, що не використовуються [3].

Експортний потенціал залежить від можливості мобілізувати і розвивати наявні фінансові, виробничі, людські та інформаційні ресурси в короткі терміни. Робота на експорт, орієнтація на зовнішні доходи дає змогу ефективніше використовувати продуктивні сили країни. Доходи від експорту можуть бути головним джерелом накопичення валютних резервів для здійснення структурної пер будови національного господарства.

Структуру економічного потенціалу підприємства утворюють активи пропозиції та активи попиту, що забезпечують реалізацію, відповідно, внутрішніх і зовнішніх імперативів його функціонування та розвитку. Активи пропозиції формують ресурсну основу експортної діяльності – природно-ресурсний, трудовий, виробничий, технологічний та управлінський потенціал, а активи попиту – її маркетинговий, інфраструктурний та

інформаційний потенціал, що забезпечують підвищення усталеності та адаптивності розвитку експортного потенціалу підприємства [1, с.283].

За джерелом походження всі фактори забезпечення експортного потенціалу підприємства можна поділити на зовнішні (фактори зовнішнього оточення) і внутрішні (виробничі фактори). Враховуючи той факт, що експортний потенціал має двоєдину природу, оскільки базується як на національному підході до визначення можливостей виробництва, так і на врахуванні конкурентних умов світового ринку щодо реалізації виробленої на експорт продукції, до внутрішніх факторів слід віднести, передусім, ресурсно-сировинний потенціал, можливості промислового виробництва, і кадрове забезпечення; науковий та інвестиційний потенціал [4].

Зовнішні фактори – це фактори ринкової дії – місткість та кон'юнктура ринку і умови конкуренції на ньому, інституційний фактор як система міжнародних інститутів з координації світових торговельних потоків, а також законодавча і нормативна база та діяльність державних установ. Серед факторів запропоновано виділити наступні: інноваційно-ділова активність підприємства (випуск високотехнологічної, наукомісткої продукції; освоєння ресурсозберігаючих та природоохоронних видів техніки; використання передових методів управління підприємством; участь у міжнародних виставках; підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку); оновлення та модернізація виробничих потужностей; упровадження новітніх технологій виробництва, підвищення кваліфікаційного рівня персоналу; створення замкненого циклу виробництва та зменшення обсягів імпорту; державне регулювання експортної діяльності (надання податкових преференцій; виконання прийнятих урядових програм розвитку; створення сприятливого інвестиційного клімату; укладання міжнародних угод про співпрацю, які сприятимуть зменшенню тарифних та нетарифних бар'єрів) [4].

Оцінити експортний потенціал можна самостійно або провести аудит можливостей, залучаючи зовнішніх експертів. Залучаючи зовнішніх експертів, компанія витрачає фінансові ресурси, але отримує незалежну

об'єктивну оцінку поточного стану та досягнень, особливо слабких сторін, отримує оцінку конкурентних переваг та існуючих досягнень в діяльності, рекомендації по експортному продукту з урахуванням вимог зарубіжних споживачів і структури зарубіжного ринку, рекомендації з розвитку ресурсів та пріоритетності рішень, проект змін, які необхідно провести до початку або розвитку експортної діяльності, рекомендації по джерелах інформації, має можливість обговорити нові ідеї розвитку експортної діяльності з урахуванням вимог світового ринку, економить час.

Ефективність експортного потенціалу підприємства відображає [2, с.130]:

1) здатність підприємства до виживання, збереження його як цілісної системи техніко-технологічних, економічних, організаційних, соціальних та інших елементів за рахунок як внутрішніх сил, так і додаткової «енергії» із зовнішнього середовища;

2) адаптаційну здатність підприємства до вимог зовнішнього середовища у ринково-продуктовому, технологічному, просторово-часовому та інших вимірах;

3) економічну раціональність (доходність) циклу «ресурси – трансформація – готові вироби»;

4) конкурентну позицію підприємства на релевантному зовнішньому ринку – конкурентоспроможність підприємства.

Ефективний експортний потенціал підприємства – це динамічно збалансована система ресурсів підприємства, використання яких забезпечує адаптацію до вимог цільового зовнішнього ринку, сталість і життєздатність підприємства як суб'єкта ЗЕД та оптимальну траєкторію руху (позицію) в межах релевантного зовнішнього середовища [5].

Важливо також згадати про методику визначення експортного потенціалу підприємства. Дослідження методологічних підходів до оцінки експортного потенціалу дозволяє стверджувати, що загальноприйнята методика його визначення відсутня. Як правило, дослідження експортного потенціалу закінчується прогностичними розробками експорту за товарною і галузевою структурами, яким передують аналіз його ретроспективної динаміки,

товарної і географічної структури. Це пов'язано з неможливістю кількісної оцінки експортного потенціалу через деяку суб'єктивність цього поняття, відсутністю прямої залежності між потенціалом і ринковою позицією фірми. Крім того, економічний, виробничий, промисловий чи експортний потенціал не має відповідного аналога в західній літературі. При вивченні цієї категорії американські та західноєвропейські дослідники використовують такі терміни, як потенційні можливості фірми, можливості експортування тощо [4, с.70].

Рушійні сили сучасного економічного розвитку та експортного потенціалу визначаються, передусім, новими знаннями та здатністю підприємницького сектора своєчасно й ефективно їх сприймати. Звідси, роль держави полягає не у створенні конкурентного середовища як такого, а у наданні національним суб'єктам господарювання максимально сприятливих умов функціонування через опосередковану підтримку їх експортного потенціалу. Найважливішим методологічним положенням управління експортною діяльністю підприємства є використання системного підходу. Він передбачає системне бачення функціонування підприємства як складної соціально-економічної одиниці. Суб'єкт управління експортною діяльністю має чітко уявляти основні функціональні елементи підприємства як системи, враховувати їхню роль та значення в експортній діяльності, можливості щодо адаптації до вимог зовнішнього середовища та забезпечення експортоздатності підприємства [4].

Висновки. Дослідження сутності та особливостей формування експортного потенціалу підприємства дозволяє сформулювати такі висновки. Експортний потенціал є основою для розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Фактори, які впливають на розвиток експортного потенціалу, також опосередковано впливають і визначають процедуру формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок та рівень репрезентативності підприємства на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Кобзева К.В. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування / К.В. Кобзева // Проблеми економіки. – 2013. - №4. – С.281-285

2. Піддубна Л.І. Експортний потенціал машинобудівних підприємств регіону: сутність, структура і проблеми диверсифікації / Л.І. Піддубна, Ю.О.Семикоп // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. - №26. – С. 125-133

3. Селезньова К.В. Аналіз використання експортного потенціалу машинобудівного комплексу України в контексті світових інтеграційних процесів / К.В. Селезньова // Економічний часопис-XXI. – 2010. - №11-12. – С.68-73

4. Байдала Н.М. Експортний потенціал: сутнісна характеристика, фактори формування та механізми стимулювання / Н.М. Байдала [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16235/1/81_Bajdala_153_154_Modern_Problems.pdf

5. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз / Т. Мельник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iepjournals.com/journals/8-9/2008_10_Melnuk1.pdf

УДК 658.589:687 (045)

В.О. Сєрова

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ПОГЛЯДІВ НА ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ ДЛЯ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначення сутності інновації впливає на процес формування інноваційної стратегії швейних підприємств. Беззаперечно інновація має системний характер і вимагає взаємодії різних процесів. Необхідною рисою інновації є її комерціалізація, тобто впровадження у виробництво, що приносить прибуток.

Ключові слова: інновація, стратегія, концепція, інноваційний розвиток, швейні підприємства, прибуток.

Актуальність інноваційного розвитку швейних підприємств зумовлюється значним впливом науки та нових технологій в сучасному економічному просторі. Динамічні умови бізнесу вимагають від підприємств адекватної стратегії. Формування та реалізація інноваційних стратегій швейних підприємств дозволяють їм досягти певних конкурентних переваг на ринку одягу та утримувати і розширювати його сегмент.

Проблемам інноваційного розвитку підприємств та питанням стратегічного управління підприємствами присвячено праці багатьох іноземних та вітчизняних фахівців. Вагомий внесок в розвиток інноваційної теорії внесли вітчизняні вчені: О.І. Амоша, А.П. Гречан, М.П. Денисенко, І.А. Ігнатська, М.А. Йохна, В.В. Стадник, Л.І. Федулова, А.А. Чухно, О.Ю. Чубукова, З.Є. Шершньова. Серед іноземних вчених, хто займався різними аспектами інноваційного менеджменту слід відзначити: І. Ансоффа, Д. Дойля, Т. Давила, С. Левицькі, Г. Минцберга, М. Епштейна.

Метою даної статті є розкриття особливостей становлення і розвитку поглядів на інновації для швейних підприємств.

Фундаментальною теорією для дослідження ролі інновацій є теорія інноваційного розвитку, родоначальниками якої вважають вчених Й.Шумпетера [9] та М. Туган-Баранівського [7]. Теорія економічного зростання Й. Шумпетера визнавала технічну інновацію як економічний засіб досягнення високого прибутку. Й. Шумпетером було зроблено важливий висновок, що інновації з одного боку, відкривають нові можливості, а з іншого – унеможливають продовження економічного розвитку в цьому напрямі. Згідно зі своєю концепцією, Й. Шумпетер визначив інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, що зумовлює «кількісні зміни продукту з урахуванням змін у всій сукупності діючих на нього факторів. Якщо замість сукупності факторів ми змінимо форму функції, то отримаємо інновацію» [7, с.127].

В сучасній економічній літературі можна зустріти й інші підходи до визначення поняття інновації. Залежно від об'єкта та предмета дослідження інновації розглядаються авторами [6]:

- як процес (Б. Твісс, А. Койре, П.Пінінгс, В. Раппопорт, Б.Санто та ін.);
- як система (Н. Лапін, Й. Шумпетер);
- як зміна(Ф. Валента, Ю Яковець, Л. Водачек та ін.);
- як результат (А Левінсон, С. Бешелєв, Ф. Гурвич).

Аналізуючи різні підходи до визначення інновації, в даній статті інновацію визначено як зміну, яка переводить систему (підприємство легкої промисловості) на якісно новий рівень. Перехід системи з одного стану в іншій передбачає розробку відповідної стратегії, яка буде здатна управляти напрямом розвитку системи.

Формування інноваційної стратегії на підприємствах швейної підгалузі легкої промисловості неможливо без вирішення питань, які саме інновації потрібні підприємству, яким чином їх придбати, за які кошти та як вони вплинуть на основні техніко-економічні показники роботи підприємства.

Різноманітність специфічних умов інноваційної діяльності промислових підприємств викликала необхідність розробити велику кількість класифікацій інновацій. Для розробки інноваційних стратегій швейних підприємств виділено декілька основних класифікаційних ознак інновацій.

1. За рівнем новизни: радикальні, напіврадикальні та поліпшуючі.
2. За етапами інноваційного розвитку підприємства: управлінські, ринкові (маркетингові), модернізаційні, технологічне оновлення, технологічні, інтелектуальні.
3. За галузями управління: процесні, продуктові, управлінської діяльності [5].

Найбільший вплив на сучасний інноваційний розвиток вітчизняних швейних підприємств мають продуктові інновації та інновації процесу. Продуктові інновації націлені на удосконалення продукції підприємства: створення нових її видів, модернізацію та покращення якості. Інновації процесу націлені на удосконалення умов виробництва: впровадження прогресивних технологічних процесів, механізації та автоматизації

виробництва, удосконалення організаційної структури виробництва та управління. Найважливішим критерієм інновації в умовах ринкового господарювання виступає новизна споживчих властивостей продукції.

Споживча вартість – це здатність товару задовольняти певну потребу людини [4]. Споживча вартість одягу формуються завдяки можливості задовольнити основні функції призначення одягу, а саме:

- 1) комфортного існування людини в різних кліматичних умовах;
- 2) забезпечення благопристойного вигляду;
- 3) підкреслення індивідуальності та статусу людини у суспільстві;
- 4) задоволення естетичних потреб людини [1, 2].

За спостереженнями психологів споживачі краще сприймають не нові товари, а нову якість та корисність відомих вже товарів. Ринкові відносини та економічна конкуренція визначають доцільність існування та впровадження інновацій. Одяг існує стільки, скільки існує людство. З розвитком людства змінювалися види одягу, матеріали та засоби його виготовлення. Уявлення про красу завжди йшло пліч-о-пліч з модою, яка рідко погоджується з тілом, даним людині від природи.

Мода (від лат. модус – міра, образ, спосіб, правило, розпорядження) – тимчасове панування певного стилю в якій-небудь сфері життя або культури [3]. Мода визначає стиль або тип одягу, ідей, поведінки, етикету, способу життя, мистецтв, літератури, кухні, архітектури, розваг, який популярний у суспільстві в певний період часу. Поняття моди часто позначає популярність, яка швидко проходить. Невід'ємний атрибут моди - гонитва за новизною, при цьому ступінь новизни (модності) предмета або явища залежить не стільки від його об'єктивного часу створення (виникнення), скільки - від моменту набуття ним популярності та суспільного визнання. Так модні елементи одягу - як правило мають прямі аналоги в минулому. Якщо явище чи предмет, будучи модним якої-небудь відрізок часу, втрачає новизну в очах оточуючих, то стає немодним (старомодним). Два мотиву рухають модою. Перший - наслідування з метою перейняти досвід або гарний смак,

другий - страх опинитися поза суспільством, бути осміяним (страх ізоляції).

Процес виготовлення швейного виробу моделей одягу може бути розглянуто як сума технологічних дій, які виконуються в наступній послідовності: 1) складання ескізу моделі одягу; 2) виконання креслення-конструкції моделі одягу; 3) технологія виготовлення моделі одягу (розкрій, пошиття, волого-термічна обробка); 4) надання моделі одягу товарного вигляду (упаковка). Таким чином процес виготовлення будь-якої моделі одягу (як серійного виробництва так і за індивідуальним замовленням) вкладається в наступну схему: ескіз – креслення – конструкція – технологія – товарний вигляд.

Інновації, які стосуються одягу, націлені на зміну споживчих властивостей моделей, тобто на створення нової корисності та якості одягу. За впливом на споживчі властивості одягу та формування модних моделей було виділено три основні складові [5]:

- 1) дизайн швейних виробів;
- 2) матеріали (включаючи супутні матеріали та фурнітуру);
- 3) техніка та технологія виготовлення одягу (враховуючі організацію виробничого процесу).

За проведеними дослідженнями видів інновацій, які стосуються одягу або засобів його виготовлення, можна зробити висновок, що сучасні інновації націлені на ці три основні складові, які в свою чергу змінюють споживчі властивості одягу та його модне призначення на ринку одягу. Більш детальне дослідження чинників, які впливають на ці складові, та вплив самих складових споживчих властивостей модного одягу на кінцеві результати роботи швейних підприємств, надає можливість зробити наступні висновки. Трансформація сутності визначення поняття «дизайн» свідчить про розвиток цього поняття залежно від розвитку суспільства: від акценту на зовнішньому вигляді виробу через поєднання споживчих якостей виробів та оточуючого середовища до формування культури середовища життєдіяльності людини.

Поняття «дизайн» визначається як проектування, воно має декілька тлумачень, в яких враховано вимоги до об'єкту дизайну та середовища [3]. Практика продажу одягу показує, що привабливий дизайн моделей одягу стимулює покупців придбати його і приносить товаровиробникам більше прибутку. Тому саме дизайну треба приділяти більше уваги в виробничому процесі виготовлення сучасних моделей одягу.

За проведеними дослідженнями на складові споживчої вартості одягу та моди як напряму розвитку сучасного одягу «дизайн швейних виробів» впливають наступні чинники: соціально-економічні умови існування суспільства; творчий потенціал фахівців дизайнерів та вмотивованість їх праці; попит на дизайнерський одяг.

Особливістю розповсюдження модного одягу для споживачів в Україні є обмежена кількість моделей одягу відомих вітчизняних дизайнерів. Це націлює покупців на покупку одягу відомих іноземних дизайнерів. Така споживацька поведінка покупців одягу стримує розвиток цільових сегментів ринку одягу, що в свою чергу створює для швейних підприємств певні труднощі з використанням інтелектуального та мистецького потенціалу вітчизняних дизайнерів одягу. За внутрішнім змістом дизайн одягу - це творчість людини (дизайнера) або групи людей по створенню нових моделей одягу або цілих напрямів в одязі. За проведеними дослідженнями сучасні напрями інновацій в дизайні націлені на укріплення зв'язку сучасної моди та мистецтва. Ця тенденція проявляється в створенні одягу із батику - тканин, які розписуються вручну художниками. На створення нових модних колекцій одягу дизайнерів часто надихає творчість художників. Сучасне мистецтво виступає інструментом інноваційних стратегій в дизайні модного одягу. Також простежується тенденція комп'ютеризації роботи дизайнера, що дозволяє підвищити якість роботи та скоротити час на проектування та виготовлення експериментального зразка одягу.

За проведеними дослідженнями інновацій в дизайні одягу було виділено три основних напрями:

1) розробка нових інноваційних технологій із застосуванням сучасних комп'ютерних програм та баз даних та набуття підприємствами майнових прав на технології «ноу-хау»;

2) вдосконалення існуючих технологій дизайну одягу на основі підвищення кваліфікації робітників;

3) створення нових дизайнерських образів та стилів в одязі на основі укріплення зв'язків та взаємовпливу сучасної моди та мистецтва і використання нетрадиційних видів матеріалів.

За проведеними дослідженнями сучасних світових тенденцій у виробництві та споживанні текстильних волокон було виокремлено чотири основних напрями інноваційних досліджень[8] :

1) створення нових волокон, які раніше не існували;

2) надання вже існуючим натуральним волокнам нових біологічних та фізико-хімічних властивостей;

3) створення матеріалів для одягу без застосування волокон;

4) розширення сфери застосування волокон та виробів із них.

На основі проведених досліджень основних напрямів інновацій в галузі виготовлення одягу можна побудувати ієрархію напрямів інновацій за основними складовими споживчої вартості моделі одягу за аналогією побудови ієрархії задоволення потреб людини А. Маслоу [4]. Нижчий рівень задоволення потреб швейних підприємств – це рівень насичення інноваціями в техніці і технології. Інтенсивне впровадження і застосування інновацій в техніці і технології характерно для швейних підприємств, які виробляють одяг найбільш масового сегменту ринку одягу – дифузійні бренди. Активне впровадження інновацій в галузі удосконалення матеріалів та зміну їхніх властивостей для виготовлення моделей одягу характерно для швейних підприємств, які виробляють одяг середнього цінового сегменту ринку одягу – прет-а-порте. Розробка та впровадження інновацій в дизайні моделей одягу вимагає від підприємства або дизайнерського дома моди найвищого рівня розвитку і застосовується для створення моделей одягу вищого класу.

Отже, можна зробити висновок, що актуальність інноваційного розвитку швейних підприємств зумовлюється значним впливом науки та нових технологій в сучасному економічному просторі. Динамічні умови бізнесу вимагають від підприємств адекватної стратегії. Формування та реалізація інноваційних стратегій швейних підприємств дозволяють їм досягти певних конкурентних переваг на ринку одягу та утримувати і розширювати його сегмент. Продукція підприємств не здатних до нововведень перестас користуватися попитом. Інноваційна стратегія - нове явище в економічному житті суспільства, яке склалося і сформувалось протягом останніх десятиліть. В сучасних умовах глобалізації економіки вітчизняним швейним підприємствам доцільно було б активізувати пошук нових ідей, забезпечити проведення досліджень власними силами або придбати результати досліджень за нормами діючого законодавства країни, приділити увагу розробці нових сучасних моделей одягу із застосуванням різних видів інновацій. Все це неможливо провести без сформованої інноваційної стратегії, адаптованої до умов функціонування окремого швейного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 2013 г. – 308 с.
2. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2011. – 352 с.
3. Лойко Д.М. Перспективи інноваційного розвитку легкої промисловості / Д.М. Лойко, М.П. Денисенко // Вісник Хмельницького національного університету. Т.2.Економічні науки. – 2014. - № 3. - С. 127-131.
4. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу [Пер. с англ.] – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psylib.org.ua>
5. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский – М.: ИНФРА-М. – 2012. – 295 с.
6. Тарасова І.І. Розвиток інтелектуального забезпечення процесу управління підприємством : монографія / Тарасова І.І. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 234 с.

7. Туган-Барановский М.И. Избранное. Периодические кризисы. Общая теория кризисов. – М.: Наука, «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭП), 1997. – 574 с.

8. Цигилик І.І., Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / І.І. Цигилик, С.О.Кропельницька, О.І.Мозоль, І.Г.Ткачук – Київ: “Центр навчальної літератури”, 2014. – 128 с.

9. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер [Пер. с англ.] – М.: Прогресс, 1992. – 118 с.

УДК 338.2

А.А. Сидорук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ
ОБОРОТНИХ ФОНДІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуто визначення сутності поняття «оборотні активи», розкрито структуру оборотних активів підприємства і виявлено особливості економічних термінів «оборотні активи», «оборотні кошти» та «оборотний капітал».

Ключові слова: *оборотні активи, оборотні кошти, оборотний капітал, оборотні фонди, фонди обігу, грошові кошти, поточні активи, виробничі запаси.*

Економічний механізм формування та ефективного використання оборотних активів викликає інтерес як у теоретиків, так і практиків. В умовах трансформаційної економіки відбувається перехід до ринкових методів господарювання та переосмислюється роль оборотних активів в управлінні промисловістю.

Економічні дослідження радянського періоду з проблем оборотних активів, стосувались, як відомо, командно-адміністративних методів господарювання. У пострадянський період ціла низка проблем, пов'язаних з діяльністю підприємств, в умовах переходу до ринку, в тому числі проблема руху й ефективності використання оборотних активів, досі залишається мало дослідженою.

Проблеми методології, теоретичного та практичного обґрунтування питань, пов'язаних з обліком, аналізом та управлінням оборотними активами знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних вчених: Б.А. Анікіна, І.А. Бланка, І.І. Бойко, В.М. Івахненко, С.А. Лебедько, М.Р. Ліндерса, С.Ф. Покропивного, Р.А.Радионова С.А. Сироткина, Г.В. Савицької, Р. Томаса, А.Д. Шеремета та інші.

В сучасних умовах, коли відбувається створення та розвиток економічних відносин, процес становлення стійкої ринкової інфраструктури потребує нових підходів до створення механізмів формування та використання фінансових ресурсів, таких, наприклад, як оборотні активи. Кожному підприємству необхідно мати детально сформований механізм управління оборотними активами для забезпечення безперервного процесу виготовлення та реалізації продукції, проте це неможливо без чіткого розуміння сутності цього поняття. Адже під час теоретичного вивчення цієї категорії стає можливим виявлення наявних взаємозв'язків між найважливішими та найвпливовішими чинниками виробничо-господарської діяльності. Саме тому питання теоретичного вивчення сутності «оборотних активів» не втрачає своєї актуальності. Дослідження теоретичних основ оборотних активів символізує те, що вони все ще є дискусійними. Це можна пояснити тим, що природа оборотних активів та їх матеріалізованої структури є складною і багатогранною. У сучасній економічній науці відсутні єдині методологічні підходи до трактування категорії оборотних активів, їх закономірностей в русі, границь існування і співвідношення їх з іншими економічними категоріями, такими як, оборотний капітал, оборотні засоби, фонди обігу, оборотні фонди, тощо.

Теоретичні аспекти використання та формування оборотного капіталу викладені у працях таких вчених, як С. Фішер, Дж. Ст. Мілль, Й. Шумпетер, Ф. Кене, А. Маршал, А. Сміт. Важливий внесок у сучасну економічну теорію і практику формування та використання оборотного капіталу зробили такі вітчизняні й зарубіжні економісти, як Бердар М. М., Гринів Б. В., Демченко Т. А., Іванілов О. С., Крот Ю. М., Лепетан І. М., Михайлова Л. І., Озерова О., Чумак О. та ін. В економічній теоретичних засадах оборотні активи ототожнюються з оборотними засобами, які відображаються в активі балансу. Тоді як оборотні засоби представлені частиною засобів підприємства, яка повністю споживається протягом одного певного виробничого циклу. До них відносяться: сировина, витрати майбутніх періодів паливо, енергія, напівфабрикати, матеріали, незавершене виробництво та засоби праці, що належать до малоцінних та швидкозношуваних предметів. Вартість виробничих оборотних засобів визначається як сума вартостей їх окремих видів.

В фінансово-економічних довідниках оборотні активи представлені сукупністю майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний виробничий процес і повністю споживаються впродовж одного операційного циклу.

До оборотних активів належать [3]: запаси виробничі, готової продукції, призначеної до реалізації та запаси малоцінних і швидкозношуваних предметів, сировина й матеріали, обсяги незавершеного виробництва, дебіторська заборгованість, грошові активи у всіх формах, грошові кошти чи еквіваленти, не обмежені у використанні, короткотермінові фінансові вкладення, витрати майбутніх періодів; активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу або дванадцяти місяців від дати балансу.

Характерною рисою фінансового аспекту є ототожнення оборотних активів з поточними. Для виявлення правомірності такої їх особливості з'ясуємо значення відповідних прикметників. Академічний тлумачний словник (1970-1980) означає слово "поточний" (-а, -е) в таких значеннях:

1) такий, який відбувається, здійснюється щодня (про справи, роботу), повсякденний. Під характеристикою “оборотний” (-а, -е) розуміють такий, що перебуває в обороті (у 2,7 знач.), в обігу або призначений для обороту.

2) такий, який є, існує, відбувається, має місце тепер, у цей час.

Однак в бухгалтерському обліку сутність понять поточних і оборотних активів розрізняється. В МСБО поточний актив (current asset) трактується як актив, що відповідає будь-якому з наведених нижче критеріїв [63]:

а) за очікуванням, буде реалізований чи призначений для реалізації або споживання в нормальному операційному циклі суб'єкта підприємницької діяльності;

б) утримується з метою реалізації ;

в) за очікуванням, буде проданий протягом дванадцяти місяців після закінчення звітного періоду;

г) є грошовими коштами чи їх еквівалентом, якщо його обмін або використання для погашення зобов'язання не є обмеженим хоча б протягом дванадцяти місяців після закінчення звітного періоду.

Всі інші активи вважаються «непоточними» [3]. Термін «непоточні» в МСБО включає в себе матеріальні та нематеріальні активи, фінансові активи довгострокового типу. Отже, порівнюючи вищезазначені визначення активів підприємства, можна зробити висновок, що МСБО більш конкретизує характерні риси поточних активів, фокусуючись на основній меті , тобто продажу їх, що підвищує значення товарних запасів в структурі оборотних активів, що призначені для перепродажу протягом короткострокового періоду та не змінюють фізичної форми . В той час, як при трактуванні оборотних активів ПСБО акцентує увагу на монетарній частині оборотних активів, тобто грошових коштів та їх еквівалентів.

В словниках фінансово-економічних термінів оборотні і поточні активи визначаються як такі, що відповідають певним критеріям:

1) відображення в активі балансу;

2) повне споживання протягом одного року або операційного циклу підприємства.

Вважаємо, що ототожнення поточних і оборотних активів, враховуючи пріоритетну частину складових, що входять до їх складу є некоректним. Якщо порівняти сучасний підхід до визначення таких двох понять, як оборотний капітал та оборотні активи (кошти) із вітчизняною нормативною документацією, то в ній відсутнє їхнє розмежування.

Охарактеризувавши поняття “оборотні активи” у різних літературних джерелах, можна виділити декілька підходів економістів до визначення даного поняття, а саме [11]:

- 1) оборотні засоби підприємств, що відображаються в активі їх бухгалтерського балансу;
- 2) сума оборотних фондів та фондів обігу;
- 3) грошові кошти та їх еквіваленти та інші активи, які використовуються в одному виробничому циклі;
- 4) сукупність майнових запасів, які обслуговують поточну діяльність підприємства і повністю споживаються протягом одного циклу;
- 5) засоби підприємства, які повністю переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції.

Серед відомих вчених до прихильників визначення оборотних активів як сукупності оборотних фондів та фондів обігу; та як грошових коштів та інших активів, що використовуються в одному операційному циклі відносяться: Азрилиян А.Н., Н.В. Чебанова, Ф.Ф. Бутинець, В.І. Ждан, Н.М. Грабова, А.Г. Загородній, К.Р. Гордієнко. Інші розуміють під оборотними активами грошові кошти, які не обмежені у використанні та інші активи, що призначені для продажу або споживання протягом одного циклу, або протягом дванадцяти місяців від дати балансу [8].

З огляду на все вищесказане, можна запропонувати своє визначення поняття оборотні активи, а саме: оборотні активи – це сукупність матеріальних засобів та інших майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний операційний процес і споживаються повністю протягом одного господарського циклу.

Визначення поняття оборотних активів істотно відрізняється у наших вітчизняних виданнях та виданнях західних вчених. Наприклад, у західній літературі визначення поняття “оборотний капітал”, трактує цю категорію як “працюючий капітал” (working capital). У [5] наведені два означення «працюючого капіталу»:

- 1) валовий працюючий капітал, тобто поточні активи;

- 2) чистий працюючий капітал, тобто різниця між поточними активами і поточними пасивами. У деяких інших працях англійських і американських вчених працюючий капітал трактується як різниця між поточними активами і поточними пасивами, це дає змогу охарактеризувати ступінь ліквідності короткострокової фінансової діяльності підприємства. Якщо поточні активи переважають над короткостроковими зобов'язаннями, то такий капітал вважається капіталом, що перебуває в обігу. Така думка виражена в роботах Глена Арнольда, Кярана Уолша, Стефана Росса.

Таким чином, управління оборотним капіталом передбачається прийняття рішень як про поточні активи, так і про поточні пасиви. Приблизно половина капіталу компанії входить валовий працюючий капітал. Майже 60 % свого робочого часу фінансові менеджери приділяють вирішенню проблем, пов'язаних із формуванням та підтримкою оборотного капіталу. До поточних активів відносяться [1]: грошові кошти; вкладення в цінні папери; дебітори; товарні та матеріальні запаси. Поточні пасиви слід розділити на дві частини:

- 1) короткострокові пасиви,

- 2) довгострокові позички, що погашаються в цьому році.

До короткострокових пасивів належать кредити; нараховані, але не оплачені витрати; податки; короткостроковий борг. Друга частина являє собою довгостроковий борг, що за термінами повинен бути погашеним в поточному фінансовому році.

Отже, необхідним є розуміння різниці між поняттями оборотних активів, що ототожнюється з оборотним капіталом, та чистий оборотний капітал.

Базою для будь-якого виробництва є засоби виробництва, які включають в себе засоби та предмети праці, що беруть безпосередню участь у виготовленні продукту. Але дивлячись на відмінність у способі функціонування у процесі виробництва та характері перенесення вартості на створюваний товар усі засоби праці набувають економічної форми позаоборотних активів, а предмети праці – оборотних. Оборотні активи – це натурально-речовинна категорія яка означає сукупність матеріально-речових цінностей і грошових коштів, що задіяні у створенні товару, повністю споживаються у виробничому циклі і переносять свою вартість на виготовлений продукт на протязі виробничого циклу або дванадцяти місяців з дати балансу. Проте в умовах існування товарно-грошових відносин матеріальні засоби компанії виражаються і у вартісній формі.

Проаналізувавши різні види основних оборотних активів, можна сказати, що, предмети праці у грошовій оцінці складають виробничі оборотні фонди. До них відносять сировину, матеріали, паливо, запчастини, пальне та інші матеріальні цінності. А виробничі оборотні фонди складаються з незавершеного виробництва та витрат майбутніх періодів. Основним завданням виробничих фондів є забезпечення планомірного й ритмічного господарського процесу на підприємствах. Окрім зазначених виробничих оборотних фондів кожний суб'єкт господарювання повинен мати частку активів, які перебувають в обороті [9]. До таких активів належить готова продукція, грошові кошти на рахунках у банку та у касі підприємства та кошти в розрахунках. Ці активи, оцінені у грошах та називаються фондами обігу. Основним завданням їх є забезпечення коштами планового циклу обороту на підприємствах. Проте, незважаючи на різні призначення, поняття оборотні фонди та фонди обігу тісно взаємопов'язані між собою. Особливістю їх є те, що вони обслуговують єдиний процес створення на виробництві й забезпечують його безперервність. В той же час ці два поняття є складовими частинами оборотних активів, а також самостійними економічними категоріями.

Оборотні активи є економічною категорією, яка існує об'єктивно. Для того, щоб з'ясувати економічну сутність оборотних активів необхідно розділити функціональні форми, які вони постійно змінюють в процесі проходження через всі сфери виробництва та обігу, пов'язувати зміну цих форм із зміною їх речових носіїв, а також розглядати оборотні засоби як категорію в русі. Тож, оборотні активи, що обслуговують процес виробництва у кожний момент перебувають одночасно у двох сферах: у виробничій у вигляді запасів та незавершеного виробництва та у сфері обігу у вигляді готової продукції та грошових коштів. Отже, вони постійно перебувають у русі, переходячи у сферу обігу і навпаки. Під час такого руху, вони проходять через такі стадії кругообігу, як грошова, товарна та виробнича. Вартість товарно-матеріальних цінностей не витрачається та не споживається, на відміну від її речових носіїв, але вона змінює форми свого руху, залишаючись в межах процесу виробництва. К. Маркс стверджував, що вартість взагалі авансується, а не витрачається, оскільки ця вартість, проходячи різні фази свого кругообігу, знову повертається до свого вихідного пункту. Тож можна сказати, що оборотні активи не витрачаються, не споживаються, проте, авансуються та повертаються підприємству у процесі продажу продукції.

Узагальнюючи все вищесказане, необхідно навести визначення оборотних активів як вартісної категорії, а саме: оборотні активи – це вартість, авансована в обіг виробничих оборотних фондів та фондів обігу для забезпечення безперервності циклу виробництва та обігу. Оборотні активи включають матеріальні і грошові ресурси, саме тому ототожнювати їх з грошовими коштами буде економічно не обґрунтовано.

В сучасних умовах, коли відбувається реформування аграрного сектору, необхідно приділити значну увагу управлінню оборотними активами сільськогосподарських компаній. Проблеми управління оборотними активами потребують все нових підходів до механізмів формування і використання економічних категорій, не виключаючи й

поняття «оборотні активи» через становлення та розвиток ринкової економіки, яка знаходиться в процесі формування стійкої ринкової інфраструктури в нашій державі та аграрному секторі включно.

Проблема уточнення конкретного визначення економічної сутності даного поняття полягає у змінах фінансово-ринкових відносин як на рівні підприємств, так і на рівні державному. Сьогоднішня організація управління оборотними активами базується не на глибокому розумінні їх походження. Всі ці умови і стали причиною різних тлумачень даної категорії різними економістами, як зарубіжними, так і вітчизняними. Тож стає зрозумілою причина, що викликала об'єктивну потребу у розкритті економічної сутності оборотних активів та у створенні універсального трактування даного економічного поняття. Сама категорія «оборотні активи» у економічній літературі почала застосовуватись приблизно з початку двадцятого століття. Різні вчені висували свої трактування даного поняття. Наприклад, В.П. Дяченко зазначав, що суть оборотних активів це вартість оборотних фондів і фондів обігу. Б.С. Геращенко і В.С. Геращенко додали до цього визначення те, що вартість обов'язково повинна виступати в грошовому вираженні.

П.Г. Бунич визначає оборотні засоби підприємства як грошові кошти, що перебувають у розпорядженні для утворення оборотних фондів і фондів обігу. А також, В.В. Бочаров та В.Е. Леонтьєв у своїх роботах ототожнюють оборотні активи з оборотним капіталом та оборотними засобами. Д.В. Лисенко оборотні засоби та оборотний капітал вважає ідентичними поняттями, що характеризують вкладені в об'єкт фінансові ресурси, які використовуються підприємством упродовж одного господарського циклу або впродовж відносно короткого календарного періоду. А сучасні ж економісти час, впродовж якого активи можуть бути обернені в грошові кошти розуміють як період функціонування оборотних активів.

І.О. Бланк вважає, що оборотний капітал - це сумарна кількість майнових цінностей підприємства, які обслуговують поточний виробничий

процес і цілком споживаються протягом одного операційного циклу. Це визначення на нашу думку чітко надає економічний зміст оборотних активів.

Отже, стає зрозумілим те, що більшість вітчизняних економістів ототожнюють оборотні активи з поточними активами та з оборотним капіталом, що є помилкою, адже оборотний капітал являє собою власні оборотні засоби.

Отже, зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що оборотні активи є формою руху вартості, її обігу на підприємстві. «Оборотні активи» є всеохоплюючою економічною категорією, бо вона включає в себе усі інші поняття. Узагальнивши всі зазначені визначення пропонуємо застосовувати таке уточнене означення даної категорії: оборотні активи – це елемент ресурсного потенціалу, що регулюється підприємством і призначений для забезпечення безперервної та планомірної господарської діяльності, а також для підвищення конкурентоспроможності. Він споживається одноразово, для забезпечення певного економічного результату в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М. І. Арич // Економіка & держава. – 2013. – №7. – С.66-69.
2. Бурбело О.А. Оцінка ефективності використання оборотних активів / О. А. Бурбело, О. І. Зуєва // Економіка АПК. – 2008. – №11. – С.50-53.
3. Головка В. Квартальні фінансові рахунки України: методологічні та практичні аспекти складання / В. Головка, А. Тетерук // Вісник Національного банку України. – 2011. – №8. – С.12-18.
4. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посібник / Б. В. Гринів. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 392 с.
5. Гура Н. О. Ефективність формування та використання необоротних активів / Н. О. Гура, О. С. Кірей // Економіка & держава. – 2012. – №1. – С.30-32.

6. Данілов О.Д. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях : навч. посібник / О. Д. Данілов, Т. В. Паєнтко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.
7. Демченко Т. Особливості бухгалтерського обліку і оцінки оборотних активів на фармацевтичних промислових підприємствах / Т. Демченко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – №8. – С.35-40.
8. Демченко Т. А. Економічна суть оборотних активів і проблеми їх визнання й класифікації / Т. А. Демченко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №12. – С.175-179.
9. Дмитриева О. А. Подходы к построению стратегии развития предприятия на основе нематериальных показателей / О. А. Дмитриева // Практический маркетинг. – 2007. – №3. – С.10-16.
10. Економіка підприємства: опорний конспект лекцій. Ч. 1 / авт.: Л. О. Лігоненко, І. О. Чаюн, Г. М. Богославець, Л. Л. Стасюк, Г. В. Ситник, О. В. Корольова-Казанська. – К.: КНТЕУ, 2010. – 120 с.
11. Економіка підприємства: опорний конспект лекцій. Ч. 1 / авт.: Л. О. Лігоненко, І. О. Чаюн, Г. М. Богославець, Л. Л. Стасюк, Г. В. Ситник, О. В. Корольова-Казанська. – К.: КНТЕУ, 2010. – 120 с.
12. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. – К.: Знання, 2007. – 678с. – (Вища освіта ХХІ століття).
13. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами : навч. посібник / І. В. Жолнер. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
14. Значкова О. Зменшення корисності основних засобів та нематеріальних активів / О. Значкова // Вісник Національного банку України. – 2008. – №8. – С.16-21.
15. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
16. Іванов В. Б. Потенціал підприємства : наук.- метод. посібник / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.

**РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ - ВИРОБНИКІВ
ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

У статті розглянуто практичні аспекти ролі міжнародної комерційної діяльності. Досліджено показники за допомогою яких можна визначити ефективність міжнародної комерційної діяльності. Запропоновано шляхи підвищення зовнішньоекономічної діяльності підприємств – виробників продуктів харчування.

Ключові слова: міжнародна комерційна діяльність, ефективність ЗЕД, підприємство, експорт, імпорт, показники ефективності

Харчова промисловість в Україні займає значну частку ринку. Вона складається з тисячі підприємств різних форм власності, різної чисельності працюючих і різним обсягом валового доходу. Ця сфера забезпечує життєво необхідними товарами всю країну, забезпечує зарплатою значну частину населення, адже її питома вага у структурі виробництва товарів споживання становить більше ніж 50%. Відповідно до зазначеного, питання стану і проблем розвитку харчової промисловості України є надзвичайно актуальним і потребує більш глибоких досліджень. Підприємствам, які працюють в сфері харчових технологій, необхідно збувати свою продукцію, як на вітчизняному ринку, так і за кордоном, тому комерційна діяльність підприємства на закордонних ринках є особливим видом його зовнішньоекономічної діяльності, яка в глобальному масштабі виступає одним з головних джерел доходів державного бюджету країни та відіграє провідну роль у її міжнародній діяльності.

Питання ролі та підвищення ефективності міжнародної комерційної діяльності підприємств виробників продуктів харчування завжди знаходилися у центрі уваги вчених-економістів. Аспекти функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємства широко висвітлені насамперед у зарубіжній науковій літературі. В Україні зазначеними проблемами займаються такі фахівці, як Білий В., Губенко В., Завьялов П., Кредисов А., Лозенко А. П., Павленко Ф., Щербак В., Яковлєв А., Якубовський М. Комерційну діяльність в міжнародному масштабі досліджували Боярська З. І., Герчикова І. Н., Дахно І. І. та інші. Не зважаючи на те, що на дану тему є багато публікацій, але воно є недостатньо висвітлене і потребує подальшого аналізу.

Метою дослідження виступає узагальнення теоретичних аспектів комерційної діяльності підприємства та розробка методичних підходів та практичних рекомендацій для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства харчової промисловості при здійсненні зовнішньоторговельних операцій.

Актуальність даної проблематики пояснюється тим, що ефективна міжнародна комерційна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України. Реформа зовнішньоекономічної діяльності, насамперед, промислових підприємств є одним із істотних напрямів перебудови господарського життя країни. Вона характеризується децентралізацією зовнішньоекономічної діяльності і поступовою відмовою держави від монополії на зовнішню торгівлю. Підприємства одержують право самостійного виходу на зовнішній ринок. На їх рівні починає зосереджуватися увесь спектр питань, пов'язаних із експортно-імпортною діяльністю, включаючи проектування експортних товарів, їх виробництво, збут і сервіс. Закріплюються економічні, матеріальні та правові умови для

посилення зацікавленості підприємств в експортній діяльності і підвищення її ефективності. Разом з тим, на сучасному етапі зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств потребує вдосконалення.

Міжнародна комерційна діяльність - це товарно-грошовий обмін (експорт - імпорт), в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту. Торговому підприємцю необхідно здійснити певні оперативно-організаційні і господарські операції, у тому числі вивчення попиту і ринку збуту товарів, можливість впливу постачальників і покупців товарів, налагодження з ними раціональних господарських зв'язків, транспортування товарів, рекламно-інформаційну роботу зі збуту товарів, організацію торгового обслуговування і т.п. Для того, щоб підприємство функціонувало успішно, необхідний постійний моніторинг його комерційної діяльності, який дозволить з'ясувати сильні та слабкі сторони, стійкість положення підприємства, ефективність його роботи [1. с. 25].

Співвідношення результатів комерційної діяльності до засобів виробництва і трудових ресурсів необхідних для її здійснення протягом певного періоду називають ефективністю комерційної діяльності.

До основних показників, що відображають економічний ефект від комерційної діяльності, відносять: обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем та купівельною ціною. Поряд з економічним зиском ефект комерції може означати і соціальну доцільність. Роль соціального ефекту в підприємницькому середовищі зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, якості торговельного обслуговування, впровадження сучасних методів продажу товарів тощо.

Важливими завданнями комерційної служби вітчизняних підприємств - виробників продуктів харчування являється вивчення і прогнозування об'єму регіональних товарних ринків, розвиток і вдосконалення рекламно -

інформаційної діяльності, координація постачальницької роботи серед постачальників та покупців. Для цього потрібно широко використовувати досвід закордонного маркетингу, який дозволяє успішно організовувати комерційну діяльність підприємств в умовах ринку.

На сучасному етапі комерційна робота торгових підприємств повинна сприяти розширенню сфери зовнішньо-економічної діяльності з використанням різних форм економіко-фінансових зв'язків (бартер, кліринг, розрахунки у ВКВ). Для виконання цих задач комерційним працівникам необхідно добре знати свій економічний район і його природні багатства, реально оцінювати стан промисловості, сільського господарства, виробничі можливості і асортимент виробів, які виробляють на промислових підприємствах. Для вивчення постачальників і їх можливостей працівники комерційних служб повинні приймати участь в роботі товарних бірж, гуртових ярмарок, виставок-продаж, виставок-переглядів взірців кращих та нових виробів, стежити за рекламними оголошеннями по радіо і телебаченню, в газетах і журналах, бюлетенях попиту і пропозицій, біржовими оголошеннями, за проспектами і каталогами. Бажано при цьому відвідувати виробничі підприємства-постачальники для ознайомлення з виробничими можливостями, об'ємом та якістю продукції, яка випускається, приймати участь в нарадах з працівниками промисловості. Успішно здійснювати комерційну діяльність у важких і багатосторонніх умовах ринкових відносин зможуть тільки добре підготовлені висококваліфіковані кадри працівників торгівлі, які пройшли глибоку підготовку або підвищення кваліфікації в області сучасного маркетингу, менеджменту, організації і технології комерційної роботи. Очолювати торгові підприємства повинні кваліфіковані спеціалісти: товарознавці- комерсанти, економісти-менеджери, фінансисти, які добре знають комерційну роботу. На торгових підприємствах слід створювати міжнародні комерційні відділи, які б очолювали перші заступники, або як їх називають - комерційні директори [2. с. 154].

Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку. Необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю

якістю і асортиментом споживчому попиту. Крім того, деколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку, негнучкій ціновій політиці, низькій якості обслуговування.

У даний час комерційна діяльність підприємств охоплює питання вивчення споживчого попиту, джерел закупівлі товарів, організації господарських зв'язків з постачальниками і споживачами тощо. Окрім цього, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптової та роздрібної реалізації товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Аналіз економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності проводять для того, щоб обґрунтувати пропозиції про продаж і купівлю товарів, оцінити структуру, що склалася, напрямки зовнішньоторгового обороту підприємства. Таким чином, показники ефективності ЗЕД підприємства та їх аналіз дозволяють виявити вигідність зовнішньоекономічних операцій з імпорту і з експорту. З точки зору виробника експортної продукції (товарів), яка безпосередньо виходить на зовнішній ринок, показники ефективності ЗЕД розраховують на основі таких даних:

- затрати на виробництво експортної продукції ($З_e$);
- вартість експортної продукції у відпускних (внутрішніх) цінах ($Ц_e$);
- вартість експортної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютна виручка від продажу продукції на зовнішньому ринку ($В_e$);
- вартість імпоротної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютні кошти, затратені на закупку імпортних товарів ($В_i$);
- вартість реалізації імпортних товарів за внутрішніми цінами ($Ц_i$);
- затрати на придбання вітчизняних товарів, аналогічних імпортним ($З_i$).

Використовуючи вищевказані показники, розраховують:

- а) повну ефективність експорту та імпорту, показники якої характеризують у цілому сукупний процес виробництва і реалізації (для експорту), реалізації і використання (для імпорту);

б) економічну ефективність виробництва експорту і використання імпорту;

в) бюджетну (валютну) ефективність експорту та імпорту [3. с. 112].

Показники економічної та бюджетної ефективності відображають лише окремі частини зовнішньоекономічних операцій. Економічна ефективність характеризує процес виробництва експорту та використання імпорту. Бюджетна ефективність характеризує процес обігу продукції (товарів), тобто реалізацію експорту на зовнішньому ринку і використання імпорту на внутрішньому ринку.

Показники повної ефективності експорту та імпорту визначають на основі співвідношення їх вартості у зовнішньоторгових цінах і витратах на виробництво [4. с. 168].

Показники економічної ефективності виробництва експорту (використання імпорту) визначають шляхом зіставлення вартості експорту (імпорту) товарів за внутрішніми цінами і затрат на виробництво.

Бюджетну ефективність розраховують у вигляді зіставлення вартості експортних або імпортних товарів (продукції) у зовнішньоторгових і внутрішніх цінах.

Повну ефективність експорту - $Пеп$ і ефект - $Еп$ визначають за формулами:

$$Пеп = \frac{Be}{Ze} \quad (1)$$

$$En = Be - Ze \quad (2)$$

Повну ефективність імпорту $Піп$ і ефект - $Еіп$ визначають за формулами:

$$Піп = \frac{Zi}{Bi} \quad (3)$$

$$Ein = Zi - Bi \quad (4)$$

Якщо $Пеп$ і $Піп$ більше одиниці, то експорт та імпорт такої продукції економічно вигідні.

Економічна ефективність виробництва експортної продукції P_{ee} та її ефект E_{ee} визначають для того, щоб оцінити економічну зацікавленість виробників продукції, поставляти її на світовий ринок самостійно або через зовнішньоекономічні організації:

$$P_{ee} = \frac{C_e}{Z_e} \quad (5)$$

$$E_{ee} = C_i - Z_i \quad (6)$$

Економічну ефективність споживання імпорту - P_{ie} та її ефект - E_{ie} визначають таким чином:

$$P_{ie} = \frac{Z_i}{C_i} \quad (7)$$

$$E_{ie} = C_i - Z_i \quad (8)$$

Бюджетну ефективність експорту - P_{eb} та її ефект - E_{eb} , а також бюджетну ефективність імпорту - P_{ib} та її ефект - E_{ib} визначають за такими формулами:

$$P_{eb} = \frac{B_e}{C_e} \quad (9)$$

$$E_{eb} = B_e - C_e \quad (10)$$

$$P_{ib} = \frac{C_i}{B_i} \quad (11)$$

$$E_{ib} = C_i - B_i \quad (12)$$

Для зовнішньоекономічних зв'язків окремих підприємств та економіки України важливе значення має ефект внаслідок відмінностей у структурі цін. Не менш важливим для вітчизняної економіки є використання науково-технічного ефекту, зважаючи на існуючий науково-технічний потенціал, обмеження фінансових ресурсів для його реалізації. Загалом можна стверджувати, що ефект від зовнішньоекономічних зв'язків виражається в конкретних економічних результатах [5. с. 38].

Вказаний ефект може бути обмежений (збільшений чи зменшений) внаслідок дій держави, спрямованих на досягнення загальнодержавних економічних та інших цілей. З іншого боку, на ефект впливають (стимулюючи чи дестимулюючи його) дії інших держав, міжнародних і регіональних державних та підприємницьких угруповань.

Отже, на основі вищезазначеного дослідження можна прийти до висновку, що покращення показників міжнародної комерційної діяльності підприємств харчової промисловості, як і будь яких інших вітчизняних суб'єктів господарювання можливе у випадку активної експортної діяльності за умови зниження ціни національної валюти, що у свою чергу приведе до зниження ціни національних товарів, які виражені в іноземній валюті і сприятиме здешевленню експорту та зростанню його фізичних обсягів. Якщо ж комерційна діяльність підприємства пов'язана переважно з імпортними операціями, то найбільш сприятливою ситуацією підвищення результатів стане підвищення курсу національної валюти, що зробить імпортні товари більш дешевшими надаючи українським імпортерам конкурентну перевагу за ціною. Крім того, необхідною умовою вдосконалення комерційної діяльності має стати визначення її ефективності на зовнішніх ринках. Доцільно проводити обґрунтування ефективності як за окремими позиціями зовнішньоторговельних операцій, так і інтегральну, що дозволить обирати найбільш привабливих контрагентів та ринки збуту і підвищить ефективність від міжнародної комерційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. 2009. — № 2. — С. 24-30.
2. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. / Дахно І.І. - К.: МАУП, 2003. – 296 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: кредитно-модульний курс: Навч. посіб.-3-тє вид.перероб. та доп./за ред..Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. – К.: Центр навчальної літератури, 2010.- 288 с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / за ред. О. В. Шкурупій. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
5. Соркин С. Л. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка : моногр. / Соркин С. Л. – Гродно : ГрГУ, 2011. – 130 с.

**ЕКСПОРТ МОРСЬКИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ЯК ОДИН З
СТРАТЕГІЙЧНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

В статті проаналізовано експорт морських транспортних послуг в Україні та Одеському регіоні, виявлено чинники, які негативно впливають на морський потенціал Одеського регіону, запропоновані шляхи подолання негативних чинників морського потенціалу Одеського регіону.

Ключові слова: експорт морських транспортних послуг, порти, морський потенціал.

Постановка проблеми. На міжнародному ринку транспортних послуг спостерігається втрата Україною певної частки ринку та перетворення її з експортера цих послуг на імпортера. За останні роки значно скоротилася доля наданих морських транспортних послуг, які є одними з найприбутковіших для Одеського регіону.

Актуальність теми. Сьогодні в світовій економіці спостерігається тенденція зростання обсягів світової морської торгівлі, яка є найбільш комфортною, дешевою та доступною. Україна є транзитивною державою, яка має значний транспортний потенціал для того, щоб розвивати сферу транспортних послуг по всіх напрямках (морському, річковому, залізничному, автомобільному). На сучасному етапі становлення України як суверенної європейської країни особливого значення набуває фактор утвердження її як дієздатної морської держави. Це зумовлено низкою тенденцій як глобального, так і внутрішнього характеру.

Найбільш потужні морські порти, які були б спроможні надавати конкурентоспроможні морські транспортні послуги, знаходяться саме в

Одеському регіоні. Але зараз вони не використовують свій потенціал певною мірою через низку багатьох чинників. Дослідження і теоретичне узагальнення цих чинників є важливим і має велике значення для здійснення активної практичної політики держави в сфері морської політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато науковців досліджували проблему морських портів України, зокрема Т.О. Цабієва, С.В. Ільченко, О.О. Карпенко. Перспективами розвитку торговельного судноплавства України займалися такі вчені, як О.А. Липинська, Л.М. Крисюк. Питання розвитку морського потенціалу регіонів є досить актуальним. За останні роки в Національному інституті стратегічних досліджень при Президентові України проводилися дослідження в таких напрямках, як реалізація потенціалу України як морської держави, створення морських кластерів в Одеській області. Проте питання дослідження причин, які гальмують розвиток морського транспортного комплексу, та методів підвищення ефективності морських портів та якості наданих ними послуг є недостатньо висвітленими.

Мета роботи – аналіз експорту морських транспортних послуг Одеського регіону, визначення чинників, що призвели до зниження обсягів морських перевезень та пропозицій для подолання цих чинників, дослідження значення сфери морських транспортних послуг для економіки регіону та країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна має сприятливі передумови для розвитку морського транспорту; на півдні її територію омивають води Чорного та Азовського морів, які практично не замерзають і з'єднуються з Середземним морем через протоку Босфор, Мармурове море і протоку Дарданелли. Загальна довжина морської берегової лінії України понад 2000 км.

Основу морського транспорту України становлять Чорноморське (ЧМП), Азовське (АМП) та Українсько-Дунайське (УДП) пароплавства, що володіють транспортним флотом сумарною вантажністю 5,2 млн. т і пасажирським флотом на 9,9 тис. місць. На території України розташовані 18

портів, до них належать 175 перевантажувальних комплексів, 8 судноремонтних заводів. Із загального обсягу вивезення вантажів на частку мінеральних будівельних матеріалів припадає 20 %, руди — 10 %, зерна та продуктів помелу його — 14, нафти і нафтопродуктів — 3,5, вугілля — 5%.

Морський транспорт є важливою галуззю економіки України. Його ефективне функціонування є необхідним чинником становлення України, як морської європейської держави, сталого розвитку її транспортно-дорожнього комплексу і економіки в цілому. В структурі експорту послуг України найбільшу долю займають саме транспортні послуги. Послуги морського транспорту займають четверте місце і знаходяться після послуг трубопровідного, залізничного та повітряного транспорту. В 2013 році дохід від експорту морських транспортних послуг склав 1123732,6 тис.дол., що на 9,5% менше, ніж в 2012 році. За останні 5 років таке зниження відбувається регулярно на 8-10% на рік [1]. Обсяг перевезень вантажів водним транспортом в Україні представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Перевезення вантажів водним транспортом (млн. т)

Вид транспорту	2009	2010	2011	2012	2013
водний	10	11	10	8	6
морський	5	4	4	4	3
річковий	5	7	6	4	3

За експортом послуг Одеський регіон знаходиться на першому місці. В 2013 році дохід від експорту приніс економіці 675517,7 тис.дол. Найбільша доля припадає саме на експорт морських транспортних послуг. В 2012 році було дохід від експорту морських послуг склав 687206,3 тис.дол. Як видно зі статистики, за рік експорт скоротився на 1,7%. В Україні лідерами є три основні порти: Одеський, Іллічівський та Південний. Одеський регіон є головними морськими воротами для України.

Огляди стану галузі морського транспорту показують, що для портів Одеської області характерно скорочення торгівлі і вантажопотоків у зв'язку з недосконалою системою управління системою портових об'єктів, дефіцитом вспоміжного морського флоту, високим ступенем зношеності основних фондів, а також невідповідністю портової інфраструктури сучасним логістичним вимогам. Найбільшою проблемою наших портів, у зв'язку з цим, є можливість конкурувати на провідних морських торговельних лініях. Міжнародна конкуренція і розвиток нових технологій формулюють нові вимоги до безпеки, якості і швидкості обробки вантажів в порту. Для ефективної роботи та відповідності кращій міжнародній практиці розвиток портів Одеської області повинен знаходитися на передньому краї оптимізації та підвищення ефективності обслуговування суден. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності немислимо без впровадження в практику кращого міжнародного досвіду надання послуг у порту [2].

Саме диверсифікація діяльності морських торговельних портів, на нашу думку, може стати, а в більшості великих європейських портів стала основою підвищення конкурентоспроможності галузі послуг морського транспорту, зниження витрат і збільшення прибутку. Метою диверсифікації як форми організації діяльності порту є зростання ефективності виробничо-господарських процесів за рахунок розширення асортименту та збільшення різноманітності портових послуг.

Основою диверсифікаційної діяльності морських торговельних портів є надання клієнтам усього асортименту портових послуг і навіть тих послуг, яких не зараховують до портових. Останні в країнах з ринковою економікою формують вже більше 30 % доходів від загальних доходів портової діяльності. Сучасні порти змушені відходити від ролі тривіальних пунктів перевалки вантажів з одного виду транспорту на інший. Зберігаючи традиційні функції, морські торговельні порти отримують можливість диверсифікувати як свою діяльність, так і свою продукцію.

На нашу думку, пріоритетами диверсифікації ринку послуг морський портової інфраструктури в Одеській області мають бути:

- підвищення якості та швидкості обслуговування;
- зниження витрат переміщення вантажів через порт для кінцевого споживача послуг;
- будівництво сучасних мультимодальних логістичних центрів, здатних якісно і швидко обробляти консолідовані транзитні і вітчизняні вантажі;
- погодження функцій і повноважень основних регуляторів зовнішньоекономічної діяльності з цілями швидкого, безпечного і ефективного пропуску експортно-імпортних, і особливо транзитних вантажопотоків через порти області;
- підвищення екологічної безпеки роботи порту ;
- автоматизація алгоритмізуємих операцій;
- відкритість роботи порту і порядку надання інфраструктурних послуг. [3]

Ще одним важливим пріоритетом є створення сприятливого інвестиційного клімату для морського комплексу Одеського регіону. Інвестиції мають допомогти виконати такі завдання, як створення сучасних перевантажувальних терміналів, збільшення потужності портів, збільшення пропускної здатності контейнерних терміналів, оновлення транспортного флоту. Деякі результати від роботи з інвесторами вже є. Наприклад. В 2013 році компанія «Бруклін-Київ» відкрила зерновий термінал в Одеському морському порту. Цей комплекс дозволить зберігати та перевалювати до 4 млн. т зерна на рік. Загальна вартість проекту 125 млн.дол., з них – 95 млн. дол.. кошти інвесторів. Було створено близько трьохсот нових робочих місць. [4]

Висновки. В світовій економіці галузь морських транспортних послуг є прибутковою та перспективною. З кожним роком доля цієї сфери збільшується, оскільки морські перевезення є найдешевшими та найкомфортнішими. Україна має значний потенціал для того, щоб гідно конкурувати на ринку міжнародних морських транспортних послуг та отримувати великі прибутки від експорту цих послуг. Найперспективнішим морським регіоном є Одеський регіон. Морські порти Одеського регіону потерпають від таких негативних чинників, як застарілі основні фонди,

низька потужність та пропускна спроможність портів та терміналів, відсутність кваліфікованих кадрів, невідповідність портової інфраструктури сучасним логістичним вимогам. Для подолання цих чинників потрібно провести диверсифікацію ринку послуг морський портової інфраструктури, створити сприятливий інвестиційний клімат в регіоні, створити заклади, які б готували потрібних спеціалістів. Розкриття морського потенціалу Одеського регіону дозволить прискорити протікання інтеграційних процесів, покращить стан соціально-економічний стан регіону.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ковбатюк М.В. Эволюция современных портовых комплексов в аспекте развития международных интеграционных процессов / Проблемы экономики. – 2012. - №2 (17).
3. Чужиков.В. Внутрішньорегіональна диверсифікація зовнішньої торгівлі України / В. Чужиков // Міжнародна економічна політика. – 2004. – № 1. – с. 53–71.
4. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oda.odessa.gov.ua/>

УДК 338.2

О. М. Терентьева

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ВІДНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАГРОЗІ БАНКРУТСТВА

У статті визначено економічну категорію «банкрутство підприємства», охарактеризовано відмінність економічного змісту категорій банкрутство

та неплатоспроможність, визначено види банкрутства та основні засади його передбачення та попередження.

Ключові слова: банкрутство, неплатоспроможність, інструменти антикризового управління, фінансова криза, фінансовий крах, поточна платоспроможність, інститут банкрутства.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що до недавнього часу для більшості суб'єктів господарювання процеси банкрутства були мало відомі. Лише в період реформування економіки (після ліквідації планового розподілу використання грошових ресурсів) відчутними стали такі економічні явища як збитковість, неплатоспроможність підприємств.

Характерними ознаками фінансової кризи підприємства є скорочення попиту на його продукцію, і, як наслідок, зниження обсягів виробництва; зростання заборгованості постачальникам, держбюджету та банкам; затримки з виплатою заробітної плати працівникам.

Кількість таких підприємств в економіці України неухильно зростає. Причому тенденції банкрутства поширюються не лише на окремих суб'єктів господарювання, а й на цілі галузі економіки (наприклад, торгівля, яка вже тривалий час перебуває в глибокій фінансовій кризі і де понад 85% господарюючих суб'єктів закінчують свою діяльність щорічно із збитками; в промисловості збитковим є кожне друге підприємство).

Завдання статті – визначення підстав та наслідків формування банкрутства і основних напрямів визначення ймовірності його виникнення на підприємствах, шляхи його подолання.

Сучасний рівень розвитку української економіки характеризується значним зростанням кількості неплатоспроможних та збанкрутілих підприємств. Виходячи з цього, слово «банкрутство» є найбільш вживаним та поширеним поняттям, що визначає стан не лише окремого підприємства, а й економіки в цілому. У зв'язку з цим, виникає необхідність детального та глибокого вивчення і дослідження проблеми банкрутства підприємства та факторів, що його зумовлюють.

У практиці розвитку країн із ринковою економікою банкрутство виступає як механізм регулювання та саморегулювання економіки і, насамперед, дотримання виконання зобов'язань суб'єктами господарювання. Банкрутство, як елемент ринкових відносин, стало реальністю і сучасної української економіки [2].

З економічної точки зору банкрутство є неспроможністю продовження суб'єктом своєї підприємницької діяльності внаслідок її економічної нерентабельності, безприбутковості. Суб'єкт підприємництва має стільки боргів перед кредиторами і зобов'язань перед бюджетом, що коли їх вимоги будуть пред'явлені у визначені для цього строки, то майна суб'єкта — активів у ліквідній формі — не вистачить для їх задоволення.

Юридичним аспектом банкрутства полягає насамперед у тому, що в суб'єкта є кредитори, тобто особи, що мають документовані майнові вимоги до нього як до боржника. Це майнові правовідносини банкрутства, здійснення яких у встановленому законом порядку може призвести до ліквідації суб'єкта підприємництва.

Внаслідок порушення справи про банкрутство виникає комплекс процесуальних правовідносин: провадження у справі, визнання боржника банкрутом, оголошення про банкрутство, задоволення претензій кредиторів, припинення справи про банкрутство тощо. Сукупність таких процесуальних правовідносин може розглядатися як ліквідаційний правовий процес щодо суб'єкта підприємництва.

Як зазначає Пепа Т.В. [9], поняття «банкрутство» – італійського походження. У дослівному розумінні банкрутство означає відмову громадянина або фірми сплачувати за власними борговими зобов'язаннями через брак коштів.

Волинець Л. [5] дає наступне визначення економічної сутності поняття банкрутства: « банкрутство підприємств – це наслідок глибокої фінансової кризи, система заходів щодо управління якою не дала позитивних результатів».

За Подольською В.О. [10] банкрутство (фінансовий крах) – це документально підтверджена нездатність суб'єкта господарювання платити за своїми зобов'язаннями і фінансувати основну поточну діяльність у зв'язку з відсутністю коштів. Такий стан підприємства, на думку автора, свідчить про погіршення всіх показників, що визначають його фінансову стійкість.

На нашу думку, наведені вище визначення найбільш точно і глибоко характеризують поняття банкрутства і об'єктивно відображають його сутність. В цілому, можна констатувати – процедура банкрутства є кінцевою стадією невдалого функціонування підприємства.

Відрізняються погляди авторів щодо виділення основних видів банкрутства. Так, Шморгун Н.П. виокремлює серед основних видів банкрутства лише три види, а саме – випадкове, навмисне, необережне. Базилінська О.Я. виділяє: необережне банкрутство, приховане, умисне та фіктивне. Подольська О.Я. [10] розрізняє наступні види банкрутства підприємства: реальне, фіктивне, технічне, навмисне.

Таким чином, проаналізувавши можливі види банкрутства підприємств, що наводяться різними авторами, можемо дійти висновку, що визначення виду банкрутства є важливим не лише для його економічної оцінки, але носить і правовий характер, так як поняття «фіктивне банкрутство» та «навмисне банкрутство» застосовуються в кримінальному праві України, і саме за ці види банкрутства власник підприємства несе кримінальну відповідальність (стаття 156 Кримінального кодексу України).

Причини банкрутства підприємства можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні — об'єктивні по відношенню до підприємства-банкрута:

- різке скорочення попиту на продукцію та падіння цін на неї;
- підвищення цін на сировину, матеріали, енергоресурси;
- політична та соціально-економічна ситуація в державі;
- природна стихія тощо.

Внутрішні — суб'єктивні, які залежать від керівництва та спеціалістів підприємства:

- недоліки у виробничо-технічній та економічній політиці;
- несвоєчасна і неадекватна реакція на зміни в ринковому середовищі;
- нерациональна організаційна структура;
- помилки у виборі лінії та стратегії розвитку, широкомасштабних інвестиційних проектів, об'єктів діяльності тощо.

У кризовому стані підприємство опиняється не відразу, а рух до нього починається з погіршення певних показників, які характеризують його зовнішнє і внутрішнє середовище, тобто з'являються симптоми банкрутства. До них належать:

- Спад попиту на продукцію і зменшення обсягів виробництва.
- Втрата клієнтів і покупців.
- Зниження прибутковості виробництва.
- Збільшення величини неліквідних оборотних коштів.
- Неритмічність виробництва.
- Низький рівень використання виробничого потенціалу і зниження рівня продуктивності праці.
- Скорочення робочих місць.
- Збільшення витрат на виробництво.
- Припинення поточних платежів та систематичне порушення термінів погашення зобов'язань.
- Зменшення потоку грошових коштів від здійснення операцій.
- Падіння ринкової ціни цінних паперів і скорочення виплачуваних дивідендів.

Усі ці симптоми поділяють на дві групи:

- ті, що характеризують тотальну заборгованість підприємства;
- ті, що характеризують повну неплатоспроможність.

У випадках, передбачених законом, підприємство-боржник, його засновники, власники майна, а також інші особи несуть юридичну відповідальність за порушення вимог законодавства про банкрутство, зокрема фіктивне банкрутство, приховування банкрутства або умисне доведення до банкрутства.

Види банкрутства:

1. Реальне банкрутство — повна неспроможність підприємства відновити в наступному періоді свою фінансову стабільність і платоспроможність в силу реальних втрат капіталу. Таке підприємство юридично об'являється банкрутом.

2. Технічне банкрутство — банкрутство, що викликане суттєвим простроченням дебіторської заборгованості та перевищенням цієї заборгованості над кредиторською, а сума активів істотно перевищує фінансові зобов'язання. При ефективному антикризовому управлінні підприємство, як правило, не об'являють банкрутом юридично.

3. Навмисне банкрутство — навмисне створення або збільшення керівником або власником підприємства його неплатоспроможності, нанесення економічного збитку в особистих інтересах або інтересах інших осіб, заздалегідь некомпетентне фінансове керівництво. Виявлені факти переслідуються карним законодавством.

4. Фіктивне банкрутство — заздалегідь неправдиве об'явлення підприємством про свою неплатоспроможність з метою введення в оману кредиторів для отримання від них відстрочки виконання своїх зобов'язань або знижки на суми кредиторської заборгованості. Виявлені факти переслідуються карним законодавством.

Таким чином, можемо зробити висновок, що сьогодні існує значна кількість факторів неплатоспроможності і розглядати їх слід з врахуванням не лише внутрішніх, але зовнішніх загроз, що дасть можливість оцінити реальний стан підприємства і здійснити всі можливі контрзаходи по ліквідації негативних факторів і недопущенню до банкрутства. Від керівника, менеджера залежить виживання підприємства. Тому менеджер зобов'язаний вміти виявляти основні фактори, що впливають на його організацію. Він покликаний знайти і запропонувати найбільш раціональні способи реагування на зовнішні впливи ризику, обумовленого невизначеністю зовнішнього середовища. Чим більше невизначеностей, тим більший ризик, тим складніше приймати ефективні рішення.

Список використаних джерел:

1. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. / О.Я. Базилінська. – К.: ЦУЛ, 2009. – 328 с.
2. Варгіч С. Механізм банкрутства: підсумки його дії в Україні. //Цінні папери України. -№8 – 2010 р. – С.4-5.
3. Варгіч С. Механізм банкрутства: підсумки його дії в Україні. //Цінні папери України. -№8 – 2010 р. – С.23
4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ЦУЛ, 2013. – 504 с.
5. Волинец Л. Антикризисное управление предприятием // Современный бухгалтер. – 2008. – № 14. – С. 16-20.
6. Господарське право України: Навч. посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. - К.: Юрінком Інтер, 2001. – 384 с.
7. Дубинская Е.С. Анализ современных моделей и методик прогнозирования кризисного состояния предприятия / Е.С. Дубинская // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2009. - №2 (16). – С. 84-89.
8. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник для студентів вищих навч. закладів. - К.: КНТЕУ, 2005. – 823 с.
9. Пепа Т.В. Управління фінансовою санацією підприємств: навч. пос. / Т.В. Пепа, В.О. Федорова. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 440 с.
10. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: навч. пос. / В.О. Подольська, О.В. Яріш. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с.
11. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник.-вид.2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2007,-528с.
12. Пронін К.Н. Методика визначення ймовірності банкрутства підприємств// Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №7(25). – С.56-62.
13. Фокіна Н.П. Прогнозування криз та банкрутств промислових підприємств// Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №2. – С.76-78.
14. Череп А.В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 380 с.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначено економічну сутність фінансової рівноваги підприємства, проаналізовано основні методи її оцінки, вказано взаємозв'язок між платоспроможністю та фінансовою рівновагою підприємства. Вказано перспективи забезпечення фінансової рівноваги підприємств в перспективі.

Ключові слова: *фінансова рівновага, платоспроможність, кризовий стан, загроза, ризики, фінансова стійкість.*

Україна, що стала на шлях ринкових реформ, не мала розробленої законодавчої бази з питань банкрутства, а наявні традиції практично цілком втратила. Розпад колишнього Радянського Союзу, розрив економічних зв'язків, повільні темпи конверсії військово-промислового комплексу, інфляційні процеси, безгосподарність — усе це призвело до зростання кількості неплатоспроможних підприємств. У деяких галузях і регіонах їхня кількість сягала 80%. На таких підприємствах, як правило, були відсутні середньо- і довгострокове планування; продуктивність праці перебувала на низькому рівні; не вистачало молодих ініціативних кадрів. На багатьох українських підприємствах не впроваджувалися нові види товарів, не здійснювалася їхня модифікація, що знижувало конкурентоспроможність.

Проблеми фінансової рівноваги детально досліджено в працях відомих вітчизняних та зарубіжних класиків, зокрема: Ю. Брігхем і Л. Гапенськи, Дж.К. Ван Хорна, І.О. Бланка, В.В. Ковальова, Д.С. Молякова, Е.С. Стоянової, А.Д.Шеремета та інших. Необхідно зауважити, що більшість науковців та дослідників найважливішим елементом визначеної характеристики підприємства вважають ліквідність.

Показник фінансової рівноваги та ризику в якості грошового потоку дозволяє підприємству протистояти своїм боргам. Іншими словами підтримує фінансову рівновагу. Тому він використовується для оцінки платоспроможності підприємства та одночасно ризику затримки платежу.

Платоспроможність – зовнішній признак фінансової рівноваги підприємства та забезпеченості оборотних активів довгостроковими джерелами.

Необхідною умовою життєдіяльності підприємства є, як відомо, забезпечення його постійної платоспроможності. Основним завданням фінансового менеджменту є така координація вхідних та вихідних грошових потоків, щоб у будь – який час підприємство було спроможним виконати свої поточні платіжні зобов'язання. Цього можна досягти, додержуючи фінансової рівноваги в довгостроковому періоді. Фінансова рівновага передбачає, що грошові надходження підприємства дорівнюють або перевищують потребу в капіталі для виконання поточних платіжних зобов'язань.

Використання моделей фінансової рівноваги з метою забезпечення платоспроможності та ліквідності підприємства, що перебуває у кризі, спрямоване на збільшення вхідних грошових потоків та зменшення вихідних.

Збільшення вихідних грошових потоків досягається за рахунок основних заходів [3]:

- а) мобілізації внутрішніх резервів самофінансування;
- б) рефінансування дебіторської заборгованості;
- в) стимулювання збуту основної продукції;
- г) залучення основного акціонерного капіталу;
- д) одержання нових позик.

Вихідні грошові потоки зменшуються в результаті таких основних заходів:

- а) зменшення поточних виплат у рамках операційної діяльності (зниження собівартості продукції);

- б) реструктуризації кредиторської заборгованості;
- в) перегляду дивідендної політики;
- г) заморожування інвестицій.

Для підприємства першим рівнем стабілізації є досягнення такого стану фінансової рівноваги, як самофінансування діяльності у режимі простого відтворення. Тобто стабілізація відбувається на такому рівні, коли забезпечується стійкість як протидія спаду обсягів виробництва й руйнування ресурсного потенціалу. Більш високим рівнем фінансово – економічної стабілізації є забезпечення такої стійкості, яка зумовлює поступове економічне зростання і перехід до розширеного відтворення.

Найповніше фінансову стійкість підприємства може бути розкрито на основі вивчення рівноваги між статтями активу і пасиву балансу. Фінансову рівновагу можна розглянути за двома підходами, що взаємно доповнюють один одного: перший (майновий) підхід до оцінювання фінансової рівноваги. Перший припускає збалансованість активів і пасивів балансу за термінами і спроможність підприємства вчасно погашати свої борги (ліквідність балансу); другий (функціональний) підхід ґрунтується на функціональній рівновазі між джерелами капіталу і використанні їх в основних циклах господарської діяльності (операційний, інвестиційний, грошовий цикли).

Фінансова рівновага є основним показником успішної економічної діяльності, базою ухвалення рішень щодо розвитку та вдосконалення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. Ця економічна категорія є першочергово важливою для економічних партнерів, що здійснюють співробітництво з торговельним підприємством. Очевидно тому, забезпечення фінансової рівноваги є найважливішим завданням фінансових служб та адміністрації підприємства (зокрема торговельного), умовою успішності його внутрішніх та зовнішніх взаємодій [1].

Таким чином, фінансова рівновага – це певний стан підприємства, який віддзеркалює його спроможність забезпечити виконання своїх фінансово-майнових зобов'язань перед іншими господарськими суб'єктами завдяки

правильно організованій роботі з власними засобами, за рахунок оптимальної структури активів підприємства та ефективності їх використання та правильно сформованих пасивів. Оцінка фінансової рівноваги підприємства є однією з найважливіших характеристик його фінансового стану, яка пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, його залежністю від кредиторів та інвесторів.

Визначення межі фінансової рівноваги підприємства має істотне практичне значення і належить до найважливіших економічних проблем в умовах ринкової економіки, тому що, недостатня стійкість суб'єктів господарювання в Україні багато в чому є причиною неплатежів, обсяг яких постійно зростає.

Аналіз фінансової рівноваги торговельного підприємства на певну дату дозволяє встановити, наскільки раціонально підприємство керує власними та запозиченими коштами на протязі періоду, який передував цій даті. Коло найважливіших показників діяльності підприємства і показників, які характеризують стан, рух і розміщення їх фінансових ресурсів, тобто фінансову рівновагу, включає: прибутковість (рентабельність) діяльності підприємства; наявність і динаміку основних та оборотних коштів; раціональність розміщення (використання) власних і залучених фінансових ресурсів (основних і оборотних коштів); ступінь фінансової незалежності підприємства (фінансової автономії); ліквідність і платоспроможність.

Фінансова стійкість підприємства формується насамперед під впливом рентабельності діяльності торговельного підприємства і першочергово має бути досліджена в процесі проведення комплексного фінансового аналізу, який обумовлює потребу наявності в штаті підприємства висококваліфікованих аудиторів, що забезпечить постійний контроль та безперервний аналіз ступеня фінансової рівноваги конкретного торговельного підприємства.

Деякі представники науки пропонують підхід до розуміння фінансової рівноваги з боку ліквідності балансу та з боку джерел фінансування та

напрямків їх використання - операційний, інвестиційний, грошовий цикли. Але не пояснює виділення таких циклів використання джерел фінансування. Вказує, що фінансова рівновага лежить в основі вивчення фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності. Але ми не можемо погодитися з підходом до сутності фінансової рівноваги з точки зору ліквідності балансу, тому що це різні речі і різні поняття.

При оцінці ліквідності суб'єкта господарювання визначають співвідношення між окремими групами активів та пасивів, а не їх рівновагу. Наприклад, не завжди різні рівні ліквідності балансу будуть свідчити про існування фінансової рівноваги. Про фінансову рівновагу буде свідчити тільки абсолютно ліквідний баланс. Існує також наступне визначення фінансової рівноваги, як стану фінансів підприємства, за якого грошові надходження підприємства рівні його потребі в коштах для виконання поточних платіжних зобов'язань, або дещо перевищують її, тобто коли наявні кошти і виплати підприємства збалансовані в часі. Але, чому розглядається фінансова рівновага тільки на виконання поточних зобов'язань, тобто до 1 року? У фінансовому аналізі має велике значення визначення фінансової рівноваги і для погашення довгострокових зобов'язань, тобто і на майбутній період, виходячи за межі поточного періоду, тобто до 1 року.

Ті, хто надавали таке визначення, мабуть не знайомі з сучасною вітчизняною та іноземною термінологією бухгалтерського обліку. Поточний період в стандартному розумінні в економічному аналізі – це той період, який існує зараз (наприклад, поточний аналізований тиждень, поточна аналізована декада, поточний аналізований місяць, поточний аналізований квартал, поточний аналізований рік). Але в складі аналізу за даними поточного року можна дослідити майбутні періоди за даними довгострокових зобов'язань та оборотних (поточних) і необоротних активів, але на поточний момент часу.

З урахуванням зазначених недоліків, на нашу точку зору, при наданні визначення фінансової рівноваги необхідно [2]:

- по-перше, підходити з двох боків – як з ресурсного, так і з джерел утворення ресурсів;

- по-друге, якщо мова йде про рівновагу, то значить вона повинна існувати в певний момент часу або в його якийсь невеликий проміжок, таким чином у визначенні необхідно вказувати на певний час та/або прив'язуватися до певного часового проміжку;

- по-третє, з позиції фінансової стійкості треба вказати на відповідність грошових надходжень потребі їх витрачання як у поточному періоді, так і в майбутньому періоді.

Тому, під фінансовою рівновагою суб'єкта господарювання необхідно розуміти такий стан його фінансових ресурсів, за якого [1]:

- по-перше, поточні грошові надходження рівні потребі в коштах для виконання поточних платіжних зобов'язань, або дещо перевищують її;

- по-друге, майбутні припливи фінансових ресурсів будуть відповідати або стануть більше ніж потреби в коштах для покриття майбутніх (довгострокових) фінансових зобов'язань;

- по-третє, коли фінансові кошти і виплати суб'єкта господарювання є збалансованими за часом.

Таким чином, фінансова рівновага суб'єкта господарювання - це такий стан його фінансових ресурсів, за якого поточні грошові надходження суб'єкта ринкової та змішаної економіки рівні потребі в коштах для виконання ним поточних платіжних зобов'язань, або дещо перевищують її, та майбутні йому припливи фінансових ресурсів будуть відповідати або стануть більше ніж його потреби в коштах для покриття ним майбутніх (довгострокових) фінансових зобов'язань, тобто коли фінансові кошти і виплати господарюючого суб'єкта є збалансованими за часом.

Список використаних джерел:

1. Ковалев В.В., Волкова О.М. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.

2. Лахтіонова Л.А. Критерії та види стійкості суб'єктів ринкової економіки». - Збірник наукових праць «Формування ринкової економіки». Вип. 20. – К.: КНЕУ, 2008 р.

3. Міжнародна науково-практична конференція «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит в епоху глобальних змін» 23 жовтня. 2009 р. – К.: КНЕУ, ФПБАУ, 2009. – 582 с.

УДК 338.984

І.М. Ткаченко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУТНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ МОДЕЛЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У даній статті розглянуто суть поняття «бізнес-процес» у сучасному та класичному аспекті. Обґрунтовано актуальність застосування бізнес-процесів на підприємстві. Особливу увагу заслуговує побудова бізнес-процесів, які відбуваються на підприємствах, зокрема: процес замовлення, процес постачання сировини; процес виробництва та процес збуту продукції, який включає процес доставки замовлення клієнту.

Ключові слова: *бізнес-процес, моделювання, процесний підхід, управління, процес, бізнес.*

Глобалізація економіки та конкуренція на світовому ринку приводить до необхідності використання технологій отримання конкурентних переваг. Безперервні зміни в промислових технологіях, ринках збуту та потреби клієнтів безпосередньо впливають на діяльність господарюючих суб'єктів і її результати. Сучасні технології бізнесу мають високий динамізм, пов'язаний з бурхливим розвитком самих інформаційних технологій, з постійно мінливими потребами ринку, переорієнтацією виробництва та безперервним удосконаленням технічних можливостей.

У даний час відбувається активний розвиток сучасних концепцій управління змінами. Одним з найбільш ефективних інструментів управління змінами є процесний підхід, або управління на основі бізнес-процесів підприємства. В цих умовах потрібна розробка таких систем, які, по-перше, повинні оперативно відображати стан економічних об'єктів з метою прийняття своєчасних рішень про корекцію існуючих бізнес-процесів, а по-друге, формувати прогностичні середньострокові рекомендації про ефективність організації бізнес-процесів [5].

Ефективна реалізація бізнес-процесів – це мета й завдання будь-якого підприємства. Для їх досягнення розробляються методи й інструментальні засоби опису, проектування, аналізу й оцінки бізнес-процесів, концепції й правила їх реорганізації [2].

Актуальність даного питання спричинена тим, що моделювання бізнес-процесів використовується на практиці для рішення широкого спектру завдань і є важливою складовою частиною проектів по реорганізації бізнес-процесів і створенню інформаційних систем. На сьогоднішній момент існує проблема вибору адекватних методів та інструментів моделювання, що породжує їх різноманітність і відсутність єдиних стандартів, засобів чи методів моделювання бізнес-процесів на підприємствах.

Метою статті є розгляд і моделювання бізнес-процесів на підприємстві. Новизна дослідження полягає у розробці бізнес-процесів, які відбуваються на підприємстві, а саме: процес замовлення, процес постачання сировинних матеріалів; процес виробництва та процес збуту продукції.

В загальноприйнятому випадку під бізнес-процесом розуміють взаємозалежну сукупність матеріальних, інформаційних, фінансових потоків або робочих потоків, що проходять через взаємодіючі підрозділи підприємства, спрямованих на виконання замовлення клієнта (виготовлення товару або здійснення послуги). Однак основоположники моделювання бізнес-процесів трактували дане поняття в інших спектрах (табл.1) [3].

Підходи науковців до розуміння поняття «бізнес-процес» [4]

№	Автор	Визначення
1	М. Хаммер та Дж. Чампі	сукупність різних видів діяльності, у рамках яких “на вході” використовується один або більше видів ресурсів, в результаті якої на “виході” створюється продукт, що представляє цінність для споживача
2	Томас Дейвенпорт	дискретна множина дій, спроектованих та структурованих для виробництва визначеного продукту (товарів/ робіт/послуг) для конкретного споживача чи ринку.
3	Джеймс Шорт	структурований набір дій, які можна виміряти (авт. “оцінити економічно”), та який створений з метою виробництва певної продукції для клієнта чи ринку.
4	В. Міллар	це комплекс видів діяльності, які визначаються точками “входу” і “виходу” та використовують організаційні ресурси з метою створення цінності товарів/послуг для споживача
5	Д. Харрінгтон та К.С. Есселінг	логічний, послідовний, взаємопов’язаний набір заходів, який споживає ресурси постачальника, створює цінність та видає результат покупцю
6	Х. Біннер	це система взаємопов’язаних і взаємодіючих дій, кінцевими цілями виконання яких є створення продуктів/послуг, які мають цінність для зовнішніх і внутрішніх споживачів.

Існуючі методи й засоби моделювання використовують різні мови моделювання, термінологію, несумісні один з одним, дорогі й трудомісткі у використанні. Ці обставини обумовлюють створення численних проєктів, метою яких є інтеграція існуючих методів і мов моделювання, створення єдиного методичного й технологічного базису моделювання бізнес - процесів.

Сфера моделювання бізнес-процесів на сьогоднішній день є доволі перспективною, та займає чільне місце в працях багатьох вчених. Основоположниками в сфері розробки бізнес-процесного моделювання були: М. Хаммер, Д. Чампі, М. Робсон, Д. Харінгтон, Д. Шорт [4], а також їх послідовники, закордоні та вітчизняні вчені: Пономаренко В.С. [1], Мартинюк О. А. [3], Томашевський О.М., Цигелик Г.Г., Вітер М.Б., Дудук В.І., Чорнобай Л.І. [2]. Однак, поняття бізнес-процес носить динамічний характер, що в свою чергу вимагає додаткових досліджень, створення нових потужних методів аналізу та оцінки.

Для кожного бізнес-процесу можна застосувати одні й ті самі характеристики:

- межі процесу – межі (початок і кінець), у рамках яких виконуються операції процесу;
- власник процесу - особа, яка має у своєму розпорядженні ресурси, планує, управляє ходом процесу, несе відповідальність за його результат і ефективність, забезпечує взаємодію всіх учасників процесу;
- вхід процесу – запит, матеріали, інформація, яка ініціює початок виконання процесу;
- вихід процесу – матеріальні та інформаційні об'єкти, що створені процесом (є результатом виконання процесу) й споживані зовнішніми (стосовно процесу) клієнтами;
- виконавці процесу – персонал, зайнятий виконанням операцій процесу;
- ресурси процесу – матеріальні чи інформаційні об'єкти, постійно використовувані при виконанні процесу, але не створені процесом (інформація, обладнання, програмне забезпечення, транспорт);
- контроль якості виконання процесу – індикатори, які використовуються для прийняття рішень щодо процесу його власником або вищим керівництвом (рис.1).

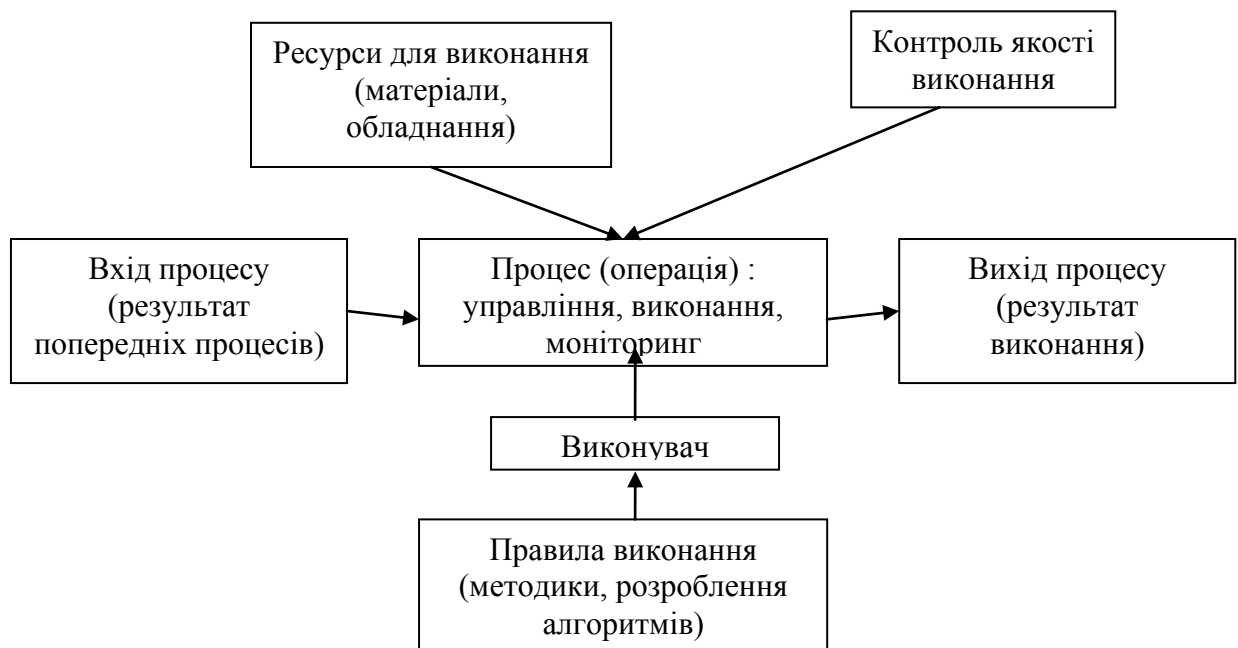


Рис. 1. Схема управління бізнес-процесом

Моделювання бізнес-процесу – це процес відображення суб'єктивного бачення потоку робіт у вигляді формальної моделі, що складається з взаємопов'язаних операцій. Воно дозволяє проаналізувати не тільки як працює підприємство в цілому, як воно взаємодіє із зовнішніми організаціями, замовниками та постачальниками, але і як організовується діяльність на кожному окремо взятому робочому місці [2].

Загальний бізнес-процес охоплює такі процеси, як: процес замовлення, процес постачання сировинних матеріалів; процес виробництва; процес збуту продукції, що включає процес доставки замовлення клієнту.

Починається бізнес-процес з замовлення клієнта на виробництво певних видів продукції (рис. 2).

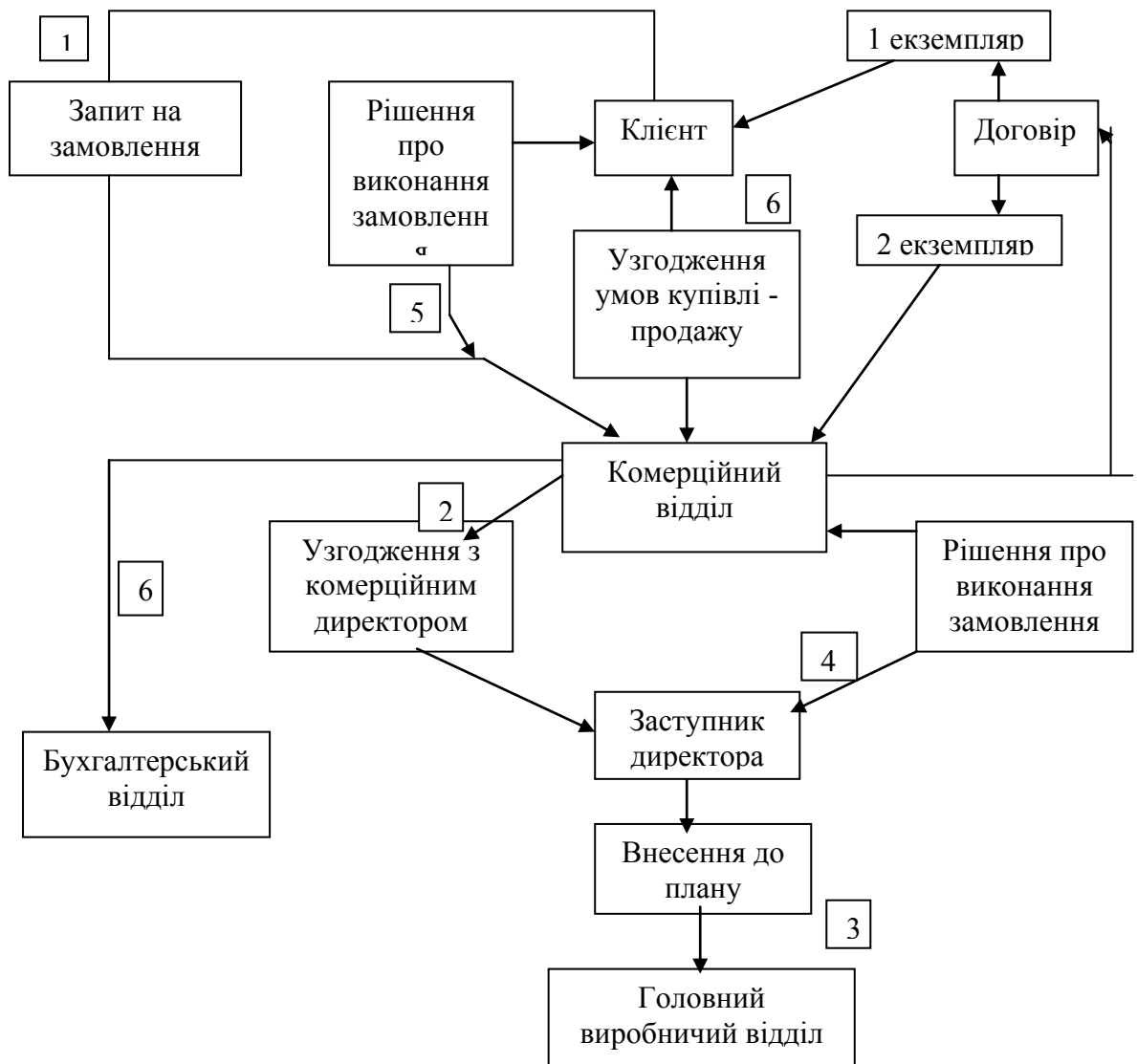


Рис. 2. Діаграма бізнес-процесу замовлення на підприємстві

На основі письмового запиту клієнта, який надходить до комерційного відділу, працівники цього відділу узгоджують з заступником генерального директора можливості задоволення запиту клієнта. Генеральний директор в свою чергу вносить до виробничого плану замовлення на виробництво необхідного виду продукції і дає своє рішення про виконання запиту клієнта.

На основі цього рішення комерційний відділ повідомляє клієнта про згоду на виробництво потрібної йому продукції. Після отримання рішення клієнт зв'язується з комерційним відділом і погоджує основні вимоги до продукції та фінансові розрахунки (здійснюються через бухгалтерію). На основі цієї домовленості укладається договір, який створюється у трьох екземплярах: один іде до клієнта, один зберігає комерційний відділ, а інший – бухгалтерія.

Після здійснення замовлення наступним етапом є придбання сировини в необхідній кількості (рис. 3).

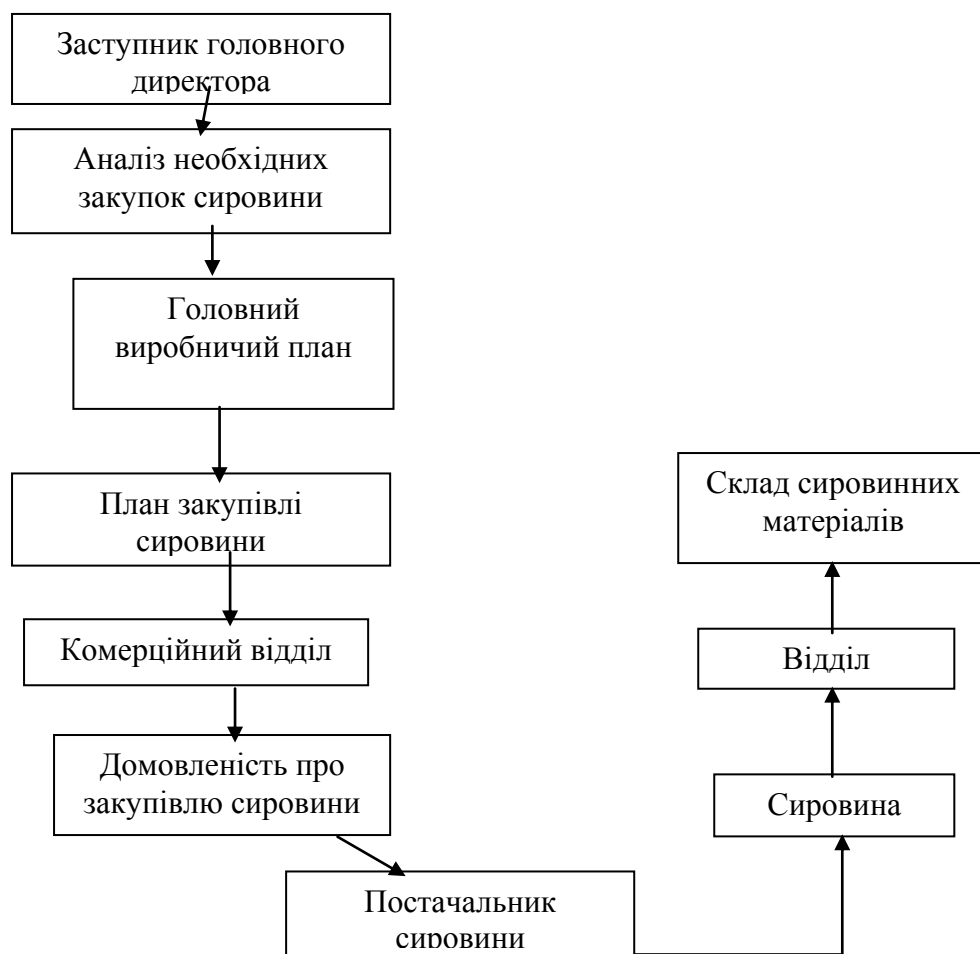


Рис. 3 Схема бізнес-процесу постачання сировини

Після отримання необхідних сировинних матеріалів на підприємстві відбувається процес виробництва, кінцевим завданням якого є створення готової продукції (рис. 4).

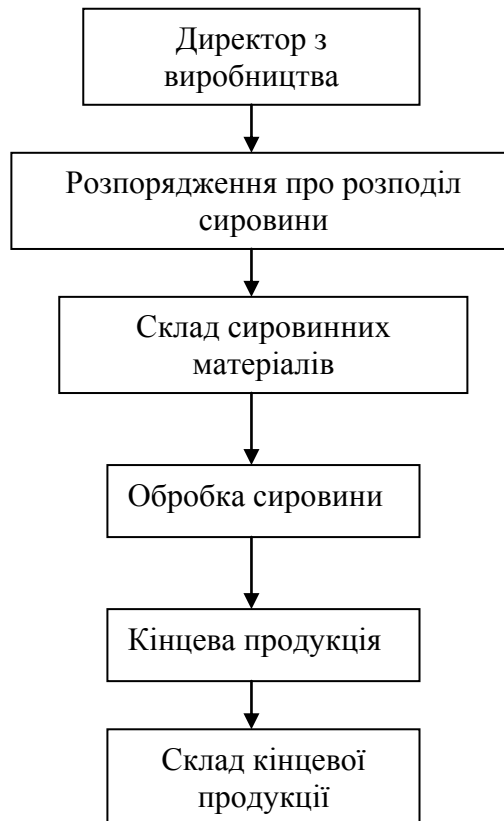


Рис. 4. Діаграма бізнес-процесу виробництва на підприємстві

Після вироблення продукції відбувається процес доставки продукції клієнту (рис. 5). Склад готової продукції звітує перед директором з виробництва про наявну продукцію, а він видає розпорядження комерційному відділу про можливість збуту.

Комерційний відділ направляє засоби транспортного відділу разом з необхідними документами, в яких вказана кількість продукції для відвантаження, до складу цієї продукції. Відвантаження супроводжується виданням документів про його здійснення, що надходять до комерційного відділу.

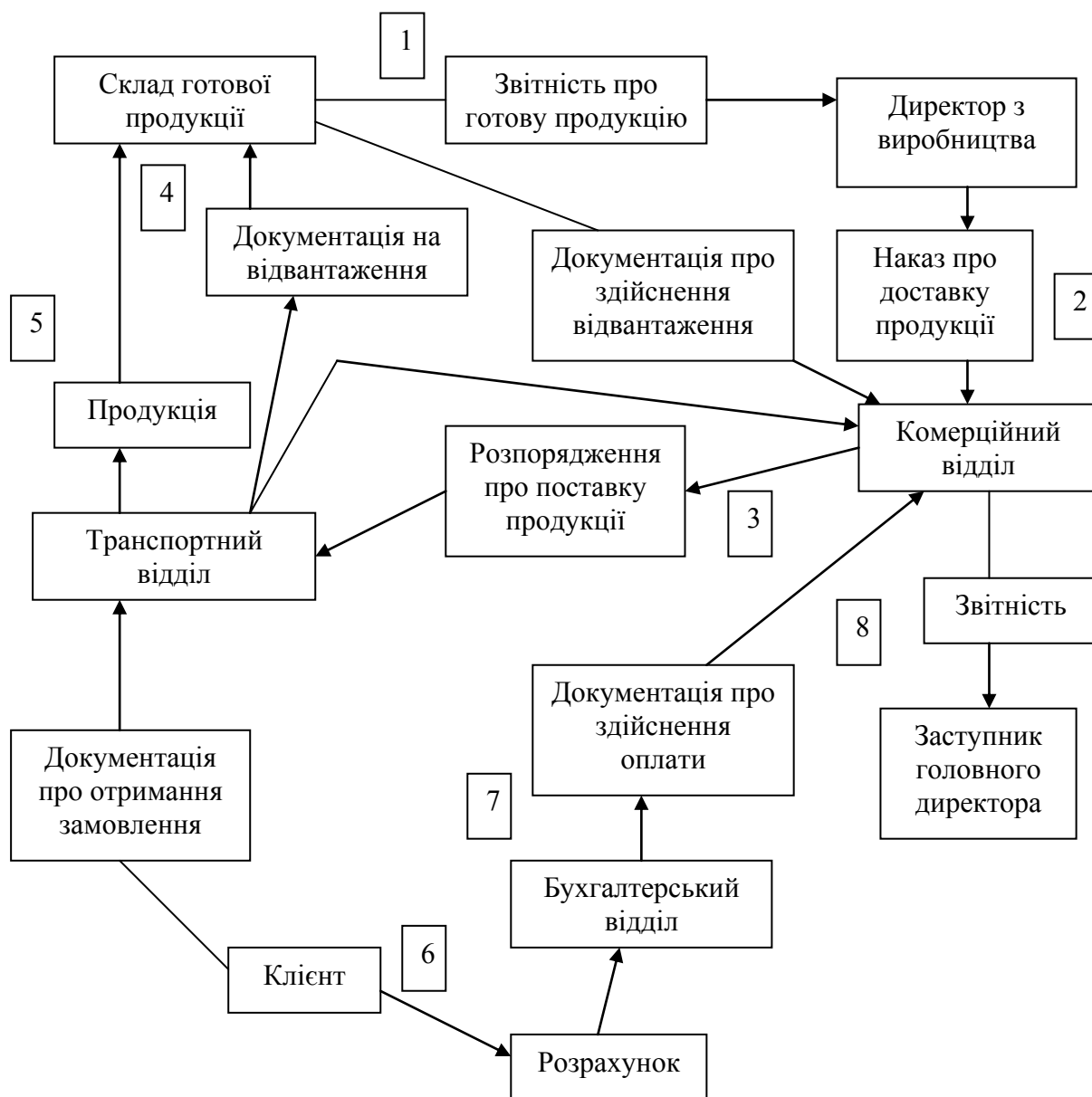


Рис. 5 Діаграма бізнес-процесу доставки продукції клієнту

Отже, поняття бізнес-процесу є центральним у рамках процесного підходу до управління. Цей підхід розглядає підприємство як систему взаємозалежних процесів і при грамотному застосуванні надає компанії неоціненні переваги.

Значить, метою моделювання бізнес-процесів є створити реальну картину функціонування організації й процесів, що відбуваються в ній. В свою чергу моделювання бізнес-процесів забезпечує «прозорість» всіх господарських операцій, дозволяє побачити реальну картину того, як функціонує підприємство, за рахунок подання існуючих в організації бізнес-процесів у вигляді графічних документів.

За допомогою ілюстрації бізнес-процесів на підприємстві, які використовуються у дослідженні, можна зробити висновок, що моделювання дає можливість аналізувати не тільки роботу установи, а також створює передумови до постійного вдосконалення процесу керування підприємством за допомогою створеної діаграми.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. / О.М. Томашевський, Г.Г. Цигелик, М.Б. Вітер, В.І. Дудук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
3. Мартинюк О. А. Особливості опису бізнес-процесів в сучасних процесах / О. А. Мартинюк// Ефективна економіка. – 2014 – № 11.
4. Чорнобай Л.І. Бізнес-процеси підприємства : загальна характеристика та економічна суть / Л.І. Чорнобай, О.І. Дума // НУ «Львівська політехніка». – 2013. – № 20. - С. 125 – 131.
5. Шатілов О.В. Моделювання процесу управління стратегічною гнучкістю підприємства / О.В. Шатілов // Ефективна економіка. – 2013. - № 1.

УДК 339.9

О.Ю. Ткаченко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто поняття ризику, також з'ясовано причини та обставини його виникнення. Досліджено актуальність організації стратегії управління

ризиками суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та подано схему практичного її застосування.

Ключові слова: *ризик, управління ризиками, зовнішньоекономічна діяльність, стратегія управління ризиками, мета ризику, програма по зниженню ризику, ризикове рішення.*

Зовнішньоекономічна діяльність на сьогоднішній день являє собою найбільш перспективний напрямок бізнесу. Міжнародна торгівля у всьому світі головна та прискорююча сила, яка впливає на економічний розвиток кожної держави. Як правило, в умовах обмежених ресурсних та фінансових можливостей кожна зі сторін бізнес-інтересів намагається знайти можливість оптимізувати свої витрати та максимально підвищити свою вигоду. Приймаючи такі правила гри суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) опиняються в умовах невизначеності. Виходячи з цього передбачити наперед хід подій складно, але суб'єкт ЗЕД на ринку намагається ризикувати в надії отримання очікуваного прибутку.

Під ризиками ЗЕД розуміють: загрозу втрат ресурсів, додаткових витрат, недоотримання прибутку суб'єктами ЗЕД; непередбачуваність зовнішньоекономічної операції; неповну інформацію про ефективність операції, які плануються та проводяться під час здійснення ЗЕД [4]. Причинами ризику ЗЕД можуть бути нестабільність економічних процесів у країнах, недостатня кількість інформації про стан економіки країн світу, відсутність чітких цілей діяльності суб'єкта ЗЕД, нестабільність державної влади, особливості державного устрою і законодавства, неефективна економічна політика, яку здійснює влада, етнічні і регіональні проблеми, різка поляризація інтересів різних соціальних груп тощо. Саме тому важливо правильно і логічно організовувати стратегії управління ризиками в міжнародній діяльності суб'єктів ЗЕД [2].

Актуальність даної теми полягає в тому, що суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які виконують операції на іноземних ринках, опиняються в новому, незнайомому середовищі. Кожний без винятку

іноземний ринок має певні особливості, які необхідно враховувати. Важливо навчитись управляти ризиками ЗЕД, оскільки майже 40% комерційних операцій завершуються невдачею через недостатнє врахування та управління цими ризиками [3]. Також організація стратегії управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності спирається на аналіз ризиків та пошук інструментів, що допоможуть на них впливати. Управління ризиками неможливе без структурної організованості, фактори якої, у свою чергу, будуть залежати від специфіки зовнішньоекономічної діяльності. Саме тому для успішного існування підприємства в умовах невизначеності у світовій ринковій економіці необхідно правильно оцінювати ступінь ризику та вміти управляти ним. [1]

Мета дослідження полягає у з'ясуванні такого поняття як ризик в спектрі зовнішньоекономічної діяльності, а також пов'язана із потребою пошуку нових методів організації стратегії управління ризиками.

В свою чергу це обумовлює те, що ризики стали об'єктом уваги вчених економістів, юристів та фахівців з різних галузей знань. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти організації стратегії управління ризиками суб'єктів в зовнішньоекономічній діяльності знаходять своє відображення в низці робіт багатьох вчених таких як: Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С.[3], Столетов Ю. В.[2], Вітлінський В. В.[4], Писаревський І.М.[5], Стешенко О.Д.[1] та інші. Однак, поняття управління ризиками в міжнародній діяльності носить динамічний характер, що в свою чергу вимагає додаткових досліджень, створення нових потужних методів аналізу та управління зовнішньоекономічними ризиками.

Кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має свої переваги і на основі цього виявляє ризики, яким може бути підданий. Також він вирішує, який рівень ризику для нього прийнятний, і шукає способів уникнення небажаних ризиків. Подібні дії в економічній науці називають організацією стратегічного управління ризиками. Це особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризиків на кінцеві результати

діяльності суб'єкта ЗЕД. Організацію стратегії управління ризиками в міжнародній діяльності можна розглядати як єдину технологію процесу управління ризиком (рис. 1) [5].



Рис. 1. Схема формування стратегії управління ризиками суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності

Перший крок організації управління ризиками – визначення мети ризику і мети ризикованих вкладень капіталу. Мета ризику – це результат, який необхідно одержати. Ним може бути виграш, прибуток, дохід тощо. Мета ризикованих вкладень капіталу – одержання максимального прибутку.

Другий крок – це одержання інформації про навколишнє оточення, яка необхідна для прийняття рішення. Адже на кожному кроці підприємця

підстерігають ситуації, що можуть загрожувати людям, майну, фінансовим результатам зовнішньоекономічної діяльності. На основі аналізу такої інформації і з урахуванням міри ризику можна правильно визначити імовірність настання ризикованої події, знайти ступінь ризику і оцінити його вартість. Під вартістю ризику слід розуміти фактичні збитки підприємця, витрати на зниження величини цих збитків або витрати на відшкодування таких збитків і їх наслідків.

Третій крок на основі наявності інформації про навколишнє середовище, імовірність, ступінь і величину ризику розробляється різні варіанти ризикованого вкладення капіталу і проводиться оцінка їх оптимальності шляхом зіставлення очікуваного прибутку і величини ризику.

Четвертий крок являє собою дії, що дозволяють правильно обрати стратегію і прийоми керування ризиком, а також способи зниження ступеня ризику. Тут головна роль належить фінансовому менеджеру, його психологічним якостям, схильності до ризику.

П'ятий крок – розробка програми по зниженню ризику. Тут необхідно враховувати, що прийняття рішень в умовах ризику - це психологічний процес. Тому разом з математичною обґрунтованістю рішень слід враховувати психологічні властивості людини: агресивність, нерішучість, сумніви, самотійність тощо. Адже зрозуміло, що та сама ризикована ситуація сприймається різними людьми по-різному. Тому оцінка ризику і вибір фінансового рішення багато в чому залежить від людини, що приймає рішення.

Шостий крок – організація заходів щодо виконання наміченої програми дії. Тобто визначення заходів, обсягів і джерел фінансування цих робіт, конкретних виконавців, термінів виконання тощо.

Завершальний сьомий крок – це контроль виконання накресленої програми, аналіз і оцінка результатів виконання обраного варіанта ризикованого рішення. Для цього створюються органи керування ризиком на певному суб'єкті ЗЕД. Органом керування ризиком може бути фінансовий

менеджер, менеджер з ризиків, відповідний апарат керування: сектор страхових операцій, сектор венчурних інвестицій або відділ ризикованих вкладень капіталу [6].

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що організація стратегії управління ризиками – це діяльність, спрямована на пом'якшення впливу ризиків на результати діяльності підприємства в міжнародній сфері. Трансформація системи управління соціальним розвитком вимагає від управлінців нових методів, форм, засобів попередження криз, ризиків, конфліктів. Все це потребує засвоєння управлінцями сучасних методів управління ризиками.

Отже, загальний підхід до організації стратегії управління ризиками полягає у виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; розробці заходів, що не допустять або зменшать збитки від непередбачених обставин; реалізації такої системи, за допомогою якої можуть бути не тільки нейтралізовані негативні ймовірні результати, але й максимально використані шанси на отримання високого прибутку від зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Стешенко О.Д. Вдосконалення системи управління ризиками в підприємницькій діяльності / О.Д. Сташенко // Науково-технічний збірник. – 2012. - № 98. – С. 41 – 45.
2. Столетов Ю.В. Управління ризиками, як елемент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності / Ю.В. Столетов // «Державне управління: удосконалення та розвиток». – 2011. – № 7. – С. 23 – 27.
3. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посібник. / А.П.Рум'янцев, Н.С.Рум'янцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 377 с.
4. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія / В.В. Вітлінський, П.І. Іваненко. - К. : КНЕУ, 2009. - 480 с.
5. Писаревський І.М. Управління ризиками. Навч. посібник. / І.М. Писаревський, О.Д. Стешенко. – Харків: ХНАМГ, 2012. – 124 с.

6. Багмет К.В. Функціональна підсистема у структурі ризик-менеджменту організації / К.В. Багмет // ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ». - 2010. – № 8 . – С. 51-55.

УДК 339.97

В. В. Трачук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ

Розглянуто теоретичні аспекти формування міжнародної товарної політики фірми. Визначено особливості нових умов господарювання підприємств в контексті інтеграції України до світового економічного простору та зміст процесу адаптації товарних характеристик підприємств до цих умов.

Ключові слова: міжнародна товарна політика, асортимент товарів, конкурентоспроможність, якість, ринок, маркетинг.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Товарна політика є провідною складовою комплексу маркетингу, яка визначає зміст інших складових та успішність виробничо-господарської діяльності підприємства в цілому. До основних завдань товарної політики належать управління якістю, конкурентоспроможністю та життєвим циклом товарів, а також товарним асортиментом і номенклатурою. Більшість цих завдань за сутністю є стратегічними, оскільки їх вирішення передбачає визначення цільових споживачів та конкурентних позицій, реалізація пов'язана із здійсненням інвестицій, а результати можна оцінити лише по проходженні тривалого

проміжку часу. В сучасних умовах господарювання зростання динамічності і невизначеності економічних та міжнародних процесів зумовлює необхідність забезпечення гнучкості стратегій, їх своєчасної адаптації до змін середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності міжнародної товарної політики підприємства в сучасних умовах господарювання та вплив на її формування.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Різні аспекти впливу та формування міжнародної товарної політики фірми знайшли своє відображення в науковому доробку багатьох учених і науковців, зокрема: М. П. Афанасьєва, Л. В. Балабанової, О. А. Бриндіна, В. М. Власової, П. Дойля, П. С. Зав'ялова, С. М. Ілляшенка, В. Я. Кардаша, С.О. Ковальчука, Ж. Ламбена, Т. С. Максимової, Л. О. Попової, А. Н. Романова, В. Снегірьової, Б. А. Соловійова, Н. І. Степаненка, Н. Б. Ткаченка, В. Є. Хруцкого, О. О. Шубіна тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою визначення сутності міжнародної товарної політики необхідно визначити її специфіку. Міжнародна товарна політика - це певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку) [2]. Основна проблема міжнародної товарної політики - пристосування якогось конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків.

Так, продукт з погляду маркетингу розглядається в трьох аспектах, які представлені на рис. 1.

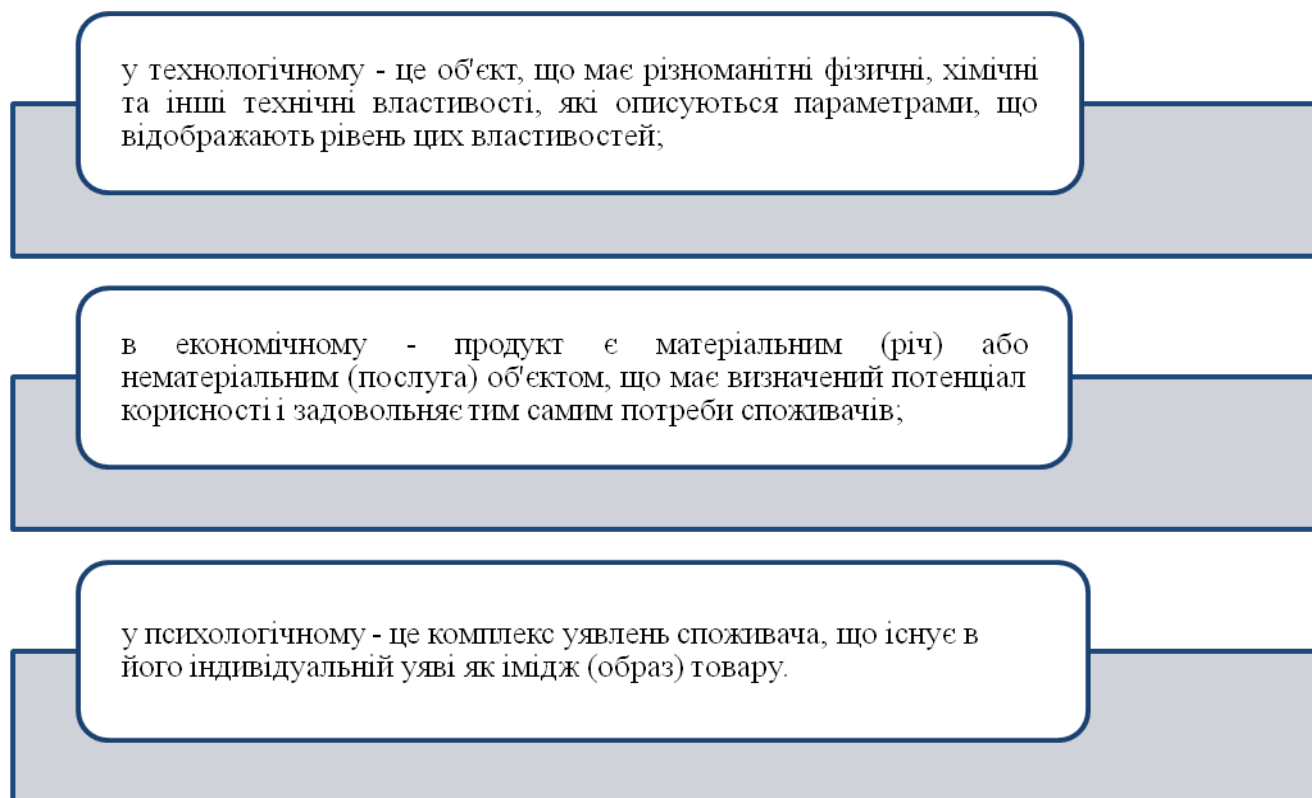


Рис. 1. Характеристика аспектів продукту з маркетингової точки зору

Наприклад, з технологічного та економічного погляду продукт існує в реальності, а з психологічної - віртуально. Ці три сторони продукту формують його конкурентоспроможність, забезпечуючи переваги на ринку, сприяючи успішному збуту в умовах конкуренції. Крім того, конкурентоспроможний товар - це товар, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Як стверджує Степаненко Н.І., товарна політика визначається як системоутворюючий чинник забезпечення ефективного функціонування підприємства. Непересічного значення за сучасних реалій функціонування підприємств набуває розуміння їх товарної політики як засіб мінімізації ризиків, оскільки з огляду на недостатній ступінь розвиненості ринкової інфраструктури товаровиробники намагаються мінімізувати комплекс ризиків за рахунок оптимізації товарного асортименту відповідно до прогнозування кон'юнктури ринку [3, с. 276].

Безумовно, асортиментний вибір та товарна політика є тими змістовними складовими, які дозволяють за рахунок багатоваріантного рішення досягати адекватного використання ресурсів. Операційні задачі підприємства (цінова політика, товарна політика, інвестиційна політика та ін.) пов'язані між собою таким чином, що створення умов ефективного використання основного та обігового капіталу знижує собівартість продукції та робить її більш конкурентоспроможною.

На основі узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання виділено види товарної політики, які зображені на рис. 2 [2].



Рис. 2. Види товарної політики

Як впливає з рис. 2, концентрична товарна політика - пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та ринковому відношенні були б схожі з уже існуючими на фірмі товарами, а з іншого - приваблювали нових покупців.

Горизонтальна товарна політика - розробка нового товару як продовження вже існуючого; розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології. Конгломератна товарна політика - пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків. Конгломератна товарна політика, як правило, є проявом латеральної диверсифікації виробництва.

В контексті інтеграції України до європейського економічного простору й загальносвітових процесів глобалізації умови господарювання різних підприємств визначаються, насамперед, конкурентною ситуацією, що

склалася на відповідних ринках. Аналіз провідних конкурентних сил дозволив відзначити такі їх основні характеристики [1, с. 8]:

- існуючі конкуренти на ринку: зростання інтенсивності конкуренції; значна частка імпортованої й нелегально виготовленої продукції; повільна переорієнтація великих підприємств на внутрішній ринок;

- потенційні конкуренти: відсутність суттєвих бар'єрів для входу й виходу з галузі; поява нових малих підприємств – виробників одягу, продуктів; відсутність перешкод для експансії великих іноземних компаній;

- товари-замінники: збільшення числа підприємств, що пропонують замінники;

- посередники: значна частка продажів на речових ринках; зміщення ринкової влади від виробника до посередника; розвиток іноземних торгових мереж; активізація продажів на виставках та ярмарках;

- споживачі: поступове зростання купівельної спроможності та попиту на товари; вимогливе ставлення до якості одягу; переорієнтація з китайських і турецьких на європейські й вітчизняні товари;

- постачальники: відсутність вітчизняної сировинної та технологічної бази; конкурентне відставання за співвідношенням «ціна-якість»; незацікавленість іноземних постачальників у співпраці;

- держава: відсутність ефективної політики захисту внутрішнього ринку й підтримки вітчизняного товаровиробника; значний адміністративний тиск на підприємства галузі через різноманітні регулюючі організації.

За цих обставин зростання динамічності та невизначеності у зовнішньому економічному середовищі зумовлює необхідність переходу від концепції стратегічного планування до концепції стратегічного управління, головним акцентом якого є своєчасна адаптація підприємства до позитивних змін.

З метою ефективності для тактичного орієнтування конкурентоспроможності товару на ринку, фірмі варто дотримуватись такої послідовності етапів, які необхідні для визначення доцільності зміни товарної політики сьогодення:

- визначення товару, чия конкурентоспроможність підлягає аналізу;

- визначення цілей аналізу;
- визначення критеріїв сегментації конкурентів;
- визначення конкурентної групи;
- технічний, ціновий аналіз та аналіз маркетингової діяльності для просування даного товару;
- визначення переваг та недоліків товару;
- поділ переваг та недоліків на категорії вагової та незначної модифікації;
- визначення стадії життєвого циклу аналізованого товару;
- прогнозування ефекту від альтернативних управлінських рішень:
 - а) репозиціонування продукції;
 - б) зміна структури витрат на просування даної продукції;
 - в) припинення випуску старого товару і початок виробництва нового.
- регулювання маркетингової діяльності підприємства згідно з прогнозом та цілями;
- повторні маркетингові дослідження.

Етап прогнозування наслідків від прийняття рішення щодо зміни у маркетинговій товарній політиці підприємства повинен передбачати три основні напрями: прогноз зміни технічних характеристик продукції; прогноз затрат на реалізацію прийнятого рішення та віддачі від підвищення конкурентоспроможності; аналіз альтернативних дій і вибір оптимальної.

Висновки. Отже, підприємство повинно весь час здійснювати прогноз змін ситуацій на міжнародному ринку, враховувати потреби споживачів, дії конкурентів і появу на ринку ноу-хау, і саме за допомогою проведення систематичних маркетингових досліджень підприємство матиме змогу залишитись на ринку лідером та забезпечити досягнення бажаного прибутку.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.О. Адаптація маркетингової товарної стратегії до нових умов господарювання (на прикладі швейних підприємств): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / С.О. Ковальчук ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К., 2009. - 21 с.

2. Міжнародна товарна політика // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/26587/>.

3. Степаненко Н. І. Роль товарної політики у мінімізації ризиків сільськогосподарських підприємств як суб'єктів агробізнесу / Н. І. Степаненко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. - 2012. - Т. 14, № 1(2). - С. 275-279.

УДК 338.2

О. В. Тучинський

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано особливості забезпечення розвитку сучасних підприємств, визначено основні проблеми та перешкоди цього процесу, проаналізовано взаємозв'язок та напрямки взаємодії між інноваціями та інвестиціями, здійснено спробу вдосконалити зазначені процеси.

Ключові слова: *зростання, стабільність, інновація, інвестиція, економічне зростання.*

Сьогодні в умовах кризи фінансування інноваційної діяльності та низького рівня інвестиційної активності в інноваційному секторі економіки України однією із ключових проблем є реалізація стратегії інвестиційно-інноваційного розвитку. Особливої актуальності на сьогоднішній день набувають питання вдосконалення принципів, методів і підходів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, раціоналізації механізму управління процесом залучення інвестицій в інновації, а також оцінки доцільності інвестування в інноваційні проекти на основі дослідження циклічної динаміки попиту на інновації.

Аналізуючи взаємозв'язок та напрямки взаємодії між інноваціями та інвестиціями, слід зазначити, що:

- інвестиції забезпечують реалізацію інноваційного процесу, а інновації породжують додатковий капітал, і, відповідно - нові інвестиції;
- інновації складають окремий сегмент інвестиційного ринку і в певній мірі є його об'єктом;
- інновація - це реалізований на ринку результат певної діяльності, одержаний внаслідок інвестування капіталу у створення нового продукту або процесу (технології);
- вважається, що в умовах стабільної економіки всі інвестиції бажано мають бути інноваційної спрямованості, а в умовах кризи інвестиції повинні бути спрямовані на підтримку діючих технічно відсталих виробничих фондів;
- інвестиції без інновацій призводять до відтворення ресурсовитратного та застарілого обладнання, відповідно до орієнтації економіки на екстенсивний шлях розвитку, який, як доведено дослідженнями закордонних та вітчизняних економістів, не має майбутнього.

Таким чином, ми вважаємо, що інвестиційні та інноваційні процеси слід розглядати не окремо, а у комплексі, що дозволяє стверджувати про необхідність реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії забезпечення сталого розвитку.

Відтак, орієнтир на стале економічне зростання - цільова установка характерна для підприємств, які пріоритетною метою обирають забезпечення повної фінансової рівноваги і уникнення ризику банкрутства в процесі майбутнього економічного розвитку. Метод планування показників обсягу випуску (реалізації) товарної продукції при такому підході заснований на використанні моделі стійкого економічного зростання підприємства, яка поєднує цей обсяг з показниками використання його капіталу.

Так як цей метод планування відносно рідко використовується у сучасній вітчизняній практиці і не отримав належного відображення в літературі, розглянемо його більш докладно.

Для економічної інтерпретації цієї моделі розкладемо її на окремі складові:

Т	=	ЧП / ОР	Х	ККП	Х	А / СК	Х	КОк
Приріст обсягу виробни цтва (реаліза ції) товарної продукц ії		Коефіцієнт рентабель ності виробницт ва (реалізації) товарної продукції		Коефі цієнт капіта лізації чисто го прибу тку		Коефіцієнт левериджу активів		Коефіцієнт оборотнос ті загальної суми капіталу

З наведеної моделі, розкладеної на окремі складові її елементи, можна побачити, що можливий темп приросту обсягу виробництва (реалізації) товарної продукції, що не порушує фінансову рівновагу підприємства, складає роботу наступних чотирьох коефіцієнтів, досягнутих при рівноважному його стан на попередньому етапі економічного управління: 1) коефіцієнта рентабельності виробництва (реалізації) товарної продукції; 2) коефіцієнта капіталізації чистого прибутку; 3) коефіцієнта левериджу активів (він характеризує "фінансовий важіль", з яким власний капітал підприємства формує активи, що використовуються в його господарській діяльності), 4) коефіцієнта оборотності загальної суми капіталу.

Якщо базові параметри фінансової стратегії підприємства залишаються незмінними в майбутньому періоді, розрахунковий показник буде залишати оптимальне значення можливого приросту обсягу виробництва (реалізації) товарної продукції. Будь-яке відхилення від цього оптимального значення буде або вимагати додаткового залучення фінансових ресурсів (порушуючи фінансову рівновагу), або генерувати додатковий обсяг цих ресурсів, не забезпечуючи ефективного їх використання в операційному процесі.

Якщо ж за умовами кон'юнктури товарного ринку підприємство не може вийти на запланований темп приросту обсягу реалізації продукції або навпаки може істотно його перевищити, для забезпечення нового ступеня фінансової рівноваги підприємства в параметри стратегії використання його капіталу мають бути внесені відповідні корективи (тобто змінені значення окремих базових цільових показників).

Таким чином, модель сталого економічного зростання є регулятором оптимальних темпів розвитку обсягу операційної діяльності (приросту обсягу виробництва або реалізації товарної продукції) або у зворотному її варіанті - регулятором основних параметрів фінансового розвитку підприємства (розкритих системою розглянутих коефіцієнтів). Вона дозволяє закріпити досягнуте на попередньому етапі управління використанням капіталу підприємства фінансову рівновагу в довгостроковій перспективі його економічного розвитку.

Таким чином, з розглянутого методу планування можна зробити наступні основні висновки:

1. Максимальний період безкризового розвитку при досягнутому рівноважному фінансовому стані підприємства визначається періодом відповідності темпів приросту обсягу реалізації товарної продукції їх значенням, розрахованим за моделлю сталого економічного зростання. Будь-яке відхилення від розрахункових значень цього показника приводить до втрати підприємством стану фінансової рівноваги.

2. Стійке економічне зростання підприємства забезпечується наступними основними параметрами його фінансового розвитку:

- коефіцієнтом рентабельності виробництва (реалізації) товарної продукції;
- політикою розподілу прибутку (відбиваної коефіцієнтом капіталізації чистого прибутку);
- політикою формування структури капіталу (відбиваної коефіцієнтом фінансового левериджу) або відповідно політикою фінансування активів (що відображається коефіцієнтом левериджу активів);

- політикою формування співвідношення основного і оборотного капіталу (відбиваної коефіцієнтом оборотності капіталу).

Змінюючи будь-які перераховані параметри стратегії використання капіталу підприємства можна домогтися прийнятних темпів його економічного розвитку в умовах фінансової рівноваги.

3. Всі параметри моделі сталого економічного зростання мінливі в часі і з метою забезпечення фінансової рівноваги підприємства повинні періодично коректуватися з урахуванням внутрішніх умов його розвитку, зміни кон'юнктури фінансового і товарного ринків та інших факторів зовнішнього середовища.

Виходячи з цих висновків у параметри стратегії використання капіталу підприємства в процесі його розвитку вносяться необхідні корективи, що задаються можливими темпами приросту обсягу виробництва (реалізації) товарної продукції [1].

Загалом, одним із основних факторів зростання економіки на макроекономічному рівні є активізація інвестиційно-інноваційної діяльності. Але, зважаючи на умови економічної кризи, розлад фінансово-кредитної системи, гостру напруженість суспільного життя та враховуючи брак вільних фінансових ресурсів, дослідження проблем такого напрямку діяльності і пошук шляхів їх вирішення є дуже актуальними.

Інвестиційно-інноваційна діяльність, в порівнянні з інноваціями, є привабливішою для зовнішніх інвесторів і має більший потенціал розвитку. В результаті її здійснення підприємство на якісно новому рівні оновлює основні виробничі фонди, створює додаткові фінансові ресурси для подальшого розвитку, має можливість економити трудові та матеріально-сировинні ресурси і виробляє продукцію з якіснішими характеристиками. Все це є передумовою для формування інноваційного потенціалу підприємства, що в майбутньому забезпечить гарантований високий дохід інвестору.

Для того, щоб створити і ефективно використовувати потенціал інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України, необхідно

сформувати систему ефективного стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств, а саме:

- забезпечити стабільну законодавчу базу;
- відновити кредитування як основних галузей економіки України, так і тих секторів, що орієнтовані переважно на національний ринок і ефективність діяльності яких суттєво залежить від обсягів кредитування;
- розробити систему мотивацій для національного та іноземного інвестора, в тому числі і за рахунок податкових пільг;
- комплексно задіяти всі можливі державні механізми регулювання, які пов'язані податковою, бюджетною, грошово-кредитною, амортизаційною та митною політикою, вдосконалюючи правове регулювання у кожній з цих сфер.

Ще одним з безумовних факторів зростання економічного потенціалу підприємства на ринку є ефективність його менеджменту. Що ж дає ефективний менеджмент підприємству для зміцнення позицій на ринку?

1. Підвищення ефективності виробництва і передусім продуктивності праці. Аналізуючи діяльність фірми, слід враховувати, що прибуток — не причина існування підприємства, а результат здійснення функцій (маркетинг, інновації, продуктивність) персоналом, об'єднаним завдяки менеджменту в єдину систему. Менеджмент забезпечує вільне спілкування персоналу на підприємстві: по вертикалі (зверху вниз і знизу вгору) і по горизонталі (між різними підрозділами і працівниками).

2. Менеджмент дає змогу уникнути фінансових потрясінь в умовах ринку. Справа в тому, що при ринковій конкуренції важливо не стільки одержати прибуток, скільки створити умови, необхідні для дальшого успішного функціонування підприємств. Та або інша операція менеджменту має приносити такий прибуток, який дає би можливість акумулювати досить коштів, що створюють реальні передумови долати можливі ризики майбутнього, успішно елімінувати вплив ризикових ситуацій.

3. Менеджмент знижує рівень соціальної напруженості на підприємстві і в суспільстві. Справа в тому, що управлінська діяльність, виходячи з ідей

наукового менеджменту, покликана всіляко пом'якшувати, а в ідеалі усунути конфлікти між менеджерами і робітниками. І це багато в чому вдається на провідних зарубіжних фірмах за рахунок поширення акцій серед робітників, системи «довічного найму» та ін. Конкурентоспроможність фірми, в якій немає внутрішніх конфліктів, а до того ж чітко розподілені функції між підрозділами, є дуже високою.

Таким чином, на нашу думку, інвестиційні та інноваційні процеси потрібно розглядати як особливі взаємопов'язані етапи розвитку однієї системи. Виходячи з цього можна вести мову про впровадження спільної інвестиційно-інноваційної стратегії сталого розвитку, в рамках якої з одного боку здійснюються фундаментальні і прикладні дослідження, розробляються нові технології, працює система акумулювання і пошуку інноваційних ідей, а з другого - відбувається пошук капіталу, відбір інвестиційних проектів, запровадження його у виробництво. Отже, інвестиційно-інноваційну стратегію слід розуміти як довгострокову та розраховану на перспективу програму з формування інноваційних переваг, які являють собою відображення позитивних якісних змін в результаті будь-яких інвестиційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вузів - К. ЦУЛ, 2007. - 296 с.
2. Федцов В. Г. Как открыть магазин (на примере розничной торговли) : Учеб.-практ. пособие / В. Г. Федцов, А. В. Федцова. — М : А-Пиор, 2007. — 128с.
3. Филюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України / Г. Филюк, О. Шевчук // Товари і ринки. — 2011. — №1. — С.24-36.
4. Шандезон Ш., Лансестр А. Методы продажи. — М.: Прогресс-Универс, 2009. — 428 с.
5. <http://library.if.ua>
6. <http://conftiapv.at.ua>

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті розглядається сутність інвестицій та особливості міжнародного руху капіталу в сучасних умовах глобалізації. Особливу увагу приділено інвестиційному клімату та інвестиційній привабливості.

Ключові слова: *інвестиції, іноземні інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, інвестиційна активність.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. В умовах глобальної конкуренції роль інвестицій полягає в залученні не лише необхідних обсягів капіталу, а й сучасних технологій, методів управління та висококваліфікованих менеджерів. Виграють країни, які активно долучаються до міжнародного науково-технічного та інформаційного обміну. Водночас глобалізація світогосподарських взаємин за участю інвестицій супроводжується диверсифікованістю форм і напрямів міжнародної конкуренції, методів боротьби за володіння і контроль над технологічними, трудовими, інтелектуальними, природними та інвестиційними ресурсами.

Усе зазначене у своїй сукупності забезпечує актуалізацію поглибленого дослідження методології залучення інвестицій в умовах глобальної конкуренції, різні аспекти якого знайшли своє відображення у низці праць українських і зарубіжних дослідників. Базові теоретико-методологічні підходи щодо залучення інвестицій відображено у працях І. Бланка, Є. Бойка, В. Василенка, О. Власюка, В. Волошина, О. Гаврилюка, П. Гайдуцького, В. Гейця, Б. Губського, Б. Данилишина, М. Денисенка, В. Загорського,

С. Захаріна, Д. Лук'яненко, В. Мамутова, А. Мерзляка, А. Мокія, В. Осецького, А. Пересади, А. Поручника, С. Реверчука, О. Рогача, А. Румянцева, А. Степаненка, Д. Стеченка, А. Сухорукова, С. Писаренко, І. Ткачук, В. Федоренка, А. Філіпенка, М. Чумаченка, В. Шеремета, Л. Шинкарук, М. Якубовського та інших.

Разом з тим, можна стверджувати, що далеко не всі проблеми, пов'язані з впливом міжнародної інвестиційної взаємодії на національний економічний розвиток, досліджені у повній мірі. Більше того, світогосподарська практика ставить перед економічною наукою нові запитання, серед яких – проблеми еквівалентності міжнародного інвестиційного обміну, його впливу на стратегії розвитку країн з різним рівнем економічного розвитку.

Метою статті є теоретико-методологічних обґрунтування міжнародної інвестиційної діяльності та місця України в інвестиційних процесах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовою дефініцією інвестиційної діяльності є інвестиції. Як вітчизняні, так і західні автори вважають, що інвестиції є, з однієї сторони, вкладенням капіталу в різних формах, а з іншої – залученням ресурсів за рахунок приросту капіталу.

Аналіз економічної літератури з інвестування показав, що серед учених-економістів є певні суперечки у визначенні мети інвестицій: лише досягнення прибутку або ж і певного соціально-економічного ефекту. В свою чергу, всі можливі цілі інвестицій узагальнюються в досягненні прибутку та соціально-економічного ефекту. Розглянуті твердження дозволяють сформулювати поняття інвестицій, з однієї сторони, як сукупність ресурсів у формі власного, залученого та позиченого капіталів, а з іншої – як сукупність фінансових, матеріальних та нематеріальних цінностей, спрямованих на збільшення капіталу в майбутньому періоді, отримання економічного та/або іншого ефекту із врахуванням факторів часу та ризику. Це визначення дає можливість поєднати ресурсний та витратний підходи до поняття інвестицій.

Слід відзначити, що на сучасному етапі розвитку особливо важливим та актуальним питанням є залучення та використання міжнародних (іноземних) інвестицій. Рушійними силами науково-технічного прогресу та економічного

розвитку в таких країнах як Японія, США, Китай та багатьох інших в умовах глобалізації є зовнішні ринки і зовнішні джерела фінансування. Міжнародні інвестиційні ресурси виходять з-під національного контролю і регулювання внаслідок впливу на процеси міжнародного інвестування глобалізації та регіональної економічної інтеграції (з одного боку, нівелюються окремі відмінності між країнами, з іншого – формується макросередовище масштабної діяльності власне міжнародних суб'єктів та інститутів інвестування).

При цьому напрями та наслідки розвитку світових глобалізаційних процесів, що найбільш впливають на міжнародне інвестування, можна звести до наступних [1]:

- 1) економічних – масштаби та прискорення руху факторів виробництва, товарів та послуг на основі міжнародного розподілу праці; розвиток та удосконалення міжнародної валютно-фінансової системи; економічна регіональна і галузева інтеграція;
- 2) технологічних – науково-технічний прогрес; інформаційні і телекомунікаційні технології; розвиток міжнародної комунікаційної структури (зв'язок, транспорт);
- 3) соціально-економічних – соціалізація економіки; посилення взаємовпливу та взаємозалежності національних економік; формування інтернаціональних відтворювальних комплексів;
- 4) політичних – протиріччя національного суверенітету й інтернаціоналізації життєдіяльності держави; взаємопроникнення глобальних, регіональних і національних інтересів; рівень макрогосподарської й інформаційної відкритості;
- 5) правових – приведення національних правових систем у відповідність до міжнародної правової практики; формування єдиного загального міжнародного правового поля.

Майже всі країни світу спрямовують свої зусилля на підвищення інвестиційної привабливості іноземних інвестицій та збільшення їх обсягів в національну економіку. І в цих прагненнях Україна не є виключенням.

Згідно Закону України "Про режим іноземного інвестування" [2], іноземні інвестиції – це цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

У цілому, міжнародні інвестиції як об'єкт системного аналізу та обліку характеризуються різною інституційною природою (державні, приватні, міжнародних організацій, змішані), цільовою орієнтацією (прямі і портфельні), певними видами (іноземна і національна валюти, рухоме і нерухоме майно, грошові вимоги, цінні папери, права інтелектуальної власності, права на господарську діяльність, послуги), формами (100 % інвестиція, часткова участь у підприємстві, придбання рухомого та нерухомого майна, концесії), джерелами (первинні і реінвестиції), величиною і термінами інвестування [1].

Інвестиції відіграють важливу роль в розвитку економіки будь-якої країни світу, Україна в даному випадку не є винятком. Завдяки залученню коштів до виробництва – збільшуються його обсяги, модернізуються засоби, а в межах країни підвищується рівень ринкової конкуренції, платіжний баланс, розвивається інвестиційна інфраструктура. Інвестори визначають доцільності розміщення коштів в країнах світу, даючи оцінку інвестиційному клімату.

Дослідження сутності поняття «інвестиційний клімат» дозволяє узагальнити існуючі визначення: інвестиційний клімат являє собою сукупність різноманітних факторів (політичних, правових, економічних, соціальних, регуляторних та інших), які визначають ступінь ризику капіталовкладень, можливість їх ефективного використання і в кінцевому рахунку забезпечують можливість залучення інвестицій.

Для реалізації економічного потенціалу країни, органи влади повинні удосконалювати та реалізовувати комплекс заходів щодо створення сприятливого інвестиційного клімату в країні. Особливо актуальним нині для забезпечення сприятливого інвестиційного середовища й формування умов для збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки є удосконалення правової та організаційної бази [3].

Поняття інвестиційного клімату включає такі категорії як інвестиційна привабливість та інвестиційна активність. Інвестиційна привабливість являє собою сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях [4]. В свою чергу, інвестиційна активність характеризує інвестиційну ситуацію в країні (регіоні).

Інвестиційний клімат розглядають на рівні держави, регіону, підприємства. На кожному з цих рівнів діють відповідні чинники, за сукупністю яких оцінюють сприятливість інвестиційного клімату [5, с.19].

До параметрів (характеристик) інвестиційного клімату на макrorівні відносять такі:

- державна політика щодо іноземних інвестицій;
- традиції дотримання міжнародних угод;
- схильність до націоналізації іноземної власності;
- участь в системі міжнародних договорів;
- сталість державних інституцій і спадковість політичної влади;
- прагматичність економічної політики держави;
- ефективність роботи державного апарату [6, с.202].

Представники міжнародних організацій і бізнесу зазначають, що найбільшими проблемами бізнесу в Україні є високий рівень корупції і неякісна робота судової системи, а також неспроможність західних компаній адаптуватися до економічних реалій у зв'язку з економічною невизначеністю України та погана ділова репутація українських партнерів. Серед сильних сторін інвестиційного середовища відмічено природні ресурси, кваліфіковані кадри, вигідне геополітичне положення, розвинену інфраструктуру. Слабкі сторони – корупція, тиск на бізнес з боку влади, низька якість інфраструктури, політична нестабільність [7].

Експертами Інституту економічних досліджень та політичних консультацій та Київським міжнародним інститутом соціології виділено м'які та жорсткі фактори впливу на інвестиційну привабливість регіону (рис. 1).

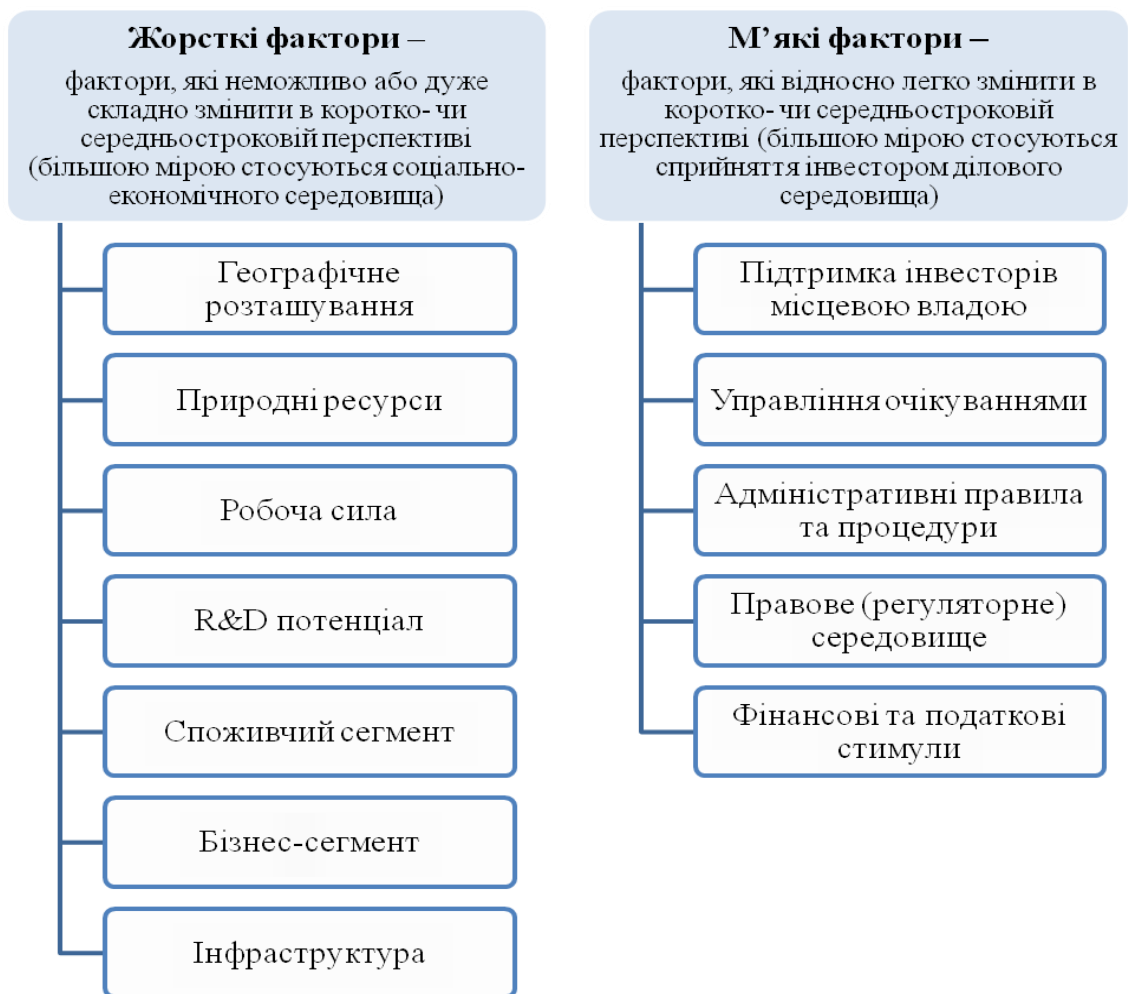


Рис. 1. Групи факторів впливу на інвестиційну привабливість

Методика розрахунку інвестиційної привабливості регіонів України, запропонована аналітичним центром «Інститут реформ», що є однією з провідних, базується на інтегральній оцінці за п'ятьма блоками показників:

- економічний розвиток регіону;
- ринкова інфраструктура;
- фінансовий сектор;
- людські ресурси;
- місцева влада й підприємництво [6, с.202]

Сучасна організація інвестиційного процесу на регіональному рівні, підвищення інвестиційної привабливості регіону повинно спрямовуватися на основну мету регіонального економічного розвитку – поліпшення якості життя людини, а рішення житлового питання – це одне з найважливіших чинників підвищення якості життя.

Слід відмітити, що рішення щодо конкретних інвестиційних проектів визначається трьома основними чинниками, а саме: стратегія (мета) компанії (інвестора); специфіка галузі (сектору) інвестування; розміри компанії інвестора.

Запорукою покращення інвестиційного середовища є злагоджена робота різних гілок влади (як горизонтальна, так і вертикальна взаємодія). Пріоритетними шляхами вирішення проблем іноземного інвестування мають бути: покращення інвестиційного клімату шляхом удосконалення загального та спеціального законодавства, що регулює відносини при здійсненні інвестування відповідно до європейських норм; розвиток інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури, а саме: становлення індустрії прямого інвестування та венчурного капіталу, створення умов для залучення інвестицій на ринках капіталу; запровадження економічного механізму страхування ризиків іноземного інвестування; прискорення здійснення митного оформлення товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України; створення та впровадження освітніх програм, що сприятимуть розвитку винахідницької діяльності та формуванню поваги до права інтелектуальної власності.

Висновки. Отже, інвестиційний клімат формується на трьох рівнях: державному, регіональному та на рівні підприємства. Для кожного з рівнів притаманні специфічні чинники, які формують інвестиційний клімат. Узагальнення проведених досліджень свідчить про те, що головними проблемами на шляху формування сприятливого інвестиційного клімату на сьогодні є: політична та законодавча нестабільність, відсутність надійних гарантій захисту від змін українського законодавства, значний податковий та адміністративний тиск, високий рівень корумпованості та бюрократизму, значний рівень інфляції в країні та складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур.

Список використаних джерел:

1. Кудрявцев В.М. Класифікація міжнародних інвестицій / Кудрявцев В.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_NITSB_2009/Economics/41292.doc.htm

2. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19 березня 1996 року N 94/96-ВР.
3. Кремень О.І. Особливості оцінювання інвестиційної привабливості регіону / Кремень О.І, Куберка В.І [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/622/1/kremen5.pdf>
4. Варварюк Я. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість України / Варварюк Я. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=30669>
5. Новак І.М. Теоретико-методологічні засади формування категорії інвестиційний клімат / Новак І.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No1/113-118.pdf>
6. Богдан Н.М. Розбудова регіональної іпотечної системи як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону // Коммунальное хозяйство городов. – 2008. - №82. – С.200-204
7. Бураковський І. Індекс інвестиційної привабливості регіонів України 2014. - К.: Інститут економічних досліджень і політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/News/Index_present_IVB_28_04_2014_edited_final.pdf

УДК 339.7

Х.І. Цибрій

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКИХ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ

У даній статті розглянуто сучасні проблеми, які виникають при банківських злиттях та поглинаннях. Досліджено процес та особливості створення банківських об'єднань. Визначено ризики та проблеми, які виникають при їх створенні.

Ключові слова: банківське злиття, банківське поглинання, іноземний капітал, об'єднання банків, кредитна діяльність, банківська система.

Актуальність статті. Одним із шляхів вирішення питань недостатньої капіталізації та інших проблем, що обмежують можливості розвитку ринку банківських послуг, є процес консолідації українського банківського бізнесу з використанням процедур злиття та поглинання і формуванням на цій основі банківських холдингів. Так, у світовій банківській практиці реорганізація широко використовуються як метод відбору найбільш ефективних і пристосованих до конкурентних умов кредитних установ. Багато великих національних і міжнародних банків виникли в результаті численних злиттів і поглинань з конкуруючими установами.

Метою даної статі є дослідження сучасних проблем банківських злиттів та поглинань.

На сьогодні перед багатьма комерційними банками постала проблема неспроможності підтримувати свою ліквідність, платоспроможність, адекватний розмір капіталу. Банки, намагаючись вирішувати ці проблеми, вдосконалюють роботу з клієнтами, посилюють свою технологічну й кадрову базу.

Одним із дієвих заходів стабілізації банківської системи України є реорганізація окремих комерційних банків як метод регулювання фінансового стану банківської системи в цілому й окремих комерційних банків зокрема.

Якщо окреслювати ситуацію з тенденцією до динаміки банківських об'єднань у світі, можна сказати, що за останніми науковими дослідженнями вдало проходить тільки кожна четверта спроба об'єднання. Щодо нашої держави, то на цей момент в Україні вже існує проблема пов'язана із поглинанням іноземними банком вітчизняних, що відверто притримуються експансійної політики, а це свідчить про те, що український ринок вже зараз являє собою інтерес для іноземних фінансових установ.

При створенні синергетичного ефекту, що виникатиме в результаті створення БО, з'являтимуться додаткові ризики, суть яких полягає у:

- Ризики і невдала політика одного учасника БО поширюються як на інших його колег, так і на все БО – перш за все, це імідж, по-друге, у ст. 9 Закону „Про банки та банківські об'єднання” вказано: “Учасники банківського об'єднання несуть відповідальність по зобов'язаннях інших його учасників у відповідності із заключеним між ними договором” [1].
- Ризики і проблеми, що можуть виникати при об'єднанні управлінського та інших організаційних апаратів різних фінансових установ.

Існують певні проблеми, які поступово стають задачами вітчизняної банківської системи, суть яких зводиться до створення ініціатив зі сторони банків до держави щодо забезпечення ефективного функціонування БО, адаптування фінансових установ до існування у БО, ефективна політика як кожного члена БО, так і загалом усього БО.

Проаналізувавши досвід європейських країн можна спостерігати основні проблеми, які поставали перед ними в процесі об'єднання банків, для того щоб потім врахувати можливість їх виникнення в нашій країні:

Партнери не відповідають одне одному за фундаментальними стратегічними питаннями і культурою ведення підприємництва, при міжнародному поглинанні іноземного кредитного інституту.

Банкам після об'єднання необхідний деякий час для досягнення поставлених завдань, головним з яких є зменшення доходів, і як результат, зменшення витрат, в результаті – збільшення рентабельності. Іноді, це не вдається, виходить, що після об'єднання прибутковість різко спадає. Коли об'єднуються культури двох банків, то вони можуть понести збитки у вигляді скорочення персоналу, відставки менеджерів, перебудови організаційних структур, звільнення старих і призначення нових керівників [5].

Реорганізація банку а також розробка і впровадження нової бізнес-моделі займають багато часу. При цьому в цій роботі приймають участь багато кваліфікованих фахівців.

В банках, які об'єднуються не однакові регулятивні правила і нормативи. Тому фінансові продукти і послуги можуть варіюватися. Під час об'єднання можуть виникнути проблеми з функціонуванням технологічних систем, що може знизити дохідність новоствореного фінансового інституту.

В Національному банку вважають, що створення БО – цілком логічний етап у розвитку банківського сектору. А це означає: НБУ не стане перешкоджати місцевій глобалізації у банківському секторі, що тільки буде сприяти формуванню банківських корпорацій и холдингів. Політики і чиновники також зацікавлені у створенні ефективних важелів протидії потужним іноземним фінансовим установам. Щодо банків, то вони в першу чергу зацікавлені у створенні на вітчизняному банківському ринку економічно-організаційної сили нової якості, яка дасть їм не тільки можливість утримати власні позиції, а й нагоду поборотись за зростання, зокрема, вихід на іноземні ринки банківських послуг.

Недоліки від присутності іноземного капіталу на Україні:

1. Означає скорочення надлишкового персоналу, пошук та відрядження до придбаної банківської установи кваліфікованих фахівців, а також переведення її на операційну модель іноземного банку-холдингу. Серед недоліків шляху органічного розвитку необхідність більшого часу та зусиль з планування, оскільки іноземному банку бракуватиме досвіду роботи в умовах нового ринку.

2. Перед місцевими банками в умовах лібералізації доступу іноземних банків постає альтернативний вибір – приймати “виклик” конкурентів і засвоювати передові технології та методи банківської діяльності, удосконалюючи й розширюючи асортимент послуг і продуктів або погодитись на поступове згортання діяльності та витіснення з ринку.

3. Іноземні банки, що прийшли у країни з ринком, що формується, виявилися більш гнучкими з точки зору зменшення витрат та успішними з точки зору підвищення прибутковості. Посилення конкуренції після входження іноземних банків викликало зниження прибутковості місцевих банків, що спонукало їх до скорочення загальних витрат.

4. З іншого боку, іноземні банки завдяки конкурентним перевагам “відбирають” найбільш прибуткові вітчизняні ринки та клієнтів, залишаючи місцевим банкам обслуговування інших (більш ризикових) клієнтів, збільшуючи загальний рівень ризиків їх портфелів [3].

Серед негативних можна виділити такі:

1. Іноземні банки можуть бути менш схильними до здійснення кредитної діяльності у приймаючій країні, наприклад, коли економічна ситуація в країні різко змінюється, або надавати кредити виключно великим компаніям, особливо компаніям з іноземним капіталом, лишаючи компанії з низьким кредитним рейтингом та роздрібний кредитний ринок місцевим банкам.

2. Присутність іноземних банків може послабити позиції ще недостатньо розвиненої банківської системи країни. Місцеві банки, які не спроможні на рівних конкурувати з іноземними банками – банкрутують, що може призвести до фінансової нестабільності. Іноземні банки завдяки конкурентним перевагам “відбирають” найбільш прибуткові вітчизняні ринки та клієнтів, залишаючи місцевим банкам обслуговування інших (більш ризикових) клієнтів, збільшуючи загальний рівень ризиків їх портфелів.

3. Іноземні банки можуть проводити лише спекулятивну діяльність не надаючи повний спектр якісних банківських послуг. Таке спостерігалось в Україні в другій половині 1990-х років, коли основною метою приходу частини іноземних банків було інвестування в облігації внутрішньої державної позики (ОВДП).

Вагомим є той факт, що ризики та потенційні негативні моменти від проникнення іноземних банків стосуються не стільки ефективності, скільки більше стабільності банківської системи та рівня економічного розвитку приймаючої країни [2].

Отже, на сьогодні комерційні банки України опинилися перед проблемами зростання конкуренції на фінансовому ринку й скорочення дохідності банківських операцій, а тому злиття банків і підвищення рівня концентрації їх капіталу є шляхом збереження своїх позицій на фінансовому ринку і забезпечення подальшого розвитку.

Концентрацію банківського капіталу в процесі реорганізації доцільно забезпечувати шляхом: злиття банків із високоякісними активами; приєднання малоприбуткових банків, які мають вигідне територіальне розташування до фінансово стабільних банків; створення банківських об'єднань.

Злиття або об'єднання навіть невеликих банків з якісними активами дасть змогу значно збільшити розмір спільних активів і депозитів, що призведе до підвищення ринкової вартості акцій новоствореного банку.

У зв'язку з фінансовою кризою проблеми забезпечення своєчасної та ефективної реорганізації проблемних фінансово-кредитних установ є необхідною умовою оздоровлення та відновлення функціонування банківської системи.

Таким чином, концентрація банківського капіталу та забезпечення необхідних джерел і дієвих механізмів підвищення рівня капіталізації банківської системи є актуальними завданнями подальшого розвитку фінансового сектору України. Однією з характерних ознак розвитку банківських систем багатьох розвинених країн світу є підвищення рівня концентрації банківського капіталу на основі консолідації банків. Зазначений процес в Україні ще не набув ознак стійкої тенденції, є всі передумови для його розвитку шляхом реорганізації банків на основі реалізації процесів їх злиття, приєднання або перетворення.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 №2121-III // zakon1.rada.gov.ua.
2. Копилук Н.Ю. Організаційно-економічний механізм реорганізації банків в умовах наростання кризових явищ // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – №11. – С. 101–106.
3. Криклій А.С. Злиття та поглинання банків: методи оцінки вартості та досвід // Економіка та держава. – 2013. – №10. – С. 6–9.

4. Міщенко В., Олесійчук М. Удосконалення регулювання і нагляду за реорганізацію банків // Банківська справа. – 2014.– №1. – С. 3–11.

5. Салтинський В.В. Проблеми реструктуризації та вдосконалення управління комерційними банками України // Вісник Української академії банківської справи. – 2014.– №1. – С. 43–48.

УДК 339.14; 658 (045)

А.О.Чебанова

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ

*Розкрита економічна сутність методів планування товарообороту. Розглянуті фактори що мають вплив на вибір методів планування та види планового товарообороту торговельного підприємства. Розглянуті характеристики прогнозованого обсягу товарообороту. Визначені недоліки та переваги методів планування для прийняття ефективних управлінських рішень.
Ключові слова: товарооборот, планування, види товарообороту, фактори впливу, методи.*

Постановка проблеми. Не врахування особливостей методів планування товарообороту, а саме виявлення недоліків і переваг, не дозволяють формувати ефективний інструментарій планування товарообороту на торговельному підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даним питанням займалися багато науковців. Серед них українські науковці І.В. Височин, В.С. Марцин, Л. Балабанова, І. Бланк, А. Мазаракі, Л. Лігоненко, Н. Ушакова, Б. Гринів, Н. Стасюк.

Мета дослідження. Дана робота дає можливість розглянути методи планування товарообороту та визначити недоліки та переваги кожного ж методів для прийняття найефективніших управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу. Планування товарообороту підприємства торгівлі – це обґрунтування необхідного обсягу товарообороту на визначений період часу та подальше його узгодження з прогнозованою величиною можливого товарообороту з урахуванням існуючих обмежень, встановлення строків реалізації за досягнення затвердженого плану виконавців на основі розробки бюджетів продажів та встановлення квот продажів [3, с. 322]. План товарообороту розробляється на рік з розбивкою на квартали, місяці, дні. Планування можна починати з визначення загального обсягу товарообороту з подальшою структуризацією за товарними групами. Або навпаки, визначити товарооборот спочатку за окремими групами товарів, а потім, на їх основі, сформувавши план товарообороту всього підприємства [4]. На нашу думку, другий підхід, «від часткового до загального» є більш ефективним для невеликих та середніх підприємств. В будь-якому випадку отриманий план може піддаватися корегуванню протягом планового періоду через невизначеність ринкового середовища, що значно підвищується в ринкових умовах господарювання.

Важливо правильно вибрати метод планування, оскільки це обумовлює точність виконання плану та на пряму впливає на фінансовий стан підприємства. Вибір методу планування залежить від багатьох факторів, сформуємо на наш погляд основні з них. Результат представлено на рис. 1.

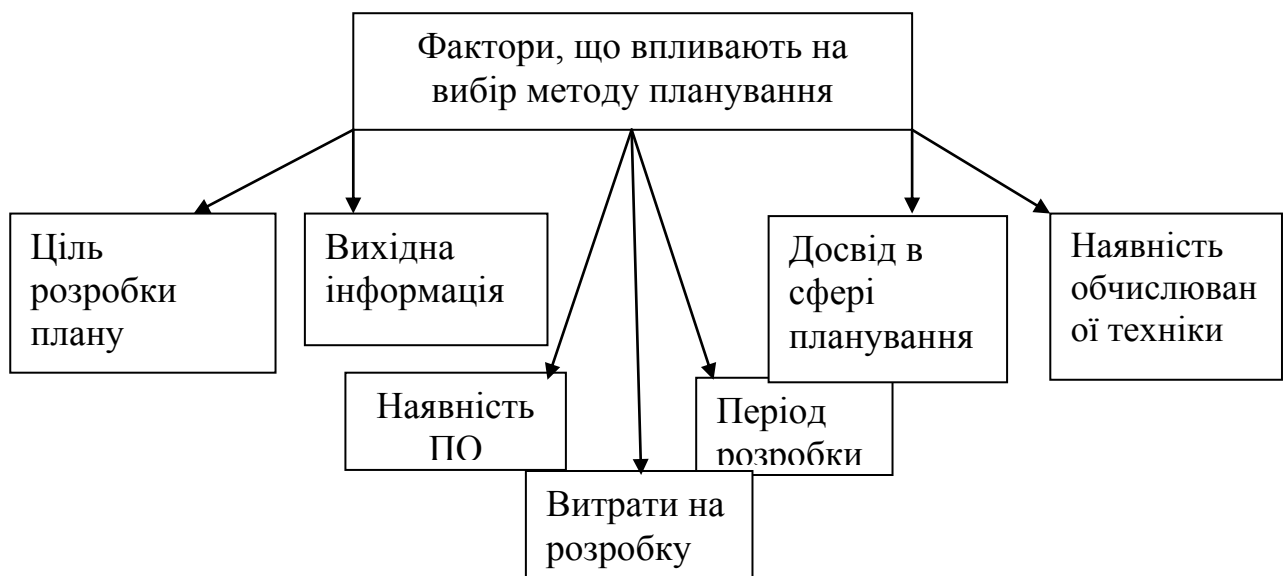


Рис. 1. Фактори що впливають на вибір методу планування

Визначивши період планування, фактори що впливають на показник, необхідно обґрунтувати необхідний розмір товарообороту

На нашу думку, дані визначення товарообороту, надають повне відображення особливостей досліджуваного елемента та враховує сучасні умови функціонування підприємства торгівлі.

Під час вибору методу планування, *найбільш доцільними підходами до обґрунтування розміру товарообігу є:*

1. «Орієнтація на попит» – досягнення обсягу і формування структури товарообігу з обліком можливостей даного сегменту споживчого ринку та очікуваних змін його кон'юнктури;
2. «Орієнтація на ресурсозабезпеченість» - досягнення обсягу і формування структури товарообігу, що забезпечили б максимальну ефективність використання наявного ресурсного потенціалу;
3. «Орієнтація на прибуток» - досягнення обсягів товарообігу і формування його структури, виходячи з необхідності одержання цільової суми прибутку [2].

Але до того як розглянемо підходи до обґрунтування товарообороту, вважаємо необхідним, доповнити граничними характеристиками прогнозований обсяг. Це необхідно для забезпечення варіативності у процесі розробки плану товарообороту. Ґрунтуючись на роботу І.В.Височин, яка спирається на сценарний підхід при визначенні ознак, класифікуємо товарооборот на такі види (табл.1).

Таблиця 1

Граничні характеристики прогнозованого обсягу товарообороту [3, с.55]

Вид товарообороту	Класифікаційна ознака
Максимально можливий обсяг товарообороту	Пов'язаний з визначенням потенціального обсягу продажу товарів підприємством на даному локальному ринку
Реально досяжний обсяг товарообороту	Визначається на основі узгодження можливого та необхідного обсягів товарообороту та у подальшому є основою для розробки бюджетів і встановлення квот продажів
Мінімальний обсяг товарообороту	Товарооборот, що забезпечить підприємству торгівлі беззбитковість торговельної діяльності у перспективному періоді.

Методи планування являють собою конкретні способи і прийоми економічних розрахунків, що застосовуються при розробці окремих розділів і показників плану, їх координації та ув'язки. При визначенні планового обсягу товарообороту на рівні підприємства багато уваги приділяється задоволенню попиту споживачів, ефективному використанню наявних фінансових, матеріальних, трудових ресурсів та досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності. Це потребує розробки плану товарообороту торгового підприємства у трьох варіантах що представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика передумов і місця окремих стратегічних підходів до управління товарообігом [5]

Обсяг товарообороту	Характеристика товарообороту	Методи планування
Необхідний обсяг	Достатній для досягнення цільового обсягу прибутку підприємства	Програмно цільовий метод
Можливий обсяг	Обумовлюється обсягом споживчого попиту в районі діяльності підприємства та конкурентним оточенням	Економіко-статистичний метод
		Метод на основі коефіцієнта еластичності
		Трендовий метод
Ресурсозабезпечений обсяг	Може бути отриманий при наявному ресурсному потенціалі підприємства та його найбільш ефективному використанні.	Балансовий метод
		Нормативний метод
		Трудовий метод

Після проведення розрахунків необхідно досягти балансу між необхідним і можливим обсягом товарообігу. Це і є основним завданням управління товарооборотом. Якщо необхідний обсяг товарообігу більше, ніж його можливий обсяг, необхідно зайнятися пошуком та мобілізацією резервів збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок розробки або внесення відповідних змін у цінову, асортиментну та ресурсну політику підприємства.

З метою отримання більш надійного плану товарообігу доцільно використовувати різні методи розрахунків, що забезпечить

багатоваріантність планових розрахунків. Наявність декількох варіантів плану та аналіз розбіжностей між ними дозволяють вибрати і обґрунтувати найбільш реальний і прийнятний варіант плану, що відповідає критерію оптимальності [7]. Розглянемо більш детально кожен з методів, їх характеристики та розрахункову формулу в табл. 3.

Таблиця 3

Характеристика методів планування товарообороту [5,6]

Метод	Характеристика	Формула
1	2	3
Програмно цільовий метод або метод прямого розрахунку	Первісне визначення цільової функції діяльності підприємства на ринку - обсягу необхідного прибутку, який є основою розробки планових показників з інших розділів плану, перш за все обсягу виробництва, товарообігу, поточних витрат та доходів підприємства.	$T_{\text{необ}} = \frac{(BO_{\text{пост}} + Пц) \cdot 100}{Рд - Рвозмін}; \quad (1.4)$ де $T_{\text{необ}}$ – необхідний обсяг товарообороту; $BO_{\text{пост}}$ - сума постійних витрат обігу; $Пц$ - цільова сума балансового прибутку $Рд$ - рівень чистого доходу до товарообороту, у відсотках; $Рвозмін$ - рівень змінних витрат обігу, відсотків до товарообороту.
Економіко-статистичний метод	Заснований на згладжуванні даних про приріст товарообігу за ряд років, на основі середньорічних темпів зростання. В основі лежить вивчення динаміки показника в ретроспективному періоді та екстраполяція наявних тенденцій на майбутнє.	Поєдную в собі такі методи розрахунку: 1) на основі середньорічних темпів зростання; 2) на основі оцінки та прогнозування частки товарообороту підприємства у загальному товарообороті району діяльності підприємства; 3) на основі коефіцієнта еластичності до зміни грошових доходів населення району діяльності.
Метод на основі коефіцієнта еластичності	Даний коефіцієнт показує відносне збільшення або зменшення товарообігу за групами товарів при зміні купівельних фондів або загального обсягу товарообігу на 1%.	$K_{\text{ел}} = \frac{I_p - 1}{I_d - 1}; \quad (1.5)$ де $K_{\text{ел}}$ - коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів від доходів населення, в %; I_p - індекс росту обсягів реалізації товарів на підприємстві в плановому періоді; I_d - індекс росту доходів населення в перед плановому періоді.

1	2	3
Трендовий метод	Дає можливість зробити прогноз про розвиток досліджуваного процесу на майбутній проміжок часу. Прогнозування базуються на екстраполяції(продовження на майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому)	$T = f(t)$, де t - період дослідження.
Факторно-аналітичний метод	Дає реальне значення планових показників. Коригує результати, що отримані економіко-статистичними методами, з урахуванням експертної оцінки.	
Балансовий метод планування	Плановий розмір товарообороту визначається на основі інформації про планові обсяги надходження товарів норматив потреби в утворенні товарних запасів на кінець планового періоду, фактичний обсяг товарних запасів на початок періоду, плановий розмір іншого вибуття товарних ресурсів.	$T_{пл}^{тов} = H_{пл} - IB_{пл} + (TЗ_{п} - TЗ_{к})$ де $T_{пл}^{тов}$ - товарооборот плановий; $H_{пл}$ - планові обсяги надходжень товарів; $TЗ_{п}$ - фактичний обсяг товарних запасів на початок періоду; $TЗ_{к}$ - фактичний обсяг товарних запасів на кінець періоду; $IB_{пл}$ - плановий розмір іншого вибуття товарних ресурсів.
Нормативний метод	Базується на використанні техніко-економічних нормативів товарообороту на 1мкв. торговельної площі, які періодично розробляються та корегуються науково-дослідними установами України. Нормативи товарообігу на одиницю площі розроблені для прогресивних методів продажу товарів з диференціацією їх розмірів залежно від товарної спеціалізації відділів торговельного підприємства, розміру середньодушового товарообігу, місця розташування підприємства та режиму його роботи.	$T_n^H = П * T^H$ де $П$ - площа торгового залу T^H - норматив товарообороту

1	2	3
Трудовий метод планування	Базується на використанні пропланову чисельність торгово-оперативного персоналу підприємства, та можливий рівень продуктивності їх праці (плановий виробіток на одного працівника торгово-оперативного персоналу).	$T_{плтр} = TOP_{пл} * (B_{ф} + \Delta B)$ де $TOP_{пл}$ – планова чисельність торгово-оперативного персоналу підприємства; $B_{ф}$ – виробіток фактичний; ΔB – можливі резерви підвищення виробітку.

Кожному з представлених методів планування притаманні переваги та недоліки. Для нівелювання недоліків одного з методів їх використовують комплексно. В сукупності методи являють собою комплекс методичного забезпечення планових завдань. Ми пропонуємо розглянути сформований нами перелік основних недоліків та переваг кожного з методів в табл. 4.

Таблиця 4

Недоліки та переваги методів планування товарообороту торговельного підприємства

Метод	Недоліки	Переваги
1	2	3
Програмно-цільовий метод	Методична незавершеність, недостатня оперативність, використовується в основному для вдосконалення діючих систем управління, а не для вирішення нових проблем.	Перевагою методу є обґрунтування обсягу товарообороту, необхідного для досягнення цільового прибутку та головних завдань.
Економіко-статистичний метод	Використання даного методу дає найменшу точність прогнозу, оскільки не дозволяє врахувати нові тенденції і чинники, що впливають на динаміку даного показника. Існує ризик перенесення на майбутнє негативних тенденцій минулого періоду	Інформаційно – забезпечений метод, простота, та непрацемісткість розрахунків.
Трендовий метод планування товарообороту	Не враховує зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на товарооборот в планованому періоді. Метод може бути використаний лише на відносно короткий прогнозний період	Простота застосування, наочність результатів. Метод легко реалізується за допомогою електронно-обчислювальних машин.

Продовження табл.4

1	2	3
Факторно-аналітичний метод планування	Якщо показники звітного і базового періодів не змінюються за величиною, його застосовувати не можна.	Дає більш реальне значення планових показників, здійснює багатоваріантні розрахунки на плановий період шляхом послідовного застосування заданих значень окремих факторів. З урахуванням ступеня впливу окремих факторів будується багатфакторна регресійна модель. Коригує результати з урахуванням експертної оцінки.
Балансовий метод планування	При розрахунках не враховується динаміка ринкової оцінки капіталу, кон'юнктури, інфляції тощо.	Обґрунтованість і реалістичність, оскільки чітко ідентифікуються елементи доходів і витрат, ведеться відособлений їх облік.
Нормативний метод	Проблемою є розробка економічно обґрунтованих норм і нормативів. Постійна зміна централізованих регульованих нормативів і необхідність коригування внутрішньо фірмових нормативів у зв'язку зі зміною умов функціонування.	Простота планування. Знаючи норматив і фактичний показник, легко розрахувати відхилення, на основі якого можна розробити заходи щодо їх усунення.

Висновки. На основі представленої інформації, можна стверджувати, що планування товарообороту підприємства це комбінований, багатоетапний процес. Обґрунтування необхідного обсягу товарообороту на плановий період з урахуванням існуючих ресурсних обмежень, встановлених строків реалізації та відповідальних за досягнення затвердженого плану.

Методи планування товарообороту являють собою інструмент для адаптації теперішнього стану підприємства до зміни умов його внутрішнього і зовнішнього середовища в майбутньому на основі передбачуваної інформації про дію цих факторів. Ми визначили основні фактори, які мають вплив на товарооборот, для розуміння як може змінюватися обсяг показника під їх впливом, а також це надає можливість розробки цілеспрямованих

методів реагування, пристосування і по можливості впливу на дані фактори для ефективної діяльності торговельного підприємства.

Підприємство самостійно визначає систему методів планування товарообороту, враховуючи недоліки та переваги кожного з методів та розміром доступної інформації про зовнішню та внутрішню середу функціонування підприємства. Ми сформували перелік недоліків та переваг методів, для більш глибокого їх розуміння, та для спрощення вибору методів планування керівникам підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - 3-е изд., перед. и доп. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2009. – С. 782.
2. Біловолова І.О. Керування товарообігом торговельного підприємства: теоретичний аспект. Теоретичний аспект. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Economics/10_89560.doc.htm
3. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі: монографія / І.В. Височин. – К. : Київ. Нац.торг. – екон. Ун-т, 2012. – С.544.
4. Качалов И. Планирование продаж с точностью 90% и выше / И. Качалов. – СПб.: Питер, 2008. – С. 304.
5. Коломієць А.В. Методичні підходи до обґрунтування показника товарообігу торговельного підприємства. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kolomiets-av-metodichni-pidhodi-do-obgruntuvannya-pokaznika-tovaroobigu-torgovelnogo-pidpriemstva/>
6. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів.(Під ред. проф. Н.М. Ушакової) - К.: Хрещатик, - 1999. – С. 800.
7. Марцін В.С. Економіка торгівлі.: підр. / В.С. Марцин. – К. : Знання, 2008. – С. 402.

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧОЇ СУТНОСТІ ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито економічна сутність товарообороту. Розглянуті визначення даного показника різними авторами, розглянуті види та розгорнута класифікація товарообороту підприємства. Розкрито особливості системи управління товарооборотом через фактори що мають вплив на показник та функції системи управління товарооборотом торговельного підприємства.

Ключові слова: *товарооборот, класифікація, дослідження товарообороту, система управління, фактори впливу, функції.*

Постановка проблеми. Вузьке розуміння економічної сутності товарообороту, не дозволяє сформулювати ефективний інструментарій впливу на систему управління товарооборотом. Що перешкоджає сталому економічному зростанню підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даним питанням займалися багато науковців. Серед них українські науковці В. Апопій, Л. Балабанова, І. Бланк, А. Мазаракі, В. Марцин, О. Сотніченко, Л. Лігоненко, Н. Ушакова, Б. Гринів, Н. Стасюк, Л. Фролова. Вагомий внесок у розробку теоретичних та практичних засад управління товарооборотом внесли такі зарубіжні вчені як Р. В. Джексон, Д. Джоббер, Г. Стюарт, Р. Д. Хісрік та багато інших.

Мета дослідження. Дана робота дає можливість пізнати економічну сутність товарообороту та особливості системи функціонування для вдалого управління товарооборотом і тим самим досягнення цільового розміру прибутку підприємства торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Основу комерційної діяльності торговельного підприємства на споживчому ринку складає процес продажі

товарів. Економічний зміст цього процесу складає товарооборот підприємства [1]. На сьогоднішній день існують різні тлумачення товарообороту, розглянемо основні з них в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття товарообороту [5, 2 с.24, 1 с.435]

№	Автори	Визначення
1	2	3
1	Мазаракі А. А.	Товарообіг характеризує обсяги продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для власного користування
2	Гринів Б. В.	Товарообіг – це обсяг реалізації товарів населенню і іншим споживачам через організований споживчий ринок у грошовому виразі
3	Фастовець А.А.	Товарообіг визначається як кількісний показник, що характеризує кінцеву стадію руху товарів у сфері обігу, коли товари зі сфери обігу надходять у сферу споживання шляхом їх обміну на грошові доходи
4	Бланк І. О.	Товарообіг торговельного підприємства – сума продажу ним споживчих товарів за певний період часу, при цьому роздрібний товарообіг характеризує продаж споживчих товарів населенню та іншим кінцевим споживачам, що завершує процес їх обігу на споживчому ринку
5	Абрютіна М.С.	Товарооборот – це процес реалізації товарів підприємствами торгівлі
6	Крамченко Л.І.	Товарооборот- процес куплі-продажу, обміну товару на грошовий еквівалент.
7	Біляевский І.К., Кулагіна Г.Д., Данченко Л.А.	Товарооборот характеризує обмін товарів на гроші, перехід товару від продавця до покупця, є показником ділової активності, який використовується в оцінці кон'юктури ринку, що може розглядатися як величина задоволеного попиту.
8	Апопій В.В.	Товарооборот- це реалізація товарів особистого, сімейного, домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, кінцевому споживачеві, що є завершальним етапом їхнього просування із виробничої сфери, торговельне обслуговування та надання комерційних послуг покупцям.

1	2	3
9	Височин І.В.	Товарооборот- це основна категорія операційної діяльності підприємства, яка виникає на стадії просування товару із сфери виробництва до сфери кінцевого споживання через укладання угод куплі - продажу товарів між підприємством торгівлі і населенням, а також іншими суб'єктами господарювання та визначає обсяг прибутку від реалізації.

Дані визначення характеризують різні аспекти поняття товарообороту, але ми цілком поділяємо думку вітчизняних вчених - Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М., які трактують товарооборот як продаж товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи, або іншим підприємствам – для подальшої переробки чи продажу [4, с.96].

Наступним важливим елементом в розумінні економічної сутності товарообороту є визначення основних його видів. Економічні посібники виділяють такі види, що представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Види товарообороту торговельного підприємства [6, с.95]

Вид товарообороту	Економічна сутність
1	2
Валовий товарообіг	У економічній статистиці – фінансовий показник всіх продажів у сфері товарного обігу, дорівнює сумі оптового і роздрібного товарообороту
Зовнішньоторговельний	Обсяг зовнішньої торгівлі. Сума експорту та імпорту країни або групи країн за певний проміжок часу (місяць, квартал, рік)
Оптовий товарооборот	Обсяг оптової торгівлі, сума продажів товарів підприємствами оптової торгівлі.
Роздрібний товарооборот	Обсяг роздрібною торгівлі, сукупність роздрібних продажів товарів і послуг населенню, які придбають їх в обмін на свої грошові доходи.

Продовження табл. 2

1	2
Транзитний товарооборот	Обсяг товарів, які продані не кінцевому споживачу, або здійснюють переміщення через митну територію країни для продажу їх на митній території іншої країни. Обсяг товарів, які реалізовані без попереднього складування.

Проаналізувавши літературні джерела, можна зробити висновок, що більшість авторів пропонують розподіл товарообороту на два види: оптовий та роздрібний. Даний розподіл не дозволяє виявити усі чинники, які на нього впливають і тим самим стримують формування досконалого інструментарію регулювання товарообороту. Тому пропонуємо розглянути класифікацію розроблену Сотніченко О.А., де додаткові ознаки вдало доповнюють класичну класифікацію видів товарообороту підприємства торгівлі з урахування певних уточнень. Дані представлені в таблиці 3.

Таблиця 3

Класифікація товарообороту [6, с. 96]

Класифікаційна ознака	Вид	Сутність
1	2	3
По відношенню до географічного спрямування реалізації товарів	Обіг внутрішньої торгівлі	Загальний обсяг товарів і послуг товарного характеру, реалізований на внутрішньому ринку країни
	Обіг зовнішньої торгівлі	Загальний обсяг експорту та імпорту
	Регіональний товарооборот	Загальний обсяг товарів і послуг товарного характеру, реалізований на регіональному ринку всередині країни
У залежності від характеристики покупця	Оптовий	Обсяг перепродажу(без перероблення) підприємства від свого імені нових або вживаних товарів без будь-яких змін(крім звичайних для торгівлі операцій) роздрібним торговцям, підприємствам та організаціям або іншим оптовикам (крім населення) для їх використання або наступного продажу в Україні, так і на експорт

Продовження табл. 3

1	2	3
	Роздрібний	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю, а також розрахункові обсяги продажу товарів на ринках та фізичними особами – підприємцями (на основі даних одноразового суцільного обстеження мережі роздрібною торгівлю)
У залежності від типу товарів	Складський	Обсяг реалізованих товарів, які раніше зберігалися на складах
	Транзитний	Обсяг реалізованих товарів без попереднього зберігання на складах
У залежності від форми просування товарів	Товарооборот засобів виробництва	Загальний обсяг реалізованих засобів виробництва, включаючи експорт
	Товарооборот предметів праці	Загальний обсяг реалізованих предметів праці, включаючи експорт
	Товарооборот народного споживання	Загальний обсяг реалізованих товарів народного споживання, включаючи експорт
	Продукція сільського господарства	Загальний обсяг реалізованих продукції сільського господарства, включаючи експорт

Необхідно пам'ятати, що головною метою управління товарооборотом, є максимально повне задоволення потреб платоспроможних споживачів, що призведе до отримання бажаного розміру прибутку підприємства. Для задоволення цих потреб, необхідно чітко розуміти свою цільову аудиторію і бажання споживачів, що надасть можливість більш детально планувати товарооборот його обсяг та асортимент, приймати найефективніші управлінські рішення. Тому, ми пропонуємо доповнити ідентифікацію товарообороту залежно від групи покупців, як необхідну класифікаційну ознаку, щоб розглянути товарооборот з усіх можливих аспектів. Результат представлений в таблиці 4.

Класифікація товарообороту в залежності від покупців

Вид покупців	Спосіб визначення
Товарооборот постійних покупців	Визначається за допомогою даних про розрахунки покупців накопичувальними та дисконтними картками
Товарооборот нових покупців	Визначається за допомогою даних про розрахунки покупців накопичувальними та дисконтними картками, отриманими у поточному місяці
Товарооборот ординарних покупців	Визначається за допомогою даних про обсяги продажу товарів покупцям без використання накопичувальних та дисконтних карток
Товарооборот мігруючих покупців.	Покупців підприємства торгівлі, що перейшли до іншого торговельної мережі.

Система управління товарооборотом, проявляється в виконуваних функціях, а також формується за рахунок факторів, що мають на неї вплив. Проаналізувавши роботи Мазаракі А.А., Гринів Б.В., Сотніченко О.А., визначимо ключові зовнішні та внутрішні фактори, що мають вплив на товарооборот. Узагальнений результати проілюструємо на рис. 1.

Поглиблене вивчення представлених факторів дає можливість, будучи в конкретних умовах функціонування торговельного підприємства і враховуючи різноманітні господарські ситуації, виявити реальні можливості, резерви зростання товарообороту, а також намітити систему заходів для їх мобілізації. Розглянуті групи факторів є взаємозумовленими, впливають на товарооборот не ізольовано один від одного, а у взаємозв'язку, що слід брати до уваги в процесі вивчення системи управління товарообороту.



Рис.1. Внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на товарооборот

Роль і призначення системи управління товарообороту найбільш наочно простежуються при розгляді її функцій. Розглянувши роботу Бланка І.А. та визначивши основні функції, представимо їх наступним чином (рис. 2).

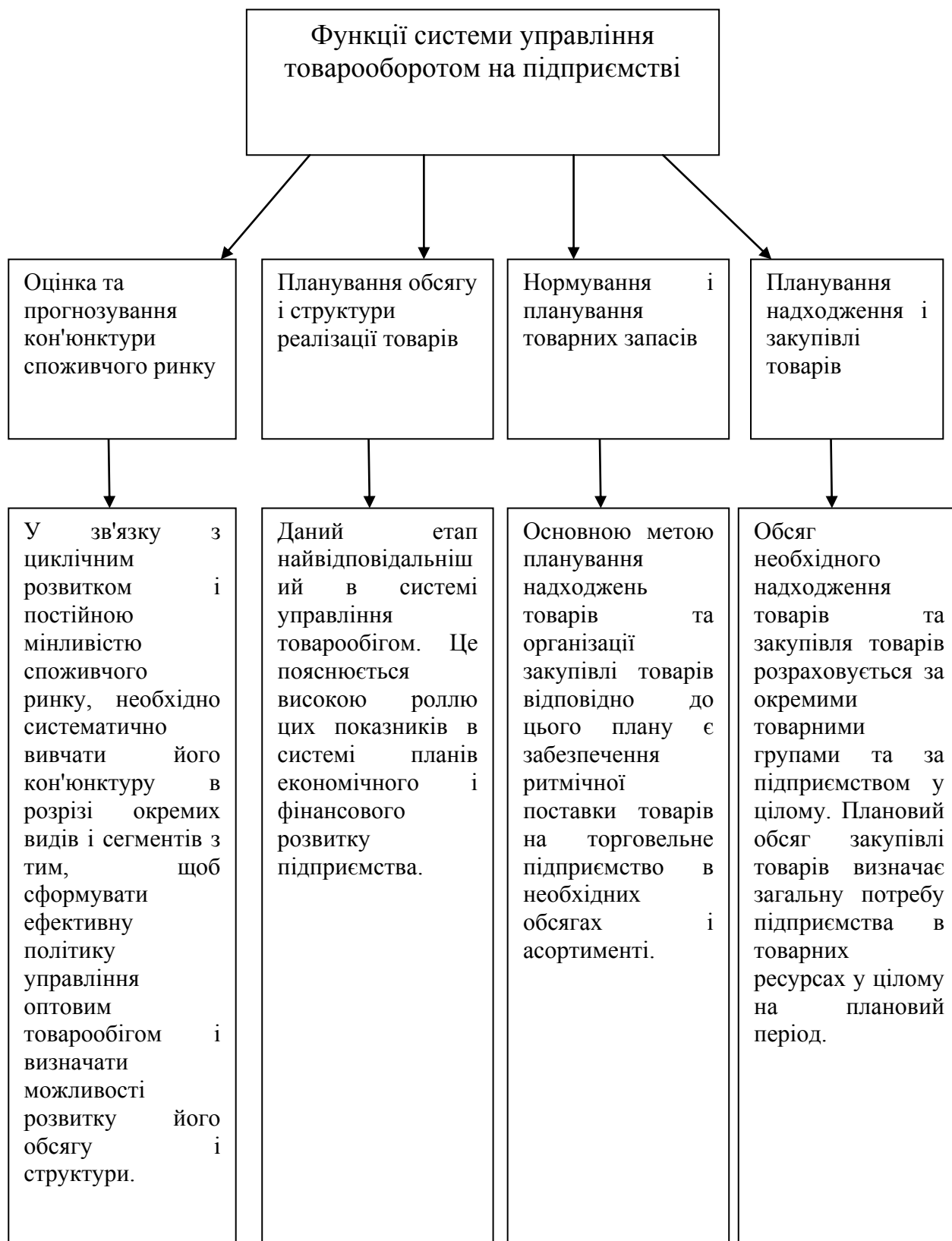


Рис. 2. Функції системи управління товарооборотом на підприємстві [1]

Висновки. Узагальнюючи результати проведеної роботи, можна зробити висновки, що розглянуті нами види, класифікація, підходи до

дослідження товарообороту, дають можливість детальніше визначити економічну сутність показника, а запропоновані фактори впливу та функції розкривають особливості системи управління товарооборотом. За результатами аналізу праць науковців на предмет визначення класифікаційних ознак товарообороту, ми запропонували розширити класичну класифікацію доповненнями та уточненнями для найбільш повного відображення економічної сутності показника. Довели, що необхідним елементом - є розуміння цільової платоспроможної аудиторії споживачів для виявлення бажань та більш повного задоволення їх потреб. Запропоновані фактори впливу та функції розкривають особливості системи управління товарооборотом. В загальному розумінні, управління товарооборотом – це господарсько-управлінська діяльність, яка направлена на виконання визначених процедур, пошуку, обробки і збору інформації, що характеризує динаміку товарообороту по конкретних товарах та в цілому, а також характеристику факторів, що впливають на його зміну.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - 3-е изд., перед. и доп. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2009. – 782 с.
2. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі: монографія / І.В. Височин. – К. : Київ. Нац.торг. – екон. Ун-т, 2012. – 544 с.
3. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
4. http://uchebnikonline.com/ekonomika/ekonomichniy_analiz_torgovelnoyi_diyalnosti_-_griniv_bv/kompleksniy_analiz_osnovnih_faktoriv_yaki_vplivayut_tovarooborot_pidpriyemstva_rozdribnoyi_torgivli.htm
5. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів.(Під ред. проф. Н.М. Ушакової) - К.: Хрещатик, - 1999. – 800 с.
6. Самко М.С. Особливості факторного аналізу товарообігу підприємства. – Харків: ХНЕУ, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3798/1/>

7. Сотніченко О.А. Товарообіг країни та фактори, які на нього впливають/ О.А. Сотніченко// Економіка та держав. – Київ: НУДПСУ, 2012.- №3.-С.94-96.

УДК 338.2

І.А. Чекановська

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті відображено теоретичні погляди на сутність кризи та фінансової рівноваги підприємства. Визначено основні заходи задля збільшення вхідних грошових потоків, з'ясовано основні інструменти забезпечення фінансової рівноваги на підприємстві в сучасних умовах. Обґрунтовано основні принципи фінансової рівноваги підприємства.

Ключові слова: *криза, фінансова рівновага, фінансова спроможність, фінансовий стан, розвиток підприємства, економічна стабільність.*

Сьогодні, коли більшість підприємств не змогли втримати фінансову рівновагу в умовах економічної кризи, вони особливо потребують нових методів її аналізу.

Дискусійність поняття «фінансова рівновага» сягає корінням ще у 17 століття, коли вперше дана проблема почала вивчатись дослідниками, але й сьогодні це питання залишається не менш актуальним.

Фінансова рівновага - характеристика стану фінансової діяльності підприємства, за якого потреба в збільшенні основного обсягу активів підприємства балансується з можливостями підприємства щодо формування його фінансових ресурсів за рахунок власних джерел.

Фінансова рівновага підприємства – це відповідність обсягів формування та використання (споживання) власних фінансових ресурсів.

Така фінансова рівновага досягається оптимізацією співвідношення між часткою коштів, що капіталізуються, і тією їх часткою, що спрямовується на споживання, а також узгодження джерел формування та напрямів використання власних фінансових ресурсів, встановлення оптимального співвідношення між внутрішніми та зовнішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів. Фінансова рівновага – це агрегований показник, тому досягнення фінансової рівноваги значною мірою залежить від ефективності облікової політики підприємства, політики формування та розподілу прибутку підприємства, амортизаційної, дивідендної, емісійної політики тощо. Досягнення фінансової рівноваги – одна із найважливіших умов забезпечення фінансової стабільності, оскільки зростання можливостей щодо забезпечення приросту власних фінансових ресурсів означає підвищення фінансової стійкості та приводить до зростання ринкової вартості підприємства.

Необхідною умовою життєдіяльності підприємства є, як відомо, забезпечення його постійної платоспроможності. Основним завданням фінансового менеджменту є така координація вхідних та вихідних грошових потоків, щоб у будь-який час підприємство було спроможним виконати свої поточні платіжні зобов'язання. Цього можна досягти, додержуючи фінансової рівноваги в довгостроковому періоді.

Фінансова рівновага передбачає, що грошові надходження підприємства дорівнюють або перевищують потребу в капіталі для виконання поточних платіжних зобов'язань.

Рівняння фінансової рівноваги можна подати в такому вигляді (базова модель): початковий стан резервів ліквідності + виручка від реалізації продукції + надходження від інвестиційної діяльності + надходження від фінансової діяльності = поточні виплати в рамках операційної діяльності + інвестиції + погашення заборгованості (основна сума, відсотки) + виплата дивідендів + кінцевий обсяг резервів.

Використання моделей фінансової рівноваги з метою забезпечення платоспроможності та ліквідності підприємства, що перебуває у кризі,

спрямоване на збільшення вхідних грошових потоків та зменшення вихідних. Збільшення вхідних грошових потоків досягається за рахунок таких основних заходів:

- 1) мобілізації внутрішніх резервів самофінансування;
- 2) рефінансування дебіторської заборгованості;
- 3) стимулювання збуту основної продукції;
- 4) залучення додаткового акціонерного (пайового) капіталу;
- 5) одержання нових позик.

Вихідні грошові потоки зменшуються в результаті заходів:

- 1) зменшення поточних виплат у рамках операційної діяльності (зниження собівартості продукції);
- 2) реструктуризації кредиторської заборгованості;
- 3) перегляду дивідендної політики;
- 4) заморожування інвестицій.

Поняття „криза” - одне з найбільш складних, яке має багато змістових відтінків інтерпретацій та сутнісних характеристик. Даний термін походить від грецького Krisis — різкий перелом, тяжкий перехідний стан, крайня точка падіння, гостра нестача, невідповідність.

Найбільш поширеними сферами використання цього терміну є:

- 1) медицина - швидке зниження температури тіла хворого, переломний момент під час перебігу хвороби при гострому лихоманковому захворюванні;
- 2) економіка - перевиробництво товарів, які не знаходять попиту, що має ознаки повторювальності та періодичності;
- 3) політика - момент загострення протиріч між виробничими силами та виробничими відносинами, між системою управління та станом суспільства.

В економіці термін «криза» набув поширення та визнання насамперед у зв'язку з розробкою концепції циклічності розвитку економічних систем, яка належить до фундаментальних складових категоріального апарату економічної теорії та вже понад сто років посідає одне з центральних місць у дослідженнях різних наукових шкіл та напрямів економічної науки.

Парадигма циклічності змін сукупного попиту та пропозиції, обсягу виробництва та доходу і відповідно стану економіки є основою теорії економічних циклів та економічної кон'юнктури, яку досліджували такі видатні вчені економісти, як Мі. Туган-Барановський, Н.Д. Кондратьєв, К. Маркс, Дж. М. Кейнс, Й. Шумпетер, М. Фрідмен, їхні послідовники та опоненти. Практично жодне глибоке сучасне дослідження економічних процесів не залишає поза увагою теорію циклічності та явища, які вона пояснює.

У сучасному розумінні циклічні коливання макроекономічних систем розглядаються як багатофакторний процес, який поєднує дію різноманітних чинників та механізмів, що генерують та розповсюджують циклічні імпульси. Феномен циклу обумовлюється не тільки зовнішніми, поверхневими характеристиками процесу відтворення, але і його найбільш глибинними фундаментальними внутрішніми ознаками, що об'єктивно притаманні економічній системі. Без перебільшення можна констатувати, що проблема циклічності фокусує в собі усе різноманіття господарських, соціальних, політичних та психологічних проблем будь-якої економічної системи.

У посткейнсіанській парадигмі, яка сьогодні є загальновизнаною, підприємство посідає центральне місце та розглядається як самостійний інститут (організація з внутрішньою ієрархічною структурою). Автономні рішення на рівні окремого підприємства є основоположними для забезпечення загальноекономічного результату.

У поєднанні з рішеннями інших суб'єктів господарювання вони визначають ринкову ситуацію, організують та координують ринок. Саме такі рішення ініціюють ситуацію рівноваги або нерівноваги макроекономічної системи (економіки в цілому), а отже, є рушійною силою її економічного розвитку. Даний підхід покладено в основу розробки мікроекономічної теорії підприємства, яка пояснює механізм його функціонування в ринкових умовах. Вагоме значення в мікроекономічній теорії підприємства належить

проблематиці криз та кризових явищ у діяльності підприємства. В сучасній економічній літературі існують різноманітні пояснення сутності, феномену їх виникнення та розгортання кризових явищ.

Застосування терміна «фінансова рівновага» до характеристики фінансово-економічної стійкості підприємства є ознакою стійкості на визначений момент. Л. Вальрас на модельному рівні довів, що система загальної рівноваги стійка й, при виведенні з цього стану прагне до нього знову. Це означає, що збереження рівноваги економічної системи на основі стійкості є основою її безупинного розвитку.

Серед дослідників проблем фінансової рівноваги варто особливо виділити Б. Коласа, який пропонує розглядати фінансову рівновагу з двох різних, але таких, що не суперечать один одному, точок зору: перша припускає, що підприємство має бути здатним за допомогою своїх ліквідних засобів погасити борги, коли це необхідно; друга виходить з того, що підприємство має підтримувати функціональну рівновагу між джерелами і їхнім використанням з огляду на стабільність перших і призначення других. Фінансова рівновага в цій ситуації характеризується збалансованістю фінансових потреб і джерел фінансування.

Звідси випливає, що економічна категорія фінансової рівноваги є методологічною основою балансової рівності активів і пасивів. Цю ідею розвивають російські й українські вчені.

Фінансова рівновага є основним показником успішної економічної діяльності, базою ухвалення рішень щодо розвитку та вдосконалення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. Ця економічна категорія є першочергово важливою для економічних партнерів, що здійснюють співробітництво з торговельним підприємством. Очевидно тому, забезпечення фінансової рівноваги є найважливішим завданням фінансових служб та адміністрації підприємства (зокрема торговельного), умовою успішності його внутрішніх та зовнішніх взаємодій.

Проблеми фінансової рівноваги детально досліджено в працях відомих вітчизняних та зарубіжних класиків, зокрема: Ю. Брігхема і Л. Гапенськи,

Дж.К. Ван Хорна, І.О. Бланка, В.В. Ковальова, Д.С. Молякова, Е.С. Стоянової, А.Д.Шеремета та інших [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Необхідно зауважити, що більшість науковців та дослідників найважливішим елементом визначеної характеристики підприємства вважають ліквідність.

Таким чином, фінансова рівновага – це певний стан підприємства, який віддзеркалює його спроможність забезпечити виконання своїх фінансово-майнових зобов'язань перед іншими господарськими суб'єктами завдяки правильно організованій роботі з власними засобами, за рахунок оптимальної структури активів підприємства та ефективності їх використання та правильно сформованих пасивів. Оцінка фінансової рівноваги підприємства є однією з найважливіших характеристик його фінансового стану, яка пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, його залежністю від кредиторів та інвесторів.

Визначення межі фінансової рівноваги підприємства має істотне практичне значення і належить до найважливіших економічних проблем в умовах ринкової економіки, тому що, недостатня стійкість суб'єктів господарювання в Україні багато в чому є причиною неплатежів, обсяг яких постійно зростає.

Аналіз фінансової рівноваги торговельного підприємства на певну дату дозволяє встановити, наскільки раціонально підприємство керує власними та запозиченими коштами на протязі періоду, який передував цій даті.

Коло найважливіших показників діяльності підприємства і показників, які характеризують стан, рух і розміщення їх фінансових ресурсів, тобто фінансову рівновагу, включає: прибутковість (рентабельність) діяльності підприємства; наявність і динаміку основних та оборотних коштів; раціональність розміщення (використання) власних і залучених фінансових ресурсів (основних і оборотних коштів); ступінь фінансової незалежності підприємства (фінансової автономії); ліквідність і платоспроможність.

Фінансова стійкість підприємства формується насамперед під впливом рентабельності діяльності торговельного підприємства і першочергово має

бути досліджена в процесі проведення комплексного фінансового аналізу, який обумовлює потребу наявності в штаті підприємства висококваліфікованих аудиторів, що забезпечить постійний контроль та безперервний аналіз ступеня фінансової рівноваги конкретного торговельного підприємства.

Становлення в Україні ринкової економіки суттєво вплинуло на економічне та інформаційне середовище функціонування торговельних підприємств.

Зрозуміло, що здійснюючи свою діяльність в ринковій економіці кожне підприємство має забезпечувати такий стан своїх фінансових ресурсів, за якого воно стабільно зберігало б здатність безперебійно виконувати свої фінансові зобов'язання перед своїми діловими партнерами, державою, власниками, найманими працівниками. Набуваючи в ринкових умовах не уявної, а справжньої фінансової незалежності, несучи реальну економічну відповідальність за ефективність господарювання і за своєчасне виконання фінансових зобов'язань підприємства здатні досягти стабільності своїх фінансів лише при суворому додержанні принципів комерційного розрахунку, головним серед яких є зіставлення витрат і результатів, одержання максимального прибутку за мінімальних витрат. Саме ця умова є визначальною для формування фінансової рівноваги підприємства.

Незважаючи на глибоку еволюцію сутність фінансової рівноваги ще потребує уточнення, і дискусії з цієї проблеми продовжуються до теперішнього часу. Це обумовлює необхідність проведення дослідження сутності фінансової рівноваги з метою поглиблення визначення її основних особливостей.

В сучасній економічній літературі фінансова рівновага розглядається багатьма авторами. При цьому підходи окремих авторів до її визначення дуже різняться.

Фінансова рівновага підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якісної його діяльності. У найконцентрованішому вигляді фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної

господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Отже, фінансова рівновага підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Андреева Г. І. Економічний аналіз : навч.-метод. посібник / Г. І. Андреева. – К. : Знання, 2008. – 263 с.
2. Багров В. П. Економічний аналіз: Навч. посібник / В. П. Багров, І. В. Багрова. – К : Центр навчальної літератури, 2009. – 160 с.
3. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посібник / О. Я. Базилінська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
4. Лігоненко Л. О. Управління дебіторською заборгованістю підприємства: Навч. посібник / Л. О. Лігоненко, Н. М. Новікова. – К : КНТЕУ, 2005. – 275 с.
5. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник / Є. В. Мних. – К. : КНТЕУ, 2010. – 514 с.
6. Подольська, В.О. Фінансовий аналіз : Навч. посібник / В. О. Подольська, О.В.Яріш. – К : Центр навчальної літератури, 2009. – 488 с.

УДК 338.2

О. Н. Чобанов

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Визначено сутність оборотних активів та наведено основні їх характеристики, проаналізовано принципи класифікації активів та

визначено економічні особливості оборотних активів. Обґрунтовано кругообіг активів та визначено засади його прискорення.

Ключові слова: *активи, оборотні активи, кругообіг, позикові засоби, структура активів.*

Проблема формування оборотних активів на торговельному підприємстві сьогодні є дійсно актуальною. Оскільки особливості такого формування впливають на фінансову рівновагу підприємства. Варто відзначити, що особливе значення для фінансової стійкості та платоспроможності торговельного підприємства має наявність власних обігових активів, тобто обігових активів, що формуються за рахунок власних джерел фінансування.

Потреба підприємства у власному оборотному капіталі є об'єктом планування і відображається у фінансовому плані підприємства.

Позикові оборотні кошти формуються у вигляді банківських кредитів і кредиторської заборгованості. Вони надаються підприємству у тимчасове користування. Частина з них є платною (кредити, позики), інша – безкоштовною (кредиторська заборгованість).

Принципи управління оборотними активами завжди передбачають розв'язок двох проблем: якою повинна бути структура джерел фінансування активів і яким повинен бути їх обсяг?

Щодо відповіді на ці питання, то відомі три моделі поведінки: консервативна, поміркована і агресивна.

Рішення про те, як саме фінансувати активи – за рахунок короткострокових чи довгострокових зобов'язань, - приймається ґрунтуючись на концепції «компромісу між ризиком і дохідністю», тобто за умови доведення ризику до мінімуму та одержання максимального доходу. За нормальних економічних умов довгострокові позики дорожчі за короткострокові. Пояснюється це тим, що кредитори, які позичають гроші на більш тривалий термін більше ризикують через невизначеність, ніж ті позикодавці, яким повертають позики за короткий термін. Ризик

неплатоспроможності та вплив інфляції, як правило, значно вищий для довгострокових позик, що відображається у зростанні процентних ставок. Високі процентні ставки значною мірою дисконтують вартість довгострокових запозичень через значні терміни до погашення боргів. Подорожчання довгострокових позик – це часткова компенсація за ризик.

Довгострокові позики є дорожчими ще й тому, що гарантують позичальникам можливість використовувати кошти протягом тривалого терміну без поновлення фінансових ресурсів. Слід запам'ятати, що в разі невчасного поновлення короткострокових позик підприємство може залишитись без грошей на рахунку і в касі, а комерційна діяльність може припинитись. Фінансування за рахунок довгострокових позик, які дорого коштують, вважається консервативним підходом до забезпечення ліквідності підприємства. За такого підходу може покриватися більшість майбутніх фінансових потреб за рахунок довгострокових позик. На короткий термін позичають лише незначні суми.

За поміркованого підходу необоротні активи і системна частка оборотних активів фінансуються за рахунок довгострокових зобов'язань та власного капіталу. Сезонні потреби фінансуються за рахунок короткострокових зобов'язань.

За агресивного підходу необоротні активи і лише частина мінімального рівня оборотних активів покривається за рахунок довгострокових зобов'язань і власного капіталу. Всі сезонні потреби, а також частина мінімального рівня оборотних активів покриваються за рахунок короткострокових позик. За такого фінансування вартість капіталу мінімальна, проте ризик, пов'язаний з проблемою ліквідності, досить високий.

Від того, як фінансові менеджери відносяться до ризику, залежить вибір підприємством особливих підходів до фінансування своїх активів. Якщо підприємство впевнене у тому, що короткострокові зобов'язання будуть легко поновлені, то, застосувавши агресивний підхід, воно заощадить значні кошти на оплаті запозичень. З іншого боку, коли немає впевненості, що

можна буде постійно підтримувати зобов'язання на визначеному рівні, поміркований підхід, або навіть консервативний, буде ефективнішим [1].

Під циклом кругообороту оборотних активів торговельного підприємства прийнято розуміти процес зміни їх матеріально-речової форми, що систематично повторюється. Кругооборот обігових активів обумовлений зміною матеріально-речової форми активів в процесі обслуговування потреб торговельного підприємства та проведення торгово-технологічних операцій [3].

Особливістю кругообороту обігових активів торговельного підприємства є відсутність виробничої стадії, тобто сукупності операцій, що пов'язані з придбанням та використанням матеріально-технічних ресурсів, виготовленням продукції підприємства. Це об'єктивно обумовлює більш високу швидкість процесу кругообороту, притаманного торговельній діяльності.

Розглянемо сутність кожної стадії процесу кругообороту більш детально.

Вихідною передумовою початку проведення діяльності торговельного підприємства є наявність певної суми грошових коштів, які спрямовуються на придбання товарів та інших матеріальних цінностей, що необхідні торговельному підприємству.

Придбання товарів та інших матеріальних цінностей (матеріальних активів) може проводитися на різних умовах оплати їх вартості. При проведенні оплати за фактом поставки матеріальних активів на торговельне підприємство його грошові кошти трансформуються в запаси товарних та матеріальних цінностей, які знаходяться в розпорядженні підприємства та є основою для досягнення запланованих обсягів товарообороту.

Якщо ж торговельне підприємство здійснює авансову оплату, то утворюється дебіторська заборгованість постачальників, яка через певний термін часу (обумовлений договірними умовами) має бути погашена в матеріальній формі шляхом поставки відповідних матеріальних активів.

Вартість товарних запасів в процесі зберігання змінюється на розмір незавершеного виробництва, яке в торгівлі утворюється у вигляді витрат

обігу на залишок товарів. До їх складу входять відсотки за кредит, витрати на транспортування, зберігання та передпродажну підготовку товарів.

Реалізація товарів також може передбачати дві форми оплати: за фактом продажу або відстрочкою платні.

У першому випадку цикл руху обігових активів на цьому закінчується – авансовані гроші знову приймають грошову форму. Залежно від цільової функції діяльності мають створюватися умови для досягнення рівності між обсягом авансованих та повернених грошей (самоокупність) або зростання грошових коштів за результатами закінчення кожного операційного циклу (самофінансування).

При реалізації товарів в умовах відстрочки платні (комерційний або споживчий кредит) матеріальні обігові активи трансформуються в дебіторську заборгованість покупців. Закінчення циклу кругообороту відбувається тільки при погашенні заборгованості, що виникла, в грошовій формі.

Оборотний капітал безпосередньо бере участь у створенні нової вартості, функціонуючи в процесі кругообігу всього капіталу. Співвідношення основного й оборотного капіталу впливає на величину отриманого прибутку. Оборотний капітал обертається швидше, ніж основний. Тому зі збільшенням частки оборотного капіталу в загальній сумі авансованого капіталу час обороту всього капіталу скорочується, а отже, уможлиблюється зростання нової вартості, тобто прибутку. Для здійснення ефективного аналізу оборотного капіталу фінансовий аналітик має виходити із суті цього поняття, що визначають такі основні ознаки:

— по-перше, оборотні активи підприємства формуються і використовуються з досить локальною метою – для обслуговування лише його операційної діяльності;

— по-друге, важливою ознакою оборотних активів є те, що вони належать до складу так званих мобільних активів підприємства (швидко можуть бути перетворені в гроші);

— по-третє, суттєвою ознакою оборотних активів підприємства є значна (порівняно із необоротними активами) різноманітність їх видів, груп та конкретних найменувань, що значно ускладнює процес поточного управління ними та потребує забезпечення певної гнучкості цього управління;

— по-четверте, відповідно до практики бухгалтерського обліку до оборотних активів включають певні види засобів праці, які віднесені до складу малоцінних та швидкозношуваних предметів;

— по-п'яте, суттєвою ознакою поняття оборотних активів є те, що їх формування як активів підприємства нерозривно пов'язано із конкретними джерелами капіталу, що забезпечують це формування.

Термін «оборотні активи» в економічній теорії має кілька синонімів (оборотні кошти, оборотний капітал, робочий капітал), однак незважаючи на різноманітність термінів, економічна суть цього поняття трактується у вітчизняній та зарубіжній літературі однаково.

Аналіз оборотних активів здійснюють з метою забезпечення такої організації, щоб забезпечити ефективність їх використання. Зазначений аналіз здійснюють за такими напрямками:

- 1) аналіз складу та структури оборотних активів;
- 2) оцінка оптимальності визначеної потреби підприємства в оборотних активах;
- 3) аналіз джерел формування оборотних активів;
- 4) оцінка маневрування оборотними активами;
- 5) аналіз оборотності оборотних активів за звітний період;
- 6) аналіз виробничих запасів і дебіторської заборгованості;
- 7) аналіз грошових коштів на підприємстві;
- 8) аналіз збереження та ефективного використання оборотних активів.

Для аналізу оборотних активів необхідна відповідна інформація. Визначення потреби в інформації на підприємстві для аналізу оборотних активів належить до компетенції її власника або уповноваженого органу (посадової особи) – економічної служби підприємства.

Основною інформаційною базою для аналізу оборотного капіталу є фінансова звітність підприємства.

У зарубіжній та вітчизняній практиці оборотні активи класифікують за низкою ознак.

За фінансовими особливостями формування оборотні активи підприємства поділяють на:

1) валові оборотні активи (або валовий оборотний капітал) – це увесь їх обсяг незалежно від джерел фінансування;

2) чисті оборотні активи (або чистий робочий капітал) – це різниця між валовою сумою активів та загальною сумою поточних (короткострокових) пасивів підприємства.

За належністю оборотні активи поділяють на:

1) власні оборотні активи характеризують ту їх частину, яка сформована за рахунок власного капіталу підприємства.

2) позикові (залучені) оборотні активи характеризують ту їх частину, яка сформована за рахунок залученого підприємством товарного або фінансового кредиту як на довго -, так і на короткостроковій основі.

За рівнем ліквідності:

1) абсолютно ліквідні активи, або оборотні активи у формі готових засобів платежу (гроші в касі та на поточних рахунках у банку);

2) швидколіквідні оборотні активи, до яких відносять усі форми дебіторської заборгованості на користь підприємства, крім безнадійної;

3) низьколіквідні оборотні активи, до яких належать запаси товарно-матеріальних цінностей у різних формах.

За формами функціонування у конкретному періоді часу:

1) матеріальні, до яких відносять оборотні активи у формі запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів, незавершеного виробництва та готової продукції.

2) фінансові, до яких належать оборотні активи у формі грошових коштів, короткострокових фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості.

За рівнем варіабельності розміру:

1) постійними оборотними активами вважають такі, що постійно перебувають у розпорядженні підприємства (протягом часу, що розглядається), визначають мінімальну потребу в них, що забезпечує господарську діяльність, є основою постійного оборотного капіталу.

2) тимчасовими оборотними активами називають такі, обсяг яких коливається відповідно до сезонних потреб виробництва та реалізації продукції або до циклічних змін кон'юнктури ринку. У певні періоди часу тимчасові оборотні активи набувають нульового значення.

Отже, на основі проведеного аналізу забезпечують ефективне управління оборотним капіталом. Воно визначається низкою чинників: обсягом і складом поточних активів, їх ліквідністю, співвідношенням власних і позикових джерел покриття поточних активів, величиною чистого оборотного капіталу, співвідношенням постійного і змінного капіталу та ін.

Проведення діяльності торговельного підприємства обумовлює виникнення також інших видів дебіторської заборгованості (перед робітниками, бюджетом, фондами соціального страхування), що в свою чергу обумовлено існуючим порядком проведення відповідних розрахунків.

По закінченні кожного циклу кругообороту обігових активів розглядається питання стосовно обсягів авансування на наступний період та використання приросту грошових коштів, отриманих за результатами даного циклу кругообороту. Якщо потреба в формуванні обігових активів залишається незмінною, а джерела її фінансування зростають, торговельне підприємство здійснює короткострокові фінансові вкладення. Вони можуть мати короткостроковий характер (при сезонних коливаннях обсягів реалізації товарів і відповідно до потреб в обігових активах) або формуватися постійно (як форма розміщення резервного фонду підприємства тощо).

Отже, досліджений цілеспрямований процес формування обсягу та складу обігових активів, який дозволяє забезпечити досягнення стратегічних цілей та завдань управління прийнято розуміти як стратегію управління обіговими активами торговельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кірейцев Г.Г. Фінанси підприємств: Навч. Посібник: Курс лекцій / Г.Г. Кірейцев, Н.Г. Виговська, О.М. Петрук. – Житомир: ЖІТІ, 2012. – 272с.
2. Майборода Л. Основні підходи до проведення аналізу розвитку банківського сектору / Л. Майборода // Вісник Національного банку України. – 2007. – №1. – С.49-53.
3. Макарець В. Як продати підприємство / В. Макарець // Головбух. – 2006. – №57. – С.5-12.

УДК 338.2

Н.О. Шаленна

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАЛУЧЕННЯ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ

У статті відображено погляди на проблему забезпечення кредитоспроможності підприємств; визначено сутність терміну «кредитоспроможність»; охарактеризовано основні принципи її забезпечення; визначено перешкоди забезпечення кредитоспроможності в сучасних умовах; з'ясовано фактори, які впливають на підвищення кредитоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: *кредитоспроможність, позикові ресурси, позикові кошти, кредит, позичальник, термін кредитування, фінансове забезпечення, фінансова стійкість.*

Актуальність даної теми беззаперечна, оскільки сучасний етап становлення економіки України супроводжується кардинальними змінами в фінансовій діяльності підприємств торгівлі. За таких умов зростає роль і

ускладнюється вплив кредитних ресурсів на процес відтворення і розвитку економіки, що вимагає перегляду низки важливих теоретичних положень у відносинах підприємства та банку, додаткової розробки та більш глибокого осмислення цього складного питання. Висока ж ризиковість кредитних операцій для банків пов'язана з умовами та результатами діяльності його клієнтів. Фінансова стійкість його залежить від кваліфікованого відбору клієнтів. Тому відбір цей проводить досить жорстко. Найважливішим засобом такого відбору є якісна оцінка кредитоспроможності.

Метою статті є визначення сутності категорії «кредитоспроможність» та основних її параметрів.

Для досягнення мети необхідно забезпечити виконання таких завдань:

1. Дослідити історію розвитку категорії «кредитоспроможність»;
2. Визначити характерні риси кредитоспроможності;
3. Визначити перешкоди забезпечення кредитоспроможності в сучасних умовах;
4. З'ясувати фактори, які впливають на підвищення кредитоспроможності підприємства в сучасних умовах.

У системі кредитних відносин банку дуже важливо об'єктивно оцінити кредитоспроможність підприємства. Достовірність оцінки істотно впливає як на результати конкретних угод, так і на ефективність кредитної діяльності банку загалом. Точність оцінки важлива і для підприємства - позичальника, адже від неї залежить рішення щодо надання кредиту та про можливий його обсяг.

Одним з найбільш поширених у практиці господарювання заходів, які спрямовані на зниження кредитного ризику є оцінка кредитоспроможності позичальника. В практиці кредитування підприємств все більшого розповсюдження набуває метод, заснований на бальній оцінці позичальника. Критерії, за якими здійснюється оцінка кредитоспроможності підприємства, як правило індивідуальні для кожної банківської установи, базуються на його практичному досвіді і періодично переглядаються.

Класично кредитоспроможність характеризує наявність у потенційного підприємства-позичальника передумов для отримання кредиту і здатність повернути його. Іншим словами, це здатність підприємства в повному обсязі й у визначений кредитною угодою термін сплатити свої боргові зобов'язання. Кредитоспроможність позичальника характеризується показниками, які визначають його поточне фінансове становище, його акуратність при розрахунках за раніше отриманими кредитами, спроможність у разі необхідності мобілізувати кошти з різних джерел, забезпечити оперативну трансформацію активів у грошові кошти.

Кредитоспроможність вже давно перебуває у полі зору дослідників.

Дану проблему і сам термін «кредитоспроможність» вивчали і розробляли в різні часи. Питання кредитоспроможності давно актуальні і висвітлювались ще в економічній літературі дореволюційного періоду і в працях економістів 20-х років XX століття.

У період НЕПу під кредитоспроможністю економісти розуміли, з точки позиції підприємства-позичальника, здатність до здійснення кредитної операції, можливість своєчасного повернення отриманої позики; з точки зору банківської установи – вірне визначення обсягу допустимого кредиту [7].

Фактично сутність терміну «кредитоспроможність» виникла в економічній літературі знову в 1986–1990 роках, коли було опубліковано наукові статті та публікації в економічних журналах, присвячені цій темі. Це пояснюється тим, що кредитний механізм держави був зорієнтований на кредитомісткість, а не на кредитоспроможність.

За часів переходу до ринкових відносин та прийняттям нового банківського законодавства однією з найбільш актуальних проблем підприємства є забезпечення кредитоспроможності з позицій відповідності нормативам банківської оцінки. Це можна пояснити тим, що за умов реорганізації банківської системи, посилення ролі кредитування в розвитку підприємства – підвищився рівень ризику неповернення кредитів. Усе це вимагає аналізу кредитоспроможності в процесі формування кредитних угод, вирішенні питань щодо можливості та умов надання кредиту.

Таким чином, зміни, які відбуваються в сучасній економіці, визначають необхідність та актуальність оцінки кредитоспроможності підприємств. Охарактеризуємо термін «кредитоспроможність». Погляди сучасників дослідників розбігаються щодо визначення сутності цього поняття. Існують різні підходи до визначення категорії «кредитоспроможність». В основі їх лежать різні теорії, що базуються на певних критеріях, які формують сутність цієї категорії. До них належать: платоспроможність, дієздатність і правоздатність позичальника в процесі кредитування, ділова репутація, наявність забезпечення кредиту, здатність позичальника генерувати грошові потоки.

Наприклад, [8] відзначає, що трактування поняття «кредитоспроможність позичальника» полягає у його правовому забезпеченні та фінансовому стані, на основі результатів оцінки яких банк ухвалює рішення про початок (розвиток) або припинення кредитних відносин з ним.

Дослідник Коган Ю. [3] визначає, що характерними рисами кредитоспроможності позичальника є:

- 1) довіра до підприємства-позичальника;
- 2) чесність і порядність власників підприємства;
- 3) компетентність працівників підприємства-позичальника;
- 4) уміння передбачати зміни економічної кон'юнктури та користуватися ними;
- 5) спроможність своєчасно перебудовувати виробництво продукції (товарів, робіт, послуг) тощо.

На наш погляд, підхід [2] щодо визначення поняття «кредитоспроможність позичальника» має певні недоліки, основними з яких є наступні:

- 1) найвагомішою характерною рисою кредитоспроможності підприємства-позичальника є наявність матеріального забезпечення, а не рівень довіри до нього;

2) неможливість кількісно визначити рівень чесності підприємства-позичальника, його порядність, компетентність тощо.

Інша когорта дослідників [1;3;5;8;] характеризує кредитоспроможність позичальника із нерухомістю капіталу. Він стверджує, що в умовах мінливості та невизначеності ринкового середовища найкращою гарантією з боку підприємства-позичальника щодо надання йому кредитних ресурсів є нерухоме майно.

Інші автори [9] зазначають, що у витоків кредитоспроможності підприємства знаходиться його здатність генерувати SC-потіки. При чому, звертається увага на те, що SC-потік (solely cash flow) складається винятково з грошових коштів, на відміну від CF-потіку (cash flow), який є сумою грошових коштів та їх еквівалентів.

При визначенні кредитоспроможності підприємства позичальника основну увагу варто приділяти аналізу його операційної діяльності. Він обґрунтовує це тим, що операційна діяльність нормально функціонуючого підприємства формує приплив грошових коштів, а інвестиційна та фінансова діяльності, як правило, пов'язані з відтоком їх. Окрім того, дослідник Кононенко О. відзначає, що в результаті операційної діяльності, зокрема від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), підприємство одержує достатній для інвестування та виплат відсотків по залучених кредитах обсяг грошових коштів.

Так, видно, що більшість вчених до характерних рис кредитоспроможності позичальника відносять:

- 1) фінансові можливості підприємства-позичальника;
- 2) платоспроможність його;
- 3) рентабельність підприємства-позичальника.

На основі наведених рис автори цієї роботи під кредитоспроможністю розуміють безперервний та адаптований до просторово-часових змін процес трансформації капіталу (джерел фінансування господарської діяльності) в капітальні блага (готову продукцію, матеріальні ресурси, грошові кошти

тощо), який може забезпечити інвестиційну привабливість підприємства-позичальника, його фінансову безпеку, фінансову стійкість, фінансовий розвиток тощо.

На основі узагальнення досліджених поглядів вітчизняних та зарубіжних фахівців на проблему оцінки кредитоспроможності підприємства пропонуємо визначати її наступним чином. Кредитоспроможність – це здатність підприємства до залучення позикового капіталу та кредитування його в повному обсязі за конкретних умов й здатність у визначений кредитною угодою термін здійснити розрахунки за своїми борговими зобов'язаннями виключно грошовими коштами, які генеруються підприємством у ході звичайної діяльності. Таке визначення у повній мірі відображає сутність категорії «кредитоспроможність». В сучасних умовах кредитоспроможність має не тільки важливе теоретичне, а й практичне значення, оскільки відображає спрямованість та зміст процесу оцінки кредитоспроможності підприємства-позичальника, а отже, і його результати.

Різні кредитні бюро використовують різні системи оцінки, але базовий принцип у них один - статистична інформація по безлічі позичальників підсумовується і аналізується, щоб отримати типову модель поведінки для різних груп клієнтів. У системі кредитних рейтингів є свої плюси і мінуси: до позитивної сторони можна віднести швидкість прийняття рішення та можливість для банків працювати з широким колом клієнтів, не піддаючись надмірному ризику, головний же мінус в тому, що ваш рейтинг в чому залежить від поведінки інших людей, на яке ви не можете ніяк вплинути. І все ж значна частина оцінки визначається вашою власною кредитною історією, тому важливо зрозуміти алгоритм виставлення оцінки - і використовувати його в своїх інтересах.

Спробуємо визначити основні фактори, що впливають на кредитний рейтинг підприємства. Smart Money Daily розглядає п'ять факторів, які впливають на оцінку FICO (Fair Isaac Corporation - найвідоміше у світі скорингове агентство, засноване в 1956 році інженером Білом Фейр і

математиком Ірлома Ісааком). Не зважаючи на те, що при розрахунках кредитного рейтингу застосовуються складні та засекречені математичні моделі та методики, можна з високим ступенем достовірності виділити основні фактори і їх ступінь впливу на підсумкову оцінку. Ці принципи використовують у всіх поширених сьогодні моделях оцінки кредитоспроможності позичальників.

Першим фактором є регулярність платежів по кредиту. Регулярність погашення планових платежів за кредитом - це найважливіший фактор, який характеризує близько 1/3 кредитного рейтингу. Банки виходять із логічного припущення, що керівництво підприємства, тривалий час не затримує сплати по кредиту, а отже надалі буде дотримуватися визначених термінів сплати, тому такому підприємству можна надати кредит.

Якщо у кредитній історії виплат підприємством по кредитах є негативні оцінки, вони зменшать рейтинг. Наскільки сильно? Залежить від того, як давно був затриманий платіж, наскільки часто траплялися такі затримки, і наскільки складно було отримати від підприємства кошти за затриманим платежем.

Одноразово затриманий платіж багато років тому несуттєво вплине на рейтинг, проте якщо протягом останнього року відбувалися затримки виплат кілька разів - це поганий знак для агентства. Якщо для того, щоб отримати кошти від підприємства, що кредитується банку необхідно було звертатися до суду, то кредитна оцінка підприємства в такому разі суттєво знижується.

Таким чином, задля успішного кредитування підприємству варто дбати про вчасні виплати за кредитом.

Другим фактором є поточний загальний розмір заборгованості.

Цей чинник другий за важливістю, що впливає на кредитну оцінку. Обсяг нового кредиту повинен реально відповідати рівню доходності підприємства.

Третім фактором є термін користування кредитом.

Що стосується цього фактору, то найкращі результати отримують ті підприємства у рейтингу, які користуються кредитом більш тривалий термін. Вивчаючи кредитну історію підприємства протягом тривалого періоду часу, агенція може з високим ступенем достовірності передбачити подальший розвиток подій. Підприємство, яке бездоганно дотримується умов кредитного договору на протязі короткого часу, можливо, ще не зіткнувся зі складними обставинами бізнесу, вважають агенції. Найвищі оцінки отримують ті підприємства, які не пропускають жодного платежу по кредиту - навіть у разі загострення фінансової стійкості.

Таким чином, даний фактор визначає, що кредитна історія підприємства має бути бездоганною.

Важливим фактором є те, коли в останнє підприємство здійснювало залучення кредитних ресурсів. Суть його полягає в тому, що отримання кредиту підприємством має бути економічно обґрунтованим.

І останнім фактором є вид кредитування підприємства.

У банківській практиці існує два основних типи кредитування - автоматично поновлювані (револьверні) і одноразові.

Найвищий рейтинг мають підприємства, які кредитуються з різних джерел.

Таким чином, процентна ставка - наріжний камінь сучасної економіки, і суспільству доведеться вчитися жити в кредит, хочемо ми того чи ні, а підприємствам доведеться будувати власний розвиток на кредитних ресурсах. Відзначимо, що кредитний рейтинг позичальника - досить нове для нашої країни поняття, і багато хто ще зіткнеться з наслідками необдуманих покупок в кредит, недбалого ставлення до графіка погашення та нерозбірливості у виборі банку для отримання кредиту.

Наскільки важливо мати хорошу кредитну історію і високий рейтинг, показує приклад на сайті myFICO: процентна ставка по іпотечному кредиту \$ 300 000 на 30 років для позичальника з рейтингом FICO 760 пунктів майже в два рази нижче, ніж для позичальника з рейтингом 579 - а це означає, що щомісячний платіж буде менше на \$ 900!

Звідси можна зробити висновок, що кредитна історія підприємства - це його репутація в очах банків. Зіпсувати цю репутацію можна дуже швидко, буквально за півроку - а ось відновлення може зайняти не один десяток років. Завжди варто пам'ятати, що банки і кредитні агентства нічого не забувають, дбайливо зберігають фінансову історію підприємства і часто можуть оцінити його кредитоспроможність швидше ніж оцінює її підприємство.

Список використаних джерел:

1. Золотухін О. За якими правилами «грати» підприємствам? //Бізнес – Бухгалтерія. Право. Податки. Консультації. -2007 р. - № 21 (540). - 26 травня. - с. 50
2. Іващенко В.І., Болюх М.А. Економічний аналіз господарської діяльності. –К.: ЗАТ “Нічлава”, 2007.- 204 с.
3. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк; За ред. акад.. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2006. - 540 с.
4. Золотухін О. За якими правилами «грати» підприємствам? // Бізнес – Бухгалтерія. Право. Податки. Консультації. -2007 р. - № 21 (540). - 26 травня. - с. 50
5. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу. – Навч. посібник. – К.: ”Знання-Прес”, 2006.- 207 с.
6. Іващенко В.І., Болюх М.А. Економічний аналіз господарської діяльності. –К.: ЗАТ “Нічлава”, 2007.- 204 с.
7. Маргасова В.Г. Комплексна оцінка впливу системи управління оборотним капіталом на фінансовий стан підприємств харчової промисловості / В. Г. Маргасова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №6. – С.47-52.
8. Марцин В. С. Надійність, платоспроможність та фінансова стійкість - основні складові оцінки фінансового стану підприємства / В. С. Марцин // Економіка, фінанси, право. – 2008. – №7. – С.26-29.

9. Мних Є. Застосування рангових експертних оцінок при аналізі фінансового стану підприємства / Є. Мних // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №3. – С.37-41.
10. Мозенков О.В. Ринкова вартість компаній у системі захисту корпоративних прав держави / О. В. Мозенков, В. В. Калюжний // Фінанси України. – 2009. – №2. – С.82-98.
11. Мошенський С.З. Моделювання грошових потоків при використанні цільових облігацій у будівництві / С. З. Мошенський // Фондовый рынок. – 2006. – №30. – С.18-23.
12. Мухін О. Вплив ринку нерухомості на розвиток експертної оцінки майна в Україні / О. Мухін // Економіка України. – 2002. – №4. – С.43-50.
13. Подольський. В.І., Дік В.В. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Посібник для вузів – М.: Аудит, ЮНІТІ; 2008. – 317с.
14. Саркісян Л.Г. Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: Навч. посіб. для студ. вузів - К.: ЦУЛ, 2007. - 296 с.
15. Серединська В.М. Теорія економічного аналізу: Підручник / В.М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Астон, 2006. – 368 с.
16. Управління фінансовою санацією підприємства: Навч. посібник / М. Данилюк, В. Савич, В. Орлова та ін.; За ред. М.О. Данилюка, В.І.Савича. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.

УДК 658.012

О.М. Шиманська

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядаються основні засади управління за бізнес-процесами. Суттєву увагу приділено проблемі підвищення ефективності бізнес-процесів

підприємств. Визначено порядок побудови моделі бізнес-процесів підприємства.

Ключові слова: *бізнес-процеси, процеси управління, основні бізнес-процеси, підтримуючі бізнес-процеси.*

Постановка проблеми. В даний час підприємства торгівлі функціонують в умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів і послуг, швидкого зростання торговельних мереж, кризових явищ в економіці. Все це вимагає наявності серйозної нормативної бази у вигляді формалізованих бізнес-процесів, відповідних їм робочих інструкцій для працівників усіх рівнів і стійких процедур з відстеження і впровадження необхідних змін. Іншими словами, щоб торговельне підприємство функціонувало за правилами і могло швидко змінити ці правила у разі потреби, необхідно, щоб ці правила були описані і постійно підтримувалися в актуальному стані.

Досягнення ефективності в діяльності підприємства здійснюється на основі комплексного управління бізнес-процесами, ресурсами, фінансово-економічними показниками за єдиними стандартами, тобто на основі інтегрованого управління. Сьогодні існує нагальна потреба у застосуванні новітніх методів, технологій та інструментів адаптації підприємств до нових умов зовнішнього середовища, здатних найбільш повно реалізувати їх потенціал на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі управління бізнес-процесами присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них Л.М. Александровська, А. Берн, А. Большаков, К.С. Есселінг, В.Г. Єліфьоров, Г.В. Козаченко, О.М. Ляшенко, І.І. Мазур, І.В. Мішуров, В. Михайлов, Х. Ван Нимвегена, Н.Г. Ольдерогге, В.В. Репін, М. Ротер, Ю.Ф. Тельнов, М. Хаммер, Дж. Харрінгтона, В.К. Чаадаєв, Дж. Чамп, В.Д. Шапіро, А.В. Шеєр, Дж. Шук та інші. Незважаючи на численні дослідження, вітчизняні підприємства орієнтуються переважно на функціональний підхід в управлінні, що свідчить про необхідність подальших розробок у цій сфері та адаптації світового досвіду до українських умов.

Метою статті є визначення місця бізнес-процесів в системі управління підприємства та шляхів підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історично концепція бізнес-процеса з'явилася як відповідь на органічні недоліки управління, організованого за функціональною ознакою. Традиційне управління підприємством ділиться на функціональні області, за які відповідають відділи: виробництво, бухгалтерія, фінанси, постачання, продажі і так далі. Фундаментальна неефективність такої системи обумовлена тим, що в ній кожен переслідує особисті цілі або цілі свого підрозділу, і ніхто не націлений на кінцевий результат – задоволення потреби клієнта. Управління на основі бізнес-процесів – це шлях до рішення цієї проблеми на системній основі. Разом з тим, слід відзначити, що застосування процесного підходу не виключає функціонального, якому відводиться доповнююча роль.

На сучасному етапі розвитку теорії і практики управління поняття «процес» (або «бізнес-процес») є одним з базових. З огляду на його значимість, в літературі зустрічаються численні спроби сформулювати зміст цього терміну.

Е. Демінг під бізнес-процесом пропонує розглядати будь-який вид діяльності в роботі організації [2].

Основоположники процесного підходу М. Хаммер, Д. Чампі бізнес-процес визначають як сукупність різних видів діяльності, в межах якої на «вході» використовується один або кілька видів ресурсів і в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, що представляють цінність для споживача [1].

Д. Харінгтон вказує на те, що процесом прийнято називати послідовність взаємопов'язаних дій по перетворенню входів у виходи, в ході якої перші набувають цінності, додану обробкою [3].

В. Холин у бізнес-процесах вбачає стійкий, регулярний, логічно взаємопов'язаний набір дій і процедур для досягнення певного результату бізнес-діяльності [4, с.58].

За методологією функціонального моделювання IDEF0 процес представляється у вигляді функціонального блоку, який перетворює входи на виходи за наявності необхідних механізмів (ресурсів) у керованих умовах.

Визначаючи сутність даного поняття, слід відзначити, що найбільш загальним уявленням про бізнес-процеси є підхід «вхід-перетворення-вихід». Управління будь-яким процесом в торговельних організаціях, починаючи від закупівлі товару, закінчуючи його реалізацією, має входи і виходи, тобто він виходить від керівництва і має певні результати. Для виконання процесу необхідні ресурси, що знаходяться в розпорядженні власника (керівника) процесу. Для можливості здійснення управління процесом його власник повинен отримувати інформацію про хід процесу і від споживачів (клієнтів) процесу. Відповідно, керівник ставить цілі процесу і повинен отримувати регулярну звітність про хід процесу. Сам же власник процесу приймає безпосередньо управлінські рішення.

Всі бізнес-процеси підприємства умовно можна поділити на три категорії [5, с.168-170]:

1) процеси управління – процеси, за допомогою яких здійснюється керівництво функціонуванням системи, спрямовані на управління іншими бізнес-процесами;

2) основні (операційні) бізнес-процеси – це процеси, з яких складається основний бізнес, вони формують результат, споживчі властивості, спрямовані на отримання прибутку (наприклад, дослідження ринку, проектування, закупівля, виробництво, збут);

3) підтримуючі бізнес-процеси – процеси, які підтримують основний бізнес, являють собою постачальників основних бізнес-процесів, забезпечують інфраструктуру компанії (наприклад, бухгалтерський облік, технічна підтримка, підбір персоналу, захист довкілля, управління фінансами тощо).

Модель бізнесу будь-якої компанії складається з сукупності окремих бізнес-процесів, і від того, наскільки вони ефективні, залежить успіх бізнесу

в цілому. В організаціях, побудованих за функціональним принципом, працівники наділені відповідальністю за діяльність підрозділів, але ніхто з них не несе відповідальності за те, щоб процеси були якісно і вчасно виконані в цілому. Тому найуспішнішими компаніями, як правило, стають ті, чий бізнес-процеси добре продумані та чітко визначені, а методи реалізації процесів є ефективними та надійними. Все це має підкріплюватися також гнучкістю і високою мотивацією персоналу, використанням сучасних інформаційних технологій та орієнтацією на потреби споживачів.

Досягнення стратегічних цілей підприємства передбачає здійснення регламентації бізнес-процесів шляхом детального їх опису, для чого закріплюються відповідальні особи та терміни виконання; виявляються функції, що дублюються за підрозділами; визначається більш оптимальна структура управління бізнес-процесами. Після цього здійснюється виділення ієрархії, формування управлінських структур, розподіл функцій, закріплення відповідальності, вибір методів реалізації впливу на керовану підсистему.

Здійснення цих заходів повинно бути послідовним та системним. Формування ефективного управління бізнес-процесами на підприємствах дозволить виділити окремі складові, адаптувати їх до змін зовнішнього середовища, надаючи перевагу профільним бізнес-процесам. Поєднання процесного та системного підходів надасть збалансованості та узгодженості функціональних складових підприємства [6].

Виокремлення бізнес-процесів торговельного підприємства передбачає чітке визначення структури його організації та основних функцій. Структура торговельного підприємства відображає склад і взаємодію бізнес-процесів, що відбуваються на підприємстві та забезпечують збереження його властивостей за наявності зовнішніх і внутрішніх впливів [7]. При цьому існує декілька загальних істотних моментів, які характеризують бізнес-процеси в торговельних організаціях [3]:

- бізнес-процес – це ланцюжок послідовних дій;
- бізнес-процес базується на використанні певних ресурсів;
- бізнес-процес ініціюється клієнтом або іншим бізнес-процесом;

- бізнес-процес закінчується значущим для клієнта або для іншого бізнес-процесу результатом.

Для підвищення ефективності бізнес-процесів необхідно виконати оптимізацію технологічної структури, кадрової політики, провести маркетингові дослідження, визначити функції проведення торгівлі. Це включає такі етапи:

1. Покращення торговельно-технологічної структури: різке зниження витрат часу на виконання виробничих функцій; автоматизація трудових процесів; прискорене просування нових технологій; модернізація матеріально-технічної бази; відповідне оснащення складського господарства; вигідне місце розташування підприємства; ефективне використання площ.

2. Покращення кадрової політики: ефективна організація праці робітників; підвищення мобільності персоналу; створення творчої атмосфери роботи; оптимізація штатного розкладу тощо.

3. Визначення основних функцій торговельного підприємства: надання послуг виробникам щодо збуту їхніх товарів з мінімумом контактів зі споживачами; зниження транспортних і складських витрат; прийняття на себе ризику, пов'язаного з розкраданням, псуванням і старінням запасів; надання маркетингової, кадрової і технічної підтримки виробникам.

4. Проведення системи маркетингу: кардинальне збільшення результативності маркетингової політики; підвищення іміджу підприємства; ефективна товарна політика; простота входження у світовий бізнес-простір для організації зовнішньоекономічного співробітництва.

Висновки. Постійний моніторинг і аналіз бізнес-процесів дає можливість підприємствам знаходити резерви підвищення ефективності своєї діяльності. Процесний підхід в торгівлі, коли вся діяльність організації розбивається на безліч бізнес-процесів, є найбільш прийнятним і максимально сприяє досягненню цілей організації. Вдосконалення бізнес-процесів дозволить покращити кількісні та якісні показники діяльності, сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності в цілому.

Список використаних джерел

1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2005. – 288 с.
2. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процесов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 592 с.
3. Мартинюк Н.Ю. Аналіз підходів до виділення бізнес-процесів на підприємстві / Н.Ю. Мартинюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pubip.edu.ua
4. Холин В. Реинжиниринг и логистика взаимосвязи бизнес-процессов в страховых компаниях / В. Холин // Конъюнктура товарных рынков. – 2008. – № 4. – С. 58–64.
5. Христенко Л.М. Побудова бізнес-процесів на підприємствах енергетичної галузі / Л.М. Христенко, К.С. Чевичелова // Економіка, менеджмент, підприємництво: Збірник наукових праць Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – 2010. – № 22 (І). – С.166-175.
6. Кондратьев В.В. Показываем бизнес-процессы: навигатор для профессионала / В.В. Кондратьев, М.Н. Кузнецов. – М.: ЭКСМО, 2008. – 256 с.
7. Колос І.В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних підприємств: теоретичний аспект / І.В. Колос [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>.

УДК 338:658.5(045)

Д.В. Яворський

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ОБРАНОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливіша проблема будь-якого підприємства (фірми), що працює в сучасних умовах, - це проблема його виживання і забезпечення безупинного

стратегічного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: *стратегія підприємства, стратегічний розвиток, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.*

Поняття "стратегія" є центральним в теорії управління. Так, наприклад, В. С. Єфремов [2, с. 124] вважає, що у будь-якого підприємства, незалежно від його діяльності можна виявити встановлену стратегію виробничо-комерційної діяльності. Вона проявляється в підходах до прийняття рішень, які зачіпають інтереси даного підприємства, в порядку розподілу ресурсів, у системі виробничо-комерційних пріоритетів, у принципах, на яких будується вирішення конфліктних ситуацій тощо. Стратегія повинна бути хоча б тому, що організований бізнес не може постійно змінювати свій курс, не може бути стовідсотково гнучким і реагувати на зміни в господарському середовищі миттєвими змінами своєї організації. Стратегія бізнесу - це спосіб дій, який зумовлює цілком визначену і відносно стійку лінію поведінки виробничо-комерційної організації на досить тривалому історичному інтервалі.

А.П. Градів [7, с.321] визначає необхідність стратегії для, по-перше, формування стратегічного курсу, як продукту зовнішніх ринкових альтернатив (або обмежень) і внутрішніх факторів: ресурсів, кваліфікації, управлінських переваг. Безліч факторів впливає на вибір стратегії: споживчі смаки, переваги, купівельні звички, технологічні зміни, конкурентний вплив, відповідні прибуткові очікування, фінансові можливості (або умови) фірми, оцінка кваліфікаційних управлінських якостей, їх достатності для досягнення успіху на ринку, диверсифікація, персональний склад управлінської, зобов'язання фірми перед власниками акцій, а також соціально-політичні та культурні умови, обмежують або розширюють спектр дії фірми. По-друге, стратегія має визначальне значення для позиції фірми, ринкової поведінки і сфери інтересів бізнесу. По-третє, стратегія – це основа для таких важливих

типів прийняття рішень в бізнесі, як, наприклад, вибір серед кількох споживчих груп і окремих споживачів для задоволення їх потреб; вибір найбільш ефективних з точки зору ресурсів і витрат технологій і виробничих процесів; визначення оптимальних об'ємів виробництва та місця розташування підприємств; спроби досягти вершини в конкуренції [7, с. 420].

Дослідження стратегії в управлінні ризиками об'єктивно необхідно для прогнозування можливих збоїв в діяльності підприємства, при плануванні величини втрат, в необхідності розробки тактичних заходів по зменшенню втрат.

Складно дати однозначне визначення поняття «стратегія», воно багатогранне, навіть при незначній зміні визначення, картина змінюється досить істотно. Аналіз існуючих в літературі точок зору дозволяє виділити кілька позицій у визначенні стратегії:

- це засіб досягнення кінцевого результату;
- вона об'єднує всі частини організації в єдине ціле;
- охоплює всі основні аспекти організації;
- це довгостроковий план організації;
- забезпечує сумісність усіх частин планів організації;
- дає відповіді на ключові питання відносно сутності;
- це результат аналізу сильних і слабких сторін організації, а також визначення можливостей і перешкод її розвитку;
- заздалегідь спланована реакція організації на зміни зовнішнього середовища;
- це мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою, а також мистецтво планування керівництва, заснованого на правильних і далеких прогнозах.

Переважаюча частина стратегій пов'язана з питаннями, як «ініціювати» і «впливати», а не «відповідати» і «реагувати» на зміни в ланцюжку «товар-споживач», а також технологічні та економічні зміни. Серйозним тестом хорошої стратегії, насправді, є ступінь, в якій стратегія фірми: покращує

можливості фірми успішно конкурувати на ринку; збільшує можливості фірми домагатися конкурентних переваг; дозволяє отримувати надприбуток.

Провідний американський теоретик стратегічного управління, професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає стратегію як «створення унікальної і цінної позиції, яка витікає з специфічного набору операцій»[3,с.355].

Американські дослідники пропонують наступне визначення стратегії. Стратегія - це загальний напрямок, і якщо навіть його не можна вказати точно, то, як правило, все одно корисніше мати не цілком чітко визначене направлення, ніж ніякого. Навіть загальний напрямок можна втілити в тактичних кроках і програмах, що сприяють руху організації в потрібному напрямку. Характеризуючи роль стратегії, розуміється загальне направлення дії, якого керівник організації має намір дотримуватися для досягнення цілей компанії. Під тактикою мається на увазі конкретні програми, які необхідно здійснити для успішної реалізації стратегії.

Інші визначають стратегію, як комплекс прийнятих менеджментом рішень по розміщенню ресурсів підприємства і досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Можна розглядати стратегію, як систему всеосяжного контролю, як рамку для інновацій (створення нових продуктів, процесів і захоплення ринків), як формування кваліфікації та здібностей людей, як створення напіваавтономних відділів, як зміна системи управління, як політичне планування, як дослідження майбутнього та аналіз сценаріїв, як ідею, що дає перевагу в конкурентній боротьбі, як систему способів управлінської діяльності, як сукупність орієнтирів для діяльності підприємства, як комплексний план, призначений для здійснення місії організації і досягнення її цілей.

Також вчені представляють стратегію, як систему управлінських рішень, які визначають перспективні напрямки розвитку організації, сфери, форм і способи її діяльності в умовах навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

В загальному розумінні стратегія базується на наступному процесі: достатньо точно визначається кінцевий стан, який має бути досягнуто через тривалий проміжок часу; визначається, що необхідно зробити для того, щоб досягти цього кінцевого стану; складається план з розбивкою по тимчасових інтервалах (п'ятирічкам, рокам і кварталам), реалізація якого повинна привести до досягнення кінцевої, чітко визначеної мети.

При такому розумінні стратегія - це конкретний довгостроковий план досягнення конкретної довгострокової мети, а вироблення стратегії - це знаходження мети і довгострокового плану.

Розвиток ринкових економічних систем призводить до збільшення швидкості процесів зміни середовища, а також величини додаткових можливостей, які укладені в цих змінах. Стратегія поведінки організації в ринковій економіці повинна в першу чергу нести в собі можливість отримання переваг від змін.

При іншому розумінні стратегії, які використовується в управлінні - це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілей.

В даному випадку стратегію можна охарактеризувати як обраний напрям, шлях подальшої поведінки в середовищі, функціонування в рамках якого має привести організацію до досягнення цілей.

Сучасні дослідники поняття «стратегія» при розшифровці окремих його частин займають різні позиції. Так, Квін Дж.В. вважає, що стратегія повинна: містити ясні цілі, досягнення яких є вирішальним для загального результату справи; підтримувати ініціативу; концентрувати головні зусилля в потрібний час у потрібному місці; передбачати таку гнучкість поведінки, щоб використовувати мінімум ресурсів для досягнення максимального результату; позначати скоординоване керівництво; припускати коректний розклад дій; забезпечувати гарантовані ресурси.

Минцберг Г. визначає поняття стратегії через так звану комбінацію п'яти «П»: план дій; прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх супротивників; порядок дій (план може бути нереалізованим, але порядок дій повинен бути забезпечений в будь-якому випадку); позиція у навколишньому середовищі, тобто зв'язок зі своїм оточенням; перспектива, тобто бачення того стану, до якого треба прагнути [4, ст. 359].

Акумулюючи все вище викладене, я вважаю, що стратегію треба розглядати за формою та змістом.

За формою «стратегія» - це різновид управлінських документів, яка може бути представлена у вигляді графіків, таблиць, описів і т.д.

За змістом «стратегія» - це модель дій, інструмент для досягнення цілей.

Аналіз даних визначень дозволяє зробити висновок про те, що поняття «стратегія» розглядається як у статиці, так і в динаміці, тобто як «напрямок», «план», «комплекс заходів» щодо розвитку підприємства, і як сукупність дій по досягненню певної мети.

Поняття «стратегія» пов'язане з характеристикою рівня її прийняття, на інституційному рівні вона сприймається як генеральний напрямок розвитку організації в цілому, а на управлінському та технічному - як мета.

Пропоную визначати стратегію – як загальний напрямок дій, що визначають перспективний розвиток підприємства по досягненню конкурентних переваг.

І. Ансофф сформулював чотири основних компонента стратегії: структура взаємозв'язку «продукт» - «ринок»; вектор зростання (тобто плановане зміна цієї структури); конкурентна перевага (тобто перевага, укладену в особливостях цієї структури); синергія [1, с. 233].

Інші науковці вважають, що стратегія є визначена структура цілей організації в залежності з її можливостями. Це засіб реалізації потенційних сил суспільства: в такому аспекті двома найважливішими поняттями є стан системи та контрольні параметри.

Говорячи метафорично, стан системи описує поточну розстановку фігур на шаховій дошці, контрольні параметри аналогічні правилам гри. Ці правила регулюються внутрішніми і зовнішніми чинниками. Зовнішні фактори беруть початок в діловому середовищі. Внутрішні чинники включають формальні механізми, такі як правила, ієрархія і методи роботи, і неформальні - культурні норми і цінності організації. Контрольні параметри визначають стратегічні траєкторії протягом деякого часу. Оскільки частково контрольні параметри пов'язані з особливостями конкретної організації, вони можуть бути змінені через поточні рішення.

Аналіз даних точок зору передбачає виділити наступні елементи стратегії.

Першим елементом у стратегії є усвідомлення проблемного поля. У цьому проблемному полі безліч подій і діючих суб'єктів. Картина змінюється. Але тримати цю картину у свідомості повинен кожен керівник, розуміти її та зміни в ній необхідно. Слід мати справу з інформацією про проблемне поле, цю інформацію осмислювати, доповнюючи і уточнюючи фактичну картину.

Так як стратегія - це, насамперед, спосіб вирішення проблем, то вибір цього способу слід розглядати як другий елемент стратегії.

Наступний елемент стратегії - це з'єднання перспективи, тобто цілей і проблем, можливостей підприємства з можливостями інших суб'єктів на проблемному полі підприємства. Тут необхідна ґрунтовна, повна і враховуюча динаміку проблемного поля оцінка підприємством ресурсних можливостей і потенціалів - як власних, так і партнерів, конкурентів, супротивників на ринку.

Одним з головних елементів стратегії є готівкові стратегічні ресурси і відповідна здатність підприємства мобілізуватися на досягнення цілей і вирішення проблем.

Формування образів проблемного поля і образів цілей, а також розуміння ресурсної ситуації - дозволяє створювати проекти. Власне,

проекти і є основними елементами стратегії. Важливим елементом стратегії є чітке розуміння того, що діяльність підприємства на проблемному полі відбувається в системній взаємодії з іншими суб'єктами, що мають свої власні цілі. У бізнесі - це визначається елементами конкуренції і кооперації. І будь-які проекти повинні не тільки враховувати ці елементи, але і вбудовувати їх у стратегію підприємства.

І, нарешті, ще один важливий елемент стратегії - дія. Спеціаліст, керівник, який розробляє і реалізує проект, завжди знаходиться в умовах суттєвої невизначеності. Він завжди не знає всього того, що хотілося б знати для вибору оптимального варіанту дій. У рамках цієї стратегії оптимальний варіант вибрати просто неможливо. А тому в стратегії діє парадоксальне правило: краще робити хоч щось (нехай навіть відчуваєш, що обраний не найоптимальніший варіант), ніж нескінченно сумніватися і вибирати.

Класифікація стратегій підприємства неоднозначна. Це пояснюється тим, що таку складну категорію, якою є стратегія підприємства, можна поділити на конкретні і локальні стратегії за різними ознаками. Тому в різних літературних джерелах можна зустріти різні визначення численних стратегій. При цьому в кожній конкретній або локальній стратегії, як правило, присутні параметри, спільні з іншими стратегіями. Наприклад, спільні елементи притаманні стратегіям задоволення потреб і стратегіям науково-технічного розвитку. Вони ніби доповнюють і уточнюють один одного. Так, стратегія випередження потреб і стратегія лідерства у розвитку технології та продукції мають такий загальний принцип, як політика заміни активних елементів діючої технологічної системи. Ця політика передбачає включення нових елементів у діючу технологічну систему негайно після їх дослідного відпрацювання.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб: Изд-во «Питер», 1999. - 416 с.
2. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы: учеб. пособ. / В.С. Ефремов. - М.: Изд-во «Финпресс», 1998. - 192 с.

3. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. сангл. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
4. Минцберг Г. Стратегический процесс / Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С.; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001. - 557с.
5. Соціально-економічний розвиток України на початку ХХІ століття: Зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22—23 квіт. 2007р. /Відп. за вип.: М. І. Мирун, О. А. Петухова. —К.: КНЕУ, 2009. —390, [2] с.
6. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эскмо, 2005. – 544 с.
7. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ./ под ред. А. П. Градова. - 3-е изд., испр. - СПб.: Спец-Лит, 2000. – 589 с.

УДК 338.2

Л. В. Янович

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОГРАМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначається сутність категорій «інновація» та «інноваційний розвиток»; обґрунтовується використання нової техніки, технологічних процесів виробництва; обґрунтовується впровадження продукції з новими властивостями; обґрунтовується використання нової сировини; обґрунтовується поява нових ринків збуту.

Ключові слова: *інновація, інноваційний розвиток, науково-технічний прогрес, модернізація, дифузія нововведень.*

Здатність до постійних інновацій є однією з основних умов успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Це вміння підприємства розробляти і впроваджувати на ринок нові товари (товари ринкової новизни).

Особливістю інноваційного типу розвитку (англ. Innovation model of development) є перенесення акценту на застосування принципово нових прогресивних технологій, випуск високотехнологічної продукції, оперативні управлінські рішення в інноваційній діяльності, пов'язані як з мікро-, так і з макроекономічними процесами розвитку — проведення політики ресурсозбереження, створення технопарків, сервізації економіки. Нова модель розвитку економіки стала функціонувати через об'єктивні зміни в суспільному економічному розвитку. Важливу роль в житті населення стали відігравати галузі, що базуються на так званих «високих технологіях», а також галузі, що безпосередньо задовольняють потреби людей. Цим обумовлена актуальність теми статті.

Метою статті є вирішення проблеми забезпечення інноваційного розвитку підприємства в сучасних умовах недостатності фінансових ресурсів.

З цією метою в статті вирішуються наступні завдання:

- визначається сутність категорії «інновація»;
- визначається сутність категорії «інноваційний розвиток»;
- обґрунтовується використання нової техніки, технологічних процесів виробництва;
- обґрунтовується впровадження продукції з новими властивостями;
- обґрунтовується використання нової сировини;
- обґрунтовується поява нових ринків збуту.

Характеристикою інноваційного розвитку підприємства є переорієнтація виробництва не на масового споживача, а на певні потреби окремих індивідів [5]. Чисельність малих та середніх підприємств, які можуть швидко адаптуватися до вимог зовнішнього середовища, зростає високими темпами. Модернізація життя людей призводить до зростання вимог до якості і різноманітності товарів та послуг. Отже, суспільство, стає більш відкритим до інновацій як засобу досягнення необхідного розмаїття.

Таким чином, відбувається переоцінка людського фактору в економіці: зростає роль людей, що володіють знаннями і є носіями нововведень в сфері

організаційної, науково-технічної та екологічної культури. Сучасна модель економічного зростання, що базується на інноваційному типі розвитку, передбачає зміну самого поняття науково-технічного прогресу і науково-технічного розвитку. Мають місце такі суспільні пріоритети як добробут, інтелектуалізація виробничої діяльності, використання високих та інформаційних технологій, екологічність. Ця модель потребує ефективного стимулювання інновацій, нової фінансово-кредитної політики, розвитку наукомістких та скорочення природоексплуатуючих галузей — на макрорівні; зміни типу підприємницької діяльності, активного залучення до виробництва малого та середнього приватного бізнесу — на мікрорівні.

Під терміном «інновація», який походить від англ. «innovation» та означає нововведення, розуміється активне використання нововведень у вигляді сучасних технологій, видів продукції і послуг, нових форм організації виробництва і праці, обслуговування і управління [46].

Поняттям «нововведення» та «інновація» часто надають однаковий зміст, хоча між ними є й відмінності. Нововведення - новий метод, винахід, нове явище. Поняття «нововведення» означає процес використання нововведення [1]. З часу прийняття до поширення нововведення відтворюється нова якість, що й є передумовою створення нововведення (інновації). Період часу між появою нововведення і втіленням його в інновацію називається інноваційним лагом.

Економічний термін «інновації» було введено у науковий обіг австрійським економістом Й. Шумпетером. Він вперше розглянув питання нових комбінацій виробничих факторів і виділив п'ять змін у розвитку інновацій [2]:

- використання нової техніки, технологічних процесів виробництва;
- впровадження продукції з новими властивостями;
- використання нової сировини;
- поява нових ринків збуту.

Згідно міжнародних стандартів інновація вважається кінцевим результатом інноваційної діяльності, наприклад, новим продуктом,

впровадженням на ринку, новим або удосконаленим технологічним процесом, що використовується в практичній діяльності, або в новим підходом до соціальних послуг. Чітко характеризує різноманітність цього поняття його девіз - «нове і інше». Наприклад, інновація в сфері послуг - це нововведення в самій послугі, в її виробництві, наданні та споживанні, поведінці працівників. Нововведення далеко не завжди базується на винаходах та відкриттях. Буває, що вони ґрунтуються на ідеях. Прикладом цього є поява застібок типу «блискавка», кулькових авторучок, балончиків з аерозолями, кілець на банках з прохолодними напоями і багато іншого. Інновація не обов'язково повинна бути технічною і взагалі чимось матеріальним [3]. Небагато технічних інновацій можуть змагатися в своєму впливі з такою ідеєю, як продаж в розстрочку. Використання цієї ідеї буквально змінює економіку. Інновація - це нова цінність для споживача, вона повинна відповідати потребам і бажанням споживачів. Отже, без сумніву, властивостями інновації є їх новизна, економічна обґрунтованість і вона обов'язково повинна відповідати запитам споживачів. А от особливістю систематичної інновації є цілеспрямований пошук змін і в систематичний аналіз тих можливостей, які ці зміни можуть дати для успішної діяльності підприємства.

Також, інноваційний розвиток підприємства тісно пов'язаний із поняттям «інноваційний менеджмент».

Інноваційний менеджмент — це процес стимулювання та ефективного керування інноваційними процесами на макро-і мікрорівнях. Різниця між традиційним менеджментом та інноваційним полягає в нестабільності внутрішніх і зовнішніх умов організації, високому ступені невизначеності і ризиків, тому в даній області розробляються особливі підходи і методи прийняття управлінських рішень.

Щодо змісту поняття «інноваційний розвиток підприємства», відзначимо, що будь-яке наукове поняття ґрунтується на основних положеннях теорій, що характеризують різні підходи до окресленого явища.

Як показав аналіз теорій інноваційного розвитку об'єктивною основою глобальних радикальних змін, що відбулися на рубежі XX–XXI ст. у всіх сферах суспільного життя, є прискорення науково-технологічного прогресу та активізація інноваційної діяльності [12]. НТП як фактор економічного розвитку розглядався практично всіма економічними школами, серед яких слід зазначити класичну і неокласичну економічну теорію, маржиналізм, кейнсіанство, некейнсіанство, інституціоналізм, концепції науково-технічного прогресу і неотехнологічні теорії. Усі ці теорії у 80-х роках XX століття дозволили сформуувати сучасний науковий напрямок – інноватика.

Таким чином, при дослідженні розуміння поняття «інноваційний розвиток підприємства» були враховані підходи різних економічних теорій. Саме вони, з нашої точки зору, в найбільшій мірі визначають саме якісну природу інноваційного розвитку.

За даними аналізу теоретичного підґрунтя визначення сутнісного розуміння поняття «інноваційний розвиток підприємства» на основі базових теорій інноватики було виявлено, що кожна з окреслених теорій інноватики з різних аспектів характеризує інноваційний розвиток підприємства та визначає основні фактори впливу на цей процес.

Новітні теорії інноваційного розвитку [9] ставлять акцент на таких аспектах, як прагнення людей до накопичення знань та залежність економічного зростання країни від інноваційної активності підприємницьких структур.

Інновації є основою економічного розвитку, і це обґрунтовано у сучасних теоріях інноваційного розвитку. Застосування основних положень теорії дифузії (поширення) інновацій відображено у таких наукових розробках [7]:

1. Модель «дифузії нововведень» Т. Хегерстранда.

2. Схема «просторової дифузії» П. Хаггета, в основі якої лежить твердження, що зміни в більшості випадків не настають одночасно у всіх точках, а починаються у невеликій кількості місць, від яких поширюються до інших.

3. Теорія Е. Роджерса, яка включає процес ухвалення рішення щодо використання інновації, індивідуальну сприйнятливість інновацій, норму та властивості сприйняття.

Наведені теорії показують особливості просторового та часового розповсюдження інноваційних змін від інноваційного осередку до інноваційної діяльності на певному підприємстві. Це характеризує його інноваційний розвиток в поєднанні з умовами, які надають можливості такого розповсюдження та окреслюють ступінь сприятливості на підприємстві до інноваційних дій.

Основними етапами інноваційного процесу є [9]:

1. Ініціація - виявлення та аналіз проблеми, вибір цілі інновації, постановка завдання, переконання членів організації в необхідності нововведення.

2. Збирання інформації про можливі нововведення - пошук інформації щодо способів розв'язання схожих проблем, виявлення варіантів інноваційних рішень (власна розробка, франчайзинг, лізинг тощо).

3. Маркетинг інновації - вивчається попит на новий продукт або операцію, визначається кількість або обсяг їх випуску, якщо вони лімітуються, визначаються споживчі якості і товарні характеристики.

4. Оцінювання інноваційних проектів за критеріями здійсності та економічної доцільності - конструкторське і технологічне розроблення інноваційних проектів; аналіз інституціональних умов реалізації задуму і супроводжувальних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями; оцінювання прогнозованих результатів упровадження кожного проекту; вибір інноваційного проекту. Рішення про доцільність упровадження відібраного інноваційного проекту; ухвалення рішення вищим керівництвом.

5. Впровадження нововведення - планування та організація процесу виробництва чи застосування нововведення; пробне впровадження; повне впровадження; використання.

6. Планування та організація процесу виробництва чи застосування нововведення; пробне впровадження; повне впровадження.

7. Дифузія інновації - поширення освоєної інновації в нових регіонах і новій фінансово-економічній ситуації. Це процес, завдяки якому нововведення передається по комунікаційних каналах між членами соціальної системи у часі.

На сучасному етапі розвитку підприємств необхідне обґрунтування не тільки стратегічних напрямів діяльності організацій як соціально-економічних систем а й структурний діапазон бізнесової діяльності. Інноваційна стратегія являє собою модель розвитку підприємства, що робить в конкурентній боротьбі ставку на нововведення. Для здійснення ефективного управління здійсненням інновацій потрібно зробити кілька кроків: визначення типу стратегії, аналіз стану зовнішнього середовища, аналіз та використання можливостей, які виникають в зовнішньому середовищі на підприємстві, розгляд наявних ресурсів та їх достатність для здійснення обраної стратегії, а при їх нестачі – варіант залучення ресурсів ззовні.

Список використаних джерел:

1. Височин І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібно́ї торгівлі : монографія / І. В. Височин. – К.: КНТЕУ, 2012. – 544 с.
2. Вовк В. М. Моделювання економічних процесів підприємства : монографія / В. М. Вовк, Н. І. Камінська, С. С. Прийма. – Львів, 2011. – 448 с.
3. Денисенко А. Производственная программа: аспекты составления / А. Денисенко // Справочник экономиста. – 2012. – №3. – С.20-27.
4. Егупов Ю. Экономическая оценка производственной программы предприятия в условиях многономенклатурного производства / Ю. Егупов // Економіст. – 2012. – №3. – С.50-54.
5. Ковалев В. В. Анализ баланса или как понимать баланс : учеб.-практ. пособие / В. В. Ковалев, В. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2009. – 448 с.
6. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2008. – 327 с.
7. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : Монографія / Л. А. Лахтіонова. – К : КНЕУ, 2001. – 387с.

8. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : КНТЕУ, 2010. – 384 с.
9. Мансуров Р. Финансовое планирование малого бизнеса / Р. Мансуров // Справочник экономиста. – 2012. – №3. – С.28-36.
10. Михайліченко Г. І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства / Г. І. Михайліченко // Економічний часопис - ХХІ. – 2013. – №1-2. – С.80-83.
11. Норка Д. И. Управление отделом продаж предприятия, стратегии и тактики успеха / Д. И. Норка. – М. : ГроссМедиа:РОСБУХ, 2009. – 320 с.
12. Славников Д. Анализ ассортимента продукции / Д. Славников // Справочник экономиста. – 2006. – №12. – С.8-12.
13. Сопко М. Автоматизированная система управления запасами торгового предприятия в условиях стохастического высоковариативного спроса / М. Сопко // Логистика. – 2012. – №11. – С.36-39.
14. Торговельне підприємництво: стан та перспективи розвитку : Монографія / Н. В. Садовська, Л. О. Чорна, В. А. Гарбар, О. М. Лозовський. – К : КНТЕУ, 2006. – 236с.

УДК 336

Л.О. Яременко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ

В статті проведено аналіз співробітництва України з рядом міжнародних фінансових інституцій, а також розкрито основні засади та принципи цієї співпраці.

Ключові слова: міжнародні фінансові установи, державні запозичення, економічна співпраця, економічний розвиток, Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ), Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР).

Трансформаційні процеси в Україні супроводжуються глибокою економічною кризою. У зв'язку з цим загострились питання ресурсного забезпечення економічного розвитку, особливо його фінансової складової. Розбалансованість фінансової системи, платіжна криза, спричинена насамперед переходом до світових цін на енергоносії, обмеженість внутрішніх нагромаджень та наявність від'ємного сальдо платіжного балансу, об'єктивно обумовили потребу в зовнішніх коштах для відновлення господарської рівноваги, забезпечення стабільного економічного розвитку.

З приєднанням України у 1992 році до найвпливовіших міжнародних фінансових інституцій розпочато інтеграцію у світову фінансову систему. Серед зовнішніх фінансових джерел запозичень для України найбільший потенціал мають міжнародні фінансові інститути – Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ), Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР).

Актуальність даного питання полягає у тому, що саме завдяки взаємодії та розвитку співпраці з МФО залежить розвиток нашої країни, розвиток економіки держави та взагалі співпраці з різними країнами.

Основною метою статті є аналіз продуктивності співпраці і перспектив взаємодії України з міжнародними фінансовими установами.

Проблеми даного питання досліджувались у працях таких науковців: Л. Бальцеровича, О. Білоруса, В. Бодрова, А. Бурковської, А. Гальчинського, Л. Гришової, М. Долішнього, П. Завліна, С. Ільдеменова, С. Ільєнкової, О. Карлика, О. Кузьміна, Є. Лібермана, Д. Львова, Б. Малицького, О. Оксанича, Я. Плоткіна, І. Продіуса, Д. Черваньова, І. Школи, С. Ямпольського та інших.

Трансформаційні процеси в Україні з самого початку її існування як незалежної держави показали необхідність різноманітної співпраці з

міжнародними фінансовими організаціями та інститутами. Така необхідність була обумовлена як складністю радикальних фінансово-економічних реформ, так і загальними світовими тенденціями, які пов'язані з активною взаємодією практично всіх держав з міжнародними фінансовими інститутами. Взаємодія України з міжнародними фінансовими інститутами перш за все була обумовлена необхідністю подолання системної фінансово-економічної кризи. Передбачалося, що співпраця України з такими фінансовими інститутами як МВФ відкриє широкі можливості для співпраці з іншими міжнародними і національними фінансово-кредитними установами, зокрема, з Всесвітнім банком і Європейським банком реконструкції і розвитку. Передбачалося, що МВФ надаватиме Україні фінансову допомогу в проведенні економічних реформ, зокрема, у фінансовій стабілізації. Активну співпрацю з МВФ Україна почала в жовтні 1994 року. За роки співпраці України з МВФ (1994-2015 рр.) отримано близько 19,89 млрд. дол. США (табл.1).

Таблиця 1

Терміни і умови отримання кредитів Україною від МВФ [2]

Дата	Сума, млрд. дол. США	Відсотків квоти України	Умови отримання
28.07.10	1,88836	91,1	Схвалення угоди Радою директорів
30.11.10	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,51500	72,9	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
	1,14164	54,7	Додержання критеріїв, передбачених угодою на дату перегляду
Всього	15,15	729	

Розглянемо детальніше співпрацю України з Міжнародний валютним фондом. Після двох років «паузи» у відносинах з Україною 30 квітня 2014 р. Рада директорів МВФ затвердила нову спільну програму «стенд-бай» на наступні 2 роки у сумі 17,1 млрд. дол. США, з яких у 2014 р. отримано два транші – 7 травня у розмірі 3,2 млрд. дол. США та 4 вересня у розмірі 1,4 млрд. дол. США. Програма МВФ для України розроблена з метою забезпечення підтримки плану економічних реформ Уряду України, ефективна реалізація якого сприятиме відновленню макроекономічної та фінансової стабільності в державі, здійсненню структурної модернізації національної економіки, а також створенню надійного підґрунтя для подальшого економічного зростання [3; с. 45].

Серед міжнародних кредитно-фінансових організацій Світовий банк є другим, після МВФ, кредитором України. Портфель спільних проектів України зі Світовим банком спрямовано на підтримку ключових напрямів економічних реформ, а саме: структурну перебудову базових галузей економіки, реформування фінансового та банківського секторів, охорону навколишнього природного середовища. Крім цього, кошти Світового банку спрямовуються на фінансування інвестиційних проектів в електроенергетиці, житловому та комунальному господарстві, соціальному секторі.

У 2014 р. портфель СБ в Україні поповнився новими інвестиційними проектами в сфері розвитку транспортної, муніципальної та енергетичної інфраструктури завдяки укладенню низки угод про співробітництво між Україною і Міжнародним банком реконструкції та розвитку на загальну суму більше 3 млрд. дол. США. Відновлено системні позики СБ на політику розвитку, які є одночасно інструментом підтримки стратегічних реформ Уряду та фінансової підтримки загального фонду державного бюджету.

Портфель проектів Міжнародного банку реконструкції та розвитку складається з 15 інвестиційних та 2 системних проектів загальною вартістю близько 3,3 млрд. дол. США, з яких 12 інвестиційних проектів (на суму 1,72 млрд. дол. США) перебувають на стадії реалізації, а 3 інвестиційні проекти

(на суму 0,76 млрд. дол. США) та 2 системні проекти (на суму 0,85 млрд. дол. США) знаходяться на стадії підготовки [5; с. 6].

Наступною потужною організацією, яка нині активно співпрацює з Україною, виступає Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). На вітчизняному ринку ЄБРР працює як з фінансовим, так із реальним сектором економіки, реалізує енергетичні і структурні проекти. Однак, якщо подивитися на інтереси ЄБРР в Україні, особливо у фінансовому секторі, то тут ми маємо відповідну специфіку. Зокрема, необхідно відмітити, що ЄБРР на протязі останніх років підтримував експансію іноземних компаній та банків в ключові галузі економіки України. Серед банків, які отримали кошти для кредитування підприємницького сектору, перш за все, можна виділити «Райффайзен банк Аваль», Укрсоцбанк, банк «Ренесанс-Капітал», Прокредитбанк, тобто банки з іноземними материнськими компаніями [4; с. 20].

Загальний обсяг наданих кредитних ресурсів ЄБРР складає 6,7 млрд. дол. США.

Динаміка надання кредитів ЄБРР за 2007-2014 роки має наступний вигляд (рис. 1).

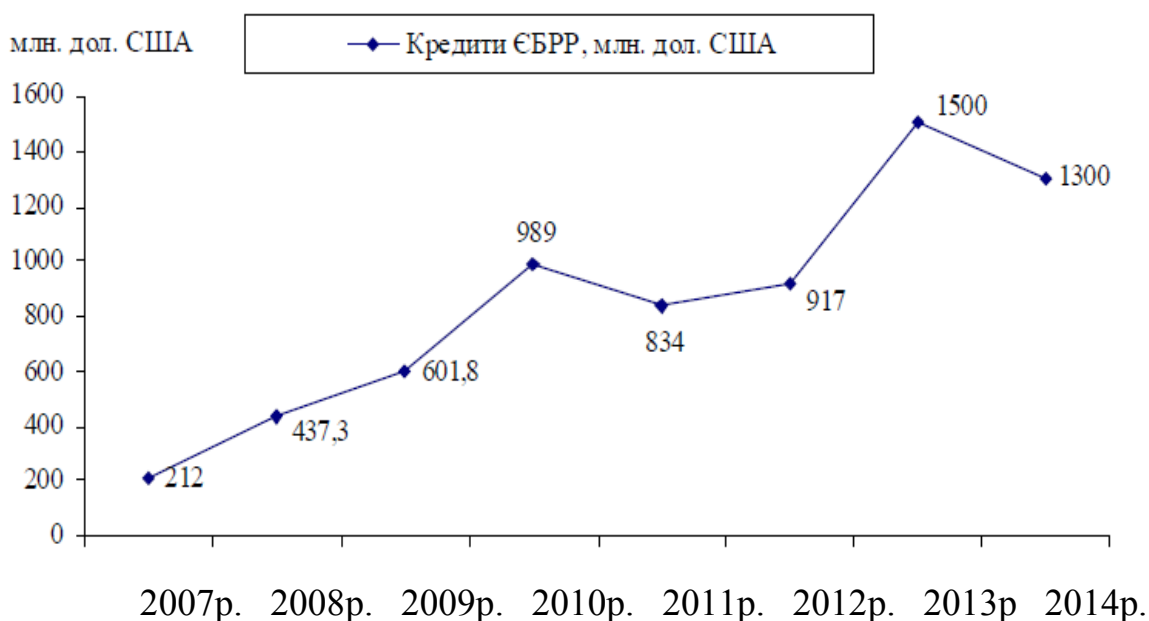


Рис. 1. Динаміка кредитів, наданих ЄБРР за 2007-2014 роки [2]

Основну частину кредитів ЄБРР спрямовував у приватний сектор, що підтверджується такими даними (рис. 2). Більше всього кредитів ЄБРР надає у корпоративний сектор (40%), фінансовий сектор (29%), інфраструктуру (20%), енергетику (11%).

Спільні з ЄБРР проекти реалізуються переважно у сферах модернізації енергетичного сектору, транспортної та міської інфраструктури, фінансування Програми модернізації заходів безпеки на українських АЕС.

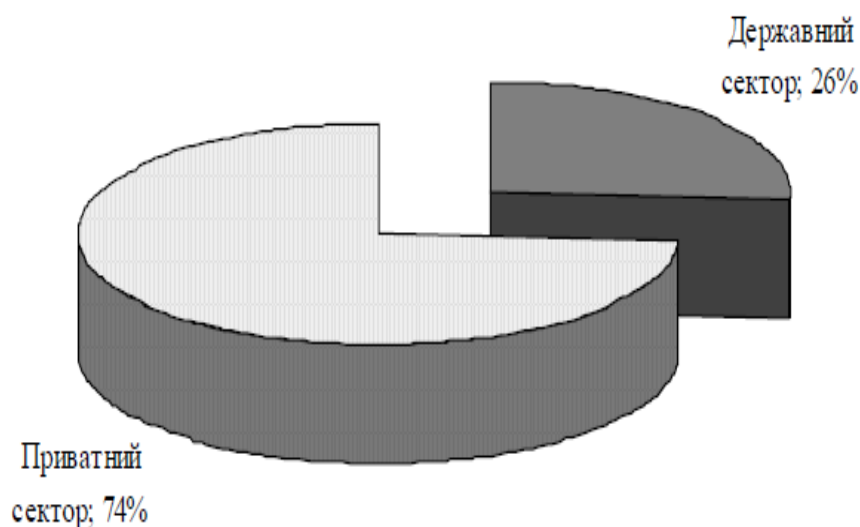


Рис.2. Питома вага кредитів, наданих ЄБРР за секторами [2]

Станом на кінець 2014 року завершено реалізацію сімох спільних з ЄБРР проектів в державному секторі економіки України, суми позик ЄБРР в яких складають 121,88 млн. дол. США та 400,75 млн. євро відповідно. На стадії реалізації знаходиться п'ять проектів ЄБРР в державному секторі економіки України на загальну суму 2070 млн. євро, з них сума позики ЄБРР складає 1905 млн. євро, на стадії підготовки та ініціювання знаходиться ще 6 проектів, опрацьовується 7 нових проектів. Крім того, Банк збільшив обсяги фінансування у приватному секторі [1; с. 20].

ЄБРР є адміністратором Чорнобильського фонду «Укриття» та Рахунку ядерної безпеки, з яких фінансується будівництво нового безпечного конфайнменту та сховища відпрацьованого ядерного палива. У грудні 2014 р.

Європейський банк реконструкції та розвитку схвалив рішення щодо виділення додаткового фінансування для завершення будівництва конфайнменту на Чорнобильській атомній електростанції у розмірі 350 млн. євро. Ці кошти, спільно з очікуваною допомогою Великої сімки та Єврокомісії у розмірі 165 млн. євро, а також близько 100 млн. євро від інших донорів, мають покрити бюджетний дефіцит Чорнобильського проекту.

Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що Україна на протязі 22 років намагається налагодити плідне співробітництво з провідними міжнародними фінансовими інститутами, зокрема МВФ і ЄБРР. За досліджуваний період були досягнуті відповідні позитивні результати. Однак постійно виникають питання, які стають гальмом у взаємовідносинах з міжнародними фінансовими інститутами. Невиконання Україною вимог, які вона брала на себе, відштовхує міжнародні фінансові організації від активної співпраці з країною.

Щоб забезпечити подальший розвиток співробітництва між Україною і міжнародними фінансовими інститутами, необхідно здійснити реформування не лише соціально-економічної системи держави, а й провести значні структурні реформи у самому суспільстві, змінити внутрішні соціально-політичні вектори розвитку, зменшити розрив між різними верствами населення, між різними регіонами, об'єднати країну на засадах повномасштабного реформування соціально-економічного, соціально-політичного та ідеологічного життя.

Список використаних джерел:

1. Березянюк Т.В. Влияние международных организаций на национальную корпоративную среду / Т.В. Березянюк // Фондовый рынок. — 2013. — №25.- С. 20-26.

2. Україна та Світовий банк: досвід та перспективи співпраці. Круглий стіл у Національному інституті стратегічних досліджень 19.04.2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.niss.gov.ua/articles/](http://www.niss.gov.ua/articles/).

3. Сайкевич М. І. Вплив міжнародного кредитування на перспективи розвитку економіки України / М. І. Сайкевич, А. Є. Лебединець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 6 (96). – С. 43 – 48.

4. Хорошковский В.М. Базовые модели экономического развития как теоретическая основа и условие сотрудничества с МВФ и Всемирным банком / В.М. Хорошковский // Актуальные проблемы экономики. — 2012. — №5. — С. 21-25.

5. Філіпенко А. С. Парадигмальна основа співробітництва України з міжнародними фінансовими інституціями / А. С. Філіпенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин: КНУ ім. Т. Шевченка; Ін-т міжнар. відносин. – 2009. – Вип. 46. – Ч. 1. – С. 3–7.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

УДК 65.336.7

О.Г. Антонюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АУТСОРСИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Розглянуто теоретичні засади аутсорсингу в системі управління маркетингом. Досліджено нові напрямки в практиці управління маркетинговим аутсорсингом. Вказано основні переваги, недоліки та висновки згідно з дослідженням

Ключові слова: аутсорсинг, маркетинг, управління, аутсорсингова стратегія, бізнес.

В умовах посилення конкуренції і розвитку процесів глобалізації ринків та сучасного бізнесу, технології аутсорсингу набувають особливого значення. Наявність у компанії довгострокової аутсорсингової стратегії, на думку провідних аналітичних агентств та відомих спеціалістів у цій галузі, є необхідною умовою успішного розвитку конкурентного бізнесу і його адаптації до мінливих ринкових умов. Для України аутсорсинг є новим діловим інструментом розвитку бізнесу.

Аутсорсинг широко застосовується в західній практиці ведення бізнесу, про що свідчать численні наукові праці зарубіжних вчених, серед яких варто відмітити Ж. Бравара, С. Клементса, Р. Моргана, Дж. Хейвуда. Серед російських економістів значний внесок в розвиток концепції аутсорсингу зробили Н. Єрмошкін, С. Календжян, Д. Козлов, О. Лігоненко. Водночас в працях українських вчених дана концепція розкрита лише фрагментарно,

тому потребує вивчення економічної суті аутсорсингу та визначення можливостей його використання як інструменту підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в сучасних умовах. Розглянуто теоретичні засади та особливості аутсорсингу в системі управління маркетингом.

У 90-х роках деякі теоретики менеджменту вважали, що найважливішим фактором розвитку підприємства та збереження конкурентоспроможності є поділ функцій на основні і другорядні, а потім передача всіх другорядних функцій спеціалісту в цій сфері. В ході дискусій на цю тему з'явилась концепція віртуальної організації, відповідно до якої, будь-яка функція, що не є основною повинна бути передана зовнішньому спеціалісту у цій сфері. Крім цього, відповідно до цієї теорії, завжди є організації, які будуть виконувати основні функції клієнта краще, ніж він сам – так чому б не передати на виконання і ці функції? Концепція віртуальної організації нова, але екстерналізація деяких функцій зовнішнім спеціалістам уже багато років практикується під різними назвами: виробництво за контрактом, управління потужностями, аутсорсинг і інсоринг.

Аутсорсинг – (англ. outsourcing – використання зовнішніх джерел або засобів) – це передача сторонньому підрядникові деяких бізнес-функцій або частин бізнес-процесу підприємства [5, с. 33]. Суть полягає в тому, що всі ресурси підприємства концентруються на основному виді діяльності, а неосновні для бізнесу функції перекладаються на професійних партнерів. Разом з тим, аутсорсинг являється частиною стратегії управління підприємством, а не просто видом партнерської взаємодії чи кооперації і передбачає передачу не тільки обов'язків, а й відповідальності за надання певних послуг компаніям-партнерам по бізнесу [4, с.18]. Компанія-замовник може, використовуючи аутсорсинг другорядних функцій, концентруватися на тих функціях, які властиві саме їй, на своїй специфіці. На відміну від субпідряду, аутсорсинг – це стратегія управління компанією, що припускає певну реструктуризацію внутрішньо корпоративних процесів і зовнішніх відносин компанії.

Підприємство може доручити зовнішній стороні виконання окремих маркетингових функцій, а саме: планування маркетингової діяльності, проведення досліджень, PR підтримку та інше, або координацію маркетингової діяльності в цілому від розробки стратегії до залучення спеціалізованих організацій у разі потреби.

У кожного із підходів - створення власної маркетингової структури або залучення сторонньої - є свої переваги і недоліки. Прийняття рішення визначається цілим рядом факторів.

Створення власної маркетингової служби дає можливість повного контролю з боку керівника, який має можливість спланувати діяльність певного відділу, і це буде повністю відповідати його уявленням про те, як повинна будуватися і вестися робота, звітність також буде максимально зручна. Кадри будуть підбиратися власною службою, будуть відповідати вимогам керівника і слідувати корпоративній культурі організації. Не менш важливим є те, що вся напрацьована в процесі маркетингової активності інформація залишиться всередині компанії в повному обсязі незалежно від кадрових перестановок і змін. І, безумовно, керівника не будуть мучити побоювання з приводу того, що він ділиться з аутсорсинговою структурою конфіденційною інформацією, якій, напевно, краще б не виходити за межі компанії. Але у даного підходу є і суттєві мінуси, перш за все пов'язані з істотними інвестиціями. Створення власної маркетингової структури вимагає значних інвестицій: необхідно набрати штат кваліфікованих фахівців, забезпечити їх робочими місцями, офісною технікою, зарплатою, плюс витрати на навчання нових співробітників. Керівництву також доведеться приділяти значну частину свого часу на координацію роботи відділу маркетингу, витрачати зусилля на розробку та реалізацію маркетингової програми. При цьому необхідно розуміти, що з точністю визначити витрати по реалізації маркетингової програми внутрішніми ресурсами досить складно, у той час як аутсорсерам згідно з укладеним з компанією договором, виплачується фіксована сума за гарантовані терміни і якість реалізації проекту.

В якості альтернативи може виступати залучення зовнішнього ресурсу - маркетинговий аутсорсинг. Які ж переваги надає даний підхід до вирішення проблеми розширення маркетингової діяльності? Перше і головне - це те, що, передаючи функції маркетингового підрозділу у ведення сторонній організації, компанія може сконцентрувати свої зусилля на основній діяльності, тим самим підвищуючи ефективність свого бізнесу.

Наступна перевага для компанії - це безцінний досвід роботи аутсорсингової структури з різними компаніями, постійне самовдосконалення, використання нових і передових маркетингових інструментів, найширші зв'язки на відповідному ринку. У той час як маркетингові фахівці внутрішніх структур «варяться у власному соку», навіть інвестуючи великі гроші в їх постійне навчання, керівник розширює в основному їх теоретичні знання. Аутсорсери ж, як правило, працюють з проектами різних компаній-клієнтів і володіють різнобічним досвідом, що дозволяє їм знаходити оптимальні рішення і нестандартні ходи.

Інша важлива проблема, яку дозволяє вирішити стратегія аутсорсингу, - брак кваліфікованих кадрів, здатних реалізувати складні маркетингові завдання.

На сьогоднішній день, вартість на ринку досвідченого маркетингового фахівця досить висока. А якщо обсяг робіт великий, то рано чи пізно настає момент, коли набагато вигідніше платити за виконану роботу, а не за витрачений на неї робочий час.

Отже, можна виділити такі переваги при використанні аутсорсингу маркетингу [5]:

- оптимізація операційних витрат (Замовник не збільшує штат співробітників і фонд оплати праці; поряд з цим знижуються накладні витрати, пов'язані з обслуговуванням робочих місць, навчанням співробітників і т.п.). Використання аутсорсингу маркетингу дозволяє заощаджувати до 20-30% маркетингового бюджету компанії;

- можливість концентрації на головному (компанія приділяє більшу увагу основним бізнес-процесам, пошуку нових рішень, ринків, продуктів);

- можливість використання накопиченого досвіду та ресурсів компанії-аутсорсера (аутсорсер має досвід роботи над різними проектами, і у виконанні завдань замовника буде використовувати знання та ідеї цілої команди фахівців);

- підвищення ефективності роботи компанії (на відміну від хворих або які пішли у відпустку штатних співробітників аутсорсер надає послуги безперервно. Таким чином, залежність від суб'єктивних причин значно зменшується);

- інтенсивність і завдання аутсорсингу можна спростити або ускладнити в залежності від потреб бізнесу замовника в конкретний момент часу і сезонних коливань;

- незалежне джерело інформації та ідей, що може запропонувати погляд на речі, не обмежений стереотипами, що склалися в компанії.

З огляду на предмет взаємодії аутсорсера та компанії-замовника, можна виділити кілька моделей відносин:

- аутсорсинг окремих завдань, наприклад, організація та підготовка участі компанії у виставці, проведення рекламної кампанії, розробка сайту і.т.д.;

- аутсорсинг бізнес-процесу, передача всього процесу маркетингу в управління компанії-аутсорсеру;

- аутсорсинг персоналу - для виконання певних завдань компанія-замовник орендує фахівців і керує ними самостійно.

В даний час найбільш популярний аутсорсинг окремих завдань і проектів. Повний аутсорсинг маркетингу частіше використовують невеликі та середні підприємства, які бажають отримувати якісні послуги професійних фахівців при мінімальних витратах. Важливим моментом сьогодні є той факт, що аутсорсер має у своєму розпорядженні всі ресурси, що необхідні для виконання завдань.

Стратегія аутсорсингу передбачає довгострокову співпрацю двох організацій, засновану на принципах партнерства. Стратегія маркетингу розробляється аутсорсером спільно з керівництвом компанії на

довгостроковий період і коректується у відповідності з появою нових завдань. З огляду на тісні відносини аутсорсера і компанії-замовника, а також час, необхідний для встановлення цих відносин, часта зміна аутсорсера не йде на користь бізнесу компанії.

Основним на початковому етапі співробітництва є правильна постановка завдань. Чим більше майбутня аутсорсингова структура буде знати про компанію-замовника, його цілі і проблеми, тим більш ефективне рішення буде запропоновано. Розмита постановка завдання - вірний шлях до взаємного незадоволення. Якщо клієнт не знає, чого хоче, то він повинен бути готовий до того, що залученому аутсорсеру буде потрібно чимало часу для того, щоб це з'ясувати і сформулювати. Всі досягнуті домовленості мають бути зафіксовані - це захистить всіх учасників від подальших непорозумінь.

Однією з умов успішної роботи компанії-аутсорсера є регулярний обмін інформацією з компанією-замовником і спільне обговорення проблем, що виникають. Аутсорсер повинен брати безпосередню участь у виробленні маркетингових рішень, а компанія-замовник обов'язково повинна прислухатися до рекомендацій такої структури, тільки в цьому випадку виникає розподіл відповідальності, а не просто робота на рівні окремих доручень. Коли аутсорсинг передбачає серйозне залучення сторонньої організації в бізнес клієнта, важливим фактором є довіра з боку компанії-замовника. Клієнт, який бажає отримати від роботи аутсорсера максимум віддачі, повинен ділитися інформацією, необхідною для успішної реалізації поставлених завдань, навіть якщо ця інформація є конфіденційною. Тому компанії-замовнику краще відразу переконатися в тому, що обрана компанія-аутсорсер дотримується основних принципів етики такого роду бізнесу. А саме: не працює одночасно з компаніями, які є прямими конкурентами, і готова зберігати в таємниці інформацію, яку клієнт вважає конфіденційною, в тому числі після можливого розірвання контракту. Аутсорсинг також передбачає, що компанія-замовник щомісячно оплачує послуги у формі фіксованої абонентської ставки. Цього вимагає специфіка справи. У іншому

разі, обчислення вартості кожної окремої послуги, консультації, рекомендації, ідеї перетворюється на нескінченний торг, що руйнує довіру обох сторін. Величина абонентської плати залежить від ситуації в якій знаходиться компанія-замовник, і від поставлених завдань. Також на ціну підсумкова цифра може коливатися в широких межах.

Таким чином, ключовим критерієм рішення про аутсорсинг виступає оцінка ефективності використання даного інструменту. Така оцінка повинна проводитися з врахуванням індивідуальних особливостей кожної компанії і включати не тільки економію ресурсів, але і економію, пов'язану зі скороченням кількості об'єктів управління і контролю. В той же час, при прийнятті позитивного рішення про передачу тієї чи іншої функції на аутсорсинг, важливо пам'ятати про необхідність поточного моніторингу ефективності аутсорсингу. Дуже важливо контролювати, чи призводить використання аутсорсингу до позитивного ефекту. Необхідно зазначити, що позитивний ефект може виражатися як у вигляді безпосередньої економії ресурсів на виконання тієї чи іншої функції, так і в підвищенні якості виконання функції. Моніторинг ефективності дозволить вчасно відмовитися від аутсорсингу у випадку, коли витрати, пов'язані з оплатою послуг аутсорсера, перевищуватимуть суму економії, пов'язану з відмовою від даної функції. Але необхідно пам'ятати, що не існує єдиного рецепту для всіх компаній, і в кожному окремому випадку ефективність використання аутсорсингу залежить від індивідуальних особливостей компанії і умов, що склалися на ринку. В цілому, аутсорсинг є гнучким менеджерським рішенням, що дозволяє шукати необхідні ресурси на зовнішньому ринку і – з відносно невеликими транзакційними витратами – вибирати постачальників.

Список використаних джерел:

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстафтинг: высокие технологии менеджмент та: Учеб. пособие / Б.А. Аникин. - М : ИНФРА-М, 2007. - 187 с.
2. Гавриленко К. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління / К. Гавриленко // Актуальні проблеми економіки. -2009. - 1 (91). - С. 104 - 109.

3. Заводовська І.І. Передумови та перспективи розвитку сучасного бізнесу на основі аутсорсингу [Електронний ресурс] / І.І. Заводовська // Культура народів Причорномор'я. - 2006. - № 80. - С. 43-45.

4. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов // Економіка України. - 2009. - № 8. - С. 16 - 24.

5. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С.О. Календжян. - М : Дело, 2003. - 178 с.

УДК 658.15(045)

І.В. Бондаренко

Здобувач освітнього ступеня “магістр”

Київський університет ринкових відносин

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ

В статті розглянуто сутність і зміст фінансової діяльності підприємства. Наведена структурно-логічна схема побудови окремих елементів теорії фінансів підприємств. Розкрито сутність і значення ефективної системи контролінгу, яка використовується на підприємстві. Показано систему стратегічного планування як форму прояву стратегічного фінансового контролінгу.

Ключові слова: *фінансова діяльність, стратегічне планування, капітал, планування, фінансовий менеджмент, контролінг, фінансові цілі.*

У теорії і практиці досить часто зміст фінансової діяльності трактується ширше, ніж фінансування. У широкому значенні під фінансовою діяльністю розуміють усі заходи, пов'язані з мобілізацією капіталу, його використанням, примноженням (збільшенням вартості) та поверненням. Інакше кажучи, фінансова діяльність (у широкому розумінні) включає весь комплекс функціональних завдань, здійснюваних фінансовими службами підприємства і пов'язаних з фінансуванням, інвестиційною діяльністю та фінансовим забезпеченням (обслуговуванням) операційної діяльності суб'єкта господарювання. [4,с.43]

Фінансова діяльність у системі функціональних завдань фінансового менеджменту підприємства включає такі основні фази: планування, управління імплементацією, контроль.

Теоретичні розробки представників сучасної науки про фінанси підприємств присвячені обґрунтуванню найефективніших шляхів вирішення проблеми. З якими стикаються суб'єкти господарювання при здійсненні ними фінансової та інвестиційної діяльності. Про непересічне значення наукового доробку провідних учених-фінансистів свідчить уже те, що багатьом з них присвоєні Нобелівська премія з економіки. За видатний внесок у розвиток теорії фінансів підприємств цю премію отримали Дж. Тобін, Ф. Модільяні, Г. Марковіц, В. Шарп, М. Міллер та ін. Зрозуміло, що без належного теоретико-методологічного забезпечення неможливе успішне функціонування ринків капіталів, фінансових посередників, окремих підприємств, а також прийняття досконалих законодавчих норм, які регулюють фінансову діяльність суб'єктів господарювання.

На відміну від неокласичної, неоінституційна теорія фінансування досліджує діяльність окремих інституцій та фінансові відносини, які виникають між ними, у комплексі та взаємозв'язку. Вона характеризується більшим рівнем об'єктивності та практичної значущості. Згідно з неоінституційним підходом, до числа найвідоміших представників якого належать американські економісти К. Ерроу, В. Баумоль, М. Дженсен, В. Меклінг, проблематика фінансування та інвестування підприємств розглядається не сепаратно, а інтегровано.

Метою дослідження теорії фінансування є визначення та обґрунтування критеріїв, на основі яких можна оптимізувати рішення у сфері інвестування та фінансування, тобто йдеться про вироблення наукового підходу при прийнятті рішень щодо формування окремих позицій активів і пасивів підприємства.

У центрі уваги досліджень представників *класичної теорії фінансів* стоїть питання оцінки ефективності різних форм фінансування з погляду капіталодавців (власників і кредиторів підприємства), а також фінансові

аспекти заснування, ліквідації та реструктуризації підприємств. Згідно з класичним підходом процес формування фінансових ресурсів підприємства слід розглядати як «допоміжну функцію другого порядку», яка повинна забезпечити підприємство необхідним капіталом для здійснення інвестицій з метою підвищення ефективності виробничої діяльності. [6,с.85]

Структурно-логічна схема побудови окремих елементів теорії фінансів підприємств наведена на рис. 1.

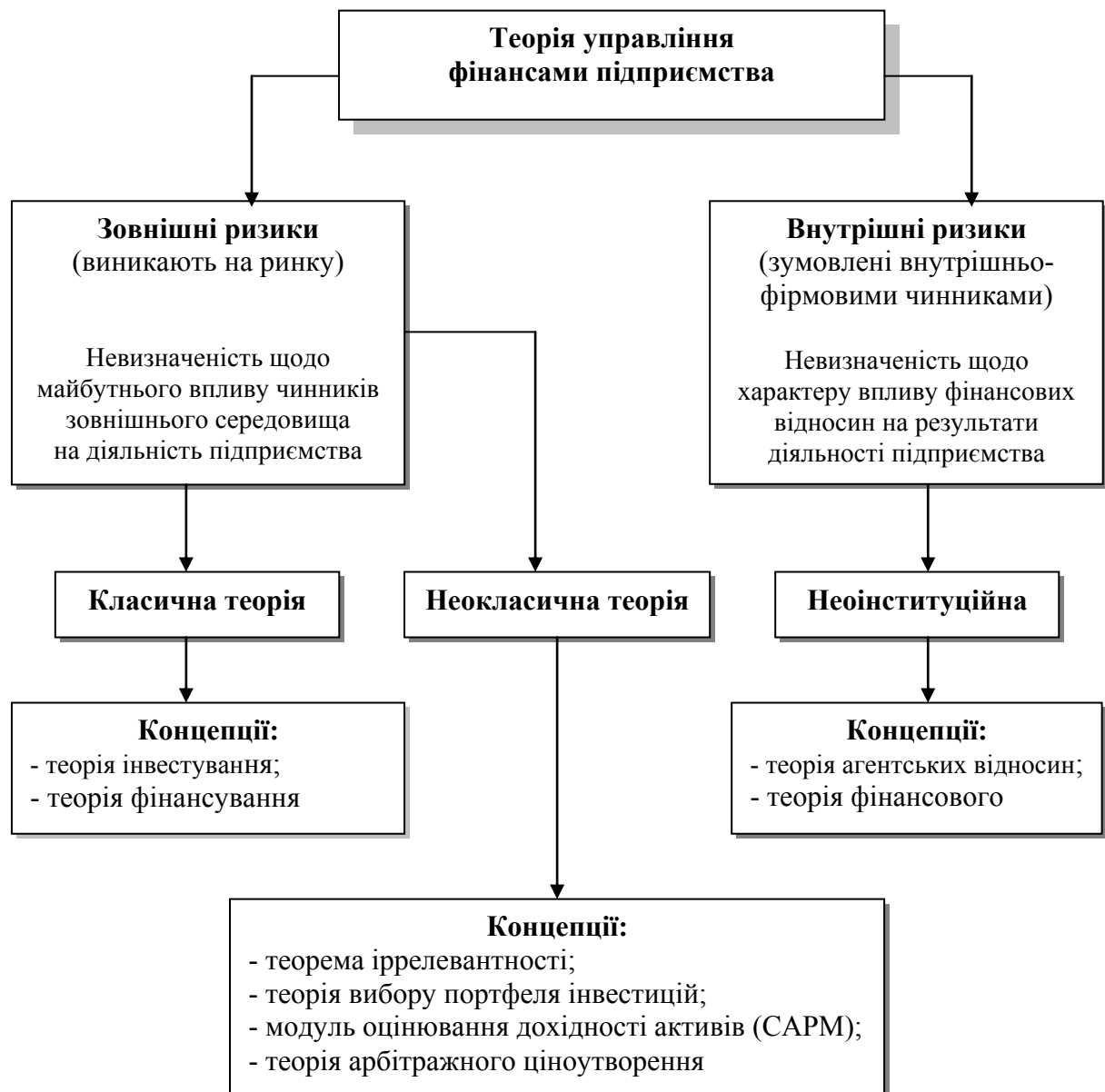


Рис. 1. Побудова окремих елементів теорії фінансів підприємства

Однією з причин виникнення кризової ситуації на багатьох українських підприємствах є низький рівень менеджменту. Саме некваліфіковані та помилкові дії керівництва привели велику кількість суб'єктів господарювання на межу банкрутства. Істотним фактором, який зумовлює прийняття неправильних управлінських рішень, є відсутність на вітчизняних підприємствах ефективної системи контролінгу. [5,с.96]

У деяких літературних джерелах під поняттям «контролінг» розуміють виключно контроль або управлінський облік (managerial accounting). Таке тлумачення контролінгу є неповним, оскільки і контроль, і управлінський облік є лише окремими функціями контролінгу.

Контролінг як система підтримки управлінських рішень був уперше запроваджений на підприємствах у США наприкінці XIX – на початку XX століття. Спочатку контролінг був сконцентрований переважно на фінансових питаннях (фінансовий контролінг) і розглядався виключно як функціональний блок фінансового менеджменту. З часом сфера компетенцій контролера поступово поширювалася на маркетинг, постачання, виробництво. У континентальній Європі контролінг активно почав впроваджуватися починаючи з 70-х років XX ст.. сьогодні служби контролінгу функціонують практично на всіх великих та на більшості середніх підприємств. [6,с.73]

Фінансовий контролінг зорієнтований на функціональну підтримку фінансового менеджменту, що визначає його зміст та основні завдання. Провідною метою фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику і збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства. Для досягнення цієї мети фінансовий контролінг (контролер) вирішує цілий ряд функціональних завдань. Каталог цих завдань наведено у таблиці 1.

Практика показує, що успішна фінансово-господарська діяльність підприємства залежить приблизно на 70% від стратегічної спрямованості, майже на 20% - від ефективності оперативного управління і майже на 10%

від якості виконання поточних завдань. У цілому стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей. Найважливішою формою прояву стратегічного фінансового контролінгу є система стратегічного (довгострокового) планування. [2,с.43] Стратегічний план повинен враховувати результати аналізу сильних і слабких сторін підприємства, вимоги партнерів по ринку та інтереси власників. У плані фіксуються цілі, яких підприємство прагне досягти в довгостроковому періоді. Ці цілі можуть мати немонетарний (якісні цілі) або монетарний вигляд.

Таблиця 1

Каталог функцій і завдань фінансового контролера

Функції	Завдання
1.Координація	Регулювання інформаційних потоків Координація процесу планування
2.Фінансова стратегія	Активна участь у розробці фінансової стратегії підприємства та координація роботи з планування фінансово-господарської діяльності «Продаж» цілей і планів Вироблення пропозицій щодо адаптації організаційної структури підприємства до обраної стратегії розвитку
3.Планування та бюджетування	Розробка та постійне вдосконалення внутрішньої методики прогнозування та бюджетування Забезпечення процесу бюджетування Участь у розробці інвестиційних та інших бюджетів
4.Бюджетний контроль	Внутрішній (управлінський) облік = managerial accounting Участь у складанні річних, квартальних і місячних звітів Аналіз відхилень фактичних показників діяльності від запланованих Забезпечення постійного аналізу та контролю ризиків у фінансово-господарської діяльності, а також розробка заходів щодо їх нейтралізації Виявлення та ліквідація вузьких місць на підприємстві Своєчасне реагування на появу нових можливостей (виявлення та розвиток сильних сторін) Підготовка звіту про виконання бюджетів і розробка пропозицій щодо коригування планів і діяльності (рапортування)

Функції	Завдання
5.Внутрішній консалтинг та методологічне забезпечення	Розробка методичного забезпечення діяльності окремих структурних підрозділів Надання консультації і рекомендацій керівництву підприємства та структурним підрозділам у процесі розробки фінансової стратегії, планування, розробки і впровадження нових продуктів, процесів, систем
6.Внутрішній аудит та ревізія	Забезпечення постійного контролю за дотриманням співробітниками встановленого документообороту, процедур проведення операцій, функцій і повноважень згідно з покладеними на них обов'язками Проведення внутрішнього аудиту та координація власної діяльності з діями незалежних аудиторських фірм при проведенні зовнішнього аудиту підприємства Забезпечення збереження майна підприємства

Класифікація фінансових цілей підприємства наведена на рисунку 2.



Орієнтовані на Cash-flow • досягнення певного рівня операційного Cash-flow; • забезпечення необхідного в окремих періодах FCF; • забезпечення певного співвідношення Cash-flow та власного капіталу; • досягнення визначного рівня чистої Cash-flow маржі; • забезпечення певного рівня Cash-flow, приведенного до теперішньої вартості
Орієнтовані на ліквідність • дотримання критеріїв фінансової рівноваги; • досягнення певного рівня робочого капіталу та показника покриття; • забезпечення стабільної платоспроможності; • формування певного стабільного обсягу ліквідних резервів
Орієнтовані на зростання вартості підприємства та корпоративних прав • досягнення певного рівня балансової вартості активів підприємства; • досягнення певного рівня власного капіталу; • забезпечення визначного обсягу прихованих резервів; • забезпечення певного рівня ринкової вартості корпоративних прав; • забезпечення певного рівня дивідендів

Рис. 2. Приклад класифікації фінансово-економічних цілей підприємства

Базовими складовими оперативного фінансового контролінгу є система річних бюджетів і бюджетний контроль. У разі необхідності бюджети можуть складатися з розбивкою на кварталах, місяцях, декадах і навіть днях.

Головною метою оперативного фінансового контролінгу є організація системи управління досягненням поточних (короткострокових) фінансових цілей підприємства. Такі цілі можуть знаходити свій вираз у показниках виручки від реалізації, прибутку, постійних і змінних витрат, рентабельності капіталу тощо. Цінові показники оперативного контролінгу повинні корелювати з монетарними та немонетарними цілями, визначеними в рамках стратегічного контролінгу.

Взаємозв'язок бюджетування та бюджетного контролю характеризує основний зміст оперативного контролінгу, який, власне, полягає в

систематичному порівнянні фактичних показників діяльності підприємства із запланованими та подальшому аналізі відхилень.

Координація забезпечує організацію ефективного використання всіх видів ресурсів (фінансових, трудових, виробничих), якими володіє підприємство. Найважливішими інструментами тут виступають стратегічне, довгострокове планування та бюджетування.

До сфери функціональних компетенцій контролінгу, як правило, належить внутрішній аудит (ревізія) – сукупність процедур щодо перевірки відповідності фактичного стану об'єкта аудиту нормативному (тому, що повинен бути). Служба внутрішнього аудиту є органом оперативного контролю виконавчих органів підприємства. Внутрішній аудит здійснює перевірку не лише рівня дотримання фінансового та податкового обліку нормативним вимогам, а й якість виконання планів і рекомендацій контролера відповідними службами.

Отже, пропоновані рецепти з організації управління фінансами значною мірою визначаються належністю їх авторів до того чи іншого напрямку фінансової науки. А результати внутрішнього аудиту мають знайти відображення в аудиторському висновку, де викладаються виявлені недоліки, порушення та зловживання, а також невикористані резерви. Увага при цьому акцентується на позитивному досвіді роботи підрозділу (центр затрат), який можливо використати іншими стратегічними одиницями. Необхідно також викласти причини, що зумовили порушення і зловживання, та надати свої пропозиції щодо вжиття заходів по їх усуненню.

Список використаних джерел:

1. Афанасьев А. Управление структурой капитала// Экономика. Финансы. Право. - 2012. - №1.- С.25 - 27
2. Баканов М.И., Кашаев А.Н., Шеремет А.Д. Экономический анализ (Теория, история, современное состояние, перспективы). - М.: Финансы, 2013. - 264с.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 262с.

4. Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2014.-112 с.
5. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия - Киев : Ника-Центр ; Киев : Эльга, 2003.
6. Павлюк І. В. Удосконалення обліку та аналізу фінансових результатів// Регіональні перспективи. - 2013. - №4. - С.100-105.
7. Попович О. М. Прибуток як чинник ринкової самоорганізації // Економіка і прогнозування. — 2011. — N 1. — С. 77-84

УДК 658 (045)

О. В. Вихватенко

Здобувач освітнього ступення «магістр»

Вінницький торговельно - економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ТА ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ТЕТІВСЬКЕ ХПП»

У статті здійснюється аналіз впливу зовнішніх факторів на підприємство та методи їхньої оцінки для оптимального функціонування організації. Розглянуто аналіз впливу зовнішнього середовища та вивчено можливості й загрози, сильні та слабкі сторони підприємства як засобу, що допомагає керівнику побачити, передбачити й оцінити в достатньо конкретному значенні вплив різних факторів на організацію, та базуючись на цій інформації, приймати максимально ефективні рішення на подальший розвиток організації.

Ключові слова: зовнішнє середовище, підприємство, економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище, SWOT – аналіз.

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності та невизначеності. Маркетингове

середовище постійно знаходиться на етапі змін, зокрема, таких як політична нестабільність, законодавство, технічні інновації, духовний розвиток окремих людей, збільшення конкурентів. Здатність пристосовуватися до таких змін у зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі та в інших сферах життєдіяльності.

Зовнішнє середовища в Україні є складним і нестабільним. Бідність більшості населення, протистояння законодавчої та виконавчої влад, часті зміни уряду, залежність від інших країн, вкрай несприятлива екологія, великий рівень безробіття, значна тіньова економіка, знецінення моральних якостей – усе це надзвичайно ускладнює ефективний розвиток різних підприємств. Зміни, що постійно відбуваються в зовнішньому середовищі, змушують змінюватися й організації.

Мета статті – розкрити фактори впливу зовнішнього середовища на ПАТ «Тетіївське хлібоприймальне підприємство»[5] та зробити їх аналіз і характеристику. Потрібно навчитися досліджувати вміння адаптуватись до змін в навколишньому середовищі, адже від цього залежить ефективне існування та постійний розвиток підприємства.

Значення зовнішнього середовища для підприємницької діяльності у своїх працях активно досліджували такі видатні вчені: Ф.Котлер, Гаркавенко С. С., Липчук В. В., Корж М. В.

На думку Олексенка Р.І. зовнішнє середовище - фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Демографічний фактор передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Політико-законодавчий фактор охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію

країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Соціально-культурне середовище містить такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

Природне середовище як фактор маркетингового макросередовища останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища.

Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, її суть полягає у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому.

Науково-технічний прогрес, технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляються в аспекті інноваційної діяльності.

Коротка характеристика всіх факторів зовнішнього маркетингового середовища та визначення їх впливу на діяльність підприємства наведені у табл.1.

Таблиця 1

Фактори зовнішнього маркетингового середовища та їх вплив на діяльність ПАТ «Тетіївське ХП»

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактора
Економіка	- рівень та напрямки розвитку сільськогосподарської та суміжних галузей (хімічної, харчової, пивобезалкогольних напоїв і т.д); - коливання біржових цін; - рівень інфляції;	- коливання попиту на послуги підприємства;
Політико-законодавчий	-політична структура -рівень політичної та законодавчої стабільності -податкове законодавство	

Продовження табл 1

Науково-технічний прогрес	-введення нових технологій -напрями концентрації технологічних зусиль -підвищення продуктивності праці -нова продукція	- збільшення витрат на придбання якісної зарубіжної техніки; - збільшення витрат на експлуатацію, переобладнання та ремонт техніки;
Демографія	- непрестижність технічних та хімічних спеціальностей у вузах;	- нестача кваліфікованих кадрів технічних та хімічних спеціальностей;
Природне середовище	- значний вплив природних факторів на діяльність підприємства (природні катаклізми); - сезонність;	- коливання рівня прибутку підприємства; - коливання обсягу наданих послуг, що пов'язано зі значною вологістю зерна, котре надійшло); - різниця в доходах в залежності від пори року;

Оскільки, основним видом діяльності на даному підприємстві є надання послуг, пов'язаних із заготівлею, переробкою та реалізацією сільськогосподарської продукції (основна послуга – зберігання зерна), таким чином, найсуттєвіше впливають екологічні фактори, так як природні катаклізми - затяжні дощі, град та спекотне посушливе літо – є основними чинниками, що призводять до збитків і як наслідок, до коливання попиту на продукцію і послуги та доходу підприємства. Також суттєво впливовими є технологічні фактори, а саме відсутність вітчизняних виробників сучасної сільськогосподарської техніки, незадовільний рівень якості вітчизняної техніки, що спричиняє збільшення витрат підприємства на придбання зарубіжного обладнання. Використання застарілих технологій призводить до збільшення витрат на експлуатацію та ремонт, підвищення собівартості продукції та зменшення прибутковості підприємства.

Розглянуті фактори макросередовища відносно того чи іншого підприємства відіграють неоднакову роль і можуть, залежно від обставин впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад факторів, їх варіації, пріоритети і вагомість залежать від цілей підприємства, видів його діяльності,

організаційно-виробничої структури, складності виробничо-господарських та комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, у яких може опинитися підприємство.

При зміні факторів зовнішнього середовища перед окремо організацією відкриваються нові можливості чи створюються додаткові труднощі (загрози).

Тому організація повинна вміти передбачати можливості і загрози, що виходять із зовнішнього середовища.

В даному дослідженні використаний SWOT-аналіз як пріоритетний метод оцінки роботи ПАТ «Тетіївське ХПП», з огляду на вплив внутрішніх і зовнішніх чинників та з урахуванням їх сильних та слабких сторін, які вказані в таблиці 2.

Таблиця 2

SWOT-аналіз ПАТ «Тетіївське ХПП»

	Можливості	Загрози
	1.Розширення діяльності підприємства	1.Посилення конкуренції 2.Залежність від погодних умов
Сильні сторони		
1.Забезпеченість постійним збутом 2. Контроль якості 4.Кваліфіковані працівники 5.Власне обладнання 6.Матеріальна підтримка для працівників	-встановлення нижчої ціни на послуги порівняно з конкурентами;	-постійний контроль за змінами на регіональному ринку;
Слабкі сторони		
1.Вигідне розташування підприємства 2.Застаріле обладнання у лабораторіях	-розроблення вигідніших технологій для приймання вантажу;	-оновлення техніки;

Сильні сторони (переваги) фірми - це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги.

Дані таблиці свідчать, що основним сильними сторонами підприємства є:

- забезпеченість постійним збутом (у даного підприємства є постійні точки збуту, одним із яких являється ПАТ «Оболонь»[6]);
- контроль якості (на підприємстві працює виробничо-технологічна лабораторія, в обов'язки якої входить перевірка зерна (сорт, вологість, забрудненість);
- кваліфіковані працівники (завдяки достатнім фінансовим можливостям товариство має змогу запрошувати на роботу висококваліфікованих працівників і виплачувати їм відповідну заробітну плату);
- власне обладнання (спроможність мати власну технічну основу для виробництва, а не орендоване);
- матеріальна підтримка для працівників (здійснюються заохочувальні та компенсаційні витрати).

«Слабкі сторони підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями і ставить фірму в несприятливе становище. В якості прикладу слабких сторін можна привести дуже вузький асортимент товарів, погану репутацію компанії на ринку, недостатнє фінансування, низький рівень сервісу, застаріле обладнання, некваліфікований персонал» [2].

Слабкі сторони:

- вигідне розташування підприємства (підприємство має прямий вихід до залізниці, що полегшує транспортування продукції);
- застаріле обладнання у лабораторіях (щупи для відбору точкових проб, щуп пробовідбірник, вологомір зерна).

На думку Перфілової О. Є. ринкові можливості - це сприятливі обставини, які підприємство може використовувати для отримання переваг.

Можливості:

- розширення діяльності підприємства.

«Загрози – це труднощі й обмеження, що виникають на шляху організації в майбутньому. Загрозу можуть представляти: впровадження конкурентом нового або вдосконаленого продукту, можливість поглинання крупнішою фірмою, політичні зміни в країні, де компанія має свої філії тощо» [2].

Загрози:

- посилення конкуренції (впровадження зовнішньої реклами);
- залежність від погодних умов (засуха, повені).

Проведений SWOT аналіз ПАТ «Тетіївське ХПП» дав змогу оцінити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані з його діяльністю.

Отже, велика кількість різноманітних факторів впливає на те, як сприймають підприємство та його пропозиції. Наприклад, у силу тих чи інших звичок або традицій товар може не користуватися попитом. Конкуренція може призвести до зниження цін, істотно впливає на збут і законодавчі процеси. Рівень інфляції уповільнює зростання продажу. Брак ресурсів призведе до того, що не буде необхідних компонентів. Засоби масової інформації можуть створити негативну думку про підприємство та його безпосередню діяльність. Якщо аналіз потреб буде неточним, деякі маркетингові функції будуть втрачені. Неправильна стратегія просування створить негативний імідж, а встановлені ціни можуть не відповідати рівню якості.

Необхідно розуміти, що без належного аналізу навколишнього середовища, фірми можуть порушувати існуючі соціальні або культурні вимоги та втратити переваги у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

- Економіка підприємством та управління виробництвом: Вісник ТНЕУ. – 2014 – №2. – С. 47-56.
- Проблеми та особливості впровадження swot-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств: Зб.наук.пр. – К., КНЕУ, 2013. – 194 с.

- Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. – Актуальні проблеми економіки, 2013. - №11. – С.77-84
- Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. – Ефективна економіка. – 2014. - №11. – с.17 – 22
- ПАТ «Тетіївське ХПП». Про компанію. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://patthpp.informs.net.ua>
- Оболонь. Про компанію. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.obolon.ua>.

УДК 658.8:338.24

Р.А. Волхов

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У роботі приділено увагу основним функціям управління маркетингом підприємств, так як саме вони здатні визначити потреби клієнтів, вчасно передбачити ринкові зміни. Представлено основні проблеми та напрями їх подолання в управлінні маркетингом на сучасному підприємстві

Ключові слова: управління маркетингом, функції, підприємство, маркетингова діяльність, складові процесу управління маркетингом

Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, бути в потрібному місці у потрібний час, тобто в конкретний момент часу з відповідним продуктом, ціною, рекламою, методами реалізації бути представленим на відповідному сегменті ринку.

Однак, протягом багатьох років змінювався підхід як до управління в цілому, так і до маркетингу зокрема, незмінною залишається тенденція зростання значення маркетингу в процесі реалізації тактичних та стратегічних цілей підприємства.

Належна організація маркетингу на підприємствах забезпечує ефективність функціонування всіх підрозділів підприємства, оскільки саме маркетинговий підрозділ виконує зворотній зв'язок з ринком і сприяє максимальному задоволенню потреб і попиту споживачів. Відповідне формування системи управління маркетингом на підприємстві забезпечить ефективне здійснення внутрішніх процесів та швидку взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем.

Аспектам маркетингової діяльності та управлінню маркетингом на підприємствах традиційного ведення бізнесу присвячено достатньо багато досліджень та публікацій, як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Азарян О.М., Балабанова Л.В., Білик І.О. [1], Белявцев М.І. [2], Васильєв Г.В., Герасимчук В.В., Голубков Є.П., Дикон П.Р., Дихтль Д., Ковальчук С.В. [3], Котлер Ф. [4], Куденко Н.В., Ламбен Ж.-Ж., Маслова Т.Д., Мітяєв Т.Л. [5], Моргулець О.Б. [6], Примак Т.О., Соловьев Б.А., Сухорська І.Р. [7], Хершген Х., Холодов В.В., Шаповалов В.А., Шморгун Л.Т. [8], та ін.. Ними досліджувалися зміст маркетингу, його види, методи, фактори що впливають на розвиток маркетингу. Однак, швидкий розвиток технологій та економічних відносин вимагають проведення глибших досліджень сучасних тенденцій до управління маркетингом, його значення в утриманні існуючих та завоюванні нових конкурентних позицій.

Формування системи управління на підприємстві, потребує створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексного забезпечення маркетингової діяльності.

Управління маркетингом - це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Варто зазначити, що маркетинг як цілісна система, водночас являє собою лише *n*-у частину менеджменту в системі управління з усім різноманіттям його завдань і цілей, узагальнений вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення з характерними для нього творчими, комплексними й нерідко агресивними підходами. У господарській системі маркетинг формує, спрямовує й видозмінює всі інші функції у бік служіння споживачеві, інтегрує функції менеджменту й перетворює потреби покупця в доходи підприємства. За своєю суттю маркетинговий менеджмент має ознаки як функції, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями й забезпечують в сукупності процес управління підприємством [1].

Ефективність управління маркетингом на підприємстві визначає його особливе місце та роль серед функцій управління. Будь-які прорахунки в маркетинговій діяльності обертаються значними збитками для організацій, так як саме маркетингові рішення визначають ринковий стан організації та її майбутні ринкові позиції. Сучасний ринок вимагає більш жорстко обґрунтованих рішень щодо обсягів, якості та асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачу.

Управління маркетингом підприємств після визначення цілей, передбачає такі основні функції: маркетингове планування, організація маркетингу та маркетингове мотивування, маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері
електронної торгівлі ***

№ з/п	Основні функції	Ознаки	Значення
1	МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАNUВАННЯ	Планування обсягів виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій.	Розроблення стратегій підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх.

2	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВЕ МОТИВУВАННЯ	Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми. Стимулювання споживачів, постачальників, бізнес-партнерів, працівників, каналів збуту та підвищення якості діяльності служби маркетингу. Реалізується вона через створення стимулів до кращої взаємодії.	Становлення порядку і послідовності узгодженої у просторі та часі цілеспрямованої взаємодії зі споживачами, рештою складових зовнішнього середовища, будуються взаємозв'язки та підпорядкованість у середині організації та самої служби маркетингу для досягнення конкретних цілей, виробленими для цього методами та засобами з найменшими витратами. Сприяє виконанню і досягненню цілей організації, задоволенню потреб споживачів; один із факторів, який забезпечує гарні стосунки у колективі; формує моральний дух підприємства, його культурні цінності, організаційну культуру.
3	МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ	Контроль за виконанням маркетингових планів діяльності організації.	Дирекція підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і вишукує нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи й інструменти впливу на контрольовані фактори й адаптації до некерованих (жорстких) факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.

4	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ	Характеризується за такими показниками: проведення маркетингових досліджень, використання прогресивних інформаційних технологій, якість інформації, швидкість обробки та передачі інформації, відповідність маркетингової інформації встановленим вимогам.	При дослідженні товарних ресурсів здійснюється аналіз за такими показниками: конкурентоспроможність товарів, привабливість товарів, широта асортименту, глибина асортименту, якість товарів, ефективність упаковки, результативність управління життєвим циклом товарів, частка товарів ринкової новизни, позиціонування товарів. Кадрові ресурси аналізуються за такими показниками: рівень компетентності персоналу, оптимальність структури персоналу, система підвищення кваліфікації персоналу, система розвитку персоналу, система мотивації персоналу. Аналіз фінансових ресурсів проводиться за такими показниками: забезпеченість власними фінансовими ресурсами, ліквідність активів, рентабельність діяльності підприємства, бюджет підприємства. Матеріально-технічні ресурси оцінюються за такими показниками: стан приміщень, автоматизація робочих місць, стан устаткування, ефективність використання торговельної площі.

**Проаналізовано автором на базі: [2, с. 23-31; 3; 5; 6, с. 129-130; 7; 8, с. 308-310]*

Для успішного управління маркетингом на сучасному етапі є інформаційне сприяння вирішенню завдань, пов'язаних з оптимізацією використання ресурсів, забезпечення ефективного використання фінансових, трудових та інформаційних ресурсів в межах економічної одиниці та національної економіки зокрема [7, с. 411].

За сучасних умов особливу актуальність мають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління ринковою діяльністю підприємства. При цьому успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових

функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [5].

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи менеджменту підприємства. Разом з тим, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені насамперед тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тім, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком [10].

Ефективність управління маркетингом значною мірою залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: планування, організації й системи контролю на підприємстві. Крім того, виділяють такі функції управління, як мотивація, регулювання й облік, а також дві специфічні функції – прогнозування й аналіз.

Основні складові процесу управління маркетингом необхідно розробляти у взаємозв'язку один з одним стосовно до специфіки ринкової діяльності підприємства[3,с.116]. В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільним є застосування системи стратегічного планування з ранжируванням стратегічних завдань, аналізом позиції підприємства в конкурентній боротьбі й вибором найбільш ефективних стратегій. При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства трансформуються в поточні програми дій, бюджети й плани прибутків, які доводять до кожного підрозділу підприємства. Але стратегічні цілі погано сполучаються з виконанням поточних операцій, тому стратегічне планування повинне здійснюватися не по підрозділах підприємства, а по окремих проектах, майбутнім напрямкам діяльності і т.д. на основі окремої системи управління і контролю за виконанням. Зв'язок між системою маркетингу і підфункцією планування активна й двостороння. З одного боку, маркетингові цілі впливають на систему планування, з іншого боку – реалізація всіх

маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість при реалізації програми маркетингу по суті являє собою глобальний план і визначає зміст всіх інших планів підприємства.

Організація маркетингової діяльності включає у свій склад наступні заходи[6, с.372]:

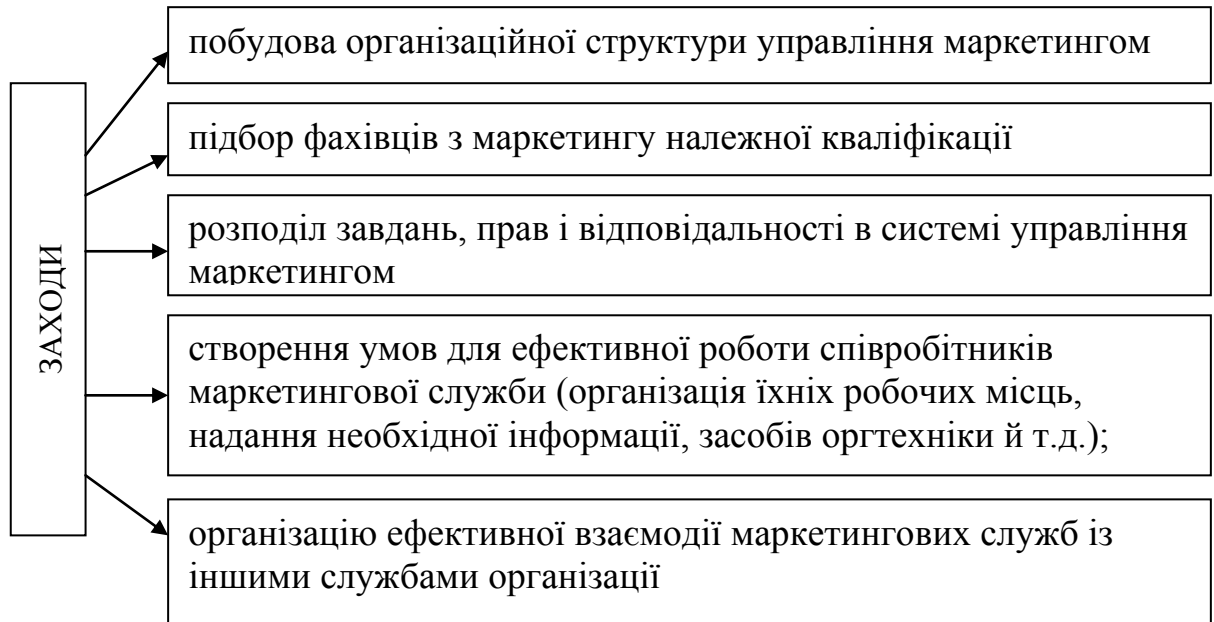


Рис. 1. Заходи організації маркетингової діяльності

Контроль маркетингу – це постійна, систематична й неупереджена перевірка й оцінка положення й процесів в області маркетингу. Контроль повинен забезпечувати досягнення підприємством намічених цілей. У зв'язку зі швидкими змінами умов зовнішнього середовища контроль маркетингу має центральне значення.

Основними завданнями контролю маркетингу є:

- встановлення ступеня досягнення мети;
- з'ясування можливостей поліпшення ситуації;
- перевірка того, наскільки пристосовність підприємства до змін умов навколишнього середовища відповідає необхідній.

Організація контролю залежить від величини підприємства, кваліфікації персоналу, складності контрольних завдань та інших факторів [12, с.56]. Серед основних проблем управління маркетингом на підприємстві виділимо наступні:

- відсутність відокремленого підрозділу маркетингу в ряді підприємств;
- визначення цілей маркетингових підрозділів на основі настанов керівництва, а не на підставі загальної стратегії розвитку підприємства;
- використання служб маркетингу не за їх прямим призначенням;
- відсутність у складі маркетингових підрозділів фахівців, що мають вищу спеціальну освіту з маркетингу;
- відсутність оперативної взаємодії між службою маркетингу та основними структурними підрозділами підприємства;
- виконання маркетинговими підрозділами розрізнених функцій (переважно пов'язаних тільки з організацією товароруху і рекламою) з порушенням комплексного підходу;
- недостатній комунікативний зв'язок і наявність конфліктів маркетингових підрозділів з іншими структурними підрозділами підприємства;
- відсутність належного аналітичного забезпечення структурних підрозділів та ефективної маркетингової інформаційної системи;
- відсутність розроблених систем мотивації працівників маркетингових підрозділів;
- відсутність методики оцінки ефективності діяльності маркетингових підрозділів.

Звідси, основними напрямками подолання цих проблем є наступні[10]:

- повна інтеграція маркетингу в організаційну структуру підприємства;
- формування у всіх працівників підприємства маркетингового стилю мислення, єдності цілей і задач, що стоять перед підприємством;
- встановлення цілей і завдань маркетингових підрозділів на основі загальної стратегії підприємства;
- комплектування штату маркетингових підрозділів фахівцями з маркетинговою освітою та забезпечення систематичного підвищення кваліфікації працівників;
- впровадження методів бенчмаркінгу у систему управління підприємством;

- удосконалення системи планування, бюджетування та контролю маркетингу;
- аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- встановлення ефективної системи комунікаційних зв'язків між маркетинговими підрозділами та іншими структурними підрозділами підприємства;
- аналіз та оцінка результатів діяльності працівників маркетингових підрозділів;
- активне впровадження мотиваційних програм для персоналу маркетингових підрозділів з метою стимулювання ініціативи.

Таким чином, за сучасних ринкових умов запорукою успішної діяльності підприємства на ринку є інтегрований підхід до управління маркетингом на основі сучасних концепцій управління та інформаційних систем, що їх підтримують. Ефективне управління маркетингом сприятиме досягненню цілей підприємства, покращенню його іміджу, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню його конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Білик І.А. Розвиток маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації / І.А. Білик., Н.А. Хрущ // Вісник ХНУ. – 2010. – № 5. – Т. 4 –177–181.
2. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / [Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін.] ; за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Ковальчук О.В., Ковальчук Ю.В. Функціональний підхід маркетингового менеджменту підприємств // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – 2009. - Випуск 6 (22). – С. 115-118.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
5. Мітяєва Т.Л. Аналіз забезпеченості підприємств маркетинговими ресурсами / Т.Л. Мітяєва // Наукова конференція «Наука і інновація»

[Електронний ресурс] / «Економічні науки». – 2009. – № 26. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51914.doc.htm.

6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: Навчальний посібник / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

7. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ України : Зб. наук. – тех. праць. – Львів : НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.

8. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навч. посібник / Л.Г. Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

10. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://visionary.management.com.ua/management/stiv-dzhobssteve-jobs> - 9.11.2011 р.

11. Standt T., Bowereoox D., Taylor D. A manadgerial Introduction to Marketing / T.Standt, D.Bowereoox, D.Taylor. – New Jersey, 1976. – 345с.

12. Pomykalski A. Zarządzanie i planowanie marketingowe / A.Pomykalski . Warszawa : PWN, 2005. – 217с.

УДК 339.138:338.46(045)

О.О. Гаврилюк

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК У МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО»

В статті розглянуто поняття власної торгової марки та просування продукції, здійснений аналіз методів просування торгових марок у супермаркетах «Сільпо», зроблено висновки щодо ефективності використання даних методів просування.

Ключові слова: власна торгова марка (ВТМ), просування, акції, мережа супермаркетів «Сільпо», ефективність маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність як виробничого так і торговельного підприємства включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Стратегії створення корпоративних брендів отримали дуже широке розповсюдження у сфері роздрібної торгівлі, що нині компанії-ритейлери часто сприймаються як самостійні бренди, а не як розповсюджувачі марок виробників. Багато ритейлерів надають своїм покупцям суттєві переваги, тому вони тепер проявляють більшу лояльність до брендів ритейлерів, аніж до брендів виробників. Така зміна відбулась тому, що ритейлери почали орієнтуватись на маркетинг і розвиток приватних марок.

Метою даної статті є розкриття поняття «Власна торгова марка» та аналіз методів просування власних торгових марок у мережі супермаркетів «Сільпо»

Дана тема стала об'єктом дослідження великої кількості науковців, зокрема Шпаков Е.Ю., Германчук А.М. [7], С. Фірсова [6], Бровченко В.А. [1]. Корсунов М. С. у своїй статті розглянув специфіку маркетингової стратегії просування продукції в цілому. Крім того основою для аналізу стали офіційний сайт мережі «Сільпо» [4] та офіційна інтернет-сторінка ТМ «Премія» [5].

На офіційній сторінці ТМ «Премія» подано наступне визначення ВТМ: «Власна торгова марка (ВТМ), або Private Label (англ.) – це марка товару, ексклюзивно представлена в торговій мережі. Продукти, які випускаються під власною торговою маркою, можуть бути різноманітними: від питної води, сезонної консервації до серветок і одноразового посуду. ВТМ є ініціативою мережі роздрібної торгівлі, яка бере на себе розробку, контроль над виробництвом та якістю продукту. Товари ВТМ можуть випускатися під маркою мережі або мати власну назву»[5], що на нашу думку дає повне і чітке визначення даного поняття.

Слід зазначити, що вперше власні торгові марки заявили про себе в 1970-х роках у торгових мережах Великобританії. Наразі зі всіх товарів,

представлених у торгових мережах країн Західної Європи, товари ВТМ займають 30-70%; у деяких мережах (наприклад, Marks & Spencer) частка ВТМ сягає майже 100%. Покупці довіряють якості товарів ВТМ: так, у 2005 році частка товарів ВТМ від загальної кількості проданих в Європі продовольчих товарів склала 21%. У 2006 році 59% жителів Німеччини, 58% жителів Великобританії, 40% мешканців Франції погодилися з тим, що якість товарів власної торгової марки повністю відповідає якості брендової продукції [5].

Популярність ВТМ зростає і у вітчизняних торговельних мережах. Розглянемо найпопулярніші ВТМ серед українських споживачів:

- центр оптової торгівлі «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (ARO, Sigma, H-line, Rioba);
- торговельна мережа «Фуршет» (Фуршет);
- ТОВ «Амстор» (Esto перша ціна);
- торговельна мережа «АТБ-Маркет» (Добрий кухар, Добросол, Ситний ряд, Рибний день, Pirate, Sunny, RIO, Senior, Добра марка);
- мережа супермаркетів «Сільпо» («Премія», «Повна Чаша», «Повна Чарка», Premiya Select, «ЗЕЛЕНА КРАЇНА», Protex, ZONK!, INSTINCT, «Премія Рікі Тікі») [7].

Корсунов М. С. здійснивши аналіз дійшов висновку, що існує безліч визначень просування товару і в основному автори дають одне і те ж смислове навантаження. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. : просування товару – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. З точки зору російського автора Попова Є. В., стратегія просування товару на ринок – це план щодо захоплення ринку, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у товару є маса переваг.

Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту

та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Таким чином, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства [3].

Торговельна мережа «Сільпо» — одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Супермаркет «Сільпо» — це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів залежно від обсягу торговельної площі магазину [4].

Можна виділити такі основні переваги BTM:

- вигідна вартість. Товар від виробника постачається без посередників, тому у нього відсутні витрати на рекламу та просування товарів у торговій мережі;
- гарантована якість. Регулярний лабораторний контроль товарів;
- широкий вибір;
- прямий контакт з «Сільпо». З усіх питань можна звернутись за допомогою офіційного сайту мережі, або через телефони гарячих ліній.

Департаментом BTM Fozzy Group для розробки стратегії запуску власних торгових марок був обраний підхід good, better, best, який має на увазі втілення BTM в різні цінові категорії: good — це товари нижнього цінового сегменту, better — середньої цінової категорії, best — преміальні інноваційні продукти. Вибір цієї стратегії зумовлений тим, що для компанії важлива орієнтація на різних споживачів: чутливого до якості товарів і до ціни на товар.

Впровадження товарів під BTM у Fozzy Group проходить одночасно у всіх торгових мережах корпорації: супермаркетах “Сільпо”, дискаунтерах “Фора” і гіпермаркетах Fozzy [1].

Серед різноманіття BTM мережі однією з найперших і найпопулярніших є ТМ «Премія». С. Фірсова здійснивши оцінку привабливості даної торгової

марки дійшла висновку, що вона має позитивні перспективи випуску нових продуктів під даною торговою маркою [6].

Просуванням товарів мережі супермаркетів «Сільпо» займається відділ маркетингу, що знаходиться в центральному офісі «ФОЗЗІ-ФУД» у м. Києві. Саме він відповідає за розміщення зовнішньої реклами, реклами на телебаченні, займається розробкою акцій.

Найбільш простий спосіб просування торгової марки — це пряма реклама, наприклад в засобах масової інформації [2].

Мережа супермаркетів «Сільпо» активно використовує такий вид реклами як на телебаченні. В основному йде реклама товарів у акції «Ціна тижня». Рекламні ролики в середньому тривають 15 хвилин. Креативною ідеєю кампанії став девіз «Цього тижня можливо все!». Головні дійові особи - продукти - оживають на екрані і приймаються розмовляти, танцювати і співати. Для реалізації телевізійних роликів була обрана яскрава анімація, яка допомогла донести інформацію з посмішкою.

«Ціна тижня» є однією з основних акцій мережі. Вона діє щотижня з четверга по середу і полягає у можливості придбати певні товари за зниженою ціною протягом визначеного періоду. Аналіз акції «Ціна тижня» подано в таблиці 1 (з 19 березня по 15 квітня 2015 року).

Згідно поданої таблиці бачимо, що мережа активно здійснює просування своїх ВТМ за допомогою акції «Ціна тижня», адже в переліку акційних позицій майже половина власні торгові марки (зазвичай найпопулярніші «Премія» та «Повна Чаша»).

Таблиця 1

Аналіз акції «Ціна тижня» з 19.03 по 15.04 2015 року

№	Тиждень, 2015р	Кількість акційних позицій	З них ВТМ	Середня знижка, %
1	19.03 – 25.03	18	9	31,2
2	26.03 – 01.04	18	9	31,1
3	02.04 – 08. 04	23	8	29,9
4	09.04 – 15.04	24	9	28

За даними офіційного сайту мережі супермаркетів «Сільпо»

Крім того, мережа здійснює просування за допомогою інших акцій, зокрема мережа організовує дитячі тижні, де пропонує популярні дитячі товари за зниженими цінами, в тому числі і «Премія Рікі Тікі».

Для просування ВТМ мережа здійснює розміщення зовнішньої реклами (в основному з рекламуванням товарів, що знаходяться у «Ціні тижня»). ТМ «Премія» має власну спільноту в мережі інтернет, де можна дізнатись інформацію про те, що таке ВТМ, про новинки ТМ «Премія», а також взяти участь в обговоренні акцій, продукції та залишити свої рекомендації та зауваження. Також у торговельних залах супермаркетів лунає радіо-реклама.

Отже, використання торговельними мережами власних торгових марок має беззаперечні переваги. Просуваючи свої ВТМ мережі додатково просувають себе за рахунок непрямой реклами. Мережа супермаркетів «Сільпо» просуває ВТМ за допомогою реклами на телебаченні, зовнішньої реклами, безпосередньо у торговельних залах та за допомогою акцій. Основна увага приділяється акції «Ціна тижня», «Дитячі тижні», тощо.

Таким чином, поліпшення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреною і мобільною. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою знаходження оптимальних умов реалізації товарної продукції.

Список використаних джерел:

1. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/28_kpi_2010_7.pdf
2. Допомога Бізнесу [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://helpbizness.ru/upravlinnya-biznesom/prosuvannya-torgovelnioi-marki.html>

3. Корсунов М. С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/354/1/Корсунов%20М.%20С.%20Специфіка%20маркетингової%20стратегії%20просування%20продукції.pdf>
4. Офіційний сайт мережі супермаркетів «Сільпо» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://silpo.ua/ua/>
5. Спільнота Власна торговельна марка «Премія» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://premiya.copiny.com/>
6. Фірсова С. Маркетингове забезпечення виведення власних торгових марок у ритейлі. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Marketing_support_of_putting_on_the_own_trade_marks_in_the_retail_sector_18823.pdf
7. Шпаков Е.Ю., Германчук А.М. Власні торгові марки як пріоритетний напрямок діяльності підприємств роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/6_82078.doc.htm

УДК 658.589(045)

А.С. Довгань

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Здійснено комплексне науково-теоретичне дослідження проблем конкурентоспроможності продукції та визначено шляхи і напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Розглянуто сучасний стан та перспективи удосконалення конкурентоспроможності продукції на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, економічна глобалізація, конкурентне середовище, стратегія, ринкова кон'юнктура.

Економічна глобалізація, розширення кола країн, що вступають до Світової організації торгівлі, та ринкові реформи в країнах постсоціалістичного економічного простору знижують власні бар'єри на шляху до відкритої національної економіки; запровадження моделей інноваційного розвитку, посилення конкуренції всередині їх. Вони стали тими основними чинниками, які піднесли проблему конкурентоспроможності продукції до рівня особливо важливих і гостро актуальних.

Конкурентоспроможність продукції відноситься до ряду практичних проблем, розв'язання яких продиктоване інтересами національної безпеки країн, виживання окремих галузей і підприємств.

З іншого боку, цей процес сформувався так швидко, що економічна наука лише протягом останніх двох-трьох десятиліть поставила для себе і почала досліджувати конкурентоспроможність як самостійну теоретичну проблему.

В основі теоретичних досліджень конкурентоспроможності лежать праці таких видатних представників світової економічної думки, як Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, пізніших дослідників, таких як Е. Альтман, П. Дойл, Б. Карлоф, Х. Клодт, М. Мескон, М. Портер, П. Пратт, А. Стрікленд, Д. Сакс, Е. Хорн, Х. Шеберт та інші.

Певний внесок у дослідження окремих аспектів проблеми конкурентоспроможності зробили науковими працями вітчизняні вчені. Серед них роботи В. Базилевича, І. Бураковського, М. Зверякова, Б.Кваснюка, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, А.Поручника, І. Радіонової, О. Рогача, А. Чухна, та багатьох інших. У центрі уваги авторів - стан і шляхи розвитку конкуренції в Україні, національна конкурентоспроможність, її оціночні числові характеристики. Однак, стосовно питання конкурентоспроможності залишаються нерозв'язаними цілий ряд проблем

теорії і практики. Першочерговими в цьому контексті є проблеми з'ясування змісту, структури, логіки системного підходу до конкурентоспроможності продукції. На цій основі досліджуються, зокрема, фактори (чинники) конкурентоспроможності продукції на макрорівні і на рівні підприємства. В сучасних умовах на особливу увагу заслуговують проблеми взаємозв'язку і системної узгодженості факторів конкурентоспроможності, конкурентних стратегій різних рівнів, що вимагає відповідних теоретичних розробок і узагальнень для обґрунтування методичних підходів щодо прийняття правильних стратегічних рішень.

В умовах ринкової економіки економічна спроможність виступає як конкурентна спроможність. Інакше кажучи, конкурентоспроможність є конкретною формою економічної спроможності виробника продукції в умовах конкурентного ринку. Як економічна категорія, вона відображає відповідно конкретно-історичним умовам економічні відносини між виробниками продукції з приводу забезпечення її економічної спроможності, тобто з приводу забезпечення рентабельного виробництва, здатності приносити відповідний ринковим нормативам прибуток [2].

Економічна категорія конкурентоспроможності має конкретно-історичну природу і може бути розкрита у зв'язку з конкретно-історичним аналізом самої конкуренції. З розвитком конкуренції змінюються й розвиваються вимоги до її учасників. Конкурентоспроможність – це динамічний процес пристосування до вимог і умов ринку. Необхідність постійно адаптовуватися до конкурентних умов і вимог ринку породжує у виробника прагнення до забезпечення абсолютної конкурентоспроможності, «виходу» за межі самої конкуренції в конкурентному середовищі. Формою реалізації такої абсолютної конкурентоспроможності є монополія, що виникає на основі постійного оновлення та постійної диференціації конкуруючої продукції [1].

Саме похідним від конкуренції характером конкурентоспроможності пояснюємо той факт, що вона постала у світі й набула вагомого значення як

актуальна проблема лише в два-три десятиріччя, водночас теорія конкуренції постійно розвивалася протягом останніх півтора століття.

У теорії та практиці дослідження конкурентоспроможності розрізняють конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, галузі, регіонів, країни тощо, що цілком виправдано й обґрунтовано. Конкурентоспроможність продукції у дійсності не існує абстрактно, поза конкретною сферою конкуренції, конкурентних сил, факторів. Залежно від того, до якої сфери конкуренції (конкурентного середовища) належить продукція, сукупність факторів конкурентоспроможності є різною. Чим ширшою є сфера конкурентного середовища, тим складніша є сукупність факторів конкурентоспроможності. Саме по цій лінії пролягає відмінність між поняттями конкурентоспроможності окремого виду продукції, конкурентоспроможності підприємства, галузі, країни тощо.

Конкурентоспроможність товару відображає ступінь його привабливості для кінцевого споживача. В цьому контексті не може бути аналізу конкурентоспроможності продукції поза визначенням і оцінкою факторів конкретного конкурентного середовища (підприємства, галузі, країни). З точки зору того, як структура і розвиток економіки впливають на способи, якими підприємства досягають і зберігають конкурентні переваги.

Методологічні підходи до такого аналізу мають враховувати щонайменше дві важливі обставини. Перша з них полягає в тому, що сучасні світові політико-економічні процеси, пов'язані з інтернаціоналізацією і глобалізацією життя, супроводжуються недостатньою відкритістю національних економік, поширенням і посиленням інтенсивності впливу факторів міжнародної конкуренції. Конкурентоспроможність має системний характер і формується на всіх рівнях. Друга обставина пов'язана з тим, що жодна з країн світу не може бути конкурентоспроможною скрізь і по всіх видах продукції, які в ній виробляються, оскільки кожна країна серед іншого має свої об'єктивно обумовлені унікальні джерела формування конкурентних переваг.

Досить важливими є проблеми визначення та аналізу факторів, критеріїв і показників оцінки конкурентоспроможності. Тут конкурентоспроможність розглядається як узагальнююча, інтегративна характеристика продукції (її виробника), з одного боку, і конкуренції стосовно цієї продукції - з другого.

Вся сукупність факторів конкурентоспроможності має включати обидві сторони проблеми. На нашу думку, найбільш системно ця сукупність факторів конкурентоспроможності висвітлюється і класифікується у концепції М.Портера, що дало підставу для використання її як основи для подальшого дослідження [6]. Тут фактори конкурентоспроможності – це, по суті, фактори створення, розширення (зміцнення, нарощування) й утримування конкурентних переваг, в основі яких – інновації, включаючи нові технології, нові методи роботи, кращі способи конкурентної боротьби, нові засоби виробництва, нові підходи до маркетингу, нові методики підвищення кваліфікації працівників. На противагу класичній економічній теорії нова теорія М. Портера ґрунтується на тому, що наявність у країні певного набору факторів, які утворюють так званий “ромб” у певний момент часу, у процесі створення й утримання конкурентних переваг є менш значущим, ніж наявність сприятливих умов для факторів – швидкість і ефективність їх створення та оновлення в окремих галузях. Особливе місце в новій теорії конкурентоспроможності продукції окремих країн і регіонів посідає ідея кластерів, як географічного зосередження фірм, постачальників, пов’язаних галузей і спеціалізованих інститутів, які відіграють особливу роль в окремих країнах і регіонах, а також ідея досягнення конкурентних переваг фірми через координацію діяльності за кордоном за допомогою організації регіональної або глобальної мережі.

Складнішою порівняно з проблемою факторів в економічній теорії є проблема критеріїв і показників оцінки рівня конкурентоспроможності, особливо останніх, що зумовлено надзвичайною широтою й багатоаспектністю єдиної системи її забезпечення, в якій виділяються, зокрема, технічний, організаційний, економічний, соціальний, правовий,

комерційний. Критерії конкурентоспроможності змінюються з розвитком економіки та конкурентного середовища. Сучасні критерії органічно пов'язані з глобалізацією економіки й бурхливим розвитком постіндустріальних технологій і відображають інноваційні переваги продукції у світовому просторі. Відбувається інтенсивний перехід у системі показників конкурентоспроможності продукції від частки на місцевому ринку до частки експорту нової продукції високої якості.

Формування конкурентного середовища зумовлює необхідність сучасного стану висококонцентрованих і монополізованих товарних ринків України, з'ясування природи й визначення чинників, що спричиняють виникнення бар'єрів, які ускладнюють вихід нових суб'єктів господарювання на ці ринки. Існуючі проблеми формування конкурентного середовища і передумови визначення бар'єрів потребують аналізу взаємодії монопольних і конкурентних елементів економічних відносин, що вивчаються в економічному просторі та мають історично обумовлений характер. Формування конкурентного середовища потребує створення дієвих механізмів державного регулювання діяльності суб'єктів монополізації та посилення захисту підприємств і споживачів від монопольних проявів, насамперед з боку суб'єктів природних монополій.

Більшість вітчизняних суб'єктів виявилися не готовими до цивілізованих форм і методів конкуренції, як наслідок, слабкими конкурентні позиції України є на міжнародному ринку: частка вітчизняного експорту у світовому становить 0,2% з перевагою товарів із низькою доданою вартістю.

Конкурентні переваги, які характеризують об'єкти або суб'єкти господарювання, є факторними ознаками, а конкурентоспроможність – результуючою. Згідно із теорією Портера, зрозуміло, що конкурентоспроможність є проявом системи багатьох факторів, які створюють різні конкурентні переваги залежно від конкурентного середовища[6]. Необхідним елементом ринкового механізму є конкуренція, яка в умовах глобалізації зростає, змінюються її суть, форми і методи. Кожний суб'єкт конкуренції має індивідуальний набір переваг.

Сьогодні Україні існує певний інституційний вакуум. Деякі ринкові інститути взагалі відсутні в сучасній економічній системі або представлені дуже слабо. Оскільки недостатній розвиток, недосконалість або відсутність ринкових інституційних механізмів в Україні властиві не частковим, а фундаментальним характеристикам її сучасної економічної системи, то така система ще не спроможна забезпечити зростання конкурентоспроможності української продукції. Для становлення інституційної системи, яка б відповідала потребам конкурентоспроможності, необхідно змінити економічну роль держави. Аналіз механізму інституційних змін свідчить, що законодавчий процес, у ході якого змінюється інституційна структура конкурентної політики, не може відбутись без підвищення ефективності діяльності підприємств, приходу на підприємства ефективного власника та зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Наголошується, що політика держави щодо зростання конкурентоспроможності продукції має розвиватися у двох основних напрямках: по-перше, посилення рівня конкуренції на монополізованих ринках шляхом розвитку малого та середнього бізнесу, по-друге, дієве регулювання вже існуючих монополістичних утворень і недопущення створення нових. Найсуттєвішими проблемами в цій сфері є певні методичні прогалини у вітчизняному законодавстві, а також невирішеність низки питань з приводу можливостей антимонопольними органами одержання необхідної статистичної та юридичної інформації. Зроблено висновок, що один з найважливіших напрямів щодо забезпечення умов для зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції є інформаційне забезпечення конкурентної політики. Антимонопольний комітет України та його регіональні відділення повинні вдосконалювати власну базу інформаційних ресурсів і мати можливість користуватися інформаційними ресурсами інших органів державної влади, мати безперешкодний доступ до інформації про результати діяльності господарюючих суб'єктів національної економіки.

Сучасні процеси економічного розвитку відображають головні зміни, що відбуваються з другої половини XX ст. у механізмах конкуренції і

технологічного базису економіки, пов'язані з категоріями якості та конкурентоспроможності продукції, послуг і процесів їх створення. Проблема якості в сучасних умовах є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної, оборонної й екологічної безпеки, а конкурентоспроможність – чинником економічної стабільності та стійкого розвитку суспільства в умовах перехідної і ринкової економіки. Якість продукції, як міра споживчої вартості і конкурентоспроможності, істотно зв'язана з кон'юктурою ринку і може змінюватися без зміни внутрішніх властивостей продукції, тому якість можна розглядати як інтенсивність властивостей, що становлять її споживчу вартість, ступінь або міру її корисності у визначеній економічній ринковій ситуації.

Так, за наявними даними суттєвий вплив конкуренції з боку іноземних товарів і послуг визначали у 2012 році 12-18% промислових підприємств, 1-3% будівельних організацій, 8-10% підприємств транспорту. Виявлено, що для окремих галузей більш істотним є рівень внутрішньої конкуренції.

Аналіз технологічного оновлення виробництва продукції і шляхів підвищення її конкурентоспроможності виявив обмеженість традиційного підходу до управління якістю продукції, орієнтованого переважно на виробничий етап життєвого циклу виробу. Ефективність впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність продукції можна визначити після завершення інноваційного циклу, в процесі поширення і комерціалізації результатів інноваційно-виробничої діяльності. Тільки після появи новинки-товару (інноваційного продукту) на ринку відбувається оцінка рівня його конкурентоспроможності, здатності задовольняти потреби споживачів. Виявлення переваг продукції при розв'язанні споживачем своїх проблем може відбуватися шляхом порівняння фактичних і потенційних результатів, сильних і слабких сторін запропонованих товарів і послуг. Така дія конкуренції сприяє більш повному задоволенню потреб у різноманітній високоякісній продукції і послугах, захищає споживачів від диктату виробників, протидіє монополії.

Існуючі теоретичні підходи до визначення вихідних факторів конкурентоспроможності – чинників виробництва та попиту на продукцію - мають бути доповнені науковим підходом до підприємства як цілісної мікроекономічної системи, інтегруючої у собі здатність розробляти і реалізовувати власні ефективні стратегії конкурентоспроможності продукції. Його використання можливе за умов дотримання низки вимог щодо оптимізації співвідношення «ціна-якість», що забезпечувало б у довгостроковій перспективі стійкий попит на продукцію підприємства у традиційних і нових сегментах ринку.

Запропоновано структурувати проблему оптимізації стратегічного розвитку підприємства таким чином, як це показано на рисунку 1.

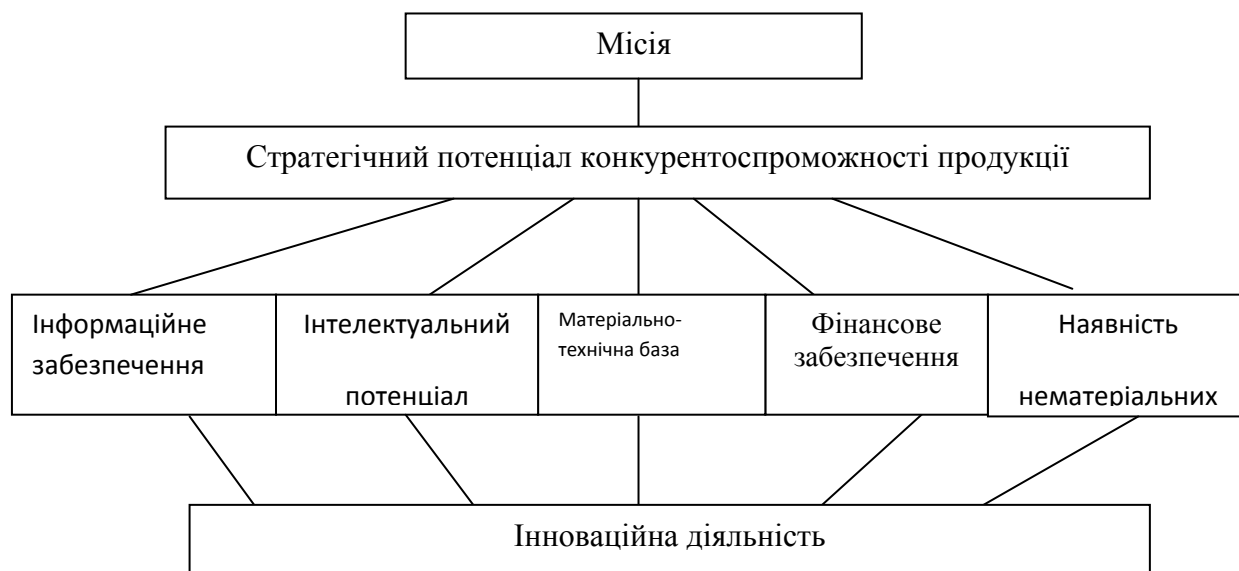


Рис.1. Структурування проблеми оптимізації стратегії підтримки конкурентоспроможності продукції

Інформаційне забезпечення дає змогу проаналізувати перспективні можливості підприємства; інтелектуальний потенціал, наявність або можливість запозичення нематеріальних активів, матеріально-технічне і фінансове забезпечення - визначити межі товарного асортименту конкурентоспроможної продукції за рахунок інноваційного вдосконалення, які мають сприяти на підприємстві веденню політики випереджальної модернізації продукції та стимулювати самовідтворення інновацій. Наявність

нормативних актів дозволяє виявити вплив держави на підтримку та стимулювання виробництва конкурентоспроможної продукції.

Визначення складових впливу інноваційної діяльності підприємств на конкурентоспроможність продукції вимагає з'ясування, передусім, проблеми суперечностей інноваційного розвитку економіки в цілому. Конкуренція підприємств на товарних та інших ринках є, як правило, результатом боротьби протилежних інтересів, економічного і технологічного процесу взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між різними виробниками з метою забезпечення кращих можливостей виробництва та збуту своєї продукції. Суперечності інноваційної діяльності виникають між окремими ланками інноваційного процесу; між якісно новими технологіями й рівнями технологій традиційного характеру різних, технологічно та організаційно пов'язаних виробництв; між різними факторами інноваційної діяльності в межах підприємства – персоналом, технікою, наявністю нематеріальних активів, можливостей залучення і використання кредитних, інвестиційних та інших фінансових ресурсів; між використанням запозичених наукових ідей, технологій через використання трансферних механізмів і власною розробкою новітніх видів продукції [5].

Крім того, в перехідний період вкрай негативно впливають на інноваційну діяльність підприємств прорахунки в макроекономічній політиці, структурних пріоритетах. Так, за статистичними даними, фактичними пріоритетами економічного розвитку є низькотехнологічні ресурсо- та екологомісткі галузі. При збільшенні обсягів продукції промисловості на 15,6% у 2012 р. зростання в чорній металургії становило 24,%, кольоровій – 22,9%. Показово, що з 2000 р. темпи зростання цін на основні витратоутворюючі види продукції (паливна промисловість, електроенергетика, чорна металургія тощо) у 2,5-3 рази перевищили темпи зростання цін на товари кінцевого споживання, що завдало негативного впливу на показник ефективності їх виробництва. Зосередження уваги останнім часом на розрахунках з ПЕК визначає останній як фактичний

структурний пріоритет, на користь якого перерозподіляються вкрай дефіцитні в українській економіці грошові ресурси, що обмежує можливості державного фінансування фундаментальних досліджень як початкової стадії інноваційного процесу. Перехід до ринку, який потребує підвищення конкурентоспроможності продукції, відбувається при зниженні її технологічного рівня й ефективності, збереженні суттєвих структурних диспропорцій.

Встановлено, що потенційні можливості підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на основі оновлення технологій і продуктів значною мірою зумовлені розробкою й використанням механізмів зростання інноваційної активності підприємств. Це пояснюється незадовільним станом підприємств у сучасних умовах, необхідністю їх реструктуризації, спрямованої на реалізацію ефективної конкурентної стратегії.

На макро- та мікроекономічному рівні механізми і фінансові інструменти зростання впливу інноваційної діяльності підприємств на підвищення конкурентоспроможності продукції дають змогу сформулювати пропозиції щодо використання стимулюючих заходів грошово-кредитної та бюджетно-податкової політики. Активне впровадження інновацій притаманне широко диверсифікованим вітчизняним компаніям, які випускають конкурентоспроможну продукцію – «Інтерпайп», «Норд», «Індустріальний Союз Донбасу», «Дарниця», «Славутич» та ін. Диверсифікація дозволила розширити товарну номенклатуру, створити нові зразки продукції високої якості, збільшити можливості маневрування в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури, знизити ризик інноваційної діяльності.

Сучасний етап розвитку України диктує необхідність розробки і запровадження нової моделі підвищення конкурентоспроможності продукції, суть якої полягає у створенні ефективної системи інституціонального й економічного середовища для її суб'єктів з метою забезпечення їх

стабільного розвитку. В українській практиці господарювання ще недостатньо втілено світовий досвід формування й підтримки параметрів конкурентоспроможності продукції. В Україні існує певний інституціональний вакуум, а такі основоположні ринкові інститути, як приватна власність, “ефективні власники”, вільні ціни, конкуренція, податкова система ринкового типу, відкритість економіки, ще й досі відстають у своєму розвитку та домінуванні.

У сукупності це вимагає формування об’єднань нового типу, стратегічно важливих комплексів територіального, галузевого, міжгалузевого, національного і транснаціонального рівнів, здатних опанувати сучасні технології, що дають найбільшу економічну віддачу в контексті зростання конкурентоспроможності продукції.

Державі необхідно розробити стратегію підтримки вітчизняного підприємництва і створення ефективних механізмів, які через систему інтересів створювали б конкурентні засади для розвитку економіки, примушували б підприємців розвивати й удосконалювати виробництво та підвищувати якість продукції, своєчасно сплачувати податки, забезпечувати стабільне поповнення дохідної частини бюджету, а найманих працівників – ефективно працювати.

Список використаних джерел:

1. Благун І.С. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства / І.С.Благун // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2011. – №3. – С. 3–11.
2. Жуков С. А. Формування конкурентоспроможності промислового підприємства / С. А. Жуков // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №6. - С.124-135.
3. Камишніков Р.В. Використання маркетингу як фактору підвищення конкурентноздатності підприємства / Р.В.Камишніков // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. – Вип. 157 / Відп. ред. А.А. Покотілов. – Дніпропетровськ: ДнНУ. – 2012. – С. 72-89.

4. Кислицын В.А. Сущность стратегии конкурентного преимущества в условиях глобализации / В.А.Кислицын // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сб. научн. трудов. – Донецк: ДонНУ, 2013. – 788 с. Часть 1. С. 261-265.

5. Мицюк С.В. Підвищення якості продукції та його вплив на конкурентоспроможність // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, серія Економіка. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2002. – Вип. 55-57. – С.154-157.

6. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер: пер с англ. / Под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896с.

УДК 339.174:339.138

Т.І. Іскра

здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто теоретичні аспекти виставково-ярмаркової діяльності, виявлено основні напрями удосконалення виставкової діяльності, як одного з основних елементів комплексу маркетингу – комунікації.

Ключові слова: *виставки, ярмарки, державна підтримка, комунікації, комплекс маркетингу.*

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин виникає нагальна необхідність підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Виставки-ярмарки як інструмент комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їхньої ефективної організації:

ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки-ярмарку, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів та їхня підтримка по закінченні виставки-ярмарку.

Постановка проблеми дослідження обумовлена тим, що в умовах бурхливого, майже стихійного розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, збільшення кількості виставково-ярмаркових заходів, підвищення зацікавленості ними керівників підприємств різних форм власності постає завдання розробити теоретичне підґрунтя для цього важливого напрямку діяльності підприємств.

Теоретико-методологічні аспекти організації та розвитку виставково-ярмаркової діяльності та пов'язані з цим прикладні аспекти досліджувались зарубіжними науковцями: Я. Критсотакісом, С. Міллером, Б. Монтгомері, Дж. Олвудом, С. Гопалакрішною та ін., в тому числі російськими вченими – В. Петеліним, І. Філоненком, Л.Назаренко та іншими.

В Україні виставково-ярмаркова діяльність ще не набула достатніх теоретичних обґрунтувань і необхідного методичного забезпечення. Питання, що торкаються цієї проблеми, лише частково висвітлювались такими українськими фахівцями, як Т.І. Лук'янець, Е. В. Ромат, С.С. Гаркавенко, А.С. Савощенко, В.І. Фарберов. Отже, виникає потреба в їх детальному вивченні.

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні – невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва [1, с. 34].

Заходи у сфері виставково-ярмаркової діяльності поділяються на виставки та ярмарки.

Виставки – заходи, пов'язані з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринки і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку [2, с.53].

Ярмарки – заходи, безпосередньо пов'язані з торгівлею (роздрібною чи оптовою), що проводяться в певному місці та у визначені строки [2, с.53].

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва, підкреслюється в Концепції виставково-ярмаркової діяльності.

Виставкова діяльність в Україні має досить потужний потенціал для успішного розвитку ринкової України. Виставково-ярмаркова діяльність стимулює науково-технічний прогрес, що сприяє постійному оновленню вітчизняного виробництва, та як наслідок конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, а саме:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

У сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність перетворилася на важливу галузь економічної діяльності, сферу професійних занять сотень тисяч людей в усьому світі зі своєю власною інфраструктурою у вигляді спеціалізованої нерухомості, системи підготовки кадрів, професійних об'єднань. Вона поєднує підприємства, які займаються організацією та

проведенням виставок, їх обслуговуванням і т.п. Як галузь господарства виставкова діяльність робить свій внесок у створення національного продукту, нових робочих місць, є джерелом податків тощо.

Роль виставок та ярмарок дещо відрізняється залежно від їх масштабів та рівня спеціалізації [5, с. 171]. Існують такі їх види:

1. За складом учасників, місцем проведення та економічним значенням розрізняють:

- національні виставки (ярмарки). Їх проводять на території країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національних виробників та стимулювання її продажу, вони мають багатогалузевий характер;

- міжнародні виставки (ярмарки). Їх організовують як усередині країни, так і за її межами. На них представлені майже усі країни світу;

- міжрегіональні виставки (ярмарки). Вони мають великий радіус дії та адресуються великим підприємствам;

- регіональні виставки (ярмарки). Вони мають сферу дії у радіусі 100 км, представляють одну чи кілька галузей і призначаються заради демонстрації можливостей малих за величиною підприємств.

2. За шириною номенклатури демонстрації/продажу виділяють:

- універсальні виставки (ярмарки). Вони демонструють дуже широку номенклатуру товарів, яка відображає стан розвитку національної економіки країни. Характерні для держав, які розвиваються;

- спеціалізовані виставки (ярмарки). Вони відображають тенденції розвитку певного ринку. Фірма-експонент не розраховує на безпосередній продаж, її цікавить реакція спеціалістів, побажання потенційних клієнтів, а також поведінка конкурентів;

- багатогалузеві виставки (ярмарки). Вони пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей і за належної організації та великої кількості зацікавлених учасників є досить ефективними;

- галузеві виставки (ярмарки). Вони мають чітку товарну спеціалізацію й зорієнтовані на відвідувачів-покупців, котрі мають потребу в таких товарах.

Основними напрямками удосконалення виставкової діяльності є:

- підготовка пропозицій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази суб'єктів виставкової діяльності за рахунок їх власних коштів, кредитів банку та інших джерел, не заборонених законодавством, створення належних і рівних умов для учасників та відвідувачів виставок і ярмарків;

- надання методологічної і консультативної допомоги центральним та місцевим органам виконавчої влади у розробленні концепцій проведення виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів;

- сприяння із залученням закордонних дипломатичних установ України участі суб'єктів господарювання у міжнародних виставках і ярмарках, піднесенню міжнародного авторитету України;

- удосконалення нормативно-правової бази виставкової діяльності;

- розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності та порядку проведення виставок і ярмарків в Україні та за кордоном, стимулювання участі в них суб'єктів господарювання;

- вивчення та використання міжнародного досвіду роботи з проведення виставок і ярмарків, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності в міжнародний виставковий рух;

- запровадження державних стандартів у сфері виставкової діяльності;

- удосконалення механізму державного статистичного спостереження у сфері виставкової діяльності;

- забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності, включаючи проведення незалежного аудиту виставок і ярмарків;

- розвиток професійної освіти і підвищення кваліфікації фахівців у сфері виставкової діяльності, зокрема тих, що працюють на підприємствах, в установах та організаціях, є учасниками виставок і ярмарків[6, с.6].

Таким чином, розглянувши теоретичні аспекти організації та ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємства дійшли до наступних висновків, виставково-ярмаркова діяльність у сучасних умовах постає одним з ефективних інструментів маркетингу, що дозволяє просувати національні товари та виробників на міжнародних ринках. Виставково-ярмаркова діяльність має ряд особливостей, які характеризуються значенням виставок та ярмарок у сучасній економіці: - вона стимулює структурні зміни на користь наукомістких виробництв; - сприяє формуванню єдиного економічного простору, де передбачена свобода переміщення товарів, послуг, технологій; - забезпечує доступ до нових стандартів ведення бізнесу; - є ланкою у взаємовідносинах між країнами, регіонами і міжнародними ринками; - як вид комунікації має величезні переваги перед їх іншими елементами; - це об'єктивно необхідний інструмент економічної політики, конкурентної поведінки міста, території, регіону; - є найважливішою складовою в забезпеченні порівнянності національної та світової економіки, що прискорює її інтеграцію в систему маркетингових зв'язків; - має величезний інтеграційний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник; 2-е вид., перероб. та доп. / за редакцією В. В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632с.
2. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К., 2006. — 223 с .
3. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: Навч. посіб./ Л.В. Лукашова.- К.: КНТЕУ, 2009. - 372 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник. – 2-ге вид, доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку : Навч. посібник./ А.С. Савощенко – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

6. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>

7. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : Навч. посібник / В.О. Пекар. – Київ : Євроіндекс, 2009. –348 с.

УДК 65.012.3

І.М. Калініченко

здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто основні поняття, засади, принципи та орієнтовний алгоритм розробки маркетингового механізму формування товарного асортименту виробничого підприємства.

Ключові слова: *товарний асортимент, маркетинговий механізм, принципи, алгоритм, виробниче підприємство.*

Постановка проблеми. За умов зростаючого динамізму умов господарювання та посилення конкуренції, загострюються питання пошуку підприємствами конфігурації ціннісної пропозиції, яка б забезпечила не тільки задоволення потреб своїм клієнтам, але й фінансову стабільність. Тому принципи і методи формування маркетингового механізму формування товарного асортименту набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств.

Метою статті є дослідження процесу розробки маркетингового процесу формування товарного асортименту виробничого підприємства в сучасних економічних умовах.

Складність урахування розмаїття чинників впливу на процес планування асортименту виробничого підприємства за умов невизначеності, багатоаспектності завдань, які вирішуються під час формування товарного асортименту, потребують пошуку відповідних методичних принципів та аналітичного інструментарію оптимізації товарного асортименту задля забезпечення підвищення економічної ефективності його діяльності.

Питанням розробки методологічних аспектів та принципів розробки маркетингового механізму формування товарного асортименту присвятили свої наукові праці такі вітчизняні науковці як: В. Кардаш, О. Зозульов, І. Бланк, Ю. Васютинська, Т. Красовська, З. Герасимчук, О. Задерейко, О. Коломієць, Н. Радіонова та інші [3].

Маркетинговий механізм формування товарного асортименту забезпечує підприємству підтримку його конкурентних позицій та зв'язок між відбором товарів і економічною стратегією. Його реалізують з метою максимізації загальної цінності (вартості), створеної товарним асортиментом, під час балансування між ризикованістю і продуктивністю.

Маркетинговий механізм до управління процесом визначення товарного асортименту підприємства дає змогу його оцінити за різними критеріями і віднести його до певного типу. Маркетинговий механізм забезпечує певні управлінські дії щодо роботи з окремим товаром, які означають процес обґрунтування включення нового товару до товарного асортименту, виведення товару, а також модифікації наявних товарів і зміни структури портфеля [2].

Формування маркетингового механізму формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- процес формування маркетингового механізму має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);
- формування маркетингового механізму має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної

пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

- управління товарного портфеля має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;

- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;

- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації - достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані [1].

Для формування маркетингового механізму формування товарного асортименту існує досить значна кількість методів, що можна об'єднати в три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу.

Формування маркетингового механізму формування товарного асортименту здійснюється на основі такої системи принципів:

- 1) системність та цілісність – передбачає формування системи, забезпечення єдності множини елементів, кожен з яких відіграє свою часткову роль, невід'ємну для всього механізму;

- 2) адаптованість – відповідність механізму формування товарного асортименту його сильним і слабким сторонам;

- 3) збалансованість – дотримання балансу інтересів споживачів та виробників;

- 4) адаптивність – забезпечення відповідності підприємства тим вимогам, які відповідають сучасному мінливому, інформаційному середовищу господарювання [4].

Маркетинговий механізм формування товарного асортименту структурно визначається організаційною (персонал, що обслуговує виконання функцій та його організаційна структура) та економічною (фінансове забезпечення) складовою.

Системи забезпечення маркетингового механізму формування товарного асортименту включають систему планування та прогнозування, стимулювання, організації та контролю.

Підприємство, яке здійснює формування товарного асортименту, повинне дотримуватися таких принципів:

- самоорганізації – самозабезпечення обміну ресурсами між елементами виробничо-збутової системи, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;
- саморегуляції – коригування системи управління відповідно до змін умов функціонування;
- саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку;
- динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і мотивів діяльності;
- адаптивності – підтримування балансу внутрішніх і зовнішніх можливостей розвитку [3].

Формування товарного асортименту здійснюється у рамках маркетингового механізму за певною послідовністю. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту зображено на рис.1.

Процес формування асортименту, складається, в першу чергу з зовнішнього і внутрішнього аналізу асортименту. Провівши такий аналіз, розробляються пропозиції щодо змін в асортименті, на основі аналізу. Також необхідно проаналізувати можливості фірми реалізувати ці зміни. І лише після того, як оцінені реальні можливості фірми приймаються рішення щодо товарного асортименту.

Аналіз ефективності маркетингового механізму формування товарного асортименту доцільно базувати на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності суб'єкта господарювання і його конкурентоспроможність [2]:

- частка прибутку від комерційної діяльності підприємства;
- обсяг відвантаженої продукції;
- обсяг попиту на продукцію підприємства (ємність ринку);
- витрати служби маркетингу;
- коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

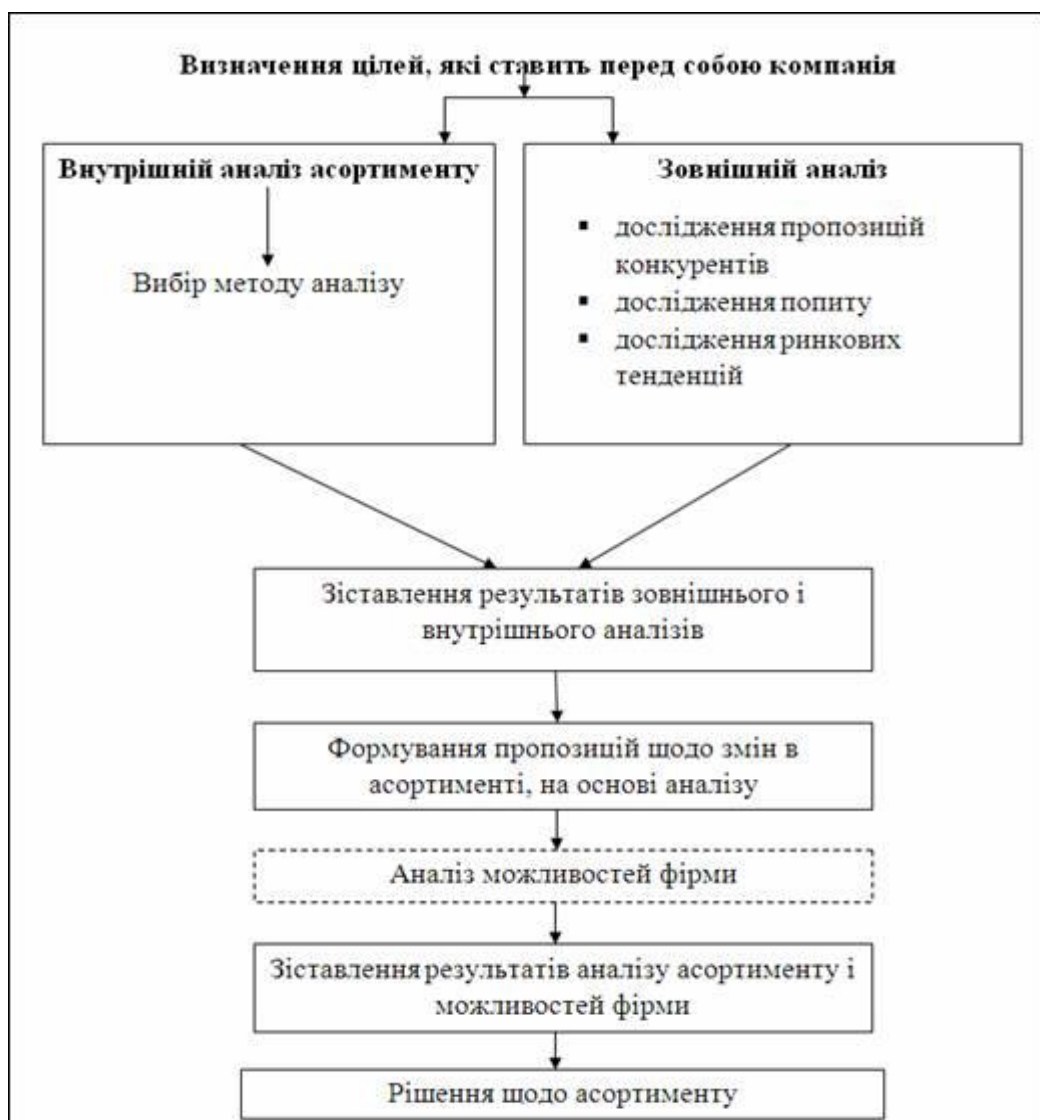


Рис.1. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту

Досліджуючи особливості процесу розробки маркетингового механізму формування товарного асортименту виробничого підприємства слід зауважити, що даний процес є складним і багаторівневим, який потребує концентрації значної уваги на кожному кроці. Дотримуючись розглянутих в статті особливостей даного процесу сучасне підприємство виробничої сфери зможе забезпечити як стабільний асортимент, так і високий рівень ефективності функціонування на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
2. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Базиліук А.В. Маркетинг / / Маркетинг: підручник. — К.: Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. - 328 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. – К. : КНЕУ, 2009 – 419 с.

УДК 339.138:338.46(045)

Д.О. Каневський

здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Статтю присвячено дослідженню управління маркетингом послуг на підприємствах невиробничої сфери. Зокрема, аналізуються методи та

інструменти управління маркетингом послуг на підприємстві та його організація.

Ключові слова: *сфера послуг, маркетинг послуг, система управління маркетингом, організація маркетингу послуг на підприємствах сфери послуг.*

Сучасні тенденції розвитку економіки країни, які ґрунтуються на функціонуванні ринкового механізму, створюють сприятливі умови для діяльності підприємств сфери послуг. Стрімкий розвиток підприємств сфери послуг призвів до посилення конкурентної боротьби, сформував потребу у необхідності впровадження елементів маркетингу та використання нових підходів до управління маркетингом.

Більш актуальними є питання безпосередньої роботи зі споживачами, яка включає інформування клієнтів та організацію обслуговування.

Відбувається все це за допомогою праці фахівців маркетингових служб підприємств сфери послуг. У зв'язку з цим, постає проблема формування на підприємстві системи управління маркетингом, яка забезпечила б ефективне функціонування всіх підрозділів.

На територіальному сегменті ринку послуг виявлено, що у практичному використанні маркетингу на підприємствах сфери послуг є багато невикористаних можливостей. Через стрімкий розвиток сфери послуг відбувається загострення конкуренції, що тягне за собою збільшення витрат, зниження якості послуг та інших негативних наслідків.

Мета дослідження: посилення ролі управління маркетингом, як головної сфери діяльності підприємств та питання організації маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг.

В Україні на сьогодні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні й практичні питання маркетингової діяльності відповідно до специфіки економічної ситуації у сфері послуг. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом такі як: І. Ансофф [3],

Г. Армстронг [4] , Г. Багієв [5] , А. Войчак [6] , С. Гаркавенко [7] , Е. Голубков [8] , Ф. Котлер [9] , М. Окландер [10] , А. Павленко [6] та інші. Проте питання організації маркетингу на ринку послуг та формування аспектів ефективного функціонування служби маркетингу, є недостатньо вивченими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Належна організація маркетингу на підприємствах сфери послуг забезпечує ефективність функціонування всіх підрозділів підприємства, оскільки саме маркетинговий підрозділ виконує зворотній зв'язок з ринком і сприяє максимальному задоволенню потреб і попиту споживачів. Відповідне формування організаційної структури маркетингу на підприємстві забезпечить ефективне здійснення внутрішніх процесів та швидку взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем.

Актуальність і невідкладність вирішення цих проблем на теоретичному, методологічному та прикладному рівні окреслити коло цілей:

- охарактеризувати місце маркетингу послуг на підприємствах сфери послуг;
- сформувати організаційні взаємозв'язки у процесі управління маркетинговою діяльністю на підприємствах сфери послуг;
- визначити методiku формування організаційної структури управління маркетингом;
- обґрунтувати можливі організаційні маркетингові структури підприємств сфери послуг.

Сфера послуг України є важливою складовою ринкової економіки, однією із найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона представляє собою сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення. Регіональний ринок підприємств сфери послуг повинен спиратися на комплексну систему управління маркетингом. В сучасній науці існує два різних підходи до розуміння місця і ролі системи управління маркетингом [1]

Перший, традиційний, полягає в тому, що система управління маркетингом розглядається як складова частина загальної системи управління підприємством. Виходячи з цього можна сказати, що система управління маркетингом є рівноправною, однаково значущою підсистемою управління підприємством, яка виділена за функціональною ознакою.

Другий підхід, характерний сучасним поглядам учених, базується на тому, що в процесі організації діяльності підприємства маркетингова функція визначає саму стратегію функціонування підприємства. Виходячи з цього можна сказати, що маркетинговий підрозділ координує, направляє та визначає напрямки діяльності інших підрозділів підприємства за безпосередньо надану послугу.

Тобто маркетинг відіграє ключову роль у системі управління, організації, планування і контролю підприємницької діяльності. Таким чином, управління маркетингом – це не тільки складова частина всієї системи управління підприємством, але є її головною компонентою, яка безпосередньо пов'язана, і багато в чому визначається, зростаючим значенням маркетингу, як функціональної сфери діяльності [3,с. 32] .

Формування системи управління у сфері послуг потребує створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексного забезпечення маркетингової діяльності. Беручи за основу визначення маркетингу як системи функцій, направлених на здійснення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, можна поділити функції маркетингу на дві умовні частини [4,с.52].

Перший блок дій маркетингу складається з етапу планування. Формування програми впливу на попит споживача є одним із головних факторів досягнення успіху маркетингової діяльності і всього підприємства.

Тобто планування – це комплекс дій, необхідних для досягнення цілей підприємства. Тому процес планування базується на дослідженнях, на безперервному моніторингу ринкового середовища.

Другий блок дій маркетингу – є безпосередня робота зі споживачами, яка включає інформування клієнтів та організацію обслуговування. Спонукаючи споживачів придбати послугу можна шляхом стимулювання.

Процес спонукання споживачів до певної активності включає надання гарантій досягнення бажаної мети у поєднанні з описом образу об'єкту, за допомогою якого її можна досягти.

Тобто, взаємодія двох вищезазначених блоків поєднується у функціональній моделі маркетингу послуг, в основі якої лежить розподіл та праці фахівців маркетингових служб, що вимагає здійснення структуризації маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Функціональна модель маркетингу послуг на підприємствах сфери послуг

Функціональна модель маркетингу послуг є основою для здійснення спеціалізації працівників. Дії, пов'язані з плануванням, починаються з вибору об'єкта діяльності, в якості якого вибирається не весь ринок, а лише та його частина (сегмент), яку підприємство здатне ефективно обслуговувати. Після виявлення основних сегментів ринку, розробляється послуга і комплекс маркетингових заходів, які надають змогу виділити її серед послуг конкурентів.

Це дозволяє зосередитись саме на тих споживачах, потреби яких збігаються з можливостями підприємства. Далі прогнозуються обсяги надання послуг, розробляється стратегія ціноутворення. Таким чином, можна виділити якісне (стратегічне) і кількісне (оперативне) планування.

Процес планування здійснюється безперервно, тому що, по-перше, існує постійна невизначеність майбутнього, по-друге, після досягнення цілей

– існування підприємства не припиняється, і постають нові цілі [1] . Зважаючи на те, що сформульовані плани виконуються поступово, у процесі їхнього виконання можуть виникнути непередбачувані труднощі, спричинені чинниками, які залежать як від маркетингової діяльності і підприємства в цілому, так і від різноманітних змін у зовнішньому середовищі.

Для виконання всього комплексу робіт і функцій маркетингу на підприємстві сфери послуг необхідно створити групи, відділи, служби або управління маркетингу. Система взаємозв'язків та підпорядкованість організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління підприємством визначається як організаційна структура управління [12]. Структура відображає будову та внутрішню форму системи. Наявність структури – невід'ємний атрибут усіх реально існуючих систем, бо саме вона надає їм цілісності. Вдало обрана форма організаційної структури підприємства відповідає корпоративній культурі та стратегії, використовуваним технологіям і кваліфікації працівників, потребам ринку і специфіці наданих послуг. Структура дає змогу працівникам усвідомити своє місце в організації й одночасно забезпечує координацію функцій, які вони виконують[6,с. 110]. Маркетингові служби мають посідати відповідне місце у системі певної організаційної структури (рис. 2).

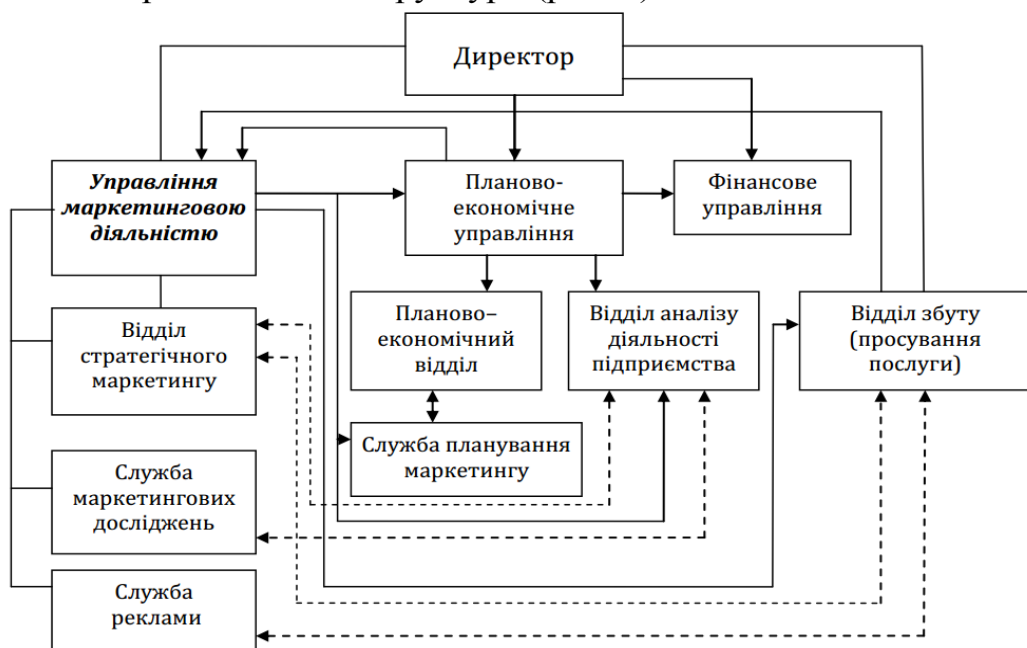


Рис. 2. Організаційні взаємозв'язки у процесі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві сфери послуг

Одним з основних принципів організації маркетингу є максимальне наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, що займаються практичним маркетингом. Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю [8, с. 71] . Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Організаційна структура служби маркетингу повинна органічно вписуватись у загальну структуру підприємства сфери послуг. Якщо підприємство достатньо велике, то служба маркетингу має складатися з управління окремих ланок, які підзвітні управлінню маркетингу або керівнику відділу маркетингу. У складі відділу мають бути спеціалісти за різними напрямками маркетингової діяльності. При необхідності на підприємствах може створюватись підрозділ маркетингових досліджень. Методика формування організаційної структури управління маркетингом включає п'ять етапів, які наведено на рис. 3.

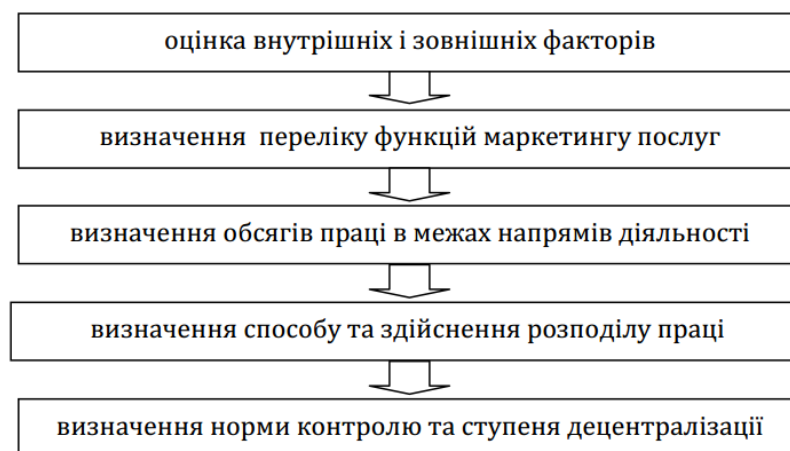


Рис. 3. Етапи формування організаційної структури управління маркетингом на підприємствах сфери послуг

Сформовані організаційні маркетингові структури мають відповідати певним вимогам, основними з яких є: невелика кількість ланок; створення умов для інтегрування маркетингу в управлінський процес; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності працівників; сприяння задоволенню потреб споживачів та зростанню обсягу наданих послуг [1,с.46].

Організаційна структура служби маркетингу повинна визначатися: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством [10,с.34].

Розглянувши всі ключові аспекти організації маркетингу послуг на підприємстві, можна зробити висновок, що служба маркетингу виконує на підприємстві ряд важливих функцій, що при правильному підході до організації маркетингу є запорукою ефективного функціонування всіх підрозділів підприємства та підвищення якості наданих послуг. Саме маркетинговий підрозділ виконує комунікативні функції між підприємством та ринком, підвищує рівень задоволення потреб і попиту споживачів.

Правильна побудова організаційної структури та організація управління маркетингом послуг на підприємстві, дозволяє керівництву здійснювати планування маркетингових заходів та надання пропонованих послуг на майбутню перспективу, що включає в себе розроблення стратегічного комплексу маркетингу.

Головним критерієм під час створення служби маркетингу та організації управління маркетингом на підприємстві є грамотно підібрана функціональна модель, що дозволить ефективно виконувати свої функції усім відділам та для раціоналізації роботи усіх працівників дозволить розділити усі обов'язки між працівниками.

В загальному як висновок можна додати, що кожне підприємство, що надає послуги, повинно мати відділ маркетингу та розробляти свою систему управління маркетингом послуг виходячи із ситуація яка склалась на підприємстві, щодо користі від таких заходів, то це питання обговорюється на рівні керівництва підприємства в будь-якому випадку.

Також не слід забувати, що підприємство повинно створювати управління маркетингом з таким розрахунком, щоб служба маркетингу в найбільшій мірі відповідала його цілям. Організаційна структура будь-якої системи пов'язана з досягненням її стратегічної мети і є конструкцією організації, на основі якої здійснюється управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Погожа Н.В., Мартинюк В.В. Маркетингове середовище сфери послуг // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2004. – С.63-69.
2. Потребности, доходы, потребление: методология анализа и прогнозирование народного благосостояния / Н.М. Римашевская, А.И. Левин и др. – М.: Наука, 1979. – 240 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер с англ. / Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Ф. Котлер. – М: ООО "ИД Вильямс", 2007. – 1200 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М: Экономика, 2001. – 718 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. : [пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 410 с.

А.П. Кононенко

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуті особливості формування і реалізації маркетингової політики підприємства у сфері розподілу продукції а також обґрунтований процес управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Ключові слова: збутова діяльність, збут, маркетингова політика, розподіл продукції.

Однією з основних проблем, на сучасному етапі, є проблема збуту продукції. Маркетингові відділи, які створені на підприємствах, не є досить ефективними, вони не можуть проводити необхідну роботу через відсутність необхідного інформаційного та технічного забезпечення, невідповідність відповідних фахівців.

Стає очевидним той факт, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу. Сучасний ринок потребує формування нової системи збуту, яка б була адекватна ринковій економіці України та вирішувала проблеми доведення товарів та послуг від виробника до споживача. Цілями наукового дослідження є формування методичних підходів щодо розробки програми маркетингової політики підприємства, аналізу управління його збутовою політикою, виявлення шляхів її удосконалення, з'ясувати поняття та характеристику, як одного елементу маркетингової політики підприємства.

Слід зазначити те, що ролі збутової діяльності підприємств на сучасному етапі зумовлене наступними причинами:

- за часів товарного насичення важко обійтися без спеціальних, наближених до покупця, збутових мереж;

- наразі посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової діяльності, підвищення її ефективності;

- існує необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності тощо.

Відомо, що на збутову діяльність торговельних підприємств великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та проблеми зовнішнього і внутрішнього характеру.

До факторів зовнішнього характеру належать ті, що пов'язані із взаємовідносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку.

До внутрішніх факторів збутової діяльності підприємств належать функціональні і системні проблеми збуту.

Поняття «збут» (розподіл) можна розглядати в широкому й вузькому значенні. В широкому розумінні - це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [1].

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його

реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Збутові цілі підприємства поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку [2]. Їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі — прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Алгоритм формування і реалізації маркетингової політики підприємства у сфері розподілу продукції наведений на рис.1.

Згідно рис.1, першим етапом формування і реалізації маркетингової політики підприємства у сфері розподілу продукції є визначення цілей маркетингової політики (отримання максимального прибутку, виживання у ринковому середовищі). Другим етапом буде аналіз конкурентоспроможності підприємства. Третім етапом буде проведення SWOT – аналізу. Четвертим етапом буде визначення абсолютних відхилень збутової системи підприємства. До п'ятого етапу ми віднесемо: (сервіс, методи продажу, товарний асортимент, ціну та цінові стратегії). Шостий етап: досягнення цілей маркетингової політики підприємства у сфері розподілу продукції.

На основі аналізу конкурентоспроможності підприємства та SWOT-аналізу можна виявити зовнішні можливості та загрози, а також внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Після цього проводиться аналіз за методом план-факт, як доповнення до оцінки конкурентоспроможності підприємства, та виявлення елементів збутової системи підприємства, що необхідно покращити (сервіс, методи продажу, асортимент, ціна, тощо) [3].

Дослідивши стадію цільового ринку та скориставшись матрицею важливості елементів збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу цільового ринку, можна проаналізувати:

- 1) на якому етапі знаходиться цільовий ринок підприємства
- 2) які елементи розвитку збутового потенціалу найважливішими.

Для покращення цих підсистем можна запропонувати наступні заходи:

- Підсистема планування збуту. Якщо в процесі дослідження були виявлені відхилення від темпів продажу підприємства та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей, то для елімінації цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажу кожного товару на основі методів екстраполяції трендових моделей та загального обсягу продажу методом стандартного розподілу ймовірностей.

- Підсистема товарного забезпечення. За результатами аналізу товарного портфелю підприємства та окреслення основних товарних стратегій на основі модифікованої матриці БКГ, а також розробки рекомендацій по розширенню товарного асортименту.

- Можливо посилити підсистему кадрового забезпечення якщо в процесі аналізу організаційної структури служби збуту було виявлено, що підприємство має недостатню кількість торгового персоналу можна надати рекомендації по збільшенню кількості менеджерів зі збуту компанії.

- Також необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та надати рекомендації з підвищення ефективності навчання менеджерів за допомогою використання спеціальних тестів для виявлення навичок реалізації за які необхідно покращувати підсистему організації збутової діяльності. Доцільно розробити час аналізу методів продажу, які застосовує підприємство, що підприємство використовує не всі сучасні методи реалізації, тому як рекомендацію, можна застосовувати метод продажу через мережу Інтернет.

- Підсистема сервісної підтримки розроблена для усунення недоліків із сервісного обслуговування, доцільно рекомендувати розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

- Підсистема контролю та координації – досить важливий елемент збутової політики, що повинне функціонувати на підприємстві.

Організація аналітичної роботи у сфері управління збутом передбачає поділ суцільного аналізу на основні етапи та розробку організаційно-інформаційної моделі аналізу. Для аналізу процесу збуту продукції для компанії рекомендовано проводити послідовно всі етапи стратегічного, тактичного та оперативного контролю [4].

Отже, провівши дослідження, маємо наступні висновки. Беручи до уваги стратегічні цілі та аналіз ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, можна визначити загальну збутову діяльність підприємства - стратегію глибокого проникнення на ринок, що полягає у збільшенні продажу наявних товарів на наявних ринках та стратегії розвитку товару, а також у розширенні реалізації: нових товарів для наявних клієнтів. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю, досягнення стратегічних цілей і підвищення прибутковості підприємства, що є основною метою його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 269 с.
2. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е.Н. Голубков – М.: Издательство «Финпресс», 2012. – 256 с.
3. Кашпур А. Внутренний PR / А. Кашпур // Персонал. - №4. – 2010. – С. 96-100.
4. Колпаков В. Корпоративная культура и человек / В. Колпаков // Персонал. - №2. – 2012. – С. 39-41.

С.А. Костюченко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

В статті проведено дослідження концепції формування бренду в системі просування товару. Визначено, основну класифікацію сучасних функцій, які виконуються брендом. Визначено, концепція формування бренду, яка використовується в західній практиці, що в свою чергу, складається з декількох взаємопов'язаних елементів: створення бренду, тестування його до і після виходу на ринок, просування, а також оцінки і контролю над брендом. У статті проведено аналіз негативних факторів, що стримують розвиток концепції брендингу на вітчизняному споживчому ринку.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, функції бренду, завдання брендингу, особливості застосування концепції брендингу.

Зростання уваги до проблеми формування та управління товарними знаками українських підприємств визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення підприємства на ринку, фактором її конкурентоспроможності. Вітчизняні підприємства змушені протистояти не тільки один одному, але й потужним західним конкурентам, у тому числі і величезним міжнародним корпораціям. В таких умовах критично важливим стає оптимальний розподіл ресурсів підприємства і, зокрема, підвищення ефективності витрат на просування товару, які в багатьох випадках складають значну частину всіх витрат підприємства.

Великий внесок у розвиток теорії формування брендів внесли зарубіжні автори, такі як А. Дейян, Я. Еллвуд, Г. Чармессон, Д. Аакер, Дж. Мейерс,

Р. Батра, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, Дж. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард. Проте матеріал, викладений у їхніх працях, має узагальнений характер, що лише опосередковано має відношення до української дійсності. Теоретичним фундаментом формування і використання бренду є роботи вітчизняних вчених В. Бєлова, Н.В. Безрукової, Г.В. Загорія, В. Перція, В. Пустотін та ін.

Узагальнення, систематизація та адаптація до української дійсності методики та технології роботи з брендом, які можуть мати конкретне застосування на вітчизняному ринку.

У вітчизняній і зарубіжній маркетинговій літературі відсутнє єдине розуміння сутності бренду. Тут особливу складність представляє розмежування категорій «торгова марка» і «бренд». Під брендом слід розуміти набір унікальних стійких позитивних асоціацій, що виникають у свідомості потенційних споживачів при контакті з атрибутними засобами комунікацій товару.

Поняття бренду товарів і послуг більш широке, ніж поняття торгової марки, оскільки в нього ще додатково входять:

- Сам товар або послуга з усіма його характеристиками;
- Набір характеристик, очікувань, асоціацій, сприймаються користувачем і приписуваних їм товару;
- Інформація про споживача;
- Обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Жан-Ноель Капферер запропонував у своїй книзі повну класифікацію сучасних функцій, які виконуються брендом (табл. 1) [4, с. 237].

Функції бренду по відношенню до споживача

Функція	Споживча вигода
Ідентифікація	Чіткість, осмисленість пропозиції, можливість швидкого пошуку цікавих пропозицій.
Практичність	Дозволяє економити час і сили завдяки аналогічним покупкам і прихильності певного бренду.
Гарантія	Дає впевненість у однаковій якості продукту або послуги незалежно від часу і місця придбання.
Оптимізація	Дає впевненість у тому, що набувається кращий продукт в даній категорії, найкращим чином відповідний для обраної мети.
Створення образу	Підтверджує імідж споживача для нього самого або для оточуючих.
Сталість	Задоволення, випробовуване завдяки дружнім ставленням, близькістю з брендом, який споживається протягом багатьох років.
Задоволення	Задоволення, пов'язане з привабливістю бренду, його логотипом і стилем спілкування з споживачем.
Етичність	Задоволення, пов'язане з поважних ставленням бренду до суспільства (аспекти екології, безробіття, цивільної відповідальності, відсутність шокуєчої реклами).

Будь-яка компанія, що приймає рішення про створення бренду, в першу чергу бажає знати, що дасть бренд продукту, і чим відрізнятимуться звичайні товари від «branded products».

Основним завданням брендингу є диференціація продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед

конкурентами. продукти можуть бути технологічно ідентичними виробами, бренд ж - завжди унікальний.

Бренд створює дворівневу зв'язок між товаром (виробником) і споживачем (рис. 1) [3, с.219].

Рівень 1 - атрибути торгової марки формують образ.

Рівень 2-обіцянки бренду формують сприймаються цінності.

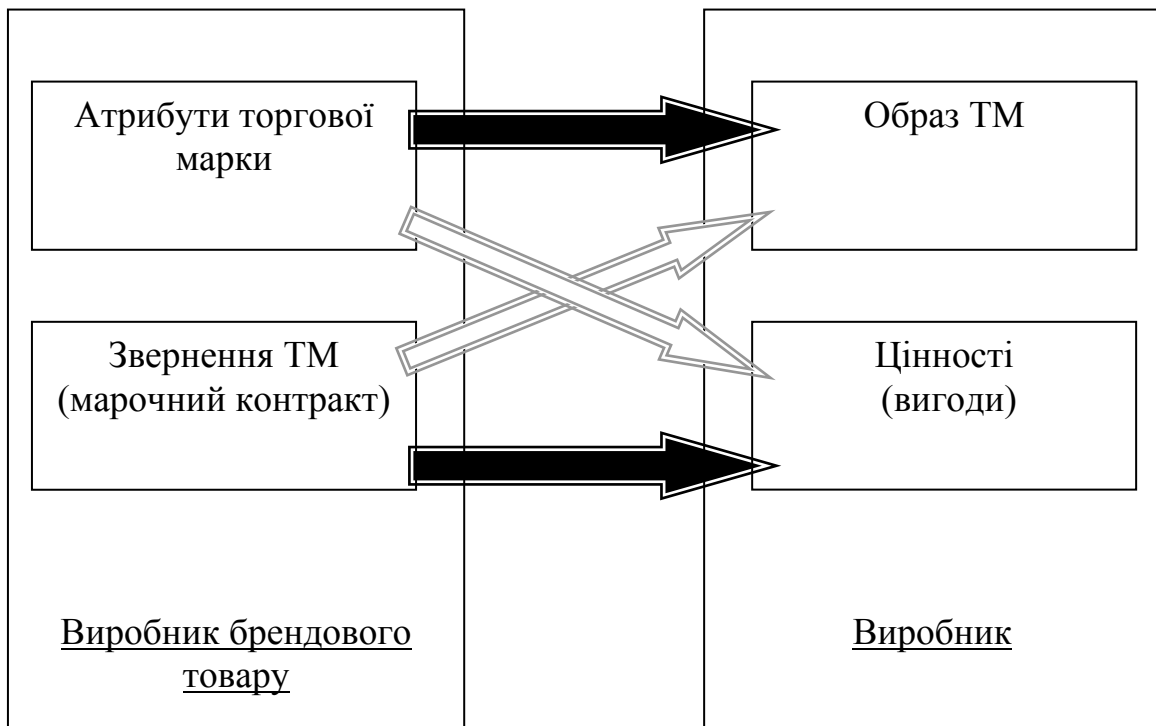


Рис. 1. Дворівневий зв'язок між виробником і споживачем за допомогою бренду

В даний час при розробці та впровадженні значної частини вітчизняних брендів увагу приділяють лише першого рівня зв'язку - формуванню образу торгової марки допомогою комунікації атрибутів ТМ. таке явище є наслідком недостатньої уваги, що приділяється розробці концепції бренду.

Концепція формування бренду, широко використовувана в західній практиці, складається з декількох взаємопов'язаних елементів: створення бренду, тестування його до і після виходу на ринок, просування, а також оцінки і контролю над брендом.

Теоретичною основою концепції формування бренду послужили закони і теорії людського сприйняття, закони споживчої поведінки і система

прийняття рішень, а також основні положення класичної школи маркетингу, дозволяють отримати відповіді на такі ключові питання брендингу: хто є цільовою аудиторією; яке обіцянку (пропозиція) слід зробити цієї аудиторії; яке доказ необхідно їй привести, щоб показати, що це пропозиція чогось варта; яке кінцеве враження слід залишити [3, с.189].

Вітчизняним виробникам для формування власних брендів потрібні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у зарубіжних конкурентів. Використання закордонних технологій брендингу та пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок.

Саме специфіка купівельної поведінки визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1) загальний рівень розпізнання брендів у вітчизняних споживачів не великий, але він постійно зростає, для впровадження нового бренду в Україні буде потрібно 4-12 млн., а на Заході - 20- 50 млн. Доларів;

2) внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;

3) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування;

4) у свідомості вітчизняного споживача поняття "бренд" поділено між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинно доповнюватися відомостями про країну-виробника;

5) необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень вітчизняними споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів [2, с. 131].

У якісних українських товарів є перспективи стати брендами, але існує ряд негативних факторів, що стримують розвиток концепції брендингу на вітчизняному споживчому ринку:

1) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, скептичне ставлення деяких вітчизняних керівників до закордонних технологій брендингу, незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність і ефективність на нашому ринку;

2) недосконале вітчизняне законодавство з охорони товарних знаків. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи всіляких підробок;

3) деяка невизначеність в купівельній орієнтації на окремі товарні марки, пов'язана з тим, що багато вітчизняні виробники продовольчих товарів продовжують випускати свою продукцію за єдиними рецептурами, затвердженим стандартами, під однаковими найменуваннями, іноді без фірмової упаковки. При цьому покупці віддають перевагу знайомим назвам, не звертаючи уваги на виробників, що ускладнює ідентифікацію їх товарних марок на ринку.

Однак, незважаючи на стримуючі фактори, брендинг на українському споживчому ринку розвивається, багато вітчизняні підприємства накопичують все більше досвіду, намагаються досліджувати споживчу поведінку, щоб визначити вірний підхід до позиціонування своїх брендів.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. – 440 с.
2. Головка А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2009. - № 5 (84).– С. 82-85. – С. 84.
3. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 256 с.
4. Багиев Г.Л., Аренов И.Л. Основы современного маркетинга. – СПб.: СПбЛФИ, 2010. – С.48
5. Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, друге видання, 2008, Kogan Page 569.

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Статтю присвячено дослідженню маркетингових стратегій, які дозволяють підвищувати ефективність діяльності підприємства та покращувати його маркетинговий потенціал. Зокрема аналізуються основні маркетингові стратегії, їх види та особливості.

Ключові слова: *стратегія, маркетингова стратегія, ціноутворення, маркетинг, ефективність, підприємство.*

Через важкий економічний стан, створюються несприятливі умови для ведення бізнесу. Задля ефективної роботи слід планувати свою діяльність на майбутнє. Але для цього слід обрати стратегію, яка б найбільше відповідала вимогам ринку та підприємства. Підсилює вибір правильної стратегії, конкурентна боротьба, яка значно загострилась на ринку послуг в даний момент. Ріст конкурентної боротьби, спричинив введення особливих маркетингових інструментів та маркетингових стратегій. Правильно обрана маркетингова стратегія допоможе зайняти підприємству свою нішу на ринку послуг, та отримувати стабільний прибуток, який відповідатиме бажанню керівництва фірми.

Тому в даній роботі будуть наведені основні маркетингові стратегії, їх особливості, періоди використання. Дослідивши маркетингові стратегії, підприємству буде простіше обрати парцельний шлях до вдалого ведення бізнесу.

Мета дослідження: пошук маркетингових стратегій, що допоможуть підприємству покращити свої позиції на ринку, підвищити маркетинговий потенціал та свою роботу в цілому.

Питаннями формування маркетингових стратегій займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких відзначимо теоретичний внесок, який здійснили М. Портер, П. Дойл, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мескон, Б. Мільнер, А. Стрікланд, А. Томпсон, Ф. Хедоурі, Д. Кревенс, О. Виханський, І. Гурков, А. Смолкін, Р. Фатхутдінов тощо. Суттєвий внесок у сфері формування і оцінювання маркетингових стратегій в Україні зробили А. Павленко, А. Войчак, Н. Чухрай, Є. Крикавський, І. Решетнікова, А. Наливайко, Н. Куденко, З. Шершньова Т. Циганкова, В. Гера-Симчук та інші провідні науковці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Формування парцельної маркетингової стратегії підприємства дає можливість підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому, тому в даному дослідженні слід виявити основні стратегії маркетингу, коли вони застосовуються та який їх вплив на підприємство.

Тому в даному дослідженні були виявлені основні його цілі:

- показати місце маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- описати маркетингові стратегії, їх види та можливості застосування;
- визначити основні трактування стратегічного маркетингу;
- показати модель формування маркетингової стратегії для підприємства (схематично);
- зробити висновки на основі отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова стратегія являє собою втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору маркетингових інструментів та поведінки підприємства для забезпечення поставленої мети.

Під поняттям стратегія маркетингу розуміють детальний план на майбутній період, за допомогою якого досягаються заплановані показники.

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на питання:

- який товар чи послугу ми хочемо продати та за якою ціною;
- на кого розрахований наш товар чи послуга, тобто цільовий ринок;
- які умови мають бути створені для просування нашого товару чи послуги на ринку;
- через які канали і в яких обсягах буде здійснюватись продаж;
- яким має бути після продажний сервіс та як він буде здійснюватись ;
- які затрати підуть на проведення маркетингу та який прибуток з них ми отримаємо.

Ефективність маркетингової стратегії підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки, фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало вибрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства, підвищенню лояльності споживачів, що в цілому покращує економічне становище підприємства. [4]

В наш час правильний вибір маркетингової стратегії являється ключем до отримання максимального прибутку, оскільки становище в державі дуже нестабільне, важливо бути гнучким до ринку, щоб отримувати прибуток в важкий час.

Загалом, стратегічним плануванням є управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між метою діяльності підприємства та його потенційними можливостями у цій діяльності. Оскільки потенційні можливості відображено у планах підприємств, то під стратегією підприємства слід розуміти перспективний план діяльності підприємств. Термін “маркетингова стратегія” складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття “стратегія” означає довготерміновий план

дій, то у сполученні з поняттям “маркетингова” вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою. З огляду на зазначене, “маркетингова стратегія” підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі. Сформоване визначення не суперечить тлумаченням терміна “маркетингова стратегія”, що містяться у вітчизняній і закордонній науковій літературі, а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними (табл. 1).

Таблиця 1. Тлумачення терміна “маркетингова стратегія”

Варіанти тлумачення	Автор
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Г.Ассель
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен
Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	В.Марцин
Основний спосіб досягнення маркетингових цілей, через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу	Н.В. Куденко

Переглядаючи наведені визначення можна сказати що маркетингова стратегія є досить широкомасштабним поняттям, тому трактувати його можна з різних сторін.

Маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, на цільову аудиторію.

На практиці існує досить багато маркетингових стратегій підвищення ефективності діяльності підприємства. До основних моделей, які використовуються для розробки маркетингових стратегій належать:

Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером:

- стратегія лідерства за рахунок економії на витратах (зменшення витрат, збільшення обсягів виробництва);
- стратегія диференціації (надання товару властивостей, відмінних від інших конкурентних пропозицій);
- стратегія спеціалізації. (концентрація уваги і діяльності підприємства на потребах конкретного сегменту ринку).

Стратегії зростання:

- стратегія інтенсивного зростання. Актуальна тоді, коли підприємство не повністю вичерпало можливості, пов'язані з її товарами на ринках, де вона діє. Існують 4 різновиди цієї стратегії:

- стратегія проникнення на ринок – (збільшення обсягів продажу існуючих товарів на існуючих ринках);
- стратегія розвитку ринку (збільшення обсягів продажу шляхом упровадження традиційних (існуючих) товарів на нові ринки);
- стратегія розвитку через товари (збільшення обсягів продажу шляхом упровадження нових товарів на традиційні ринки);
- стратегія розвитку через товари і ринки (збільшення обсягів продажу шляхом упровадження нових товарів на нові ринки).

Стратегія інтегративного зростання (зростання відносно базової виробничої лінії). Актуальна тоді, коли підприємство може підвищити рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки у виробництві і продажу товарів. Існують 3 різновиди цієї стратегії:

- стратегія прямої інтеграції (об'єднуються з торговими посередниками), використовуються для забезпечення контролю над каналами розподілу;
- стратегія зворотної інтеграції (з постачальниками матеріально-технічних ресурсів), використовується для захисту або стабілізації важливих джерел постачання з метою збільшення виробництва і збуту продукції;

- стратегія горизонтальної інтеграції (з конкурентами) - придбання підприємств-конкурентів.

Стратегії зростання через диверсифікацію.

Актуальні тоді, коли підприємство не має великих можливостей для зростання чи забезпечення рентабельності свого наявного виробництва, коли базовий ринок на стадії розпаду або якщо позиції конкурентів досить сильні. Різновиди цієї стратегії:

- стратегія концентричної (вертикальної) диверсифікації - підприємство починає виробляти нові товари, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами.

- стратегія горизонтальної диверсифікації (передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими товарами, але призначені для існуючих споживачів).

- стратегія конгломеративної (чистої) диверсифікації (освоєння абсолютно нових для підприємства сфер діяльності).

Конкурентні стратегії (за Ф. Котлером) [1].

Стратегія лідера (підприємство, яке займає домінуючі позиції на ринках). В основі стратегії - захист своїх позицій на ринку. Існує багато альтернатив стратегії лідера:

- розширення ринку (первинного попиту) за рахунок:
- знаходження нових способів використання товару;
- збільшення інтенсивності використання товару;
- приваблення нових користувачів товарів.
- захист свої частини ринку за рахунок:
- позиційної оборони (пасивний захист своїх товарів);
- флангової оборони (захист і вдосконалення найслабкіших місць у товарах підприємства);
- випереджаючої оборони (постійне підтримання високої конкурентоспроможності товарів);
- контратака (цінових війн);

- мобільного захисту (розширення і диверсифікації ринків);
- демаркетингу (скороченню ринку);
- збільшення частки ринку.

Стратегії претендентів на лідерство (підприємств, які займають другі чи треті місця в галузі). В основі стратегії - атака на позиції лідера.

Альтернативи стратегії претендентів на лідерство:

- флангова атака (концентрація зусиль проти слабких позицій лідера);
- фронтальна атака (концентруючи удар по найміцніших позиціях лідера);
- спроба оточення (наступ на ресурсні ринки підприємства-лідера);
- "партизанська війна" (невеликі атаки на всі ринкові позиції лідера).

Конкретні дії підприємств, які претендують на лідерство, можуть виражатися в політиці знижок, пропонуванні найбільш дешевих або престижних товарів, розширенні асортименту продукції, інновації, підвищення рівня обслуговування, зниження витрат на виробництво, інтенсифікації реклами тощо.

Стратегія прямуючих за лідером. Ґрунтується на співпраці з лідерами ринку та поведінці, яка мала б викликати негативну реакцію конкурентів, як правило, такі підприємства намагаються копіювати поведінку лідера.

Стратегія спеціалізації. Головна ідея цієї стратегії - концентрація уваги (спеціалізація) підприємства на одній чи кількох нішах ринку, які не є цікавими для великих підприємств чи підприємств. Розрізняють спеціалізацію: на групах кінцевих споживачів; по вертикалі (на якійсь стадії технологічного процесу), залежно від обсягів споживання продукції якоюсь групою споживачів, географічну, продуктову тощо.

Класифікація маркетингових стратегій (за Р. Майлзом та П. Сноу).

Стратегія підприємств-захисників - надання споживачам відносно стабільного набору продуктів (послуг) на існуючих добре вивчених і стабільних ринках, намагання бути кращими у своїй сфері діяльності. Для таких підприємств характерне повільне зростання, жорсткий внутрішній контроль, орієнтація на збільшення продуктивності, зменшення собівартості.

Стратегія підприємств-дослідників - пошук нових продуктів і ринкових можливостей, Для таких підприємств характерний підприємницький, новаторський стиль роботи, відстежування і реагування на широкий спектр різноманітних сигналів з оточуючого середовища.

Розробка маркетингової стратегії. Вузловим питанням маркетингового стратегічного планування є розроблення стратегії маркетингу. Маркетингову стратегію розробляють в залежності від цілей маркетингу, які намічено на майбутнє. Схематично процес розроблення маркетингової стратегії наведено на рисунку (Рис.1).

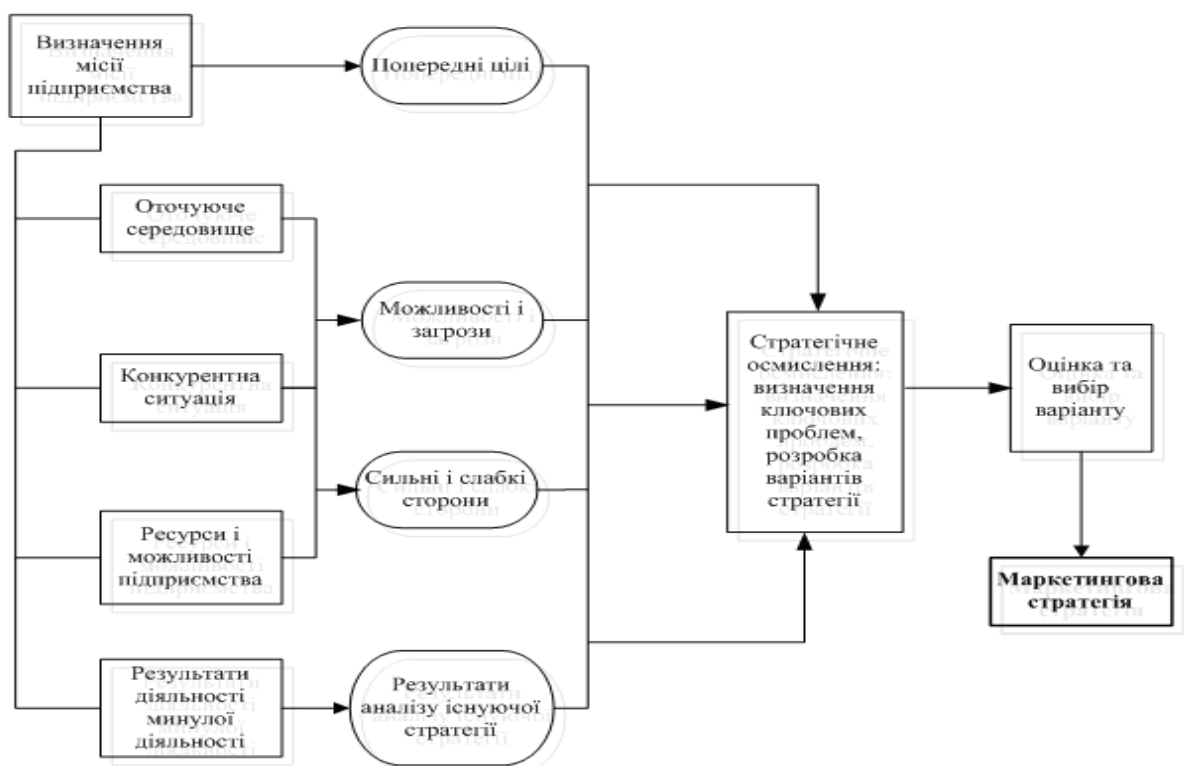


Рис.1 Процес розробки маркетингової стратегії

Розібравшись в даній схемі, ми можемо бачити що для визначення маркетингової стратегії потрібно в першу чергу дослідити оточуюче середовище, конкурентів, фінансові показники підприємства та результати діяльності за минулі періоди. Наступним етапом є аналіз існуючої стратегії, її результативність та ефективність до поставлених цілей. Окрім цього потрібно дослідити можливості і загрози та сильні і слабкі сторони підприємства. Для цього найкраще підходить SWOT-аналіз (табл.2).

Таблиця 2. SWOT – аналіз підприємства

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Міцні позиції на цільовому ринку; - Висока кваліфікація управлінського персоналу; - Участь персоналу в прийнятті управлінських рішень; - Вдале місцезнаходження площ, які здаються в оренду. - Невелика кількість конкурентів	- Відсутність маркетингового відділу; - Підприємство приділяє мало уваги рекламній діяльності; - Недостатня відомість фірми в регіонах.
Можливості:	Загрози:
- Росту ринку; - Поява нових клієнтів на послуги оренди; - Утримання лідируючих позицій на ринку орендних послуг; - Підвищення рівня життя населення	- Зниження попиту; - Спад надання послуг через дестабілізацію економіки. - Можлива конкуренція на ринку. - Зміна у системі оподаткування, що може мати негативні наслідки.

Після осмислення основних проблем та поставлених цілей слід звернути свою маркетингову стратегію, яка відповідає поставленій меті.

Отже, проаналізувавши маркетингові стратегії, можна сказати що в залежності від мети та бажань менеджера можливо корегувати стратегію підприємства. Маркетингових стратегій існує досить багато, але для ефективної діяльності, підприємству слід обрати одну, найефективнішу. Для правильного вибору слід дослідити ринок, конкурентів, свої фінансові можливості. На основі отриманих даних, обрати свою стратегію маркетингу. Дослідження ринку дасть змогу отримати маркетингову інформацію, без якої ефективність маркетингової стратегії може бути зведена до нуля. Важливим фактором є оцінка діяльності минулої стратегії та оцінка нової. Це дасть можливість обрати кращу стратегію.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.В . Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ ім.М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
2. Балабанова Л.В . Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Ваганов А.С. Стратегический маркетинг: учебно-практическое пособие / А.С. Ваганов, Н.А. Шмелев. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 112 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. : [пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 410 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.

УДК 339.138:338.46(045)

А.А. Лічман

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТУ

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ШКІЛЬНО-КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

У статті «Маркетингова діяльність на ринку шкільно-канцелярських товарів» йдеться про комплекс маркетингу на підприємствах, які займаються виробництвом шкільно-канцелярських товарів. Комплекс маркетингу включає такі основні складові: аналіз попиту, аналіз конкурентів, аналіз можливостей для виробництва, формування завдання для виробництва, тестування продукту на потенційних споживачах, просування продукту на ринок.

Ключові слова: комплекс маркетингу, шкільно-канцелярські товари, просування товарів, Інтернет.

Комплекс маркетингу на підприємствах включає в себе такі основні складові: аналіз попиту; аналіз конкурентів; аналіз можливостей для виробництва; формування завдання для виробництва; тестування продукту на потенційних споживачах; просування продукту на ринок. Велике значення в даному комплексі приділяється комунікаціям в Інтернет. Інтернет в маркетингу використовується для аналізу попиту та конкурентів, тестування продукту і для його просування. І у всіх випадках Інтернет в маркетингу – це середовище для побудови комунікацій.

Комунікації з людьми, які вже придбали продукт або тільки збираються це зробити, комунікації з конкурентами, експертами і т. д. - все це спілкування. Тобто Інтернет – це інструмент для побудови комунікацій з цільовими групами. І тоді інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє особливими властивостями притаманними маркетинговій діяльності підприємства.

Використання Інтернет-маркетингу має власні особливості, що надають комплексу маркетингу переваги.

Дешевизна тривалої комунікації. В Інтернеті всі витрати – це хостинг, сервери і їх адміністрування, якщо нехтувати, вартістю самих маркетингових дій, але витрати на них є і в Інтернеті, і в офлайні. Тому витрати на комунікації в Інтернеті завжди менші, ніж витрати в офлайні. Навіть якщо для здійснення комунікації через Інтернет потрібна участь співробітника (відповіді на запити, заявки, просто листи, що прийшли з сайту компанії, формування замовлень та ін.), то і в цьому випадку заощаджується час співробітників. Коли вам не потрібно спілкуватися з кожним клієнтом особисто, то можна одночасно говорити відразу з декількома або навіть з усіма, на що, звичайно, витрачається значно менше часу. Якщо цикл комунікації з клієнтом досить тривалий, то і виграш значно зростає. Інтернет-маркетинг – це комунікація з сайтом підприємства, а не з людьми, однак навіть у тому випадку, коли він діє як канал міжособистісної комунікації, виграш за вартістю виявляється істотно більше, ніж в інших випадках.

Доступність цільових груп. Досліджуючи аудиторію Інтернету, виявляємо, що його користувачі починають поступово відмовлятися від інших джерел отримання інформації. Активні користувачі Інтернету не читають газет, не дивляться телевізор, не слухають радіо. Все, що їм необхідно, вони можуть отримати через Інтернет. Це і простіше, і швидше. Найчастіше майже єдиний спосіб достукатися до таких користувачів – це Інтернет. В даному випадку, мається на увазі активна, у тому числі і економічно активна частина населення, яка дуже і дуже приваблива для рекламодавця. Активна частина аудиторії проводить в Інтернеті багато годин на день, для них він часом більш реальний, ніж все інше. Для впливу на активних користувачів Інтернету необхідно організувати його через Інтернет.

Швидкість отримання відгуку. Швидкість комунікації через Інтернет дуже висока. Ми отримуємо відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин після того, як написали власний, – швидше тільки телефон і бесіда, проте на телефонні розмови і на зустрічі витрачається набагато більше часу, ніж на електронні листи. В Інтернеті ми отримуємо негайний відгук на маркетингові акції, набагато швидше, ніж в офлайн. Запускаючи пробну маркетингову акцію, ми вже через кілька годин будемо знати, наскільки вона результативна. Такого, звичайно, не можна зробити, використовуючи звичайні рекламні комунікації, де перші відгуки треба чекати принаймні дні, а часто і тижня. Наприклад, якщо ми проводимо опитування цільової аудиторії в Інтернеті, то попередні результати, на відміну від використання традиційних методів, у нас будуть практично відразу.

Легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації. Інтернет влаштований таким чином, що буквально кожен клік користувача фіксується. В результаті всі дії, поведінку в цілому і навіть мотиви дій користувачів можна досить легко вивчити. В Інтернеті створено чудові системи аналізу, які дають нам точний прогноз майбутньої ефективності реклами, виявляють проблемні точки, вимірюють результат кожного окремого маркетингового дії. Крім того, на базі аналізу поведінки

користувача створені системи, що дозволяють показувати рекламу, ґрунтуючись на інтересах користувача, його соціально-демографічні характеристики та ін. Тобто людина, не потрапляє в цільову аудиторію, рекламу просто не побачить. Про такі інструментах аналізу поза Інтернетом не доводиться навіть мріяти. Точність управління рекламою в Інтернеті набагато перевершує точність управління рекламою в будь-якому іншому медіа. Тільки при особистому контакті можна рекламувати продукцію цілеспрямованіше, тобто краще розуміючи, до кого ви звертаєтесь. Спілкуючись з людиною, ми спираємося на зовнішні ознаки, а в Інтернеті ми часто знаємо історію його поведінки та інформацію, яку людина про себе вже розповів сам. Найважливіше з перерахованого вище – це, звичайно, можливість досягнення цільових груп. У нашій країні середній клас, який складає сьогодні основу майже всіх споживчих ринків, практично весь активно користується Інтернетом, приділяючи менше уваги іншим ЗМІ. Витрати на придбання товарів і послуг у цієї групи споживачів більше, ніж у будь-якої іншої, тому тільки однієї цієї причини достатньо для використання Інтернету. Іншими словами, Інтернет сьогодні - найбільш ефективний канал рекламної комунікації з середнім класом. У багатьох випадках дуже важливий і другий фактор – низькі витрати на комунікацію з клієнтами.

У «звичайному» житті робота PR-відділу побудована на подіях (events). Завдання PR-відділу зробити таку подію, яке буде досить масштабним і цікавим, щоб про нього ще довго говорили учасники, а також писало (говорило, знімало ...) якомога більше число журналістів. Подивіться, над чим працює PR-служба: організація виставок, семінарів для клієнтів, прийомів, проведення благодійних концертів, галузевих конференцій, прес-конференцій або прес-сніданків, створення серій публікацій або телевізійних передач за участю спікерів компанії і т. д. Але все це, загалом, не про Інтернет. Переважна більшість згаданих подій відбуваються не в Інтернеті і не можуть бути віртуальними.

Друга сторона PR - це взаємини зі ЗМІ та журналістами. Мало зробити подію, потрібно, щоб журналісти про нього дізналися, а потім ще й поширити

потрібну їм інформацію. Інтернет для PR-служб - це ще один, причому не найефективніший (але досить дешевий) канал комунікації з пресою, партнерами, клієнтами, колегами.

Життя PR в Інтернеті була б дуже сумною, якби кілька років тому до можливостям PR не додалося ще блоги та соціальні мережі, тобто «соціальні ЗМІ». Фактично армія журналістів відразу збільшилася на два порядки і одночасно позбулася контролюючої їх редакції. Так-так, я кажу про армію блогерів, які пишуть про що хочуть і як хочуть.

Робота PR-служби з соціальними ЗМІ складається з декількох абсолютно різних частин.

1. РОБОТА з блогерами ЯК З ЖУРНАЛІСТАМИ. Акредитація блогерів на корпоративних заходах в якості журналістів вже кілька років здійснюється у багатьох країнах. На більшості IT-заходів блогери мають такі ж права, як і звичайна преса. При цьому вони зазвичай набагато більш оперативні. У нашій країні блогери не так розпечені увагою, як в інших, тому набагато жвавіше реагують на спроби спілкуватися з ними, що по-своєму, звичайно, добре і потрібно використовувати в цілях компанії.

2. корпоративний блог КОМПАНІЇ. Читати прес-релізи нікому не цікаво, навіть журналістам. Навіть якщо ці прес-релізи чудо як гарні, а такими вони бувають дуже рідко. Зовсім інша справа, коли компанія спілкується зі своєю цільовою аудиторією на звичному їй мовою, причому робить це в неформальній обстановці через блог або соціальну мережу. Блог - це стрічка новин та коментарів, що мають особистісну забарвлення. Нотатки на блогах однозначно показують, що їх написали люди, які мають власну думку. Саме тому блоги настільки цінуються користувачами: вони хочуть бачити думку, позицію, а не просто зведення інформації. Блог компанії - це неформальний канал комунікації, а все неформальне володіє подвійною привабливістю. Наповненням блогу можуть займатися одночасно співробітники різних відділів, це навіть добре, коли інформація в такому блозі різноманітна, але обов'язково повинен бути хтось, хто несе відповідальність за наповнення

блогу, виступаючи його редактором. Найчастіше це співробітник прес-служби.

Блог компанії може бути офіційним, тоді він ведеться кількома людьми від особи компанії (і може бути навіть взагалі безликим), або автором заміток може бути одна людина, тоді це блог співробітника компанії, наприклад одного з її керівників або ключових фігур бізнесу. Обидва варіанти гарні, але другий накладає більше відповідальності на конкретну людину, а також несе ризики, пов'язані з доглядом цього століття з компанії і втратою цінного блогера.

Блоги потихеньку витісняються в область громадянської журналістики, тоді як основної масовий сегмент неформальних комунікацій переходить в соціальні мережі. Основної метод комунікації компанії через соціальні мережі з клієнтами - це брендированні групи (або, як вони ще називаються, групи шанувальників).

Групи – джерело новин компанії для лояльних клієнтів, вони ж – джерело бонусів, спеціальних програм і т. д.

3. Моніторинг публікацій про компанію або про галузі. Значна частина публікацій у блогосфері робиться не вузькотематичними блогерами, а самими звичайними людьми, які пишуть про все і можуть написати про вашу компанію теж. Тому, познайомившись з десятком великих і не дуже блогерів у вашій тематиці, всієї проблеми не вирішити, залишиться ще кілька сотень тисяч блогерів, яким ваша компанія зазвичай не цікава, але от сьогодні хтось із них вирішив раптом написати щось дивне. У завдання служби PR входить постійний моніторинг ЗМІ на згадки компанії, конкурентів, ключових співробітників, тепер це треба робити і з соціальними ЗМІ.

На щастя, це набагато простіше, тому що останні завжди є в електронній формі та існує пошук по блогах Google або Technorati (www.technorati.com), який дозволяє налаштувати постійний пошук згадок.

Підписка на нові згадки вашої компанії в блогах буде приносити вам повідомлення про кожну нову публікацію в лічені години. На кожну таку

згадку необхідно реагувати. Бажано дуже швидко - протягом декількох годин. Реагувати на хороший відгук нескладно, достатньо написати «спасибі», набагато складніше це зробити для складних і запущених випадків. Загальна ідея - давати «виразний експертний коментар», тобто докладний, розгорнутий відповідь з обґрунтуваннями. При цьому мета - виправити ситуацію, допомогти людині, а не довести йому, що він «сам дурень», пояснюючи, що в сформованій ситуації винен хто завгодно, але тільки не компанія.

Роботу з соціальними медіа: соціальними мережами, блогами, коментарями, спільнотами, називають також SMM (social media marketing) або SMO (social media optimization). У літературі ви найчастіше зустрінете саме ці два терміни. PR потрібен для всіх компаній незалежно від типу цільової аудиторії, а от розрізняє інструменти PR ми будемо використовувати вибірково і обережно. Наприклад, корпоративної блог буде корисний у першу чергу для компаній зі складним продуктом, вимагає додаткового пояснення, коментарів, навчання і т. д., а також для сірий. Висна компаній. У той же час група в соціальній мережі - тільки для компанії з масовою аудиторією, якщо споживання продукту має велику емоційну складову. Наприклад, соціальна мережа споживачів прального порошку - маячня, а соціальна мережу споживачів фотоапаратів певної марки - добре працююча ідея.

Кожен знає, що для здійснення маркетингу в Інтернеті необхідний сайт. Кожен знає, і кожен помиляється, тому що це невірно. Сайт – це всього лише один з варіантів стратегії інтернет-маркетингу, а підприємство, використовуючи Інтернет, може вирішувати інші завдання. Проаналізуємо, які завдання вирішує підприємство через Інтернет.

Інтернет-маркетинг, що використовується ТОВ «Видавництво «Поділля» – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Тому планування інтернет-маркетингу починається з визначення всіх комунікацій в компанії, як всередині, так і зовні, і виділення тих комунікацій, які можуть бути без шкоди перенесені в Інтернет.

Насамперед визначимося, що означає «перенести в Інтернет». З точки зору інтернет-маркетингу комунікація, яка протікає в Інтернеті, – це комунікація без участі живої людини, тобто це ситуація, коли користувач взаємодіє з сайтом ТОВ «Видавництво «Поділля», з її рекламними матеріалами, з PR-матеріалами або якою-небудь ще його присутністю в Інтернеті. Саме така комунікація розкриває всі переваги Інтернету як каналу повідомлень – масовість, швидкість, низькі витрати. У той момент, коли в спілкування з користувачем Інтернету вступає жива людина (через пошту, месенджер, чат та ін.), комунікація перетворюється на звичайний діалог, який може відбуватися з використанням телефону, а може бути особистим. Саме тому коли говоримо «перенести комунікацію в Інтернет », то мається на увазі, що відвідувачі будуть взаємодіяти з матеріалами підприємства в Мережі на сайті компанії або на інших сайтах.

У будь-якому підприємстві дуже багато комунікацій з різними цільовими групами. Більшість з них однотипні у багатьох або навіть майже у всіх підприємств, інші виключно індивідуальні. У загальному випадку комунікації підприємства зводяться до наступних типів:

- 1) комунікації з клієнтами;
- 2) комунікації з постачальниками товарів та послуг, підрядниками;
- 3) комунікації з дилерами (реселлерами);
- 4) комунікації на ринку праці;
- 5) комунікації з журналістами;
- 6) комунікації з державними контролюючими та ліцензувальними органами;
- 7) комунікації з акціонерами та батьківськими організаціями;
- 8) комунікації з існуючими співробітниками;
- 9) комунікації з партнерами (наприклад, для пропозиції спільних продуктів).

Кожен із зазначених типів комунікації може включати в себе досить велику кількість варіантів, які виділяються в підгрупи. Наприклад, клієнти

можуть бути: оптові, роздрібні, нові, повторні, регіональні або з інших країн, корпоративні та ін. Поділ відбувається в той момент, коли з'являється різний характер комунікації.

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]: http://www.liga.net/opinion/193250_internet-marketing-pyat-effektivnykh-instrumentov-prodazh.htm
2. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]: <http://studlancer.net/ua/trade/detaildone/1219>
3. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] : <http://bukvar.su/marketing/135585-Reklama-i-prodvizhenie-tovarov-v-Internet.html>
4. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]
http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b2bd78b4c43b89521206d26_0.html
5. Барроу Колін. Курс виживання інтернет-компанії / Б. А. Зуев (пер.з англ.), В. М. Іонов (пер.з англ.). - М. : Альпіна Паблішер, 2001.

УДК 339.138:338.46(045)

В. І. Лукіяничин

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут, КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються збутова діяльність та основні стратегічні аспекти економічної ефективності, які мають ключові значення для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах. Пропонується систематизація аспектів стратегічного розвитку підприємства.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутова стратегія, канал збуту, маркетингові систем, стратегічний аспект.

Постановка проблеми. Прискорення інтеграційних процесів України у світовий економічний простір вимагає застосування комплексу сучасних

аспектів стратегічного розвитку підприємства, які спрямовані на посилення власних конкурентних позицій на ринку. Успішна діяльність підприємства в нових умовах передбачає необхідність ретельного вивчення ринку, внесення змін до товарного асортименту, проведення гнучкої цінової політики, реорганізацію закупівельної та збутової діяльності.

На сьогоднішній день вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого торговельного підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з допустимими (мінімальними) затратами.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є актуалізація приділення уваги питанням збутової діяльності, оскільки від її ефективності залежить як фінансова стабільність, так і конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питання аналізу збутової діяльності розглядалися в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, В.В. Апопія, Г. Дж. Болт, В.В.Бурцева, А.А. Мазаракі, Ф. Котлера, А. Д. Шеремет.

У статті було використано матеріали таких науковців: Балабанова Л.В. «Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств»[1], Євтухова С.М. «Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства»[2], Крикавський Є.В., Косар Н.С. «Формування збутової стратегії промислового підприємства»[3], Циба Т.Є. «Особливості і механізм стратегічного планування»[4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему

управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Під збутовою діяльністю підприємства слід розуміти все те, що забезпечує максимальну вигідність торгівельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог кінцевого або проміжного споживача. Важливість даного елементу у маркетингу пояснюється наступними факторами:

- 1) в сфері збуту остаточно виявляється результат всіх зусиль підприємства, направлених на розвиток виробництва і отримання прибутку;
- 2) пристосовуючи збутову мережу до потреб споживачів, підприємство має більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- 3) збутова мережа продовжує процес виробництва товару, беручи на його доопрацювання і підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- 4) саме у процесі збутової діяльності найбільш ефективно відбувається вплив смаків і переваг споживачів[1].

Особливу увагу потрібно приділяти формуванню стратегії збуту підприємства, яка повинна бути узгодженою з іншими видами маркетингових стратегій підприємства.

Важливим елементом збутової стратегії є організація продажу. Від того, наскільки правильно буде здійснено відбір форм і методів продажу, способів доставки товарів, технології товароруху, чи будуть організовані інформаційно-диспетчерські служби, обчислювальні центри тощо, залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом і розподілом. Тому необхідно в кожному конкретному випадку ретельно підходити до пророблення цього елемента, зважаючи при цьому всі можливі або ті, що відбулися, зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Також елементом збутової стратегії є організація торгової комунікації. Торгова комунікація – це передавання торгової інформації від однієї ланки іншій, від однієї людини іншій або кільком. Мета торгової комунікації –

передача торгової інформації всіма каналами товароруху для формування сприятливого ставлення до цього торговельного підприємства.

Торговельному підприємству бажано мати якомога більшу мережу роздрібних продажів або мережу організацій - посередників, яка повинна мати високий рівень сервісу, так як клієнт вимагає якісного обслуговування і широкого списку додаткових послуг. Для торгового підприємства вибір збутової мережі – це стратегічне рішення, яке має бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями.

З точки зору збутової політики, корисним було б прагнення до роздрібної торгівлі, до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей. Основні стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі (таблиця 1)[4].

Таблиця 1.

Стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі

Спрямованість стратегії	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; ціни нижчі ніж у конкурентів; доставка - тобто немає нічого, що зумовлює збільшення витрат; відсутнє кредитування.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу; зручний час роботи; Близько до місця проживання
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем; після продажне обслуговування
Оформлення	Дизайн, атмосфера, супутній сервіс тощо
«Портфель» видів діяльності	Декілька магазинів, що обслуговують різні сегменти ринку

Збутова діяльність спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібної торгівлі можна запропонувати наступні рішення:

- удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

- покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

- удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

- переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Перспективи розвитку збутової діяльності підприємства також залежать від комплексної оцінки основних аспектів його функціонування. Ухвалюючи управлінські рішення в процесі реалізації стратегії, керівництво підприємства моделює чинники, які впливають, насамперед на рівень витрат в короткостроковому періоді. Реалізація таких управлінських рішень має

забезпечити досягнення поставленої мети підприємства, а отримувати грошові надходження – задовольнити потреби всіх зацікавлених в економічних результатах.

Під час розроблення збутової стратегії підприємства можуть використовувати цілі, які мають числове вираження, зокрема показники запланованого обсягу продажу, частки ринку, рентабельності обороту чи описову форму, наприклад збільшення доступності продукції для споживачів, забезпечення належного рівня їх обслуговування тощо.

Для виробників все більше значення набуває ефективна система збуту, здатна охопити усі торгові точки, отримати вигідні місця на полицях крамниць та постійно підтримувати запаси товару. Сьогодні від цього в найбільшій мірі залежить зростання продажів, положення підприємства на споживчому ринку та перспективи його майбутнього зростання. Таким чином, питання вибору каналів збуту та визначення оптимальної кількості рівнів обраного каналу як виробником, так і підприємством-посередником є визначальним при плануванні шляхів розвитку підприємства.

При визначенні цілей каналу розподілу необхідно насамперед дослідити ринок і встановити, які цінності хочуть отримати споживачі від формування каналу розподілу. Саме вони будуть визначати рішення підприємства щодо розташування торговельних точок, виду замовлення продукції, надання споживачам інформації про товар та стан виконання замовлення, часу виконання замовлення, асортименту продукції у торговельних точках, виду сервісу. Збутовий канал виконує певний набір загальних функцій розподілу. Враховуючи це, вибір каналів розподілу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність руху і збереження продукції у разі її доставки до споживача, а також на ширину охоплення ринків.

Під час оцінювання ознак формування каналів збуту необхідно керуватись такими базовими характеристиками, як структура каналу (тобто кількості рівнів – довжини каналу) і суб'єктний склад каналу (рис. 2)[3].

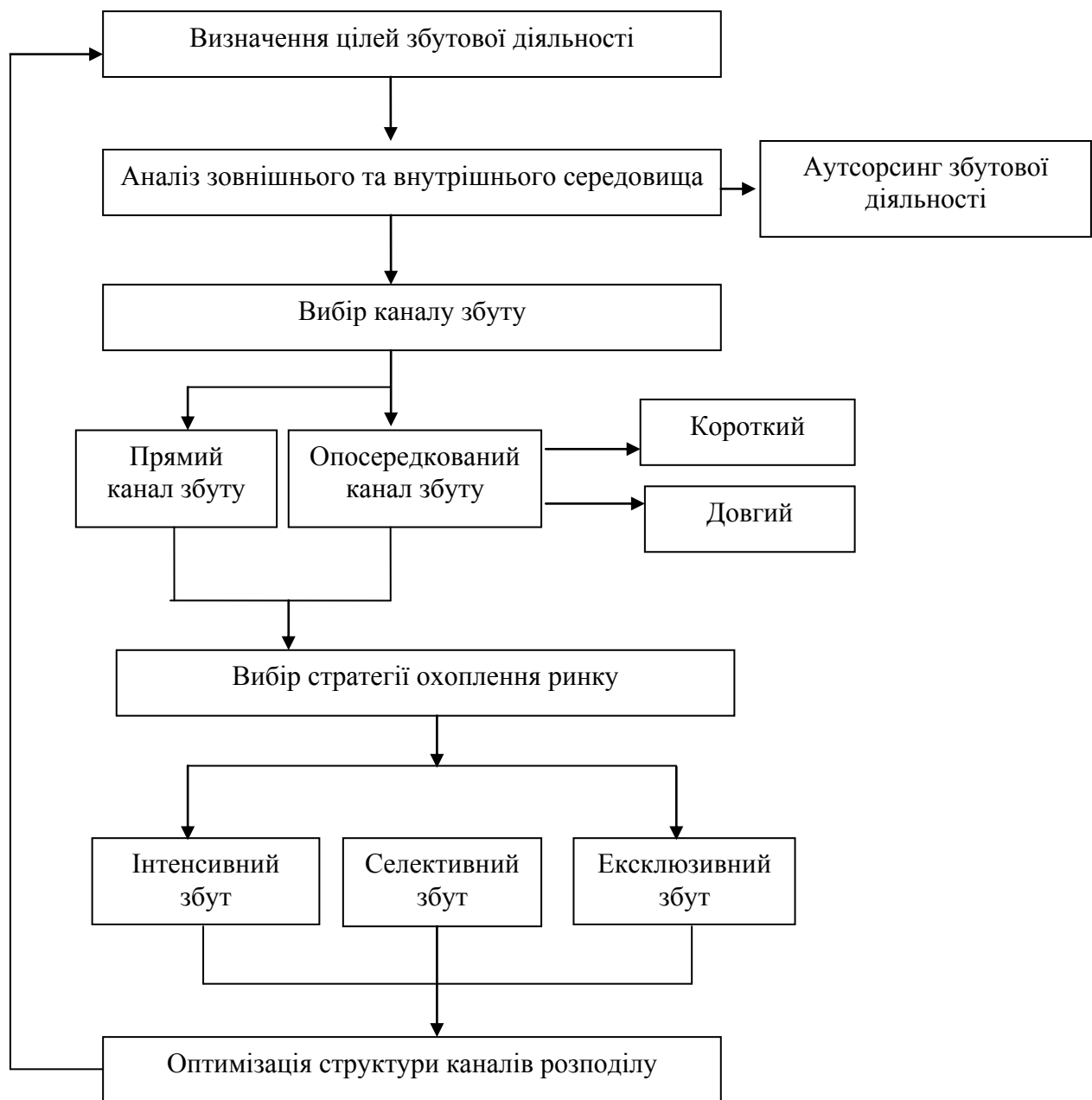


Рис. 2 Формування стратегій збуту

У діяльності підприємства можна виділити декілька найбільш важливих об'єктів управління, від стану яких значною мірою залежить фінансовий результат та можливості його стратегічного розвитку.

Для підприємства, яке функціонує в конкурентному середовищі, конкурентні переваги можуть бути досягнуті на основі економічних, технічних, організаційних, інноваційних та інформаційних аспектів, що формують систему його стратегічного розвитку (рис. 3).



Рис. 3 Стратегічні аспекти підприємства

Аспекти визначають конкурентні переваги підприємства, формують принципи відповідної стратегії розвитку, забезпечують узгодження чинників, що є складовими моделі управлінської діяльності підприємства. Це означає, що не тільки ефективність збутової діяльності, а й всі процеси діяльності

підприємства безпосередньо залежать від кожної з умови вище зазначених аспектів[2].

Висновки. Отже, збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Впровадження в практику збутової діяльності торговельного підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Аспекти стратегічного розвитку збутової діяльності підприємства застосовують у різних сферах господарської діяльності: виробництві, збуті, маркетингу. Сучасним підприємствам необхідно враховувати низку найважливіших чинників, що впливають на ефективність їх розвитку, а саме: ті з них, які обумовлені зовнішнім і внутрішнім середовищем, силою й активністю конкурентної боротьби, потенціалом маркетингу.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства та досягнення певних конкурентних переваг аспекти його стратегічного розвитку визначають на основі системного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до якості продукції. Це потребує вдосконалення системи планування й управління підприємством, розвитку маркетингової діяльності .

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник/ Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. - М.: Дон . ДУЕТ, 2009. - 245с .
2. Євтухова С.М. Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - №3(69). - С. 108 - 113.

3. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Формування збутової стратегії промислового підприємства Національний університет «Львівська політехніка», 2012, С. 357-361.
4. Циба Т.Є. Особливості і механізм стратегічного планування // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №2(56). - С. 159 - 172.

УДК 339.138:338.46(045)

В.Ю. Лученко

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Статтю присвячено дослідженню факторів, що впливають на ефективність формування товарного асортименту торговельного підприємства. Зокрема, аналізується роль споживчого попиту та позиціонування товарів при формуванні товарного асортименту.

Ключові слова: асортимент, товарна політика, асортиментна політика, купівельний попит, формування асортименту.

Відомо те, що товарний асортимент є складовою успіху будь-якого торговельного підприємства. Але, на жаль, маркетологам не завжди вдається сформувати ефективний товарний асортимент, тому що на його формування впливають багато факторів і знехтувавши хоча б одним з них, не вдається досягти успіху. Ефективність роботи торговельного підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту реалізованої продукції.[3,с124] В умовах ринкової економіки кожне торговельне підприємство саме обирає свою товарну політику, основне завдання якої полягає у формуванні оптимального товарного асортименту та розробці напрямів його удосконалення.

Формування асортименту — це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи торговельного підприємства.

Однією з найважливіших умов безперебійного постачання роздрібної торговельної мережі товарами, що задовольняють попит кінцевих споживачів, є створення оптимального асортименту товарів на підприємствах торгівлі.

Слід зазначити те, що принципами формування товарного асортименту є :

- забезпечення відповідності району діяльності підприємства, характеру попиту населення;
- забезпечення стійкості (особливо для товарів повсякденного попиту);
- забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;
- забезпечення необхідної широти, глибини і стійкості асортименту;
- забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамках обраного сегменту ринку.

Зрозуміло, що формування асортименту товарів — це складний процес, що базується на обліку дії багатьох факторів. Загальні фактори не залежать від конкретних умов роботи торговельного підприємства. До них відносять: купівельний попит та виробництво товарів.[1,с.54] А специфічні фактори відображають конкретні умови роботи даного торговельного підприємства. До них відносяться: тип і розмір магазину, технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови, наявність інших роздрібних торговельних підприємств у зоні діяльності даного магазину.

За результатами досліджень основним фактором, що впливає на формування товарного асортименту, є купівельний попит. Він спрямований на максимальне задоволення попиту населення і разом з тим на розширення асортименту. Істотні зміни в попиті повинні супроводжуватися змінами в сформованому асортименті.

Відомо те, що при формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати деякі особливості попиту на продукти харчування. Так, попит на продовольчі товари порівняно з попитом на непродовольчі товари має високий ступінь стійкості, а в окремих випадках — консервативності. Споживач звикає до визначених видів продуктів (сортам хліба, сиру, кондитерських виробів), тому важливо досягти стабільності формування асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати і фактор їх взаємозамінності. У разі відсутності в продажу потрібного продукту, незадоволення якістю запропонованого товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукає їй заміну, купуючи інший продукт з аналогічною харчовою цінністю. Особливо це стосується товарів однієї групи, але існує і міжгрупова взаємозамінність: м'ясо можна замінити рибою, картоплю — крупами, макаронами тощо.

Відомим є те, що товарна політика підприємства є складовою маркетингової політики, яка включає комплекс практичних заходів, у межах одного або кількох товарів, використаних у рамках основного інструменту досягнення цілей торговельного підприємства, що розробляється відповідно до вимог споживачів. Основні складові товарної політики торговельного підприємства представлені на рис.1.



Рис.1. Основні складові товарної політики торговельного підприємства

Формування асортименту товарів у Торговельному підприємстві мають свою специфіку, яка полягає у врахуванні наступних факторів :

- тип і розмір магазину і його технічна оснащеність;
- умови товаропостачання роздрібною торговельною мережі;
- чисельність населення, що обслуговується;
- наявність мережі магазинів-конкурентів тощо.

Алгоритм формування товарного асортименту торговельного підприємства представлено на рис. 2.

Отже, згідно рис. 2 видно, те що алгоритм формування товарного асортименту торговельного підприємства складається із чотирьох етапів.

На першому етапі визначається місія торговельного підприємства, до якої відноситься :

- задовольняти потреби покупців в товарах і послугах;
- зайняти лідируючу позицію в сфері торгівлі;
- отримати максимальний прибуток.

На другому етапі проводиться внутрішній аналіз товарного асортименту за допомогою таких методів як :

- 1) ABC – XYZ аналіз;
- 2) визначення життєвого циклу товару;
- 3) портфельні методи (БКГ).

На третьому етапі проводиться ринковий аналіз товарного асортименту за допомогою :

- 1) дослідження ринкового попиту;
- 2) дослідження тенденцій ринку;
- 3) дослідження пропозиції конкурентів.

На четвертому етапі проводиться вибір асортиментної стратегії торговельного підприємства:

1) Розширення надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

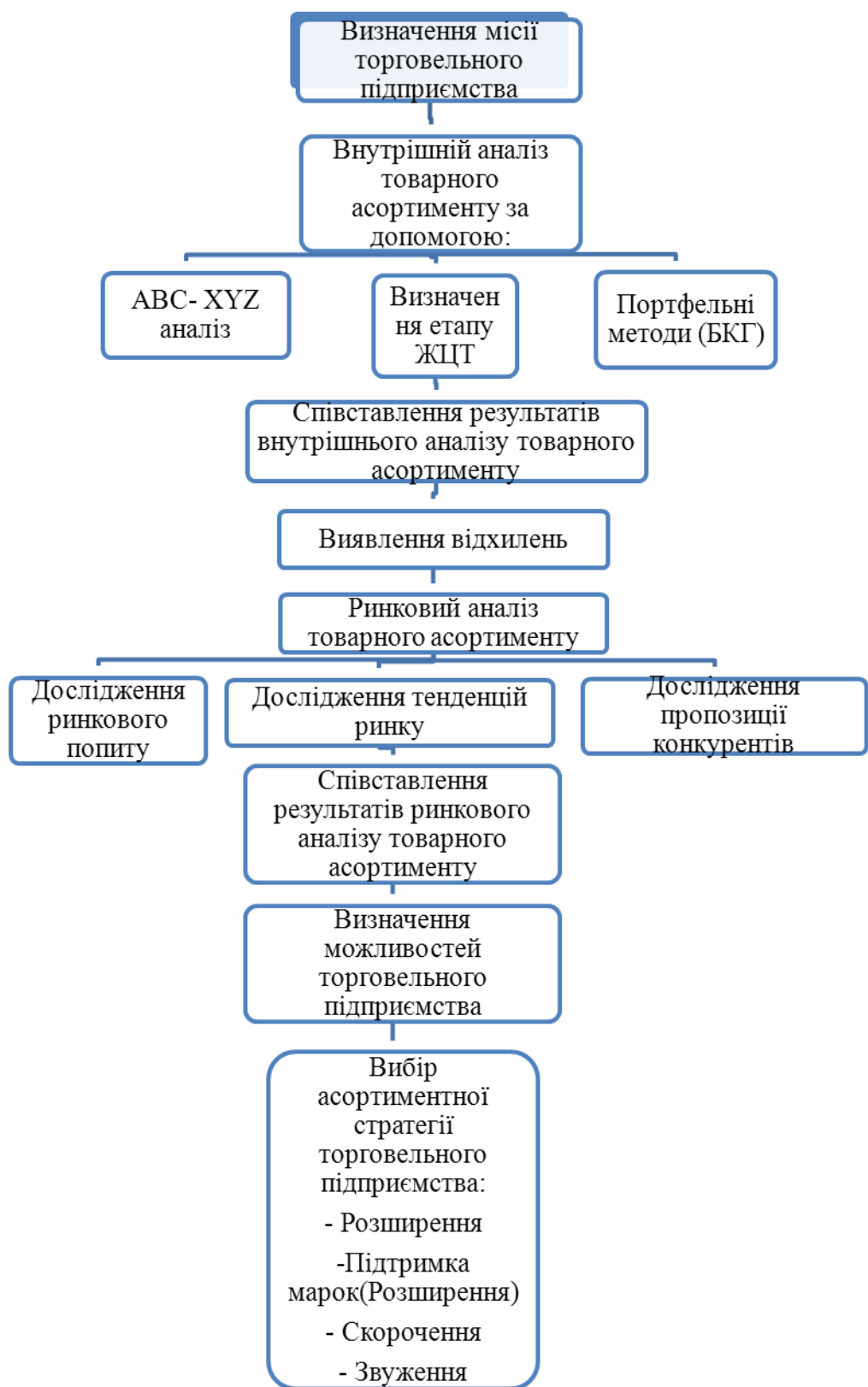


Рис. 2 Алгоритм формування товарного асортименту торговельного підприємства

2) Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою. Успішні компанії з'ясували, що пропозиція нового товару під наявною маркою коштує для них на 40—80% дешевше, ніж випуск його під новою назвою [2,с11].

3) Скорочення асортименту - це зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення.

4) Звуження асортименту відбувається шляхом зменшення його широти, скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби підтримати марку в суміжній товарній категорії.

Формування товарного асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного торговельного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного торговельного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент та задовільнити свою мету створення – отримання максимального прибутку.

Список використаних джерел:

1. Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н.Беленов, Т.М.Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. - № 1(1). – С. 69-76.

2. Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности : автореф... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. И. Веселов ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. -

Иркутск : Издательство Тихоокеанского государственного экономического университета, 2010. - 23 с.

3. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Модавская экономическая академия. / С.И. Генова – Кишинев, 2006. – 154 с.

4. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблодська - Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с.

5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С.Завьялов - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.

УДК 339.138:658(045)

О.В. Масловська

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена використанню мало бюджетного маркетингового інструментарію в сучасних економічних умовах економічної кризи, коли невеликі торговельні підприємства вимушені скорочувати свої маркетингові бюджети.

Ключові слова: *малобюджетний маркетинговий інструментарій, партизанський маркетинг, кризові умови.*

В сучасних умовах економічного спаду та викликаній ним споживчої кризи в сфері торгівлі спостерігається істотне загострення конкурентної боротьби, що вимагає від торговельних підприємств застосування сучасних методів підвищення власної конкурентоспроможності. В першу чергу це

стосується відходу від товарно-виробничої моделі організації комерційної діяльності і перехід на маркетингову модель управління підприємством. Нажаль багато підприємств продовжують використовувати товарно-виробничу модель і орієнтуються на ті види діяльності асортимент, якими можуть і вміють займатися, а не на ті, що вимагає ринок. Маркетингова ж модель комерційної діяльності передбачає орієнтацію підприємства на потреби ринку, а не на власні можливості. Основною причиною даного негативного явища є незнання маркетингового інструментарію, а деколи навіть відкрите нехтування ним та основними правилами його застосування.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженням питання застосування маркетингового інструментарію займалися багато українських вчених. Найбільш повно перелік маркетингових інструментів окреслено українським маркетингологом, автором багатьох підручників з маркетингу Гарькавенко С.С в схемі управління маркетингом на підприємстві. Згідно даної схеми першою групою інструментів, якими повинен користуватись в своїй діяльності маркетинголог є маркетингові дослідження. Саме за допомогою інструментарію маркетингових досліджень проводиться дослідження та аналіз ринку (рис. 1).



Рис. 1 Інструменти маркетингу торговельного підприємства

Наступною групою інструментів є планування маркетингової діяльності. Дана група поділяється на дві підгрупи інструменти стратегічного планування

та інструменти оперативного планування. Ще однією групою інструментів є інструменти реалізації, до якої відносяться інструментарій товарної, цінової, збутової та комунікаційної маркетингової політик підприємства. Останньою групою маркетингових інструментів є група контролю та ревізії маркетингу, заключним результатом використання якої повинна бути система дій по корегуванню маркетингової діяльності на підприємстві [3].

Існує багато думок щодо окреслення переліку маркетингового інструментарію, так Л.В. Балабанова ділить маркетингові інструменти на чотири основні групи: дослідницька функція, управління асортиментом та якістю товарів і послуг, управління збутом і розподілом та управління рекламою та стимулюванням збуту (рис. 2).

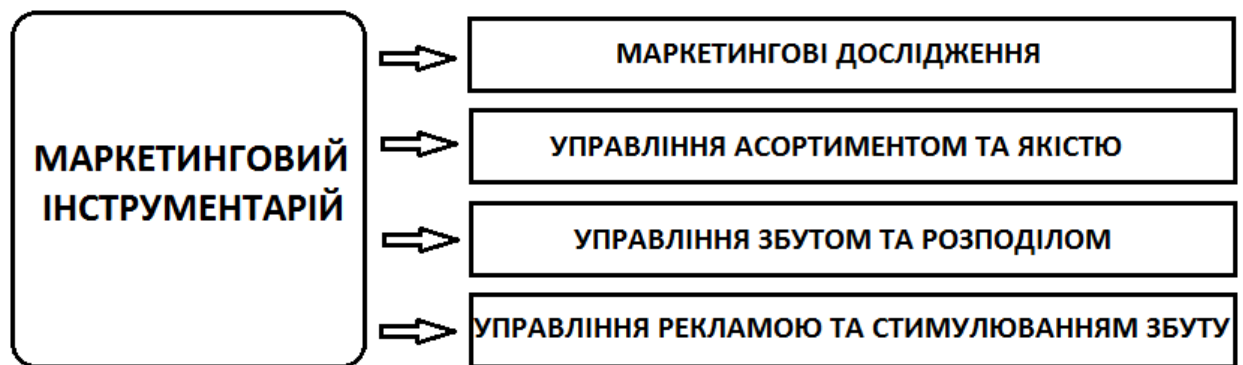


Рис. 2 Маркетинговий інструментарій підприємства

На думку автора це лише основні та типові інструменти і їхня кількість може збільшуватись або зменшуватись в залежності від ринкових змін, змін попиту, змін у обсягах збуту, каналах збуту та умов функціонування підприємства. Також автор зазначає, що використання маркетингових інструментів повинно передбачати системність, тобто взаємопов'язаність інструментарію, що застосовується в даному випадку [3].

Таким чином можна окреслити повний перелік маркетингових інструментів, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності торговельного підприємства і формують систему функціонування маркетингу на підприємстві. До маркетингового інструментарію можна віднести увесь спектр маркетингових дій підприємства: інструменти дослідження ринку, планування, реалізацій, контролю та ревізії маркетингу.

Метою статті є дослідження умов використання малобюджетного маркетингового інструментарію на торговельних підприємствах.

Для більшості українських торговельних підприємств зараз постає проблема загострення конкуренції та необхідність жорсткої боротьби за кожного потенційного споживача. З кожним роком відмічається істотне зростання вартості реклами, в той же час спостерігається зниження її ефективності. Зростання кількості рекламного шуму призводить до перевантаженості рекламних блоків в телевізійній та радіо рекламі, до критичного збільшення кількості зовнішньої реклами на вулицях міст, що істотно знижує її ефективність. Напруженість рекламного ринку зростає настільки сильно, що скоро на рекламу взагалі ніхто не буде звертати увагу.

В цей же час великі торговельні підприємства пробують вирішувати цю проблему за рахунок збільшення рекламних бюджетів, збільшення кількості ефірів на телебаченні та радіо, практично забиваючи весь інформаційний простір і не залишаючи невеликим торговельним підприємствам, які не можуть собі дозволити такого зростання витрат на просування власної продукції, ніяких шансів бути поміченими потенційними споживачами. В середовищі, де кожний житель великого міста в середньому чує чи бачить декілька тисяч рекламних повідомлень в день, для невеликого підприємства єдиним способом пробитись до його свідомості є застосування нестандартних мало бюджетних методів просування своїх товарів та послуг. Саме ці зловбоденні проблеми і вирішує мало бюджетний або, як його ще називають, партизанський маркетинг [2].

Першочерговим завданням партизанського маркетингу є пробитись до свідомості потенційного споживача. Запам'ятатись йому та примусити його зробити покупку. Коли ж ще поряд з цим стоїть і завдання зробити це з мінімальними витратами, із застосуванням малобюджетного маркетингового інструментарію, то головним напрямком діяльності стають пошуки нестандартних рішень шляхом застосування нестандартних підходів та нестандартного мислення.

Згідно «Вікіпедії» партизанський маркетинг, або guerrilla marketing, це мало витратні способи маркетингу, реклами та стимулювання продажу, що

надають можливість більш ефективно рекламувати та продавати свій товар або послугу, приваблювати нових клієнтів, витрачаючи мінімальну кількість коштів, або не втрачаючи нічого взагалі. Саме тому партизанський маркетинг ще називають малобюджетним або маловитратним.

Малобюджетні методи просування товарів в інструментарії комунікаційної політики підприємств з'явилися давно. Приклади партизанського маркетингу можна знайти в древньогрецькій та древньоримській історії. Сам термін «партизанський маркетинг» придумав та підвів під нього теоретичну базу відомий американський рекламист, автор багатьох книжок з рекламної діяльності. Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson), в минулому креативний директор відомого на весь світ рекламного агентства «Лео Барнет». В 1984 році вперше світ побачила його книга «Партизанський маркетинг», яка з часом стала світовим бестселером і була опублікована в багатьох країнах і переведена на 62 мови. Книга була спрямована на власників маленьких бізнесів. Принципи, що запропонував Левінсон, передбачають в основному використання дешевої реклами – такої, як листівки, візитні картки, буклети, вивіски, замість дорогих засобів розповсюдження реклами. Автором в його книзі було запропоновано також велика кількість прийомів та маркетингових хитрощів, які істотно підвищували ефективність реклами та посилювали її результат [1].

Теорія партизанського маркетингу продовжувала розвиватись та знайшла своє продовження в більш пізніх книгах Левінсона та багатьох його послідовників. Набір інструментів партизанського маркетингу зараз значно розширився, в нього входять написання статей для фахових журналах, виступи на суспільних заходах, побудова відносин з клієнтами та власним збутовим персоналом та багато інших прийомів. Особливе місце в теорії партизанського маркетингу займають партнерство з іншими бізнесами та побудова взаємовигідних відносин з конкурентами.

В даний час до інструментарію партизанського маркетингу відносять також ряд рекламних методів, які не вказувались Левінгстоном, але точно

відповідають основному принципу партизанського маркетингу – доступність для невеликих фірм з обмеженим рекламним бюджетом. Як інструментарій партизанського маркетингу, можуть застосовуватись «вірусний маркетинг», «ембієнт маркетинг» (ambient media), «спатажний маркетинг» та інші [2].

Таким чином можна зробити висновок про виску ефективність мало бюджетних методів просування товарів та необхідність їх широкого впровадження на торговельних підприємствах, що не можуть собі дозволити великі маркетингові витрати.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Рекламний менеджмент / Д. Аакер , Р. Батра , Дж. Майер .- М.; СПб.; К.: Вільямс , 2004.- 920 с.
2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О.Єранкін// Маркетинг в Україні. – 2008. –№ 4. – С.43-50.
3. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі ; [А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, Л. І. Андрєєва, К. В. Березовик, І. О. Бучацька, О. В. Голік, П. О. Горбоконь, К. В. Гурджиян, Н. А. Даниленко, Л. Л. Данілова, Т. В. Дубовик, А. І. Зіміна та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2013. – 328 с.
4. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

УДК 339.138:338.46(045)

І.О. Мельничук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОПЕРАТОРІВ ЗВ'ЯЗКУ

У статті розглянуто суть реклами, як одного з елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства, проведення аналізу її ролі для

операторів зв'язку та систематизовано основні функції реклами як складової комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: *реклама, комунікації, рекламна діяльність, комплекс маркетингових комунікацій, оператор зв'язку.*

В умовах конкуренції особливе значення надається ефективності підприємницької діяльності, одним з важливих чинників якої служить комунікативна підсистема, що відповідає за інформаційний зв'язок між операторами та споживачами послуг зв'язку. Частиною цієї підсистеми є рекламна діяльність. Реклама стимулює споживачів до придбання послуг зв'язку, забезпечуючи цим соціальну та економічну доцільність виробничої діяльності операторів.

Ціллю даної статті є проведення аналізу ролі реклами в комплексі маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання, а саме операторів зв'язку.

Відомо те, що реклама – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових комунікацій операторів зв'язку, своєрідний інформаційний вихід на споживача, здатний забезпечити охоплення масової аудиторії. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє встановленню ділових контактів між операторами і споживачами послуг, підтримці стабільного рівня надання послуг і доходів компанії, а отже, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності її комерційної діяльності.

Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це вельми складне завдання, для реалізації якого необхідні знання суті та особливостей реклами, основних законів і правил здійснення рекламної діяльності.

Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм і багатофункціональністю. Вона є широким і різноманітним суспільним явищем сучасності, служить різним цілям, роблячи великий вплив на різні аспекти дійсності: економіку, культуру, ідеологію, соціальний клімат. У світовій практиці існує безліч її визначень.

Великий внесок у розвиток теорії рекламної справи внесли праці відомих учених Багієва Г., Бернета Дж., Бове К., Беррі К., Гірченко Т., Дейана А., Дубовика О., Котлера Ф., Ламбена Ж.–Ж., Медведєва Є., Моріарті С., Персі Л., Рожкова І., Россітера Д., Сендиджа Ч., Сміта П., Старих Н., Ученової В., Уеллса У., Феофанова О., Харріса Р. та ін.

Дослідження питань ефективності рекламної діяльності, вибір оптимальної стратегії управління вимагає, передусім, визначитися в самому понятійному апараті таких визначень як «реклама», «рекламна діяльність».

Реклама - це складна категорія. Рекламу вивчають як частина процесу реалізації товару, і як продукт професійної діяльності, і як частину комплексу маркетингу, і як комунікацію, і як індустрію, і як організаційну структуру.

Для визначення суті категорії реклами розглянемо декілька точок зору з цього питання.

У великому економічному словнику [1, с. 328] реклама трактується як інформація про споживчі властивості товарів і видів послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них. Недоліком такого визначення є, по-перше, те, що в ньому не відбивається комунікативна складова, властива рекламі; по-друге, в сучасній теорії рекламу розглядають як джерело підвищення обізнаності про товар, а не як спосіб реалізації.

Закон України «Про рекламу» дає наступне визначення рекламі: «реклама - спеціальна інформація про особу чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі, з допомогою будь-яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб, формує або підтримує зацікавленість та сприяє реалізації продукції» [2].

Таким чином, закон дає широке тлумачення цього терміну, що визначається його спрямованістю на регулювання громадських стосунків.

Вивченням реклами в тій або іншій мірі займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство тощо. Кожна з наук аналізує рекламну діяльність, використовуючи з цією метою свою методологію, власний понятійний апарат. Усе це говорить про багатогранність реклами як явища, що знаходиться «на стику наук», а саме:

1) У рамках економіки, наприклад, реклама розглядається як механізм просування товару на ринок, умови підвищення рівня його продажу. Сучасна реклама - це потужна індустрія, що припускає наявність і функціонування різних економічних суб'єктів, серед яких рекламодавці, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації, різні науково-дослідні і технічні служби і так далі.

2) Юридична наука розробляє нормативні акти, регулюючі рекламну діяльність (права і обов'язки, міру відповідальності різних суб'єктів, включаючи рекламодавців, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації).

3) Соціологічна наука розглядає рекламну діяльність з позицій функціонуючого громадського інституту, що чинить безперечний вплив на соціально-політичні і культурні процеси в суспільстві, сприяючи його зміні. Соціологічні методи збору і аналізу інформації широко використовуються при проведенні рекламних кампаній та оцінки їх ефективності.

4) Психологія традиційно розглядається як одна з найбільш важливих для рекламної діяльності наук. Психологія вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживчої поведінки та його зміни під впливом реклами. Ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від знання психологічних характеристик його цільової аудиторії. Психологічна наука виходить з того, що реклама - це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його купівлі. Головне завдання реклами полягає в тому, щоб спонукати людей придбати цей товар, тому в її основі лежить психологічна дія на споживача, що реалізується в остаточному підсумку в сприйнятті змісту рекламного повідомлення і наслідуванні його вказівок.

5) Журналістика акцентує увагу на питаннях створення ефективного рекламного повідомлення, принципах і особливостях його побудови, як приналежності до масової інформації. Це пояснює як вибирання основного

засобу передачі інформації, так і характер дії, що робляться текстами реклами, які, якщо наслідувати визначення В.В. Ученової та Н.В. Старих, поширюються як «інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти» [3].

Таким чином, інтерпретація поняття «реклама» припускає поєднання різних підходів. Відмітимо також, що в останнє десятиліття реклама розглядається не ізольовано, а як частина широкого комплексу каналів і засобів просування товару від виробника до споживача. У літературі для цих цілей використовується термін «комплекс маркетингових комунікацій» або «інтегровані маркетингові комунікації». Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в прагненні збільшення ефективності дії на споживачів за рахунок доповнення традиційної реклами іншими формами комунікацій, кожна з яких має специфічні методи просування товару. Використання терміну «інтеграція» припускає злиття в єдине ціле різних форм комунікації у рамках загальної маркетингової стратегії, оскільки вони застосовуються для досягнення єдиної мети.

Питання про класифікацію видів маркетингової комунікації належить до дискусійних, але зазвичай розрізняють чотири компоненти: рекламу (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relation), прямий маркетинг (direct marketing). Деякі автори включають в маркетингові комунікації й інші компоненти, зокрема, особистий продаж.

У вузькому сенсі поняття «реклама» означає особливу форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, що припускає поширення інформації про товари і послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ та спеціалізовані рекламні канали.

Проте, оскільки дослідженнями в області реклами, як було вказано вище, займаються фахівці різних профілів, існує безліч ракурсів, з яких можна визначити поняття «реклама». Більше того, серед визначень реклами переважають дефініції, що належать зарубіжним дослідникам, передусім

американської і західноєвропейської літератури. Безумовно, всі наявні дефініції мають право на існування, проте роблять складним визначення предмета вивчення, яке відбило б характеристики реклами як різновиди у комунікаційного процесу і як рекламного повідомлення, щодо встановлення контакту між виробником і споживачем, що проявляється, передусім, «нематеріально, в силу вербально-невербальної інформації». Приведемо деякі з них.

Професор маркетингу Північно-західного університету США Ф. Котлер стверджує, що: "Реклама є неособистими формами комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування" [4, с. 473]. У цьому визначенні реклама розглядається як спосіб комунікації і виділяється із загального комплексу просування товару.

Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол під рекламою розглядають форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживача [5, с. 9]. Це визначення підкреслює інформаційну спрямованість реклами з урахуванням знань про споживача, що відповідає основній ідеї маркетингу.

А. Дейан під рекламою розуміє громадську підсистему, що виконує суспільно-необхідні функції в процесі комунікації із споживачами [6, с. 14]. Таким чином, це визначення розкриває комунікативну суть реклами.

На наш погляд трактування реклами зарубіжних авторів з точки зору маркетингу вірне, оскільки положення про те, що реклама є складовою і найбільш активною частиною маркетингу, досить добре відомо. Реклама, що проводиться ізольовано від маркетингу, його принципів, методів, технічних прийомів, не здатна повною мірою виконувати свою головну роль - бути засобом створення ринку товарів і послуг для фірм-виробників.

Трактування поняття «реклама» різними авторами

Автор, джерело	Визначення поняття «реклама»	Переваги / недоліки визначення
Закон України «Про рекламу» [2]	«реклама - спеціальна інформація про особу чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі, з допомогою будь-яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб, формує або підтримує зацікавленість та сприяє реалізації продукції»	закон дає широке тлумачення цього терміну, що визначається його спрямованістю на регулювання громадських стосунків
В.В.Ученова, Н.В.Старих [3]	«реклама - відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору та вчинку»	В. В. Ученова та Н.В.Старих прямо розкрили характер дії, запропонованої у визначенні І.Я. Рожкова
Ф. Котлер [4]	«Реклама є неособистими формами комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування»	у цьому визначенні реклама розглядається як спосіб комунікації і виділяється із загального комплексу просування товару
Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. [5]	це «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів»	ключовим тут є також приналежність реклами до масової комунікації
А. Дейян [6]	«платне, односпрямоване та неособисте спілкування, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язків, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (кандидату, виробництва)»	в даному випадку знову згадка про характер рекламного повідомлення і приналежності до масової інформації
К. Бове та У. Аренс [7]	«це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана і зазвичай має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв»	важливою ланкою у цьому визначенні є згадка про характер переконання і спрямованість на масову аудиторію

Продовження табл. 1

У. Уеллс, Дж. Бернет та С.Моріарті [8]	«це оплачена, неособиста комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію»	визначення реклами, запропоноване американськими фахівцями У. Уеллсом, Дж. Бернетом та С. Моріарті як би об'єднує визначення, запропоновані Ж. - Ж. Ламбеном і Сэндиджом Ч., Фрайбургером В., Ротцоллом К.
Д.Россітер та Л.Персі [9]	"непряма форма переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі переваг продукту. Її завдання - створити у споживачів сприятливе враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки»	акцент робиться на характері переконання, що знаходиться в рекламному зверненні
І.Я.Рожков [10]	"вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізовує збутові або інші цілі промислових або сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб, шляхом поширення сплаченої ними та ідентифікуючої їх інформації, сформованої так, щоб робити посилену спрямовану дію на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії»	досить просторове визначення, що поєднує онтологічну суть реклами як діяльності та рекламного продукту, що має впливаючі властивості
О.А.Феофанов [11]	«комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч, а також з метою створення позитивного іміджу фірми, організації й окремим інститутам суспільства»	О. А. Феофанов розкрив основу властивостей, запропонованих у визначенні І.Я. Рожкова

Систематизація визначень реклами дозволяє виділити основні її риси:

– реклама - це форма комунікації, основне призначення якої перевести інформацію про товар, послугу на мову потреб і запитів споживача;

- реклама - це інструмент ринку, вона представляє можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про виріб, послугу;
- реклама - комерційне звернення, платне з чітко вказаним джерелом фінансування;
- реклама може бути спрямована як на просування окремих товарів, товарних груп, так і на просування організації в цілому;
- реклама - це частина маркетингу, методи і прийоми якого є невід'ємним атрибутом реклами.

З цих характеристик виходить, що реклама - це елемент комунікаційного комплексу, в основі якої лежить інформація і переконання: вона інформує споживачів про альтернативи вибору; є ефективним засобом змагання за гроші споживачів.

Реклама покликана допомогти організації вигідно реалізувати свої послуги, а споживачеві – з користю їх придбати. Тобто основне традиційне призначення реклами – це просування продукту. І з цієї точки зору можна виділити наступні функції реклами (табл. 2).

Таблиця 2

Основні функції реклами як складової комплексу маркетингових комунікацій

№ з/п	Функції	Вміст функцій
1	Економічна	Реклама сприяє процесу продажу, забезпечуючи здобуття доходів і прибутку компанією-рекламодавцем
2	Інформаційна	Забезпечує споживачів і інші цільові аудиторії направленим потоком інформації про компанію, пропоновані продукти, їх вартості і тому подібне
3	Комунікаційна	Підтримує двосторонній зв'язок компанії з ринком
4	Контролююча	Контролює просування послуг, створює і закріплює у користувачів стійку систему переваги по відношенню до компанії
5	Корегуюча	У разі потреби корегує процес продажів і просування
6	Управляюча	Управляє попитом, спрямовано впливаючи на певні категорії споживачів

Особливе місце, яке реклама займає в маркетингу, визначається ще однією важливою можливістю дії на споживача з метою придбання товару. Дійсно, виробник на користь збуту своїй продукції, перш за все, робить її так, щоб вона в максимальній мірі задовольняла потреби майбутнього власника. З цією ж метою для покупця створюється певний комплекс умов, зручностей, переваг, пов'язаний з придбанням товару. І все в цьому комплексі - від упаковки до післяпродажного сервісу - направлено на зручність покупки і використання товару. І нарешті, можливість дії на покупця - переконати його в необхідності придбати товар.

Після того, як споживач дізнався про товар, виникає інше завдання - переконати його купити саме цей товар. Йдеться про інформаційно-психологічній дії на споживача. Тут реклама виступає практично єдиною можливістю привернути увагу споживача до товару. При всій різноманітності можливих варіантів, існує ряд важливих загальних конструктивних меж, які властиві рекламі як функції маркетингу:

- інформація. Що б і як би не говорилося про рекламу, вона завжди залишається інформацією, тобто системою даних, що несе певний об'єм відомостей про рекламований предмет;

- предмет реклами - те, що рекламується, або те, інформація про що і складає вміст реклами;

- об'єкт реклами - певний потенційний споживач або група споживачів, які можуть бути зацікавлені предметом реклами. Дія. Реклама тим істотно відрізняється від багатьох інших видів інформації, що вона звернена до думки і відчуття споживача одночасно;

- дія на розум і емоції споживача якраз і повинна спонукати його до покупки, особливої уваги до даної послуги, позитивному сприйняттю образу виробника або продавця і так далі;

- використання засобів масової комунікації. В даному випадку неважливо, що або хто виступає як такий засіб: для древніх міських глашатай був також хороший, як для нас сьогодні телебачення, газети або рекламний

напис на борту автобуса. Головне - щоб це було почуте або побачене багатьма, і перш за все тим, хто є об'єктом реклами;

– контрольованість. У рекламі немає нічого, що б не відповідало вимогам замовника реклами по тій причині, що вся вона узгоджується з ним і лише з його схвалення з'являється. А ось, наприклад, те, що говорить клієнтові про товар дилер, зв'язаний навіть самим кращим “френчайзом”, вже не піддається контролю, хоча у всіх останніх частинах це буде дуже схоже на рекламу;

– комерційно-рекламні чинники. Сюди слід віднести чітко певного замовника реклами, виконавця, власника того або іншого засобу реклами, платність реклами.

Суть реклами можна пояснити в термінах тих ролей, які вона відіграє в бізнесі і суспільстві (табл. 3) [2].

Таблиця 3

Ролі реклами

Роль реклами	Сутність
Маркетингова роль	Задовольняє потреби і бажання покупця за допомогою товарів та послуг. Включає механізм передачі покупцеві своєї інформації.
Комунікаційна роль	Передає різні типи маркетингової інформації, направленої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями на ринку.
Економічна роль	Реклама забезпечує інформацію, яка допомагає досягти взаємної відповідності очікувань і балансу інтересів продавців і покупців ринку.
Соціологічна роль	Інформує про нову і покращену продукцію. Допомагає порівнювати вироби та їх особливості.

Отже, рекламна політика телекомунікаційної компанії повинна ґрунтуватися на результатах комплексного дослідження ринку і аналізу власних маркетингових можливостей. Основними чинниками, що роблять вплив на політику оператора зв'язку в області реклами і інших елементів комунікаційної діяльності, є перебування конкурентного середовища на

ринку послуг зв'язку, частка ринку, що належить компанії, конкурентоспроможність її послуг, а також наявність виробничих потужностей для задоволення попиту на рекламовані послуги зв'язку.

Список використаних джерел:

1. Большой экономический словарь / под ред А.Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 469 с.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (Редакція станом на 01.01.2013): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр.
3. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для ВУЗов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 345 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 9-е издание. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. / Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцол. - М.: Прогресс, 1999. – 378 с.
6. Дейян А. Реклама: Учебник / А. Дейян. - М.: Прогресс-Универс, 1993. – 210 с.
7. Бове К. Современная реклама: Учебное пособие / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс - Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 190 с.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. - Пер. с англ. – С-Пб.: Питер, 2001.- 335 с.
9. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. / Росситер Д., Перси Л. - Пер. с англ.- С-Пб.: Питер, 2001. – 115 с.
10. Рожков И. Реклама: планка для профи. / И.Я. Рожков– М.: Юрайт, 1997. – 234 с.
11. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – С-Пб.: Питер, 2001. – 255 с.

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА
МАТЕРІАЛАМИ ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД ФРУКТОВИХ
КОНЦЕНТРАТІВ І ВИН» ТМ «СОЛОДКА МРІЯ»**

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що оцінка конкурентоспроможності як у загальному розумінні, так і на рівні підприємства, є важливою для утримання стійких позицій на ринку. В даній статті проаналізовано визначення поняття «конкурентоспроможність» та здійснено її оцінку на прикладі ПрАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» ТМ «Солодка мрія», а також представлені пропозиції щодо її підвищення.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, конкурент, оцінка конкурентоздатності, конкурентне середовище,

За умов посилення конкуренції, загострюються питання пошуку підприємствами альтернатив, щодо її визначення. Визначення конкурентоспроможності у майбутньому надасть змогу підприємству утримати свої конкурентні позиції на ринку та обрати маркетингову стратегію для фірми.

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності з огляду на останні тенденції розвитку ринку. Для ефективнішого пошуку рішень щодо підвищення конкурентоспроможності, в першу чергу, важливо дати адекватне визначення цього терміну. Конкурентоспроможність підприємства досліджувалася багатьма вченими, починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілля, К.Маркса, Дж.Кейнса, Й.Шумпетера, та закінчуючи працями їх послідовників. На сьогодні в багатьох наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених розглядається дане питання, зокрема, И.М. Акимова [1],

І.В. Булах [2], А.Е. Воронкова [3], В.Ф. Оберемчука [4], М. Портера [5], В. Стівенсона [6], З.Є. Шершньова [7].

Основними цілями даного дослідження є: аналіз теоретичних підходів до визначення терміну «конкурентоспроможність» та її визначення на прикладі виробничого підприємства.

Значна кількість підходів до вивчення конкурентоспроможності підприємства визначається різноманітністю умов конкурентної боротьби на різних ринках, організаційно-економічними формами суб'єктів господарювання з позицій яких розглядається конкуренція, будовою внутрішньої структури підприємства та характером соціальних зв'язків у них, ринковою орієнтацією фірми та іншими чинниками.

Проаналізуємо основні теоретичні підходи до визначення поняття конкурентоспроможності різних авторів.

**Таблиця 1. Теоретичні підходи до визначення терміну
«конкурентоспроможність»**

№	Автор	Визначення терміну
1.	Акімова І.М.	Конкурентоспроможність – це здатність організації продовжувати працювати у вибраній сфері бізнесу, коли макросередовище швидко змінюється, адаптуватися до його змін, створювати свої конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих результатів діяльності, ніж конкуренти [1].
2.	Булах І.В.	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства створювати і використовувати конкурентні переваги, займаючи певну конкурентну позицію в даний період часу [2].
3.	Воронкова А.Е.	Конкурентоспроможність – це властивість суб'єкта ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрат виробництва і отримання прибутку від господарської діяльності [3].
4.	Оберемчук В.Ф.	Конкурентоспроможність – комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників підприємств конкурентів [4].
5.	Портер М.	Конкурентоспроможність – це зростання продуктивності організації, що виявляється в зниженні витрат або диференціації [5].
6.	Стівенсон В.	Конкурентоспроможність – ефективність задоволення потреби клієнта компанією порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу [6].

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

Проаналізувавши термін конкурентоспроможності узагальнимо його для виробничого підприємства.

Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта і його сервісу, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об’єктами, які представлені на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об’єктами на даному ринку.[9]

Конкурентоспроможність підприємства – можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами привабливіша, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги підприємства й маючи потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції в майбутньому під час зміни ринкової ситуації і попиту споживачів.[8]

Імідж підприємства ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» досить високий не лише серед клієнтів, і бізнес-партнерів, але і серед конкурентів.

Конкурентами ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» є: ТОВ «Агрона Джус Україна»; ТОВ «Агрона Фрут Україна» – соки концентровані, пюре; ТОВ «Вінницька цукерка»; ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»; ПП «Престиж-тесті»; ТОВ «Діана» – кондитерські вироби.

Також у Вінниці та Вінницькій області конкурентами у кондитерській галузі для ПАТ «ВЗФК і в» є такі фірми, як: Кондитерська корпорація ROSHEN, Кондитерський дім «ВАЦАК» та ТМ «Насолода», але ці конкуренти мають вищу конкурентоздатність ніж досліджуване підприємство тому, що працюють не тільки у Вінниці та Вінницькій області, але і за її межами.

У розрізі теми дослідження здійснимо оцінку конкурентоспроможності ПрАт «ВЗФКіВ».

Щоб оцінити конкурентоздатність ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» зробимо аналіз основних конкурентів: ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика», ПП «Престиж-тесті», ТОВ «Діана».

Таблиця 2

Аналіз конкурентного середовища й оцінка конкурентоздатності підприємства ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин»

Фактори конкурентоздатності	ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин»	Конкуренти		
		ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	ПП "Престиж-тесті"	ТОВ „Діана”
ПРОДУКТ				
ЯКІСТЬ				
Упаковка	5	5	5	5
Виконання замовлення у визначений строк	5	4	5	4
ЦІНА				
Прейскурантна	5	5	4	4
Пільгова скидка	4	5	4	5
Форми і строки платежу	5	4	4	4
КАНАЛИ ЗБУТУ				
Форми збута:				
Пряма поставка	2	5	5	5
Торгові представники	5	0	0	0
Підприємства виробники	-	-	-	-
Оптові посередники	-	-	-	-
Дилери	-	-	-	-
Ступінь охоплення ринка	2	5	4	5
Ефективність:				
Розміщення складських приміщень	4	4	4	4
Системи контролю запасів	5	4	5	5
Система транспортування	4	5	5	5
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ				
Реклама:				
Для споживачів	4	3	5	4
Для торгових посередників	-	-	-	-
Індивідуальний продаж:				

Продовження табл. 2

Стимули для споживачів	5	5	3	3
Демонстраційна торгівля	0	4	4	3
Просування товару по каналам				
Демонстрація продуктів	3	5	4	2
Продаж на конкурентній основі	-	-	-	-
Премії торговим посередникам	-	-	-	-
Купони	-	-	-	-
Рекомендації по використанню	4	5	4	5
ЗАГАЛЬНИЙ РЕЗУЛЬТАТ	75	79	78	68

Отже, проаналізувавши конкурентне середовище визначено, що ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» має набагато вищі конкурентні переваги та показники.

Здійснимо оцінку конкурентоздатності ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» порівнявши його з основним конкурентом, Вінницькою кондитерською фабрикою.(табл. 3.3).

Таблиця 3.

Оцінка конкурентоздатності підприємств ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» і Вінницької кондитерської фабрики

Фактори конкурентоспроможності	Конкуруючі підприємства			
	Вінницька кондитерська фабрика		ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин»	
	Значення	Оцінка	Значення	Оцінка
ПРОДУКТ (0,3)				
Коефіцієнт якості продукції	0,05	3	0,069	3
Вартість за 1 кг продукції, грн.	25	2	23	3
Дизайн упаковки, грн.	1,59	3	1,23	3
Термін придатності, діб	24	2	30	3
Взагалі за фактором з урахуванням ваги	x	0,75	x	0,9
ВИРОБНИЦТВО (0,2)				
Сучасність обладнання, бали	2	2	2	2
Частка висококваліфікованих робітників	0,6	2	0,7	3
Взагалі за фактором з урахуванням ваги		0,4		0,5
КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ І ТОВАРОРУХУ (0,3)				
Ніша ринку, що займає підприємство, %	0,8	2	0,9	3
Відстань до складів, км	0	3	10	2
Взагалі за фактором з урахуванням ваги	x	0,75	x	0,75

Продовження табл. 3

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ (0,2)				
Стан реклами, бали	0	2	1	3
Індивідуальний продаж	1	2	1	2
Взагалі за фактором з урахуванням ваги	x	0,4	x	0,5
Загальна кількість балів	2,30		2,65	

Як видно з аналізу конкурентних переваг у таблиці 3. ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» має набагато вищі конкурентні переваги відносно основних конкурентів.

Цільовим сегментом для ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» буде населення Тернопільщини, які споживають кондитерські вироби. Саме концентруючи увагу на цьому сегменті, підприємством і далі буде розвивати свою господарську та виробничу діяльність.

Ринкові стратегії росту та їх вибір традиційно здійснюються за допомогою застосування так званої матриці «товар-ринок». Матриця І. Ансоффа «товар-ринок» (оприлюднена з 1957р.) – широко відомий, багаторазово перевірений інструмент аналізу, який підтвердив свою ефективність при виборі маркетингових стратегій розвитку.

Для ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» найбільш вигіднішою стратегією буде стратегія розвитку ринку шляхом залучення нових споживачів до наявних товарів, просування існуючих товарів на нові географічні ринки збуту. Для цього підприємству потрібно буде створити нову збутову мережу через залучення виробничих та маркетингових ресурсів. Для здійснення цієї стратегії потрібні високі витрати на збут та проведення маркетингових досліджень.

Особливість даної стратегії полягає у тому, що товар залишається незмінним, але змінюється цільова група, цільовий сегмент. Наприклад, експорт товарів в інші регіони або за межі країни.

Отже, в даному дослідженні шляхом аналізу поняття конкурентоспроможності та її оцінки визначено основних конкурентів для

ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин», а саме: ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика», ПП «Престиж-тесті», ТОВ «Діана». Також визначили конкурентоздатність досліджуваного підприємства, вона виявилась досить високою.

Список використаних джерел:

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг: [Текст] монография / И.М. Акимова. – 2-е изд., стер. – К.: Знання, 2001. – 294 с.
2. Булах І.В. Математична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства / І.В. Булах // Вісник Нац. ун-ту водного господар. та природокорист.: збір. наук. праць. – Рівне: Видавничий центр НУВГП, 2007. – Вип. 3 (39). – С. 24-31.
3. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [Текст] монографія / А.Е. Воронкова [та ін.]. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 448 с.
4. Оберемчук В.Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: автореферат дис.. на здобуття наук. ступеня д.е.н. Спец. 08.06.01 / В.Ф. Оберемчук. - К.: Київський нац.. ек. ун-т, 1999. – 19 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон: [пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова]. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов//. Маркетинг, «Дашков и Со». – 2002. 892 с.
8. Шепіцен А.О. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства / А.О. Шепіцен // Фінанси України. – 2003. – № 8. – С. 66-73.
9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність асортиментної політики торговельних підприємств, визначено вплив асортиментної політики на розвиток підприємств торгівлі, проаналізовано фактори формування асортиментної політики.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, формування асортименту, попит, споживчий попит.

На сьогоднішній день розвиток України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. Особливу роль в цьому процесі відіграє торгівля, оскільки вона є однією з основних галузей народного господарства України. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України. Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати – збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту,

перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності.

Метою даної статті є вивчення проблем формування асортиментної політики торговельних підприємств та пошук шляхів їх вирішення.

Товарна політика – це визначений набір дій чи завчасно опрацьованих методів та принципів діяльності, завдяки яким забезпечується прийнятність та цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів [5]. Отже, термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розробка і запуск у продаж нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Товарна політика покликана забезпечувати прийнятність рішень та заходів з формування та управління асортиментом.

Асортиментна політика – це один з найголовніших напрямів діяльності торговельного підприємства [2]. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми. Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п. Тому при розробці асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного

асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств торгівлі. Основною спонукальною причиною змін стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах.

Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати обсяги продукції на конкретного покупця та їх групи.

Асортиментна політика торговельних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує торговельні підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості

ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін. Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [3].

Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування.

Підвищення конкуренції між торговельними підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані [2].

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною.

Формування асортименту товарів в фірмі дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня обслуговування населення.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів. Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу

населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою є забезпечення ефективної роботи фірми [6].

У відношенні промислових підприємств встановлюється виробничий асортимент продукції, стосовно торговельних підприємств - торговий асортимент товарів. Перший з них відображає спеціалізацію підприємства і служить підставою для укладення договорів поставки. У другому випадку складаються підстави судити про масштаби, можливості торговельного підприємства задовольняти потреби населення, розрізняють спеціалізовані і універсальні торговельні підприємства.

Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів [4].

При використанні будь-якого із способів аналізу асортименту необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та існуючі ринкові тенденції.

Ефективно сформована асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності. За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів.

Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів. Також наявна невідповідність українського

законодавства умовам ринку, що несе за собою обмеження розвитку підприємств, відіграє значну роль при проведенні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [1].

Отже, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише формувати ефективну асортиментну політику конкретного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Пелішенко В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
2. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / [Мазаракі А. А. та ін.]. – К.: Хрещатик, 2005. – 800 с.
3. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організацій / Смолін І. В. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 344 с.
4. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України /О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 145–150.

5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С. В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010.— 240 с.

УДК 339. 138 (045)

Н.О. Поліщук

Здобувач освітньо-кваліфікаційного ступеня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У СУЧАСНІЙ РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено основні принципи та види мерчандайзингу як інструменту торговельної та збутової політики, які впливають на процеси продажу та обсяги торгівлі. Рівні його впливу на покупців та удосконалення методичних підходів до формування програми мерчандайзингу торгових підприємств. Важливість та актуальність використання мерчандайзингу як ключових факторів, що сприяють підвищенню результативності збутової політики підприємств.

Ключові слова: мерчандайзинг, концепція планування, важкі товари, товарна група, торговий зал.

Мерчандайзинг відомий з давніх-давен, коли люди ще не використовували гроші. Поняття мерчандайзингу (merchandising) походить від англійського merchandise – торгувати. Закінчення –ing надає поняттю динамічності, представляючи процес торгівлі як важливий засіб комунікацій.

Метою даної статті є дослідження основних принципів та видів мерчандайзингу як інструменту торговельної та збутової політики, які впливають на процеси продажів та обсяги торгівлі, а також визначити його рівні на покупців.

Дана тема досліджувалася багатьма науковцями, а саме: К. В. Антоненко [1], Л. В. Косменко [2], М. А. Котляренко [3], Л. О. Нестеренко [4]. Питанню мерчандайзингу присвячено багато праць. Американські автори М. Леві, Б. А. Вейтц у своїх дослідженнях визначають сутність та розкривають деякі прийоми мерчендайзингу, аналізують реальні приклади застосування методів на практиці. І. Бланк у книзі «Торговий менеджмент» дає визначення поняттю та обґрунтовує необхідність застосування мерчандайзингу. Д. Вейко зосереджує увагу на вивченні національних особливостей мерчандайзингу різних країн світу, визначає принципи, обов'язкові для роботи магазинів у різних державах. Багато інших авторів присвячували свої публікації розвитку науки та мистецтва мерчандайзингу.

Існує багато трактувань поняття «мерчандайзинг». Наведемо кілька з них.

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі.

Мерчандайзинг (збутова політика) – просування та збут роздрібним торговцем у своєму магазині окремих товарів. Для цього використовуються відповідна розкладка, яка заохочує імпульсивну покупку, безплатна роздача зразків і подарунків, тимчасове зниження ціни [1].

Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачеві. Однак це ще не означає, що він буде успішно продаватися. Товар повинен мати конкурентні переваги, він повинен виділятися серед існуючого різноманіття схожих, подібних собі речей. Здатність надати товару такі властивості дозволить зробити його успішним [4].

Такий інструмент підвищення конкурентоспроможності як мерчандайзинг дає змогу отримати суттєві конкурентні переваги і конкурувати з більш великими мережами магазинів.

Планування магазину є одним з основних елементів мерчандайзингу. При розробці плану магазину важливо продумати методи, стимулюючі просування покупців по торговому залу, щоб вони купували більше товарів, ніж попередньо запланували. Стимулюючими заходами просування є зовнішня різноманітність - розміщення торговельного обладнання, його види, підйоми рівня підлоги, оригінальний малюнок підлоги, інформаційні дисплеї, освітлення, запахи, звуковий фон тощо. Атмосфера магазину повинна відповідати його іміджу і загальної стратегії, а дизайн сприяти ухваленню рішення про покупку.

Рациональне використання площі торгового підприємства означає те, що кожен квадратний метр приміщення враховується в операційному процесі і виконує в ньому строго певну функцію. Завдання полягає в тому, щоб змусити працювати кожен метр площі з найбільшою віддачею.

Планування магазину має на увазі комплексний підхід до організації торговельного роздрібного підприємства і включає в себе: визначення концепції магазину; визначення цільової аудиторії; позиціонування магазину; дотримання правил проектування торгових площ; колірне рішення секцій торгового залу; додаткові заходи, стимулювання збуту.

Правила проектування торгових площ передбачають дотримання різних вимог до планування в залежності від сукупності економічних і комерційних вимог.

В залежності від системи розстановки обладнання використовують різні види технологічного планування торгового залу: лінійне (решітка); лабіринт; боксове (трек, петля); змішане; вільне (довільне); виставкове.

Для концепції планування, де застосовується змішаний тип планування, у якому буде зустрічатися лінійне планування та планування за типом лабіринту. Це дозволить оптимально розміщувати обладнання у приміщеннях будь – якої форми, спланувати необхідну траєкторію пересування покупців у торговельному залі та викладати на даному обладнанні максимально можливий асортимент товарів. Також розміщення

входу у торговий зал справа від входу у магазин забезпечує односпрямований напрямок руху покупців - основний потік покупців буде рухатися саме по заданому напрямку і в покупця буде мінімум можливостей і бажання відхилитися від цього напрямку. Це дозволяє правильно розмістити товари імпульсного і повсякденного попиту.

Наступним етапом технологічного проектування магазину і планування торгового залу є зонування магазину. Умовно площу магазину можна розділити на чотири частини.

У зоні торгового залу, розташованої відразу після входу - у першій чверті торгового залу, рекомендовано розмістити товари імпульсного попиту (кондитерські вироби, чай, каву). Це обґрунтовано тим, що через зону входу прямує 100% покупців. При вході в магазин бажання купити найбільш велике, корзина ще порожня, нема відчуття, що не вистачить грошей, тому в цій зоні покупець робить більше незапланованих покупок. Також товари імпульсного попиту розміщуються переважно поблизу головного проходу по периметру торгового залу і в при касовій зоні. При розташуванні товарів імпульсного попиту по ходу руху покупця, вони потрапляють в поле зору, стимулюючи

незаплановані покупки [5].

У глибині торгового залу розміщено відділ випічки власного виробництва. Багатьма дослідженнями доказано, що запах свіжої випічки стимулює покупців робити більше покупок в магазинах продовольчих товарів.

У найдаальших частинах торговельного залу по головному проходу розміщуються товари повсякденного попиту (овочі, молочна продукція, гастрономія). Товари повсякденного попиту - самий «бажаний» товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, рекомендовано розмістити в дальній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом (правило «золотого трикутника»).

Регали та морозильні лари розміщуються в безпосередній близькості один до одного, утворюючи Fresh-зону, в якій температура повітря нижча порівняно з іншими зонами торговельного залу. У цій зоні розміщується товар, який вимагає більш низької температури зберігання (яйця, овочі, майонез). Таким чином зменшується відсоток списання по даним товарним групам, а також скорочується споживання електроенергії, необхідної для підтримки відповідної температури змістях викладки даного товару.

Важкі товари (напої, пиво) розміщуються в останній чверті торговельного залу, ближче до виходу з тією метою, щоб полегшити покупцеві процес покупок.

Товарні групи, по яких є великий відсоток крадіжок (алкоголь, чай, кава) і дрібний товар (побутова хімія, шоколад, батончики) ми розташовуємо в зоні видимості касирів або вздовж головного проходу. Це сприяє зменшенню крадіжок за цими групами товару [3].

Основне завдання фахівця з мерчандайзингу – змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати якомога більше товарів, ніж було заплановано. Рекламно-інформаційна діяльність спрямована на оформлення простору торгового залу, інформування відвідувачів про місце продажу товарів різного асортименту і різних виробників всередині магазину [2].

До комунікаційних засобів торгового залу відносять:

- підлогову графіку, стікери, вимпели, гірлянди, мобайли, іджумбі (об'ємні конструкції, формою повторюють товарий, які просувають, збільшений в масштабі);
- диспансери – фірмова ємність будь-якого обсягу або підставка для товарів, вони привертають увагу, стимулюють продажі;
- етажерки і гірки, а також кишеньки для рекламно-друкованої продукції;
- тумби або спеціальні стійки для виставок, презентацій і дегустацій;

- виставкові стенди, які часто застосовуються при великих маркетингових компаніях;
- плакати, які можуть бути різних розмірів і різними за технічними властивостями.

Добре організований магазин має свою стратегію представлення товару клієнтові для полегшення управління запасами, збільшення обсягів продажу та для підтримки інших видів маркетингу. Враховуючи це, розробка дизайну торговельної площі є складним процесом. Тут вимагається усвідомлення багатьох факторів: розміри, розподіл асортименту - стратегічні товари, новинки, спеціальні пропозиції, - маркетингові заходи, меблі, освітлення та багато іншого [5].

Отже, сьогодні мерчендайзинг є своєрідною науковою методикою, яка дозволяє, знаючи особливості психології споживача, стимулювати його до покупки певного товару. Виявлено, що вибір споживача лише на 20% визначається особливими характеристиками продукту і на 80% залежить від атмосфери магазину. Зазначимо що, атмосферу магазину створюють такі фактори як:

- наявність компетентного персоналу;
- вдале розташування торгових відділів;
- відповідне розміщення товарів;
- доцільне оформлення виставкових стендів;
- підбір відповідної музики;
- організація освітлення;
- раціонально підібрана кольорова гама.

Список використаних джерел:

1. Антоненко К. В. Мерчендайзинг як важлива складова розвитку сучасної роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-yak-vazhliva-skladova-rozvitku-suchasnoyi-rozdribnoyi-torgivli>

2. Допомога Бізнесу [Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://helpbizness.ru/upravlinnaya-biznesom/prosuvannya-torgovelnioi-marki.html>
3. Косменко Л. В. Вплив системи мерчендайзингу на поведінку споживача [Електронний ресурс] - режим доступу:
<http://intkonf.org/kosmenko-lv-vdovichena-og-vpliv-sistemi-merchendayzingu-na-povedinku-spozhyvacha/>
4. Котляренко М. А. Мерчендайзинг как искусство / М. Котляренко // Практический маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>
5. Нестеренко Л.О. Напрями використання заходів мерчендайзингу в умовах кризи [Електронний ресурс] - режим доступу:
<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=12931>

УДК: 658.8(045)

О.В. Столярчук

здобувач освітнього ступеня “магістр”

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ

В статті розкрито сутність збутової діяльності підприємства, як економічної системи. Наведено основні складники збутової політики підприємства. Запропоновано алгоритм формування збутової політики підприємства, який дозволяє враховувати основні управлінські процеси, що пов'язані з реалізацією готової продукції на підприємстві.

Ключові слова: збутова діяльність, збутова політика, управління збутом, заходи збутової політики, маркетингове середовище, маркетингові стратегії, ринкові відносини.

На сьогодні існує безліч думок та підходів щодо суті та місця збутової діяльності у цілісній економічній системі підприємства і системі управління зокрема. Найбільшої уваги заслуговують дискусії науковців стосовно співвідношення понять «збут-маркетинг» та «збут-логістика», оскільки при розгляді спеціальної економічної літератури, часто незрозумілою є різниця між ними. Автори апелюють однаковими термінами щодо зовсім різних понять. Ці проблеми ще на рівні теорії та методології є причиною виникнення труднощів і у практичній діяльності: при створенні структурних підрозділів підприємства, які займаються збутовою діяльністю та управлінням нею; при розподілі обов'язків, прав та повноважень працівників цих підрозділів; при прийнятті конкретних управлінських рішень щодо планування, організації, регулювання, мотивації, обліку, контролю та економічного аналізу збутової діяльності[9,с.4].

В сучасних умовах ризикованості та невизначеності неможливим є недооцінювання ролі збуту, який виступає вирішальним чинником безперервної діяльності промислових підприємств [10,с. 147].

На нашу думку, при розгляді управління збутом та розробці заходів щодо його удосконалення необхідно звернутися до основ системного підходу через причини, що наявні в сучасній економіці підприємства: розширення і розгалуження інформаційних зв'язків; ускладнення внутрішньої структури об'єкта управління; стрімке і безперервне зростання економічної інформації; посилення конкуренції; нестабільність навколишнього середовища та його впливи на об'єкт управління. Отже, покажемо збутову діяльність промислових підприємств та управління нею як економічні системи, а потім проаналізуємо найбільш суттєві їх характеристики.

Оскільки збутова діяльність підприємства та управління нею насамперед існують у площині економічних відносин, то й системне уявлення такого об'єкта повинно вийти за межі загальних понять теорії систем і набути «економічного забарвлення». Узагальнюючи погляди багатьох учених стосовно поняття «системи», зокрема, різні думки щодо

сутності існуючої множини понять у цьому контексті – «збут», «розподіл», «продаж», «збутова діяльність» тощо та пристосовуючи їх до досліджувального об'єкта, запропонуємо власну думку щодо різноманітності економічних понять у сфері збуту та надамо визначення системи збутової діяльності. Моніторинг думок науковців стосовно дефініції «збут» наведено у табл. 1.

Погоджуємося з думкою, що майже в усіх визначеннях збуту пріоритетними є досягнення мети у вигляді задоволення покупців та отримання прибутку, оскільки будь-яка діяльність, у тому числі збутова, функціонує з певною метою і задля її досягнення, що є підтвердженням дотримання принципу цілеспрямованості в управлінні. Отже, на підставі вищесказаного, вважаємо за необхідне розгляд збуту у двох аспектах: у широкому та вузькому розумінні.

Таблиця 1

Основні визначення понять "збут", "збутова політика" і "збутова діяльність"

Визначення	Автор	Джерела
Збут як процес фізичного переміщення товару		
Збут у широкому розумінні - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Маркетинговий аудит системи збуту
Збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші	О.О. Брєвнов	Маркетинг малого підприємства
Збут як процес взаємодії з покупцем		
Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) - процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції	Л. В.Балабанова, А.В. Балабаниць	Маркетинговий аудит системи збуту
Збут - це безпосереднє спілкування продавця та покупця	А.П. Панкрухін	Маркетинг

Збутова політика		
Збутова політика - це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі	Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.М. Ковалік	Маркетинг
Збутова політика в системі маркетингу - це організація процесу постадійного руху товарів	О.М. Годін	Маркетинг
Збутова діяльність		
Збутова діяльність - це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Маркетинговий аудит системи збуту
Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	П.І. Белінський	Менеджмент виробництва та операцій

Аналіз праць сучасних українських авторів дав нам змогу до основних заходів, які повинні здійснюватися в межах збутової політики підприємства, віднести: формування каналів розподілу; фізичне розповсюдження (логістика); заходи щодо просування товару; допродажні заходи; післяпродажні заходи.

Тобто в розширеному варіанті заходи збутової політики можна подати таким чином (рис. 1)

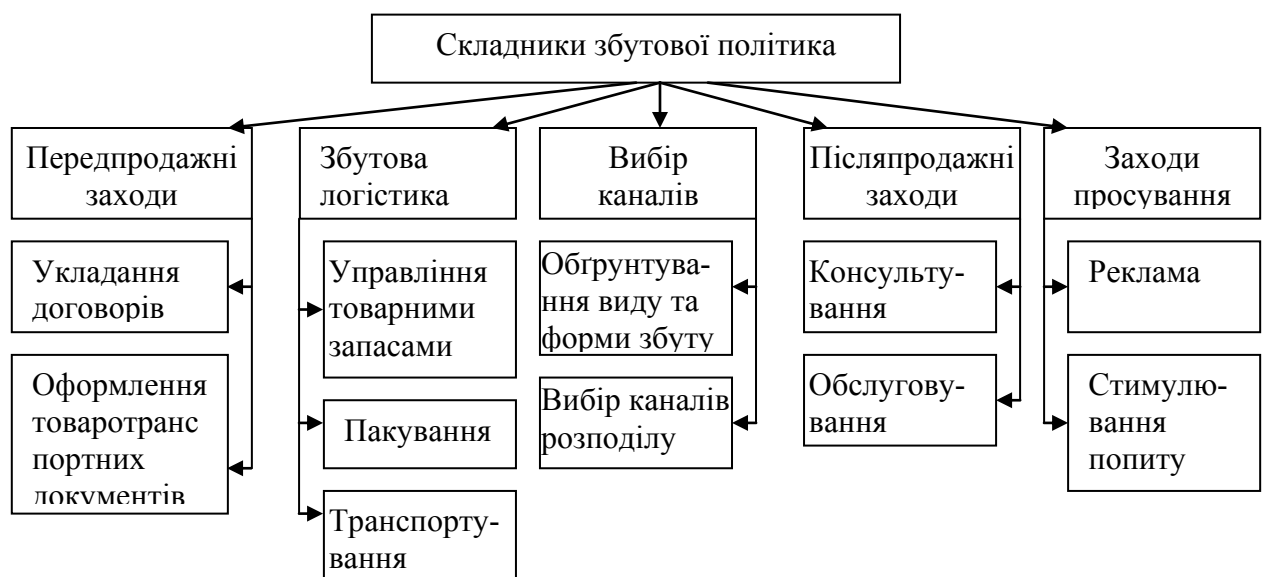


Рис. 1. Основні складники збутової політики підприємства

Основними чинниками формування збутової мережі є:

- особливості кінцевих споживачів - їх кількість, концентрація, величина середньої разової покупки, рівень доходів, закономірності поведінки при купівлі товарів, необхідні години роботи магазинів, обсяг послуг торгового персоналу, що віддаються перевага умови кредиту тощо; можливості самого підприємства-виробника - його фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва;

- характеристика товару - вид, середня ціна, сезонність виробництва і попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання і т.д. Так, фірмам рекомендується продавати прямим методом, через власну збутову мережу дорогі, унікальні товари (щоб не передавати прибуток посередникам), а непрямим методом, через незалежних посередників - дешеві, масові товари, сезонні товари, товари, що вимагають складування та зберігання;

- ступінь конкуренції і збутова діяльність конкурентів - їх число, концентрація, збутова стратегія і тактика, взаємовідносини в системі збуту;

- характеристика та особливості ринку- фактична і потенційна ємність, звичаї і торгова практика, щільність розподілу покупців, середній дохід на душу населення і т.д.;

- порівняльна вартість різних збутових систем і структур каналів збуту.

Збут у широкому розумінні – це власне збутова діяльність підприємства з усіма її операціями і процесами, перелік яких так жваво пропонується науковцями. Щодо збуту у вузькому розумінні, то ми схилиємося до думки тих авторів, які вважають його кінцевою реалізацією виготовленої продукції з метою її перетворення у гроші, отримання прибутку та задоволення потреб споживачів[8,с. 21].

Слід підкреслити, що збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки потрібен їх комплексний аналіз. Причому макрооточення створює загальні умови

функціонування підприємства і, в більшості випадків, не носить специфічного характеру. Для системного аналізу макросередовища відокремлюють економічні, міжнародні, політичні та соціальні фактори. Аналіз макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей народного господарства, правового забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, здійснення ними виробничо-збутової функції. При аналізі мікрооточення слід орієнтуватися на вивчення тих складових, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії: покупці, постачальники, конкуренти, посередники, і здійснюється з урахуванням аналізу цільових ринків, стану конкуренції та збутових мереж.

Основними завданнями управління збутом на підприємстві є:

- визначення комплексу збутових функцій та їх змістовне наповнення;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві;
- створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації збутових, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства [9, с. 19].

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Любий збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

Розроблений алгоритм формування збутової політики підприємства дозволяє враховувати як основні управлінські процеси, що пов'язані з реалізацією готової продукції на підприємстві, починаючи з проведення ситуаційного аналізу так і закінчуючи контролюючими заходами (рис.2).

Основним етапом даної моделі є безпосередня розробка і реалізація його інструментів на основі даних ситуаційного аналізу, зроблених прогнозів

управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Амстронг Гарі. Маркетинг: загал. курс / Амстронг Гарі, Котлер Філіп -5-те видання - М.: видавничий дім “Вільямс”, 2011 - 608с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник /Гаркавенко С.С. – К: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник/ Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Дугіна С.І. - К.: КНЕУ, 2005. - 393с
6. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ Крикавський Є, Дейнека І, Дейнека О, Патора Р.- Львів: Львівська політехніка, 2008. – 276с.
7. МорозП.А. Маркетинг / Мороз П.А., Чухрай Н.И – Львів, 2006.-244с.
8. НесиноваС.В. Господарське право України. Навч. посіб. /Несинова С.В., Воронко В.С., Чебикіна Т. С. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 564 с.
9. Пичурин И.И. Основы маркетинга : теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили - Москва: ЮНИТИ, 2013. -306с.
- 10.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. / Телетов О.С. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.
- 11.Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб./ Щербак В.Г. - К.: КНЕУ, 2004. – 176 с.
- 12.Якобсон А. Я. Маркетинг: учебное пособие / [А. Я. Якобсон и др.]; под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона - Москва: ОМЕГА-Л, 2014 – 366с.

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ- НОВЕ ПОКОЛІННЯ РЕКЛАМИ ТА МАРК

Стаття присвячена використанню діджитал маркетингу та інтернет-технологій в просуванні продукції підприємств на ринок.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, комп'ютерні технології, дисплейна реклама.

Наш світ рухається з неймовірною швидкістю, все змінюється швидше, ніж будь-коли. Всього сім років тому знань з SEO цілком вистачало, щоб відчувати себе впевнено в інтернет просторі, три роки тому інтернет-маркетинг здавався чимось новим і незвичайним, а для багатьох незрозумілим терміном. Зараз кожна велика компанія бажає мати в штаті інтернет-маркетолога, здатного ефективно організовувати рекламні акції, аналізувати діяльність конкурентів і сприятиме поліпшенню іміджу компанії в мережі. Про швидкості змін свідчить той факт, що часто власники підприємств самі не розуміють, навіщо їм потрібен такий фахівець, але впевнені, що це критично важливо для компанії. Але тепер і знань в інтернет-маркетингу вже мало - прийшла нова ера - digital маркетингу.

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., але дослідження digital-маркетингу, ще тільки проводиться.

Метою даної статті є аналіз категорії digital-маркетингу, передумов виникнення digital-маркетингу в Україні та сучасного стану його розвитку, виявлення недоліків його застосування на вітчизняних підприємствах з

метою окреслення перспектив його подальшого розвитку, що стануть підґрунтям для розробки подальших пропозицій щодо конкретних напрямків його удосконалення.

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital маркетинг тісно переплітається з інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.) [4].

Сьогодні digital-маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, основне завдання якої «захопити» увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад -QR коди в рекламних плакатах і журналах.

У процесі роботи ми часто стикаємося з проблемою сприйняття digital як самого незрозумілого каналу комунікації. Клієнти розуміють його перспективність з точки зору феноменальною динаміки зростання. Але не знають, як правильно використовувати інтернет, як вимірювати і оцінювати ефективність кампаній в мережі, з недовірою ставляться до впливу digital-комунікацій на offline-продажу і не до кінця розбираються в тому, яких цілей краще всього можна досягти за його допомогою. У середовищі сформувався певний міф, що інтернет - це кіт у мішку, від якого незрозуміло, чого чекати.

Розглянемо ситуації, в яких досягнення цілей через канал digital найбільш ефективно [1].

В принципі, через digital можна досягти будь-яких маркетингових цілей. Тільки в деяких випадках досягнення цілей через канал digital - це оптимальне рішення, а в деяких - ні.

Візьмемо мети класичної маркетингової воронки: Awareness - впізнавання назви бренду і його приналежність до категорії. Acceptance - прийняття бренду. Тобто, споживач не заперечує можливості придбання.

Trial - пробна самостійна покупка. Retention - споживання товару або послуги з раціональним причинами (ціна, акції, наявність в найближчому магазині та ін.) На постійній основі. Loyalty - споживання по емоційним причинам. Менше залежить від ціни, дистрибуції та інших об'єктивних факторів.

Найпопулярнішими digital каналами можна назвати інтернет та пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.). Як засіб отримання інформації, спілкування та самореалізації людини [2].

За оцінками eMarketer, в 2014 році компанії всього світу планують витратити на цифровий маркетинг \$135 млрд. Інтернет-реклама в 2015 році, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAM Solutions, займе 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів.

Основним трендом майбутнього року стане обов'язкова наявність візуального маркетингу. Вже сьогодні покупці не хочуть читати довгі тексти з описом продукції – їм потрібні короткі зрозумілі повідомлення.

За даними опитування, проведеного компаніями Mynewsdesk і PRecios Communications в рамках Brands and Media Engagement Survey Report 2013, 73% респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати картинку [3].

Світові тренди в Інтернет-маркетингу свідчать про те, що сьогодні відео на головній сторінці збільшує кількість переходів по сайту на 86% (дані Hubspot, Lead generation lessons from 4,000 businesses). Тому очевидно є необхідність впровадження відео з рекламою компанії, бренду або продукції на сайті компанії. Вдалий приклад реалізувала Captive Media.

Українські компанії в сегменті B2C також почали активно використовувати даний інструмент. Наприклад, АВК надає можливість відвідувачеві сайту ознайомитися з відеороликом про компанію на головній сторінці.

Для популяризації діяльності підприємства також можна використовувати безкоштовні сервіси з обміну фотографіями та відео.

Фотографії – найпопулярніший контент у соціальних мережах: 65% Інтернет-аудиторії сприймають інформацію саме з них, оскільки візуальне послання зчитується в 60 000 разів швидше (дані WebDAM Solutions) [5].

На відміну від звичайних медійних агентств, що надають майданчики для розміщення вашої реклами. Діджитал агентства пропонують наступні послуги, за якими можна судити про специфіку роботи в digital сфері:

Стандартні послуги (створення сайтів, медійне і контекстно просування, дизайн, продакшн);

Розробка комплексної стратегії розвитку компанії в цифровому оточенні (експертиза і просування);

Робота з онлайн-спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);

Організація event заходів, конкурсів (стратегія, креатив, виконання, аналіз результативності) в комбінаціях онлайн / оффлайн просування;

Переклад споживача з онлайн в оффлайн сферу і назад (акції, активності і т.д.);

Експериментальний маркетинг QR коди, геолокаційні сервіси, RFD, Wow дзвінки, доповнена реальність і т.д.

Для популяризації діяльності підприємства також можна використовувати безкоштовні сервіси з обміну фотографіями та відео. Фотографії – найпопулярніший контент у соціальних мережах: 65% Інтернет-аудиторії сприймають інформацію саме з них, оскільки візуальне послання зчитується в 60 000 разів швидше (дані WebDAM Solutions).

Поки що у багатьох компаній дуже обмежений набір зображень, або вони використовують стандартні картинки. Одним із рішень може стати фотоконкурс для співробітників компанії в Instagram. Функціональний додаток для обміну фотографіями й відеозаписами дозволить сформувати унікальну базу свіжих, «живих» зображень, які компанія зможе використовувати в соціальних мережах.

Другий тренд 2014 року – бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволять соціальні мережі. За даними HUBSPOT, бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою соціальних мереж, подвоїться протягом наступних 5 років. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog). Однією з перших оцінила переваги даного маркетингового інструменту SCM Ріната Ахметова. Тактика ведення блогів дозволяє клієнтам відчувати персональний зв'язок із компанією.

Одним з елементів підвищення лояльності до бренду може стати персональна присутність власника бізнесу, керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52% компаній збільшили попит на свої товари та послуги за допомогою Facebook, 43% – завдяки LinkedIn (дані HubSpot, STATE OF INBOUND MARKETING). Вдалим прикладом можна назвати соціальну активність керівництва ПриватБанку. На офіційній сторінці банку в Facebook топи регулярно відповідають на запитання підписників і розміщують власні пости.

Отже, тенденції в розвитку digital сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Останні два слова є ключовими в розумінні суті цього напрямку. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий - який вони хочуть отримати. Говорити, то що думають - і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання. Ми за

день споживаємо інформації більше ніж наші предки за рік життя. Світ став швидше, світ став прозорішим, світ став цікавішим. І тільки в такому світі міг виникнути digital-маркетинг в усіх його проявах.

Список використаних джерел:

1. Кент Вертайм, Ян Фенвик « DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing » - Альпина Паблишер, Юрайт, 2010р. – 380 с.
2. Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета » - 2012р.- 288 с.
3. Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях» - 2013р. – 240 с.
4. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
5. Интернет-аудитория Украины 2012[Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>.

УДК 339.138:338.46(045)

І.В Шаповалюк

здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ

Статтю присвячено дослідженню стратегій реклами, що впливають на ефективність рекламування товару або послуг на підприємстві. Зокрема, аналізуються види стратегій реклами, їх види, та особливості розробки. . Також розглянуто метод аналізу життєвого циклу товару.

Ключові слова: *стратегія, стратегії реклами, життєвий цикл товару, впровадження, фаза циклу.*

Стратегія в найзагальнішому значенні даного слова - це, насамперед, чітко вибудована, продумана і практично обґрунтована система аналітичних,

цілових та програмних заходів, планомірна реалізація яких дозволяє досягти поставлених цілей і отримати відповідний економічний ефект. Формування корпоративної стратегії підприємства здійснюється за наступною методикою (рис. 1.2) [1,с14].

Ситуаційний аналіз комерційної діяльності організації здійснюється цілеспрямовано, комплексно і системно; зрозуміло, в рамках розглянутого нами предмета актуальність питання моніторингу комунікативного оточення підприємства є безперечною.

Спочатку проводиться аналітичне обґрунтування комунікативного проектування.

Система просування товару та стимулювання збуту представляє собою весь комплекс заходів, спрямований на швидшу доставку товару до споживача та його розповсюдження у відповідних ринкових сегментах шляхом формування попиту. З самого визначення слідує, що реклама займає ключове місце в цій системі.

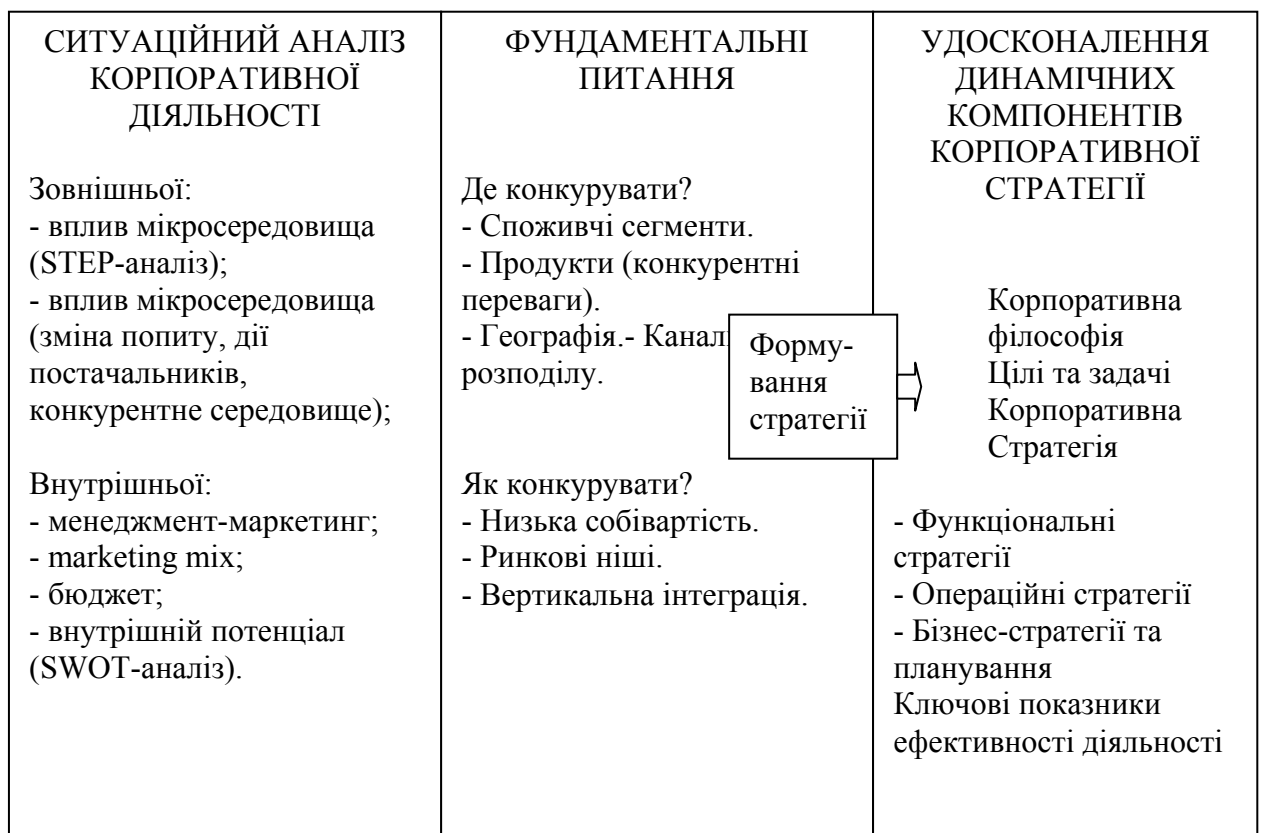


Рис. 1.2. Методика формування корпоративної стратегії підприємства

Окремі елементи системи просування товару (наприклад ярмарки, виставки, лотереї, конкурси, робота з дилерами та іншими посередниками) також відбуваються з рекламною підтримкою.

Якщо розглядати можливі варіанти маркетингових стратегій, то стає зрозумілим, що практично жодна з них не може бути реалізована без серйозної рекламної підтримки, як певними рекламними засобами, так і конкретними рекламними компаніями, синхронізованими в просторі та часі з відповідними стратегіями. Розглянемо складові маркетингу-мікс: товар, ціна, упаковка, розподіл та просування. Як буде видно, жоден елемент маркетингу-мікс не може обійтись без реклами в різних її формах [2,с294].

Існує багато десятків маркетингових стратегій із різним ступенем залучення рекламних засобів. Розглянемо їх основні види і класи, представимо їх у вигляді типології маркетингових стратегій із характеристикою рекламних заходів та засобів за кожним їх типом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типологія маркетингових стратегій

№	Основні чинники	Типи стратегій та їх зв'язок з рекламою
1	За організаційними формами та відносин власності	Експорт, спільне підприємство, пряме володіння, діяльність в зонах вільного підприємництва (офшорних зонах). Реклама – основний елемент проникнення на ринок
2	За функціями	Стратегії комунікації та стимулювання: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда, пабліситі, паблік рілейшнз. Реклама є основою реалізації стратегії
3	За основними чинниками просування товару	Цінова, нецінова, переваги (сервіс, пусконалагодження та післяпродажне обслуговування, навчання та ін.). Комплекс рекламних засобів забезпечує кожний елемент просування товарів
4	За врахуванням психологічних та мотиваційних чинників	Мотиваційні, поведінкові, структурні, ієрархії споживачів та ін. Форми маркетингових рекламних досліджень взаємодоповнюють одне одного, а в низці випадків ідентичні.

№	Основні чинники	Типи стратегій та їх зв'язок з рекламою
5	За структурою зворотних зв'язків та типів контролю	З додатними та від'ємними зворотними зв'язками, м'які та жорсткі системи, адаптивні та не адаптивні по відношенню до зовнішнього середовища, з дискретним та неперервним контролем. Діалоговий режим в рекламі органічно доповнює маркетингові види зворотного зв'язку.
6	За видами і групами товарів	Стратегії просування товарів виробничого та споживчого призначення, послуг, інтелектуальної власності, цінних паперів, інших видів та груп товарів. Реклама є одним з головних елементів цих стратегій.
7	За структурою ринкових сегментів та споживачів	Стратегії просування товарів з урахуванням певних ринкових сегментів, ніш та груп споживачів. Реклама повинна бути чітко орієнтована на відповідні ринкові сегменти, ніші та групи споживачів
8	За функціональними залежностями та виділенню основних груп змінних	Стратегії просування товару з урахуванням двох-, або багатофункціональної залежності змінних, що описуються в різного виду системах координат. Матриці для різних типів ринків та галузей. Кожному елементу матриць повинні відповідати певні рекламні програми, що включають найбільш ефективну комбінацію рекламних засобів та інструментів
9	За видами конкуренції	Стратегії, що враховують монопольну, олігопольну, вільну (досконалу, не досконалу) та інші види конкуренції. Вибір рекламних впливів в обов'язковому порядку має на увазі врахування конкурентоспроможності товару та організації
10	За рівнями управління та господарської ієрархії	Стратегії просування товару в глобальному масштабі, на національному, регіональному рівнях, а також на рівні господарської одиниці. Широта вибору рекламних засобів та ступінь комплектності рекламних програм залежить від рівня ієрархії економічного суб'єкту та масштабів його діяльності

№	Основні чинники	Типи стратегій та їх зв'язок з рекламою
11	За типом і динамікою життєвого циклу товару	Стратегії, що враховують перспективу заміни товару різні фази його життєвого циклу, сезонність, особливості фаз життєвого циклу товару, насиченість ринку та ін. У відповідності з життєвим циклом товару проводиться диференціація рекламних стратегій
12	З урахуванням рівня інновації	Інноваційні стратегії в сфері виробництва, просування та збуту товару, використання інноваційних організаційних підходів та технологій, розробка та просування товарів на рівні ноу-хау, покращуючи технологій, піонерних рішень та інших інноваційних підходів. Реклама слугує засобом розповсюдження інновацій, а також сама освоює досягнення науково-технічного прогресу
13	З урахуванням стандартизації	Стратегії просування товару, що враховують його стандартизацію, уніфікацію, омологацію, стандарти утилізації, ергономічні, екологічні вимоги та стандарти безпеки. Розвиток стандартизації відбувається при використанні рекламних засобів
14	З урахуванням економічної динаміки соціально-економічної системи та фаз циклічних коливань	Стратегії, що враховують довгі хвилі в економіці (хвилі Кондрат'єва), середньострокові, короткострокові та сезонні цикли, стратегії анти циклічної та антикризової спрямованості. Реклама своїми засобами сприяє розповсюдженню інноваційних засобів та ідей
15	У зв'язку із орієнтацією на цілі	Стратегії лідерства, низьких витрат, диверсифікації, розширення областей використання продукту, не адаптивні, залежні від часу. Реклама відповідає реалізації основних та допоміжних цілей даних стратегій
16	За ступенем комплектності	Стратегії яскраво виражені, чітко визначені, змішані або такі, що мають набір елементів різних стратегій в різній послідовності, комплексні або інтегровані, з мультиплікативним або синергічним ефектом складових елементів. Реклама забезпечує окремі складові стратегій та їх інтегрований варіант

№	Основні чинники	Типи стратегій та їх зв'язок з рекламою
17	За типами і формами господарських суб'єктів та господарських підрозділів	Стратегії, що враховують структуру та форми власності, масштаб діяльності, структуру управління та інші фактори внутрішнього середовища господарських суб'єктів та підрозділів. Реклама використовується як поза підприємствами та організаціями, так і в їх внутрішній сфері діяльності
18	У зв'язку із стратегією розвитку господарського суб'єкту в цілому	Стратегії поглинання, злиття, відкриття філій в країні або за кордоном, набуття акцій інших компаній, входження в склад холдингових компаній, вертикальна і горизонтальна інтеграція. Реклама є головним комунікаційним елементом
19	За галузями виробництва та видами діяльності	Стратегії просування товарів галузей монополістів та природних монополій (сировинні, енергетичні галузі), що враховують галузеву структуру, вид діяльності, структуру імпорту та експорту. Використовуються рекламні програми конкретної специфічної спрямованості
20	За типами маркетингу	Стратегії конверсійного маркетингу, стимулюючого маркетингу, розвивального маркетингу, ре маркетингу, синхромаркетингу, підтримувального маркетингу, де маркетингу, протидіючого маркетингу, інноваційного маркетингу. Кожному типу маркетингу відповідає певна комплексна рекламна компанія
21	За можливими парадигмами розвитку соціально-економічних систем в ХІІ ст..	Стратегії, що враховують можливі парадигми розвитку виробництва в ХНІ ст.: зниження трудомістких процесів, розвиток інформаційних систем, входження ряду країн в шостий техніко-економічний уклад, розвиток сфери послуг, нових матеріалів, композитів, аморфних сплавів, голографії, інших технологій та відповідних економічних відносин

В даний час реклама стала важливим чинником маркетингових стратегій підприємства.

Ще одним важливим підходом при розгляді стратегії просування товару на ринок є метод аналізу життєвого циклу товару. Сам по собі життєвий цикл товару може відрізнятися за своєю тривалістю, характеру кривої, що описує кількість продажів в часі, та іншими параметрами об'єктивного або суб'єктивного характеру. Наприклад, виділяють такі види життєвого циклу товару, як традиційний, бум або класичний, короткочасного захоплення, середньострокового захоплення, сезонний, в залежності від моди, відновлення або ностальгія, з двома та більшою кількістю піків (під піком розуміємо суттєве підвищення попиту за короткий проміжок часу), провал та деякі інші [3,с645].

Кількість фаз життєвого циклу товару – у різних товарів – коливається від чотирьох до семи. Інтеграція життєвого циклу товару найбільш близька до реальності, якщо її зобразити за допомогою кривих V_t та P_t в системі координат V, P, t . При такій інтерпретації X-стадія відповідає від'ємному значенню прибутку, такому проміжку часу від початкового моменту виникнення товару до моменту, коли першочергові витрати та вкладення в сферу НДВКР (від'ємне значення прибутку), окупаються та при певному обсязі продажів товару починають приносити прибуток.

У фазі розробки товару проводяться науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), здійснюються капітальні вкладення, попередні маркетингові дослідження. Капітальні вкладення, витрачені на фазі розробки, в подальшому повинні бути компенсовані за рахунок виручки від реалізації або повністю списані, якщо прийдеться опинитись від ідеї виробництва товару ще до завершення програми.

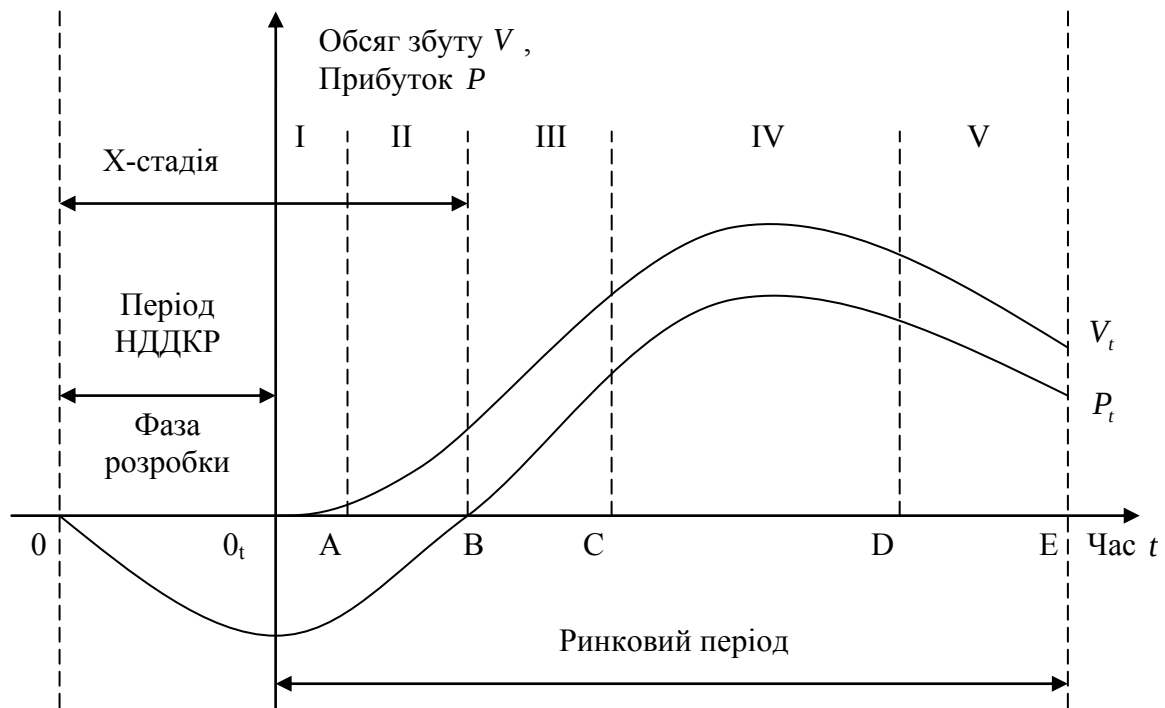


Рис. 1.3 Життєвий цикл товару

У фазі впровадження (I) торгівля збиткова, обсяг продажів та прибутки низькі, маркетингові витрати, включно з рекламою, відносно великі. Реклама носить інформативний характер.

У фазі росту продажів (II) попит на товар збільшується. Прибуток зростає, відносна частка витрат на маркетинг та рекламу, як правило, знижується.

У фазі зрілості (III) відбувається якісний стрибок у прибутку, попередні капітальні вкладення та витрати на НДВКР окупаються, прибуток продовжує зростати, хоча в кінці цього періоду темпи росту прибутку дещо знижуються. В цей час з'являються товари конкурентів, боротьба посилюється, зростають витрати на маркетинг та рекламу, можливе деяке зниження цін. Реклама спрямована на характеристику переваг товару у порівнянні з конкурентами, його властивостей та якості.

У фазі насичення (VI) темпи росту обсягів продажів спадають значно, не дивлячись на можливу деяку модернізацію товару та варіювання тактики маркетингу та реклами. Прибуток стабілізується, а потім незначно знижується.

У фазі спаду (V) відбувається різке зниження прибутку, реклама та стимулювання просування товару починають відігравати незначну роль та зводяться в основному до підтримання торгової марки товару.

При розробці стратегії просування товару з урахуванням його життєвого циклу підприємству необхідно мати так званий «товарний портфель» [4,с16-18]. Стратегія, що включає тактику «товарного портфелю», представляє собою набір різних товарів, що знаходяться на різних ступенях життєвого циклу. При цьому підході в певний момент часу один з товарів може знаходитись на стадії впровадження, другий – на стадії насичення, третій – на стадії спаду. В цьому випадку дохід від продажу третього товару допомагає фінансувати продажі другого товару, в той час як доходи від другого товару допомагають розробці першого товару.

Варіанти даної стратегії необхідно диференціювати в залежності від фази циклічних коливань, що регулярно відбуваються в соціально-економічній системі, а також безперервно здійснювати пошук патентів та ліцензій на нові товари, приділяючи особливу увагу їх піонерним формам.

При такому підході стає необхідним відслідковувати та прогнозувати не тільки життєвий цикл товару сам по собі, але і динаміку життєвих циклів товарів, що заміщують його в найближчий час, в майбутньому, а також у віддаленій перспективі. В ідеалі необхідно також враховувати динаміку просування товарів-субститутів (товарів, що не відносяться до даної групи товарів, але здатних задовольнити аналогічні потреби) та товарів комплементів (товарів, комплекс яких дозволяє задовольняти аналогічні потреби).

Список використаних джерел:

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг), 14 с.
2. Балабанова, Л.В . Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ ім.М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с.

3. Балабанова Л.В . Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Эванс Дж., Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Аванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335 с., с. 156-158

5. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

УДК 339.138:338.46(045)

І.Ю. Шевчук

Здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретико-методичні положення та пропозиції, обґрунтовано зміст і послідовність процесу управління збутовою діяльністю підприємства

Ключові слова: збут, збутова діяльність, організаційна структура, логістика, маркетинговий комплекс

В умовах загострення конкуренції на ринках збуту, процес управління збутовою діяльністю підприємства, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства. Недооцінювання змістовного значення тлумачення економічної категорії «збут» у теорії призводить до нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Функціонування в умовах нестабільності зовнішнього середовища, необхідність визначення та застосування факторів конкурентної боротьби

підприємства в довгостроковому періоді з метою забезпечення ефективності ринкової діяльності та нарощування об'ємів реалізації продукції актуалізує завдання подальшої розробки методичного забезпечення стратегічного управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств.

Економічна думка відносно нових організаційних умов виробничо-збутової діяльності дозволяє розділити такі економічні категорії як «збут» і «реалізація». Б. Райсберг та Л. Лозовський під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж, що супроводжується отриманням грошової виручки [10, с. 34]. В той же час збут продукції, товарів вони визначають як продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями виготовлених ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, – забезпечення надходження грошових засобів». Це визначення є ширшим, ніж трактування поняття «реалізація», воно містить також перелік суб'єктів, що займаються збутом. Проте суть цих економічних категорій зводиться до того, що збут продукції – це продаж, реалізація.

У наукових виданнях відомих українських учених також висвітлено теоретичні та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств [2; 6; 8]. Автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію. За останні роки проблемам збутової діяльності присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Л. Балабанової, Й. Завадського, Т. Примак, З. Шершньової, Б. Бермана, В. Наумова, О. Акіліна та ін.

Метою статті є обґрунтування окремих підходів до управління збутовою діяльністю у господарській діяльності підприємств.

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. У цьому ракурсі варто звернути увагу на підхід до управління збутовою діяльністю О. Проволоцької. Згідно з визначенням, яке подає науковець, управління

збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [9, с. 6]. Проте у цьому визначенні не конкретизується, через які саме функції маркетингу реалізується управління збутовою діяльністю, позаяк перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. Вдало з точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю підходить Ю. Огерчук. Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [7, с. 6].

Із точки зору Н.М. Гудзенко [5], організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності. Відомий зарубіжний теоретик з проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [4].

Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами

відділу маркетингу, мають доступ до глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів.

Збутова політика будь-якого підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства. Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції.

Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту продукції й підвищення її якісних характеристик.

Канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку – найефективніші маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою необхідно враховувати ключові фактори успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності.

Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються як управління підприємством, так і управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [12, с. 12]. Тобто, можна констатувати, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту

на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Таким чином, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю. Тому пріоритетним завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається дисертантом як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен для формування та досягнення мети збуту. А створення системи управління збутом на промисловому підприємстві відповідно до запропонованої моделі забезпечуватиме реальні перспективи ефективного управління збутовою діяльністю за рахунок орієнтації діяльності підприємства на ринковий попит, органічного поєднання функцій збуту, забезпечення, менеджменту та їхньої спрямованості на повніше забезпечення потреб споживача й отримання прибутку. Управління збутом не обмежується управлінням каналу збуту. Кожен учасник системи має власну організацію збуту. Під нею доцільно розуміти побудову структури управління збутом, підбір спеціалістів зі збуту належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед співробітників, створення умов для ефективної роботи (організація робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки і т. ін.).

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Отож, вважаємо, що управління збутовою діяльністю на підприємстві повинно реалізовуватися через застосування таких функцій:

1. Планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності).

2. Організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції).

3. Мотивування (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу).

4. Контролювання та регулювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи) [10, с. 35].

Форми організування збутової діяльності на підприємстві як елемент функціональної підсистеми передбачають об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт у процесі управління всіма збутозабезпечуючими операціями. У цьому зв'язку необхідно також визначити: функції і службові взаємовідносини між робітниками всередині збутової системи і за її межами; функції координування і контролювання в системі збуту. Крім того, ми дотримуємося думки відносно того, що форми організування збуту охоплюють діяльність із формування, відбору спеціалістів усіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінюванні якості та результатів роботи працівників, а також заходи з матеріального і морального мотивування персоналу. Працівники відділу маркетингу, поряд із типовими функціями, можуть виконувати й інші обов'язки – з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, що передбачас

планування організування, мотивування та контролювання операцій із доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно скоординувати всю діяльність функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем.

Організаційна структура управління збутом на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з доведення готової продукції споживачам відповідно до їх вимог. Збут – це діяльність із забезпечення реалізації продукції. Виходячи з цього, пропонуємо включити такі елементи:

- організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення;
- організування сервісного та післяпродажного обслуговування.

Система організації збутової діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. Вважаємо за доцільне розглянути і логістичний підхід до організування процесу збуту на підприємстві. Так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а

також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування.

Підсумовуючи вищезазначене, під системою управління збутовою діяльністю будемо розуміти сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства (рис. 1).

Мета цієї системи полягає в розробленні способів впливу та реалізації комплексу заходів, пов'язаних із доведенням готової продукції і послуг до споживача, спрямованих на оптимальне використання всіх ресурсів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку.

Остання зумовлена необхідністю постійного вивчення економічної ситуації, її прогнозування, а також коригування планових обсягів збуту згідно з вимогами споживачів.



Рис. 1. Система управління збутовою діяльністю підприємства 10, с.

В економічній літературі виділяють дві основні підсистеми, які спрямовані на виконання функцій планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання відповідними елементами системи та впливають на дієвість і розвиток системи управління збутовою діяльністю – функціональну і забезпечуючу:

- до функціональної підсистеми віднесено ті складові елементи, які забезпечують ефективне поєднання організаційних форм та економічних методів усіх функціональних підрозділів системи управління збутом підприємства: форми організації збутової діяльності на підприємстві (організаційні структури управління збутом); взаємодія суб'єктів збутової діяльності шляхом управління організаційними формами просування продукції до кінцевого споживача (внутрішньофірмові й посередницькі системи розподілу продукції); економічне оцінювання збутової діяльності;

- до забезпечуючої підсистеми віднесемо ті складові елементи, які забезпечують зв'язок системи управління збутовою діяльністю підприємства з економічною ситуацією, яка склалася на ринку для формування реакції на зміни навколишнього середовища: інформаційне та аналітичне забезпечення збуту.

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес зіштовхується з низкою проблем, зокрема з проблемою інформаційного забезпечення, що виникає у підприємств у зв'язку з низькою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища.

Інформаційні системи сучасних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища зазвичай є неповною, несвоєчасною і, як наслідок, неактуальною.

Управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно: визначити обсяг та структуру необхідної інформації; вибрати методи та джерела збору інформації; розробити ефективну систему опрацювання, передавання та збереження інформації; створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Кожен із функціональних елементів системи управління збутовою діяльністю виконує функції планування, організування, мотивування і контролювання через відповідну сукупність інструментів. Їх систематизація дає змогу представити функціональну і забезпечуючі підсистеми так (табл. 1).

Таблиця 1.

Елементи та інструменти функціональної і забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю [10, с. 38]

	Елементи	Інструменти
ФУНКЦІОНАЛЬНА ПІДСИСТЕМА	Внутрішньофірмові й посередницькі системи розподілу	Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажів; управління каналами розподілу
	Економічне оцінювання збутової діяльності	Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі й реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
ЗАБЕЗПЕЧУЮЧА ПІДСИСТЕМА	Інформаційне забезпечення збуту	Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
	Аналітичне забезпечення збуту	Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розроблення плану збуту передбачає розроблення програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у

складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх за необхідності переглядають вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розроблення плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

Підсумовуючи результати, констатуємо, що чітко визначена сутність таких термінів і понять, як «збутова діяльність», «управління збутовою діяльністю підприємств», «розподіл», «товарорух» та ін. дозволить знизити ризик комунікаційних непорозумінь у процесі управління збутовою діяльністю. Формування системи організації збутової діяльності необхідно проводити з урахуванням системного підходу з метою створення цілісної моделі, яка б уможливила економічний розвиток підприємства, створила передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає розрахунок показників системи збуту, аналіз чинників, що впливають на відхилення планових та фактичних показників збуту, дослідження збутових ризиків і можливостей підприємства. Це може служити предметом окремого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
2. Бауэрсокс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс: пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640с.

3. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом; пер. с англ. [Текст] / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 271с.
4. Гудзенко, Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації [Текст] / Н.М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2002. Вип. 56. – С. 263 – 265.
5. Кальченко, А. Г. Логістика: підручник [Текст] / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284с.
6. Крикавський, Є.В. Логістичне управління: підручник [Текст] / Є.В. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2005. – 684с.
7. Огерчук, Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників [Текст] / Ю.В. Огерчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – № 484. – С. 335 – 341.
8. Окландер, М.А. Логістика [Текст] / М.А. Окландер. – К.: ЦУЛ, 2008. – 346с.
9. Проволоцька, О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О.М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20с.
10. Хрупович, С.Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38.
11. Хрупович, С.Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57 – 61.
12. Хрупович, С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01/ С.Є. Хрупович. – Л.: Львівська політехніка, 2005. – 22с.

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

У статті розглянуті екологічні параметри технологій виробництва та товарів, що випускаються, а також витрати на охорону навколишнього середовища прямо впливають на рівень загальних витрат та стали важливими чинниками, що визначають конкурентоспроможність на національному і світовому ринках

Ключові слова: маркетинг, ринок, екологічний товар, виробництво

Проблема задоволення потреб в екологічно чистій продукції займає одне із перших місць в системі споживчих цінностей споживача. Ринок екологічно чистої продовольчої продукції, що представляє собою альтернативу традиційному ринку, динамічно розвивається. Підприємства, що виходять на цей ринок, отримують реальні конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Провідні зарубіжні виробники мають в своєму асортименті екологічні варіанти відомих брендів, нові компанії намагаються закріпитися на ринку з інноваційними екологічно орієнтованими продуктами і послугами [1, 2]. На законодавчому рівні Україна закріпила свої екологічні пріоритети, проголосивши перехід до сталого розвитку та поставивши перед собою мету розвитку ринку екологічно чистої продукції. Його формування в нашій країні вже почалося, і хоча темпи зростання поки не високі, але будуть збільшуватися пропорційно росту купівельної спроможності та екологічної свідомості населення.

Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох відомих маркетингологів, зокрема Ж. Оттман, Д. Фуллер, К. Пітті,

М. Полонський, А. Хачатуров. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують І.Воронецька, О.Дмитрук, С.Ільяшенко, О.Прокопенко та ін. Науковці дають різні визначення поняттю екологічний маркетинг. Найбільш вдалим серед них є таке [1, 3]: це система взаємовідносин між споживачем, виробником і державою за допомогою формування екологічної культури та задоволення потреб споживачів за рахунок забезпечення виробниками більш високої споживчої, екологічної та етичної цінностей товару, що призводить до максимізації суспільної вигоди і дозволяє підвищити якість життя суспільства.

Треба відзначити, що повсюдно спостерігається помітне зміцнення позицій екологічно орієнтованої продукції у випуску виробничих і споживчих товарів різного призначення.

Екологічні параметри технологій виробництва та товарів, що випускаються, а також витрати на охорону навколишнього середовища прямо впливають на рівень загальних витрат та стали важливими чинниками, що визначають конкурентоспроможність на національному і світовому ринках. Вплив цих факторів на ціну товару, перспективи подальшого виробництва, ринки збуту, маркетингову діяльність в цілому все більше зростає [4, 5].

Одним із шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і необхідністю зменшення екодеструктивного навантаження на довкілля є виробництво та просування на ринку екологічних товарів, тобто економічних продуктів, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання.

Здебільшого розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях їх життєвого циклу. Необхідним є розроблення методичних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б урахувала його вплив на довкілля протягом всього життєвого циклу товару (ЖЦТ) і за всіма напрямками.

Виходячи з проблематики, метою нашої роботи було розглянути методику оцінки екологічності товарів та розробити алгоритм просування екологічних товарів на ринку згідно маркетингової стратегії підприємства.

Традиційні методи ринкових досліджень для дослідження ринку екологічних товарів не прийнятні. Для дослідження потреб у нових товарах слід застосовувати такі методи, як: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки; ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів нині та в майбутньому; аналіз тенденцій розвитку НТП, тенденцій зміни екологічної, технологічної, економічної, правової, соціальної, політичної, культурної та ін. складових середовища господарювання. Відмінною рисою цих методів є те, що вони оперують імовірнісними оцінками майбутніх потреб і запитів, можливих реакцій споживачів на нові товари і нові способи їхньої реалізації.

Виробництво та споживання більшості товарів негативно впливає на довкілля. Ринок екологічних товарів розвивається завдяки існуванню та розвитку екологічних потреб, еволюція яких проходить чотири основних стадії:

1. Виробництво та застосування засобів захисту довкілля від процесів його порушення (зокрема, забруднення);
2. Екологічне удосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, що виробляється;
3. Виробництво та споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем;
4. Виробництво та споживання виробів і послуг, які докорінно змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем.

Якщо для традиційного маркетингу характерним є орієнтування діяльності на традиційні потреби, то для екологічного – на екологічні потреби споживачів.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп,

розвитком третьої і початком формування четвертої.

Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення та змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, що, природно, впливає на зміст екологічних товарів, які з'являються на ринку. Такі тенденції мають враховувати підприємства, що орієнтуються на ринок екологічних товарів.

Так як, здебільшого розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях їх життєвого циклу, необхідним є розроблення методичних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б урахувала його вплив на довкілля протягом всього життєвого циклу товару (ЖЦТ) і за всіма напрямками (рис. 1).



Рис. 1. Ознаки впливу товарів на довкілля

На кожному етапі життєвого циклу товар може чинити як негативний, так і позитивний вплив на довкілля. За ступенем екодеструктивного впливу на довкілля виділяють неекологічні та екологічні товари. До неекологічних товарів відносять екологічно небезпечні та екологічно прийнятні товари.

До екологічних товарів відносять ті, що є економічно ефективними і екологічно безпечними при їх виробництві, споживанні та утилізації. Значну увагу приділяють результатам використання екологічних товарів. Їх поділяють на екологічно нейтральні (товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля) та екологічно спрямовані (товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля).

Для того, щоб зарахувати товар до тієї чи іншої групи, виділеної за рівнем екологічності, необхідно провести їх оцінювання (табл. 1). Таблиця заповнюється шляхом проставлення оцінок, які характеризують напрямок і силу певного виду впливу протягом окремого етапу життя товару. Оцінки коливаються у межах від “-5” до “+5”. Знак перед цифрою вказує напрямок впливу. Цифра характеризує силу впливу (негативного чи позитивного). За його відсутності ставиться “0”. За умов негативного впливу оцінки можуть означати таке: сліди впливу - реципієнт відчуває слабкі опосередковані впливи; невеликий вплив - вплив більш відчутний, але сила (швидкість) відновних процесів реципієнта значно перевищує силу впливу; середній вплив - сила відновних процесів дорівнює силі впливу; вплив вище середнього - сила впливу перевищує силу відновних процесів (важковідновний вплив); сильний вплив - невідновний вплив на реципієнта.

Підсумування оцінок за рядками дає змогу визначити напрямки найвідчутнішого впливу (негативного чи позитивного) за його видами, а підсумовування їх за стовпчиками — визначити та порівняти силу впливу на етапах життя товару (Табл. 1).

Таблиця 1

Шкала оцінок, які характеризують силу впливу на реципієнта

Негативний вплив					Позитивний вплив					
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Сильний вплив	Вплив вище середнього	Середній вплив	Невеликий вплив	Сліди впливу	Не впливає	Сліди впливу	Невеликий вплив	Середній вплив	Вплив вище середнього	Сильний вплив

Сума всіх оцінок, проставлених в оцінній таблиці (права нижня клітинка табл. 1), дає загальну оцінку впливу товару на реципієнта. Теоретично вона лежить у межах від “-175” до “+175”.

Інтегральна оцінка впливу товару на довкілля визначається як середнє арифметичне отриманих загальних оцінок впливу товару на кожного з реципієнтів.

Рівень екологічності (E) знаходиться шляхом усереднення визначених інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до однієї з груп, виокремлених за ступенем екологічності (Табл.2)

Таблиця 2

Віднесення товарів до груп, виділених за рівнем їх екологічності

Група товарів	Рівень екологічності
Екологічно спрямовані товари	$+35 < E < +175$
Екологічно нейтральні товари	$-35 < E < +35$
Екологічно прийнятні товари	$-70 < E < -35$
Екологічно небезпечні товари	$-175 < E < -70$

Запропонована методика залежно від завдань оцінки екологічності товару може бути модифікована. Оцінка екологічності товару може виконуватися послідовно не для кожного з реципієнтів, що сприймають вплив, а для кожного з етапів життя товару, або ж для кожного з видів впливу.

Важливим завданням екологічного маркетингу є формування ефективної системи просування екологічної продукції на ринок. Оптимальність шляхів розвитку з погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, прийнятих суб'єктами господарювання, є гарантом розвитку екологічного маркетингу в країні.

Для ефективного просування екологічних товарів їх виробник повинен інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів. Підприємство повинне володіти достатньою інформацією про переваги конкретного екотовару

Як зазначалося вище, товар може впливати на довкілля протягом усього життєвого циклу, і це слід враховувати при визначенні рівня екологічності. Однак простежити вплив на кожному з етапів життя товару складно, і з погляду просування товару на ринку не завжди доцільно через те, що споживач в різних випадках згоден платити за екологічність лише певного етапу життя товару (кінцевий споживач в основному платить за нешкідливість товару при споживанні, індустриальний споживач — за

зменшення впливу на довкілля виробничого обладнання з метою зниження екологічних платежів, а також за забезпечення екологічності етапу споживання товару з метою приваблення споживачів і створення позитивного іміджу). Тому товари оцінюють за стандартним набором критеріїв екологічності та інформують споживачів про відповідність цим критеріям за допомогою екологічного маркування, яке є досить різноманітним.

Вивчення поведінки споживачів дозволяє визначити, як вони реагують на заходи з просування товару на ринку для того, щоб доопрацювати їх відповідним чином. Можливість зекономити кошти приваблює споживача і це необхідно враховувати при пропозиції екологічно чистої продукції, що є особливо актуальним для вітчизняного ринку через низьку купівельну спроможність громадян.

План просування будь-якого товару, як правило, складається з трьох частин: цілей просування, структури просування і його бюджету.

Визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців екологічного товару підприємства та осіб, які впливатимуть на рішення щодо їх купівлі.

Визначення цілей просування – це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство. У випадку з екологічними товарами до цілей може належати не лише купівля товару, але й створення позитивного іміджу підприємства, формування екоатрибутивної поведінки споживачів. Сума коштів, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Для формування попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи комплексу маркетингового стимулювання.

Формування каналів зворотного зв'язку – оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація полягає в плануванні

маркетингових комунікацій, що впливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм.

Отже, проаналізувавши підходи до екологізації ринку і маркетингу, спочатку доцільно провести оцінку екологічності товарів. Оцінка екологічності товару може виконуватися послідовно, не для кожного з реципієнтів, що сприймають вплив, а для кожного з етапів життєвого циклу товару, або ж для кожного з видів впливу.

Для ефективного просування екологічних товарів їх виробник повинен інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів. Розроблено алгоритм просування екологічних товарів з урахуванням цілей, структури і бюджету просування продукції.

Оптимальність шляхів розвитку з погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, прийнятих суб'єктами господарювання, є гарантом розвитку екологічного маркетингу в країні.

Список використаних джерел:

1. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2010. – 146 с.

2. Прокопенко О.В., Єловенко Б.Ю. Напрямки формування ринку екологічних товарів, що відповідають інтересам споживачів / Научно-техническая конференция преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов экономического факультета (17-27 апреля) // Тезисы докладов. – Сумы, СумГУ, 2007. – С. 149-150.

3. Прокопенко О.В. Визначення ступеня екологічності товарів / Праці Першої міжнародної другої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання”. Частина 1. – Донецьк: ДонНУ, 2009. – С. 25-28.

4. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство "Университетская книга", 2005. – 350 с.

5. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко А.Н. Экологическая продукция – проблемы продвижения // Методы решения экологических проблем / Под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – С. 263-277.

УДК 339.138:338.46(045)

Р.С. Щур

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В даній статті обґрунтовано необхідність використання маркетингу в діяльності підприємства, досліджено зміст маркетингу в системі управління підприємством. Запропоновано напрями реалізації концепції маркетингового менеджменту шляхом практичного впровадження комплексної системи управління підприємством на основі маркетингу.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингове управління, комплексна система управління підприємством, маркетингові дослідження.*

Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що, в свою чергу, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні. Але в багатьох керівників і спеціалістів підприємств розуміння маркетингу обмежується сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетинговий підхід.

Метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних засад щодо впровадження маркетингових аспектів в систему управління підприємством через формування механізму взаємодії її основних елементів.

В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, на наш погляд, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому, тощо.

Процес реформування економіки України відбувається в умовах глибокої кризи більшості її галузей. З огляду на це, виникає нагальна потреба в ринковій переорієнтації підприємств [5].

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже,

не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1].

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. [4]

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи маркетингу в різних організаційно-правових господарських структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

Пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу на підприємстві – є пріоритетним завданням кожного управлінця. [2].

Місія підприємства дає уявлення про його призначення, необхідність і корисність для суспільства загалом і його співробітників зокрема. Центральним моментом місії є визначення головної мети підприємства з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей споживачів в стратегічній перспективі. У цьому випадку місія не повинна залежати від поточного стану підприємства, форм і методів роботи, оскільки загалом вона виражає спрямованість в майбутнє, показуючи, на що буде зосереджено зусилля і які цінності будуть, при цьому, пріоритетними.

Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери: організацію управління, маркетинг, дослідження і розробки, технологію, персонал, організаційну культуру і імідж.

При оцінці персоналу необхідно проаналізувати його якісний і кількісний склад, виявити тенденції плинності кадрів і міру їх умотивованості.

Організаційна культура відображає норми поведінки, ділову етику, стиль керівництва, філософію керівництва. При аналізі організаційної культури необхідно оцінити міру розробленості управлінської філософії на підприємстві, відношення співробітників до історії розвитку, традицій, що склалися на підприємстві, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, а також з'ясувати наявність розроблених стандартів поведінки і формальних правил і процедур менеджменту. Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертних оцінок.

Використання запропонованої методики дозволить оцінити існуючий потенціал підприємства, його конкурентну позицію і обґрунтувати вибір стратегії підприємства.

Для досягнення ефективності управління пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємством в процесі її проектування (для підприємств, що знову створюються) і перепроєктування (для діючих підприємств).

Так, як це процес складний, трудомісткий, багатоплановий, багато в чому діалектичний, то його ефективність буде залежати від міри дотримання вимог до організаційних структур управління, обліку впливу на їх функціонування соціально-економічних, виробничо-технічних, організаційно-управлінських, зовнішньоекономічних чинників, а також вибору найбільш прийняттого методу визначення чисельності і структури адміністративно-управлінського апарату.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.[3]

Однак для забезпечення стабільної стійкості підприємства в умовах мінливого ринкового середовища недостатньо застосування комплексної системи управління підприємством.

Важливим етапом на шляху вдосконалювання управління є докорінна зміна всієї системи планування. На основі глибоких маркетингових досліджень ринку, системи збуту, споживчих характеристик товарів, і конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат, прибутків, цін і інших показників, проведення мотиваційного аналізу повинно здійснюватися планування маркетингової стратегії. Ця стратегія у вигляді сформованих цілей, поставлених задач, визначеної послідовності дій знаходить конкретне виконання в програмі маркетингу.

Отже, на даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою сучасного успішного управління підприємством.

Висновки

1. Маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

2. Впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Список використаних джерел.

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С. В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
2. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.
3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Апріорі, 2007. – 1032 с.
5. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика / Н.Б. Ткаченко – К.: КДТУ, 2008. – 149 с.

**ВІСНИК
СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО
ТОВАРИСТВА «ВАПРА»**

**ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Випуск 20

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

***«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»***

Редактор: Осадчук Г.А.
Комп'ютерна верстка: Осадчук К.В.

Підп. до друку 12.05.2015 р. Формат 60x84/16. Папір письм.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 42,55
Обл.-вид. арк.32,04 Тираж . Зам. №

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25