

**Секція 5. ЕКОНОМІЧНА, СОЦІАЛЬНА І ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА У
КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

5.34. *Жилін Костянтин Валерійович, Мартіянова Марина Павлівна*
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

5.35. *Замєта Лілія Анатоліївна, Євдокимов Федір Іванович*
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНЦЕПЦІЇ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

5.36. *Запащук Лариса Володимирівна*
СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ ДО
ВИЗНАЧЕННЯ

5.37. *Здоровець Людмила Сергіївна, Розумна Наталя В'ячеславівна*
ЗНАЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЩОДО
РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.38. *Калетник Дар'я Володимирівна, Сухорукова Олена Володимирівна,
Жильченкова Вікторія Віталіївна*
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5.39. *Калініченко Зоя Дмитрівна*
ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ
ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ

5.40. *Каменська Оксана Олексіївна*
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

5.41. *Кара Юліана Юріївна, Кравченко Віра Олексіївна*
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5.42. *Карпенко Юлія Миколаївна, Лазоренко Таїсія Василівна, Шеховцова Ірина
Анатоліївна*
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
НАПРЯМОК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

5.43. *Кобзєва Катерина Василівна*

НЕОБХІДНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

5.44. *Ковранкова Катерина Олександрівна, Аміров Руслан Зінурович*

ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

5.45. *Коломицева Анна Олегівна, Брянська Ірина Андріївна,*

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ, ЯК ФАКТОРА РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА

5.46. *Константинова Тетяна Володимирівна, Шеховцова Ірина Анатоліївна*

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

5.47. *Копитіна Наталія Олександрівна*

РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВУГІЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

5.48. *Корнілова Валерія В'ячеславівна, Боталова Наталя Павлівна*

ТИПОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ
ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

5.49. *Костюк Роман Валентинович*

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ
БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.50. *Котельникова Юлія Миколаївна*

РОЗВИТОК КАДРІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА СТРАТЕГІЧНОГО
ОРІЄНТИРУ ПІДПРИЄМСТВА

5.51. *Ладнюк Ніна Вікторівна, Прохорова Вікторія Володимирівна*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА В
СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

5.52. *Лазар Юлія Володимирівна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО
ІНВЕСТИВАННЯ

5.53. *Личагіна Галина Іванівна*

РЕОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ В УПРАВЛІННІ ЦЕНТРАМИ ПОШТОВОГО
ЗВ'ЯЗКУ

5.54. *Лук'янова Валентина В'ячеславівна, Семенюк Наталія Олександрівна*
СТРАТЕГІЇ ФІНАНСУВАННЯ ПОТОЧНИХ АКТИВІВ

5.55. *Лутфуліна Марія Ідрисівна, Коломицева Анна Олегівна*
РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ
ІНСТРУМЕНТІВ ПРИРОДООХРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

5.56. *Лутфуліна Марія Ідрисівна, Донець Олексій Сергійович*
МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТУ

5.57. *Ляшенко Альона Олегівна, Попова Юлія Миколаївна*
ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА

5.58. *Ляшко Ірина Ігорівна*
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

5.59. *Макарець Наталя Сергіївна, Гізатулліна Олена Миколаївна*
ОЦІНКА ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ ЛІКВІДНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО
БАНКУ

5.60. *Малишенко Вадим Анатолійович*
МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ
ПІДПРИЄМСТВА

5.61. *Мандебура Дар'я Сергіївна, Захарова Оксана Володимирівна*
ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

5.62. *Маренич Ольга Костянтинівна, Масленко Юлія Володимирівна*
АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ
МАГІСТРАЛЬНИХ ТРУБОПРОВІДІВ ШАХТНОГО ВОДОВІДЛИВУ У
КОНТЕКСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УМОВАХ ШАХТИ „ЖОВТНЕВИЙ
РУДНИК”

5.63. *Мартіянова Марина Павлівна, Ширіна Тетяна Геннадіївна*
АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА

5.64. *Марченко Катерина Сергіївна, Данилко Валерій Кирилович*
ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

5.65. *Мехедова Тетяна Миколаївна*

ПИТАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

5.66. *Миценко Наталія Григорівна*

ФОРМУВАННЯ РИНКОВО ОРІЄНТОВАНОГО ЗАГОТІВЕЛЬНО-
ПЕРЕРОБНОГО КОМПЛЕКСУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

5.67. *Мищук Ігор Пилипович*

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ ЗА УЧАСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

**Секція 5. ЕКОНОМІЧНА, СОЦІАЛЬНА І ЕКОЛОГІЧНА
ПОЛІТИКА У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ НА
ПІДПРИЄМСТВІ**

*Жилін Костянтин Валерійович,
студент Харківського
національного економічного
університету
e-mail: VM.Lugova@gmail.com*

*Мартіянова Марина Павлівна,
к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємства та
менеджменту Харківського
національного економічного
університету*

Забезпечення економічної безпеки є однією з найважливіших проблем, що постає перед будь-яким українським підприємством. Найважливішим фактором безпеки всіх сфер діяльності підприємства є кадрова безпека нехтування якою здатне не просто завдати серйозного збитку підприємству, але і зруйнувати його. Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. у монографії «Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення» [1], проблему економічної безпеки підприємства пропонували вирішувати виходячи з передумови, що ступінь надійності всієї системи збереження інформації визначається рівнем безпеки найслабкішої її ланки, якою вважається персонал організації. Таким чином проблема забезпечення кадрової безпеки підприємства є актуальною та потребує подальших досліджень.

Питання кадрової безпеки у своїх працях досліджували Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко [1], І.Б. Швець [2], Н.Швець [3], І.Р. Шегельман, М.Н. Рудаков [4] та інші.

Кадрова безпека – це процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства через ризики і загрози, пов'язані з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими

відносинами загалом. Вона відіграє домінуючу роль у системі безпеки підприємства, оскільки це робота з персоналом, кадрами, а вони на будь-якому підприємстві первинні, зазначає Н. Швець [3].

Загрози з боку персоналу можна розділити на три головних види (рис. 1).

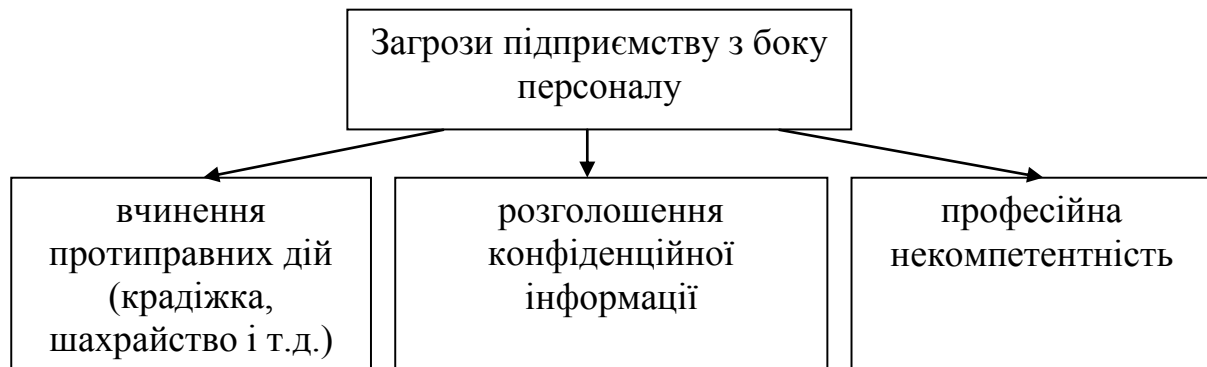


Рис. 1. Загрози підприємству з боку персоналу [5]

Виділяють дві основні групи причин виникнення негативних впливів (табл. 1). Петров М.І. наводить групи працівників з позицій потенційної небезпеки для організації та зазначає, що формування категорії "проблемного" персоналу в основному залежить від конкретної ситуації, що складається в організації. Роботодавець повинен забезпечити відповідний соціально-психологічний клімат всередині організації. Необхідно своєчасно звертати увагу на наступні фактори [7]:

- 1) відсутність дієвої системи матеріальних стимулів;
- 2) відсутність гарантії довготривалої зайнятості працівників;
- 3) відсутність можливостей для кар'єрного зростання;
- 4) розстановка співробітників без урахування їх здібностей і бажань;
- 5) ставлення до співробітників як до простих виконавців волі керівництва;
- 6) використання стягнень як інструменту стимулювання працездатності;
- 7) психотравматична практика звільнень.

**Основні групи причин виникнення негативних впливів з
боку персоналу [6]**

Причини виникнення негативних впливів	
причини, пов'язані з персоналом підприємства	нестача коштів для найму висококваліфікованих фахівців
	слабка мотивація персоналу
	помилки планування та управління персоналом
причини, пов'язані з інтелектуальним потенціалом підприємства	відсутність або низька якість програми розвитку інтелектуального потенціалу підприємства
	недостатня увага до творчих здібностей співробітників і слабка мотивація ініціативи колективу підприємства

Таким чином, стратегія управління кадровою безпекою підприємства має охоплювати всі основні процеси управління: планування і підбір персоналу; навчання і розвиток персоналу; мотивацію персоналу, звільнення персоналу. До основних напрямів забезпечення кадрової складової економічної безпеки підприємства слід віднести:

1) здійснення циклу робіт з аналізу загроз негативних впливів на економічну безпеку підприємства через її інтелектуальну та кадрову складові;

2) оцінку і прогнозування майбутньої потреби підприємства в конкретних фахівцях у відповідності із загальними планами розвитку підприємства;

3) забезпечення максимально комфортних умов праці співробітників підприємства, поліпшення морального клімату в колективі;

4) здійснення програми збереження і розвитку інтелектуального потенціалу підприємства, в тому числі запобігання збитків для цього потенціалу у зв'язку зі звільненням фахівців – носіїв унікальних знань і кваліфікації.

Література

1. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : [монографія] / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.
2. Швець І.Б. Економічна безпека в управлінні персоналом. / І.Б. Швець. – Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 36-1. – Донецьк. – 2009. – с. 179-184.
3. Швець Н. Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або Як перемогти зловживання персоналу [електронний ресурс] / Н. Швець // Персонал. – 2006. – № 5. – Режим доступу : www.personal.in.ua.
4. Шегельман И. Р. Кадровая безопасность: [учебно-методическое пос.] / И. Р. Шегельман, М. Н. Рудаков. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2006. – 96 с.
5. MBA Start. Основы безопасности бизнеса Учебник. – М.: Московская Бизнес Школа.- 128с
6. Парамонов П.Ф. Экономика предприятий. Ч.II: [учебное пособие] / П.Ф. Парамонов, В.В. Бут, Г.Н. Барсукова, И.Е. Халявка. – Краснодар: КГАУ, 2009. – 522 с.
7. Петров М.И. Безопасность и персонал / М.И. Петров. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 240 с.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Замета Лілія Анатоліївна,
студентка Донецького
національного технічного
університету*

*Євдокимов Федір Іванович, д.т.н.,
професор Донецького
національного технічного
університету
e-mail: Zameta.Liliya@yandex.ua*

Сучасний український бізнес, отямившись від проблем часу перебудови, став на шлях пошуку нових джерел конкурентних переваг своєї діяльності. Сьогодні недостатньо надати споживачам

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

товар, адаптований до ринкових умов, потрібно досягти стратегічної переваги. Така перевага може бути виражена у впровадженні стратегії сталого розвитку, що полягає у проведенні політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та наданні усім зацікавленим учасникам (stakeholders) прозорої звітності.

Питання КСВ у літературі розглядаються переважно через призму соціальної етики. При цьому недостатньо уваги приділяється визначенню категорійного апарату, а також розробці методологічних основ оцінки ефективності КСВ в контексті економічної соціодинаміки та вплив її на конкурентні переваги.

Ціль статті – висвітлити проблему необхідності розробки методології оцінки соціальної відповідальності малого і середнього бізнесу при розробці бізнес-проектів.

Доволі часто автори не дають визначення самому поняттю соціальної відповідальності або ототожнюють соціальну відповідальність, соціальний маркетинг, спонсорство і корпоративну філантропію. Так, В. Косенков, старший менеджер з корпоративних зв'язків «САН ІнБев», відмітив, що «недоречно розділяти маркетинг та бізнес, оскільки маркетинг може бути як частиною бізнесу, так і спеціалізованим бізнесом. Соціальна відповідальність не може застосовуватися тільки в окремих сферах діяльності компанії, а є частиною системної політики компанії» [1, с. 22].

На нашу думку, соціальна відповідальність є більш ємким поняттям, ніж соціальний маркетинг. Соціальна відповідальність – це комплекс заходів, спрямованих на здійснення соціальних програм, зокрема програм підтримки персоналу, освітніх програм, впровадження екологічного та соціального маркетингу, а також інвестиційних й інноваційних проектів.

«Соціальний маркетинг - це розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) суспільної ідеї, руху або практики» [2, с.547].

Соціальна відповідальність бізнесу в прикладному аспекті може бути розглянута через призму корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, корпорація ДТЕК, найбільша приватна вертикально-інтегрована енергетична компанія України, розглядає КСВ як «філософію довгострокового розвитку, яка дозволяє гармонійно поєднувати успішний бізнес з базовими

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

загальнолюдськими цінностями і в належній мірі враховувати пріоритети національного розвитку» [3].

Науковці у сфері КСВ визначають, що соціальні програми мають бути економними (cost effective), ініціативними (proactive), комплексними (integrative). Тому доречно впровадження терміну соціальний потенціал підприємства. На ряду з трудовим, фінансовим, інформаційним, матеріальним, виробничим, організаційним, інвестиційним, маркетинговим потенціалами підприємства соціальний потенціал визначає обсяг ресурсів підприємства, які можуть бути залучені у діяльності підприємства. Виходячи з цього соціальний потенціал можна визначити як сукупність наявних засобів, запасів та можливостей підприємства по реалізації соціальних програм в межах ринкової доцільності.

Соціальний потенціал є домінуючим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому важливо оцінити економічний і соціальний ефекти впровадження соціального проекту. Доволі часто науковці у сфері КСВ надають перевагу вербальному аналізу ефективності соціальних програм, адже соціальний маркетинг і соціальна відповідальність є молодими напрямками у науці, тому важко визначити вплив кожного окремого чинника на соціальне становище підприємства. У такій ситуації використовуються результати рейтингів та опитувань. Так, Група ДТЕК увійшла в першу п'ятірку Індексу прозорості та підзвітності компаній (Transparency Index) в Україні.

Діяльність у сфері КСВ регламентується міжнародними (SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність», AA 1000:1999 «Відповідальність», OHSAS 18001:2007 «Система менеджменту професійного здоров'я і безпеки праці», ISO 26000:2010 «Керівництво по соціальній відповідальності», ISO 14001:2004 «Система екологічного менеджменту»), державними (ГОСТ 19605-74 «Організація праці. Основні поняття. Терміни і визначення.») стандартами, а також неформальними нормативними документами (Хартія «Кейданрен» про гідну корпоративну поведінку, 1991р.; Кодекс корпоративної етики ДТЕК, 2007р.).

До законодавчих актів, які є найбільш наближеними до сфери КСВ в Україні можна віднести ЗУ від 16.09.1997 №531/97-ВР «Про благодійництво та благодійні організації», ЗУ від 19.04.2011 № 3236-VI «Про волонтерську діяльність», ЗУ від 14.10.1992 №2694-XII «Про охорону праці». Проблемним моментом є відсутність в українському

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

законодавстві чітких механізмів функціонування соціально відповідального бізнесу, схеми моніторингу грошових потоків від спонсора до отримувача допомоги, відсутні і методи контролю політики КСВ.

Враховуючи відсутність спеціалізованого методу оцінки ефективності КСВ, можливо використання статистичних методів. У даному випадку доречним є використання факторного аналізу, методу аналізу ієрархій та ін.

Великої уваги заслуговує розробка методології оцінки соціальної відповідальності при розробці інвестиційних та інноваційних бізнес-проектів багатофункціональних корпорацій. Зазначені міжнародні стандарти висвітлюють фактори впливу на соціальну відповідальність діючого підприємства. Так, виконуючи вимоги цих стандартів, у результаті даного дослідження був розроблений підхід щодо оцінки соціальної відповідальності на прикладі Групи СКМ.

Метод базується на використанні факторного аналізу. Критерієм оцінки є індекс, що розраховується за формулою:

$$ЗВс = ОП + ОНС + ІЕ + ІРС + СІ,$$

де ЗВс – загальні витрати СКМ на проекти у сфері соціального та сталого розвитку, млн. грн.;

ОП – витрати СКМ на охорону праці і промислову безпеку, млн. грн.;

ОНС – витрати СКМ на охорону навколишнього середовища, млн. грн.;

ІЕ – інвестиції в енергозбереження і енергоефективність, млн. грн.;

ІРС – інвестиції СКМ у розвиток співробітників, млн. грн.;

СІ – соціальні інвестиції СКМ у розвиток суспільства, млн. грн.

За даними про витрати у соціальній сфері СКМ у 2009-2010рр. отримаємо наступну структуру:

$$ЗВс_{09} = 490,4 + 1526,8 + 830,4 + 30,7 + 50,5 = 2928,8 \text{ млн. грн.}$$

$$ЗВс_{\text{усл.1}} = 797,6 + 1526,8 + 830,4 + 30,7 + 50,5 = 3236 \text{ млн. грн.}$$

$$ЗВс_{\text{усл.2}} = 797,6 + 2224,5 + 830,4 + 30,7 + 50,5 = 3933,7 \text{ млн. грн.}$$

$$ЗВс_{\text{усл.3}} = 797,6 + 2224,5 + 870 + 30,7 + 50,5 = 3973,3 \text{ млн. грн.}$$

$$ЗВс_{\text{усл.4}} = 797,6 + 2224,5 + 870 + 56,2 + 50,5 = 3998,8 \text{ млн. грн.}$$

$$ЗВс_{10} = 797,6 + 2224,5 + 870 + 56,2 + 64,6 = 4012,9 \text{ млн. грн.}$$

$$\Delta ЗВс = 4012,9 - 2928,8 = 1084,1 \text{ млн. грн.}$$

$$\Delta ЗВс_{ОП} = 3236 - 2928,8 = 307,2 \text{ млн. грн.}$$

$\Delta Z_{\text{с ОНС}} = 3933,7 - 3236 = 697,7$ млн. грн.

$\Delta Z_{\text{с ІЕ}} = 3973,3 - 3933,7 = 39,6$ млн. грн.

$\Delta Z_{\text{с ІРС}} = 3998,8 - 3973,3 = 25,5$ млн. грн.

$\Delta Z_{\text{с СІ}} = 4012,9 - 3998,8 = 14,1$ млн. грн.

Запропонований підхід дає змогу визначити витрати на соціальні програми підприємства, що також має велике значення. Але за допомогою цього підходу не можна провести рівень соціального значення соціальних програм для персоналу підприємства, вплив програми на конкурентоздатність підприємства. Це обумовлює необхідність розробки стандартів оцінки соціально-економічної відповідальності інвестиційно-інноваційних проектів при розробці стратегічних бізнес-планів як державного, так і інших підприємств і організацій.

Література

1. Эксперты о социально ответственном маркетинге // Маркетинг и реклама. – 2009. - №10. – С.18 – 26.
2. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М: Институт новой экономики, 2011. – 1472 с.
3. Офіційний сайт Групи ДТЕК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dtek.com/>

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

*Запащук Лариса Володимирівна,
викладач Харківського
національного економічного
університету
e-mail: max_zap@ukr.net*

Надзвичайно високий рівень різноманіття й складності протиріч та проблем здійснення соціально-економічних трансформацій підприємства, невизначеність та непередбачуваність змін умов його функціонування обумовлюють переважно стратегічний характер управлінських рішень щодо регулювання процесів розвитку підприємства. Провідне місце в системі категорій, які використовуються для обґрунтування пріоритетів стратегічного управління розвитком підприємства, посідає поняття «потенціал підприємства» Так, наприклад, І.П. Отенко [1] з цього приводу

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

зазначає, що саме потенціал підприємства є найбільш повною характеристикою, яка відбиває динамічний стан підприємства, процеси його функціонування та розвитку.

Для досягнення своїх стратегічних цілей підприємство повинне володіти відповідним потенціалом – оптимальними за значущістю і структурою ресурсами і вмінням їх ефективно використати.

Формуванню та структуризації потенціалу підприємства присвячені роботи О.В. Ареф'євої, О.С. Федоніна, І.М. Рєпіної, О.І. Олексюка, Н.С. Краснокутської, А.Є. Воронкової, І.П. Отенко, Л.М. Малярець, Г.А. Іващенко, В.С. Пономаренка та ін.

Внаслідок надмірної складності та невизначеності природи і походження потенціалу підприємства, які є причиною виникнення численних концепцій сутності потенціалу підприємства, серед науковців відсутньою є також остаточна точка зору щодо встановлення складових або різновидів потенціалу підприємства, а також щодо найбільш важливих ознак, за якими слід групувати елементи ПП. Основними класифікаційними ознаками, відповідно до яких розрізняються елементи та різновиди потенціалу підприємства, є наступні [2, 3 та ін.]:

- сфера виникнення (внутрішній, зовнішній, загальний);
- завдання, яке вирішується в ході формування та оцінки потенціалу (стратегічний, поточний, операційний, конкурентний, потенціал реформування);
- характер процесної спрямованості дослідження (потенціал розвитку, потенціал функціонування);
- сфера функціонування підприємства (виробничий, відтворювальний, потенціал розвитку відтворювальної бази);
- об'єкт (або ієрархічний рівень) дослідження (потенціал підприємства, потенціал структурного підрозділу, потенціал функціональної сфери діяльності, потенціал окремого працівника);
- характер можливостей розвитку (потенціал виробничо-фінансових можливостей, потенціал трудових можливостей, потенціал інтелектуально-інформаційних можливостей);
- функціональна сфера діяльності підприємства (виробничий, ресурсний, ринковий, науково-інноваційний, організаційний, вартісний, трудовий).

Кожна із наведених складових потенціалу підприємства визначається власними специфічними цілями та умовами формування й розвитку, відчуває вплив та генерує зворотні реакції щодо дії

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

різноманітних факторів й чинників. Складне й мінливе сполучення різних складових потенціалу підприємства великою мірою визначає стратегічні альтернативи, тенденції, перспективи і пріоритети розвитку підприємства.

Метою роботи є дослідження сутності найважливішої складової потенціалу підприємства – стратегічного потенціалу шляхом аналізу та узагальнення існуючих точок зору.

Існує багато поглядів на визначення поняття «стратегічний потенціал». Так, на думку Н.С. Краснокутської, стратегічний потенціал підприємства – це у певний спосіб упорядкована сукупність стратегічних ресурсів, що дають змогу під час їх використання досягнути ефекту синергізму, забезпечити сукупні можливості підприємства, визначати, формувати і максимально задовольняти потреби споживачів у товарах і послугах в процесі оптимальної взаємодії з довкіллям [4].

Б.М. Мізюк [5] вважає, що стратегічний потенціал підприємства – це узагальнена характеристика, що відображає реальну, фактичну спроможність до перетворення наявних ресурсів для досягнення поставленої мети на основі розробленої стратегії, виражаючи можливості й інтегральну спроможність підприємства задовольняти потреби ринку.

Необхідно відзначити, що Б.М. Мізюк в своєму визначенні пов'язує дане поняття з реалізацією стратегії.

Згідно з [2] поняття стратегічного потенціалу підприємства визначається як: 1) ефективність використання ресурсів підприємства для виробництва товарів та послуг; 2) динамічні здатності; 3) організаційні здатності; 4) здатності формувати унікальні комбінації ресурсів і компетенцій; 5) ключові компетенції; 6) мета здатності підприємства; 7) пізнавальні індивідуальні й колективні можливості; 8) інтеграція здатностей: стратегічного бачення, проектування структури організації, формування поведінкових і культурних характеристик.

Виходячи з наведеного вище визначення, слід зазначити, що особливу роль у діяльності підприємства займає формування та використання усіх аспектів стратегічного потенціалу як підґрунтя для створення та збереження конкурентних переваг.

До складових стратегічного потенціалу підприємства можна віднести [3]:

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

- 1) здатність до макроекономічного аналізу та прогнозування ситуації в країні та за її межами;
- 2) здатність до своєчасного виявлення потреб потенційних покупців;
- 3) здатність аналізувати та прогнозувати економічну кон'юнктуру ринків;
- 4) здатність створювати та реалізовувати конкурентоспроможні ідеї;
- 5) здатність підтримувати конкурентний статус підприємства та його незалежність від кон'юнктури ринку;
- 6) здатність забезпечувати внутрішню гнучкість виробничої техніки, технології та інших ресурсів;
- 7) здатність змінювати організаційну структуру та інше.

Таким чином можна зробити висновок, що стратегічний потенціал характеризується такими основними моментами:

- наявністю та станом реальних ресурсів підприємства, його матеріальні, трудові, інформаційні, фінансові ресурси;
- ступенем відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям і задачам підприємства;
- взаємозв'язком стратегічного потенціалу підприємства з формуванням та розвитком його конкурентних переваг;
- здатністю ресурсного потенціалу забезпечити стійкість до впливу зовнішнього середовища та його гнучкість щодо внутрішніх змін, іншими словами здатність адаптуватися.

Отже основною метою формування стратегічного потенціалу підприємства є забезпечення ефективніших шляхів використання ресурсів і резервів підприємства з метою розвитку конкурентних переваг та максимально ефективної реалізації його стратегії на всіх етапах розвитку.

Література

1. Отенко И.П. Методологические основы управления потенциалом предприятия: Монографія. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 216 с.
2. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства. Наукове видання / І.П. Отенко, Л.М. Малярець, Г.А. Іващенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316с.

4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

5. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством: підручник. – Львів: Вид-во "Магнолія Плюс", 2006. – 395 с.

ЗНАЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Здоровець Людмила Сергіївна,
магістрант Донецького
національного технічного
університету
e-mail: l.zdorovets@gmail.com*

*Розумна Наталя В'ячеславівна,
к. е. н., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання [1, с.78].

Розвиток теорії управління підприємствами обумовив зміну всієї загальної парадигми управління у тому числі стратегічного управління маркетинговою діяльністю, яке починає розглядатися як основа подальшого розвитку підприємства, що визначає, у першу чергу успіх його діяльності.

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

Стратегічне маркетингове планування є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців присвячено питанням стратегічного маркетингу, таких як І. Ансофф, Г. Багієв, І. Бойко, Д. Дей, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен, Куденко Н.В., Каніщенко О.Л., Старостиної А.О., Циганкової Т.М., тощо. У їхніх дослідженнях акцентується увага на виборі стратегічного напрямку розвитку підприємства.

За визначенням Ф.Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [2, с.146].

Саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому.

Головними цілями маркетингової стратегії зазвичай є: збільшення об'єму продажів (у т.ч. збільшення клієнтського потоку або збільшення числа замовлень); збільшення прибутку; збільшення частки ринку; лідерство в своєму сегменті. Цілі мають бути узгоджені з місією підприємства та стратегічними цілями бізнесу в цілому.

Маркетингова стратегія є фундаментом маркетингової діяльності підприємства. Всі заходи в галузі маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю (PR) та продажів повинні працювати в одному напрямку, а значить - узгоджуватися з даної стратегією і не суперечити їй [2, с.389] Саме такі заходи і реалізують маркетингову стратегію на практиці, втілюючи її в життя.

Якщо маркетингова стратегія - це стовбур дерева, то реклама, зв'язки з громадськістю (PR), виставки, поліграфічна продукція, місця продажів, торгові представники та ін - його гілки. Тому маркетингова стратегія буде максимально ефективною тільки в тому випадку, якщо всі тактичні кроки послідовні і є її наслідком. Часто відбувається підміна понять, маркетингова стратегія ототожнюється зі стратегією бізнесу, або розглядається як набір маркетингових дій. У термінології

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Філіпа Котлера суть стратегічного маркетингу виражає формула «сегментування, цільовизначення, позиціонування».

Ключовими поняттями маркетингової стратегії є: сегменти ринку, цілі відносно ринку і його сегментів, позиція компанії на ринку і розробляються на їх основі альтернативні рішення щодо комплексу маркетингу. Маркетингова стратегія - це засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета. Зазвичай її характеризують цільовий ринок і програма його освоєння.

Важливо:

- маркетингова стратегія розробляється в рамках загальної корпоративної стратегії і повинна бути з нею узгоджена. Процедура погодження може бути ітераційної;

- маркетингова стратегія багато в чому визначається сферою діяльності компанії, її становищем на ринку (чи є вона лідером, послідовником, займає ринкову нішу і пр.), а також її устремліннями (стати першим і пр.).

Стратегічний маркетинг передбачає саме систематичний, безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, розробку, вдосконалення та виробництво товару, що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти [3, с.35-36]. При досягненні цих цілей з погляду на зовнішньоекономічну діяльність, підприємство забезпечує собі стійку конкурентну перевагу на міжнародному рівні.

За ствердженням вчених Г. Хемел та К. Прахалад, справжні перспективи підприємства є не на функціонуючих, а на майбутніх ринках, які ще не існують, але їх необхідно уявляти вже сьогодні і створювати навіть протягом п'яти, десяти і більше років. При цьому в центрі уваги автори поставили споживача: маркетингова дія не повинна обмежуватися задоволенням існуючих запитів, а має бути спрямована на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. Інакше кажучи, варто задовольняти не просто примхи споживача, а формувати його потреби, створюючи для себе ринок [5].

На сьогодні, основні засади і підходи стратегічного маркетингу до українських підприємств запозичені переважно з розробок зарубіжних учених і практики американських, японських і європейських корпорацій з огляду на те, що досвід України у цій сфері невеликий.

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

В динамічному і мінливому світі компанії все частіше орієнтуються не на збереження або збільшення частки існуючого ринку, а на пошук нових або розширення існуючих джерел формування доданої вартості (створення нових ринків).

В той же час, стратегічна проблематика підприємств в Україні для успішної діяльності повинна бути пов'язана не стільки з прискоренням віддачі інвестицій, чи з завоюванням нових ринків, скільки з загальною економічною кризою, критичним станом виробництва тощо. Тільки успішне оволодіння методами і підходами сучасного стратегічного менеджменту з урахуванням ризику появи кризових ситуацій і його успішне впровадження дозволить підприємствам функціонувати стабільно та забезпечить їм позитивні перспективи щодо зростання [4, с. 412].

В сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності бізнесу. Саме ефективне формування та успішна реалізація маркетингових стратегій підприємства сприятиме чіткій логіці побудови дій у його діяльності, що прискорить досягнення стратегічних цілей бізнесу та зменшить енергетичні тимчасові та інші витрати.

Насичення ринку призводить до зменшення ефективності традиційних засобів впливу на споживача. Значніші зміни також зумовлені трансформацією споживчої поведінки, пов'язаної із кризовими явищами. Все це вимагає впровадження на підприємствах системи стратегічного маркетингового планування і, як наслідок, перегляду маркетингових інвестицій і спрямування їх в ефективні комунікаційні канали, перегляду позиціонування брендів та оптимізації бізнес-портфелів.

На сьогоднішній день, інвестиції у розробку і впровадження маркетингової стратегії, в правильне позиціонування брендів багато разів окупляться в період зростання ринків. Для цього необхідно врахувати глобальний характер конкуренції на українському ринку і трансформацію споживчої поведінки, стимулом якої стала світова економічна криза.

Література

1. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. –К., 2007. –670 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., –К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. –СПб.: Питер, 2004. –800 с.

4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

5. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Калетник Дар'я Володимирівна,
магістр Донецького національного
технічного університету
missis.kaletnik@yandex.ru*

*Сухорукова Олена Володимирівна,
магістр Донецького національного
технічного університету*

*Жильченкова Вікторія Віталіївна,
к.е.н. доцент Донецького
національного технічного
університету*

Управління витратами в усі часи вважалось однієї із важливіших та актуальніших проблем в кожній державі незалежно від рівня розвитку економіки та рівня надходжень в державну казну. І в усі часи процес управління витратами завжди ускладнювався обмеженістю ресурсів на усіх стадіях прийняття рішень – від визначення загального обсягу витрат до їх розподілу і фінансування. З часом ця проблема ставала все гостріше, отже, росла необхідність підвищення ефективності державних видатків.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства [1, с.163].

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат [2, с.857].

Проблему зменшення витрат на підприємстві розглядало багато економістів, такі як: Е.Н. Синьова, Н.В. Шандова, Т.І. Юрченко, Ю.В. Воронцова, К.П. Проскура, Г.О. Партин, С.Ф. Покрапівний, Є.В. Кондукова, Д.М. Марченко, Г.М. Яровенко.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в останні роки спостерігається тенденція до зростання витрат виробництва у зв'язку з подорожчанням вартості сировини, матеріалів, палива, енергії, а так само зростання процентних ставок за користування кредитом, росту витрат на рекламу, представницьких витрат і т. д.

Мета статті охарактеризувати складну ситуацію, яка утворилася у всіх підприємствах щодо управління витратами і запропонувати основні напрямки її модернізації.

Виробничі витрати підприємства є основною складовою собівартості продукції, а тому оптимізація їх розміру шляхом прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо раціонального використання ресурсів підприємства дасть змогу знизити собівартість виробів і таким чином отримати конкурентні переваги на ринку.

Враховуючи вищесказане, на перший план в системі економічного управління підприємствами висувається процес розробки методів знаходження оптимальних управлінських рішень стосовно витрачання тих чи інших видів ресурсів [2, с.869].

В той же час значна практична потреба у впровадженні сучасного механізму управління виробничими витратами підприємств не має відповідного теоретичного підкріплення, оскільки відсутні наукові розробки, які охоплювали б весь комплекс проблем щодо управління витратами виробництва з урахуванням галузевих особливостей та сучасного стану економічного середовища, в якому функціонують підприємства України [3, с. 101].

На сьогоднішній день в умовах розвитку сучасного ринку, результати роботи підприємства залежить від правильно сформованої системи управління витратами, що забезпечує його економічну самостійність, конкурентоспроможність, незалежність від інших факторів, що можуть негативно вплинути на його стабільне становище на ринку. Саме удосконалення системи управління

витратами на базі контролінгу є актуальним за рахунок вирішення проблем ефективного розвитку й економічного зростання підприємств України, адже відомо, що витрати є основним ціноутвірним критерієм.

Тому перед підприємствам українського ринку у після кризовий період стоїть важливе завдання розробки ефективної системи управління витратами, яка б чітко відповідала принципам єдності підходів на всіх рівнях управління, планування, калькулювання і обліку, розкривала можливості управління витратами на різних стадіях життєвого циклу товарів і послуг, дозволяла максимально оптимізувати витрати і виготовляти одночасно високоякісну продукцію [4, с. 44].

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування оптимального рівня витрат підприємства. Критерієм оптимізації є мінімум витрат. Низький рівень витрат дає змогу підприємству отримати певні конкурентні переваги на ринку збуту, вільно провадити свою цінову політику та за інших рівних умов досягати більш високих розмірів прибутку.

Таким чином, зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основною метою управління витратами підприємства. Процес тільки зниження витрат може супроводжуватися зниженням якості виготовленої продукції та сервісного обслуговування покупців, відмовою від виробництва та реалізації видів продукції, які користуються попитом, але потребують здійснення значних витрат. Головною метою управління витратами підприємства є підвищення конкурентоспроможності та ефективності його діяльності.

Література

1. Марченко Д. М., Яровенко Г. М. Удосконалення організації внутрішнього фінансового контролю підприємств // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - С. 163-171.
2. Петрусевич Н.Ю. Особливості інституціонального розвитку контролінгу в Україні // Економіка: проблеми теорії та практики. - 2004. - Випуск № 187. - С. 866-874.
3. Горобець О.І. Організація управління витратами на підприємстві // Вісник Тернопільської академії народного господарства. 2002. - № 7. - С.101-104.
4. Шандова Н.В. Створення ефективної системи управління витратами підприємства // Фінанси України. - 2003. - №7 - С.97.

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ

*Калініченко Зоя Дмитрівна,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Головною метою підприємства є одержання стійкого високого доходу на вкладений капітал. Щоб прибутковість вкладень була вищою, ніж у конкурентів, конкурентні переваги над ними повинні бути стійкими; іншими словами, якість надаваних споживачам товарів і послуг повинна бути вищою. Щоб досягти стійкої прибутковості, потрібно постійно вкладати в розвиток виробничих можливостей, що забезпечують збереження конкурентних переваг на майбутнє. *Стратегія підприємства*, таким чином, залежить від визначення конкурентних переваг, від розвитку ресурсів і виробничих можливостей, які забезпечують стійкі переваги в конкурентному середовищі. Стратегія створює галузеві позиції підприємства й забезпечує внутрішню погодженість його політики, націленої на досягнення цих позицій.

На практиці використовують різні підходи до розвитку стратегій, такі як схеми аналізу галузевої прибутковості, конкурентне позиціонування, виявлення базових виробничих можливостей, ресурсів, стратегічних намірів і розробка сценаріїв майбутнього розвитку. Кожний із цих методичних підходів допомагає в осмисленні критично важливих питань, але жоден не дає відповіді. Відповіді породжуються процесом аналізу й виникають як прозріння. Ефективне використання кожного з підходів є мистецтвом, і менеджери неминуче будуть бажати працювати з одними підходами й уникати інших.

Завжди потрібно прагнути нового розуміння розвитку, нових перспектив і ідей. Обережність не перешкодить при використанні новітніх модних підходів до осмислення стратегій. Вони можуть виявитися досить корисними, але є небезпека, що модна ідея приведе до того, що всі суперники виберуть схожий стиль конкуренції й забудуть про необхідність триматися власного стилю. Сутність конкурентної переваги полягає в тому, щоб конкурувати інакше -

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

бути націленим на особливі групи споживачів, використовувати унікальні методи виробництва, маркетингу та ін. [1].

Для галузевого аналізу потрібна якісна і детальна інформація. Нерідко трапляється, що одні фактори сприятливі, а інші – ні. Для одержання загальної картини доводиться робити кількісну оцінку факторів і зважувати їх співвідношення. Необхідно одержати дані про прибутковість окремих галузевих підприємств і на підставі цих даних оцінити середню прибутковість галузі в цілому.

Але важливо не зупиняти аналіз після одержання оцінок поточної середньогалузевої прибутковості. Головне в аналізі - прогноз і оцінка тенденцій. Необхідно розглянути діючі тенденції й можливі зміни, щоб проаналізувати, як вони можуть вплинути на майбутню прибутковість. Якщо, приміром, у цей час вплив постачальників і покупців незначний, але швидко росте, очікується, що в майбутньому галузь стане менш прибутковою. Відповідно конкуренція буде гострішою, хіба що підприємство зуміє знайти для себе сегмент, малодоступний для конкурентів.

Фармацевтична промисловість є прикладом галузі, що перебуває в процесі структурних змін. Покупці консолідуються, і їхній вплив росте. Великі державні агентства й клініки проявляють чутливість до ціни ліків, яку не могли собі дозволити приватні пацієнти. На ринках основних лікарських препаратів усе більше виробників, і це веде до загострення конкуренції. На ринках субститутів багато чого може бути куплене без посередників, що підвищує ймовірність звертання до ліків-замінників. Зростає можливість зміцнення в галузі біотехнологічних підприємств. Деякі з них зуміли навіть створити власні канали маркетингу й збуту.

Аналіз окремих галузевих ринків може бути використаний для виявлення сегментів, найбільш прибуткових сьогодні або в майбутньому. Патентовані ліки, наприклад, набагато прибутковіші, ніж лікарські препарати масового попиту. Аналіз перспектив розвитку галузі може допомогти у виявленні галузевих сегментів, у яких слід очікувати істотного зниження прибутковості.

Аналіз майбутньої структури галузі - непросте справа, оскільки важко пророкувати зміни, що ще не настали. Зрілі підприємства часто попадають у пастку здорового глузду й банальних висновків про майбутнє, що заважає їм розрізняти проблеми й можливості. Намагаючись міркувати про майбутнє галузі, корисно відкидати загальноприйняті догми. Непогано задатися питанням - а чого

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

очікують від майбутнього конкуренти? Які технології можуть витиснути нині діючі? Які фактори можуть сприяти реалізації найменш імовірних сценаріїв майбутнього? При такому підході галузевий аналіз виявляється потужним інструментом вироблення життєздатних стратегій розвитку.

Аналіз позиціонування повинен відповістити на запитання, чому прибутковість деяких підприємств вище, ніж у середньому по галузі. Більш висока прибутковість припускає, що підприємство має стійку конкурентну перевагу й вкладає кошти в розвиток виробничих можливостей, які дозволять їй зберегти цю перевагу в майбутньому.

У своїй основі конкурентна перевага має джерелом підвищену цінність продукції або послуг для споживачів. У даному контексті *цінність* - це те, що управляє діями споживача (покупця). Більш висока цінність товару проявляється або в більш дешевій ціні виробів стандартної якості, або в більшій - з погляду споживача - ефективності товару.

Конкуренція все частіше створює форму суперництва між коопераційними мережами (союзами виробників, постачальників і збутових організацій), яким протистоять інші підприємства або мережі. Особливості дій підприємства, що забезпечують підвищення цінності його продукції для споживачів, можуть полягати в тому, як воно налагоджує зв'язки з іншими підприємствами, що утворюють мережі, або як воно організує власну діяльність. При цьому недооцінюється потенційна можливість понизити - за рахунок координації дій у мережі - загальні витрати для споживачів або помножити такі додаткові компоненти, що поставляються споживачам благ, як поліпшення обслуговування або зменшення строку виконання замовлень. Взаємини в мережі потрібно вибудувати й управляти ними таким чином, щоб прибуток кожного учасника зростав у міру реалізації загальних стратегічних цілей. Взаємозв'язки при цьому бувають украй складними, тому що підприємства можуть співробітничати в одних видах діяльності й конкурувати в інших.

При розробці стратегії слід думати як про ймовірну реакцію конкурентів, так і про їхні можливі стратегічні ініціативи. Не можна тішити себе ілюзіями, начебто конкуренти охоплені сплячкою. Напроти, слід виходити з того, що вони гранично активні й діяльні. Щоб уникнути неприємних сюрпризів, потрібно будь-яку ситуацію оцінювати з погляду своїх конкурентів.

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

Аналіз діяльності конкурентів може дати можливість впливати на їхні рішення. Менеджери повинні використовувати стратегічний аналіз не тільки для прояснення ситуації, але й для пошуку методів зміни майбутнього. Усе це дозволяє по-новому побачити власний бізнес і власні джерела конкурентної переваги. Ініціативи й відповідні дії конкурентів, як правило, відповідають заявленим ними цілям, їх минулим намірам, їх сильним і слабким можливостям і публічним висловленням їх керівництва. *Тому для проведення аналізу кожного з конкурентів необхідно розглянути й оцінити:*

- діючу стратегію (ринкову позицію й джерела переваг);
- керівництво (недавні або майбутні зміни);
- можливості (ціновий діапазон, ексклюзивні зв'язки, патенти);
- цілі на майбутнє (що, коли й чому);
- гіпотези (про майбутнє ринку й конкурентів);
- ставки в грі (економічні, стратегічні й емоційні).

Оцінка конкурентних позицій підприємства в галузі поєднує результати аналізу галузі, положення підприємства і його конкурентів. При цьому важливо чітко визначити поточне положення підприємства в галузі, маючи у виді як фінансові результати, так і стратегію. Результати, отримані на попередніх етапах стратегічного аналізу, можуть дати нове розуміння сили й слабкості підприємства щодо інших учасників галузевого ринку.

Оскільки існує явна тенденція до створення мереж підприємств, може знадобитися оцінка відносних позицій їх учасників. Наступний крок - аналіз кооперативних дій - потрібний, щоб зрозуміти, як можна за допомогою спільних зусиль, таких як більш тісне співробітництво, обмін інформацією або зміна процесів, скорегувати слабкості мережі й досягти поліпшення координації або скорочення витрат.

Дуже важливо на цій стадії аналізу вийти за рамки того, що є, і розглянути майбутню стійкість конкурентних переваг підприємства (або мережі). Ніякий оглушливий успіх не гарантує майбутнього. Багато прикладів того, як виявляються вразливими безперечні галузеві лідери: Fairchild у напівпровідниках, Kodak у виробництві фото- і кіноплівки, Caterpillar у виробництві землерийної техніки. Згодом нова продукція й послуги стають розповсюдженими й звичними, вони легко відтворюються або відносно знецінюються новітніми винаходами. Без інвестицій і модернізації прибутковість підприємства неодмінно впаде, тому що конкуренти не припиняють вкладати гроші у свій подальший розвиток.

Література

1. Сульє Д. Стратегічне управління підприємством. / Пер з франц.- К.:Основи, 2009. – 368с .

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Каменська Оксана Олексіївна, к.е.н.,
доцент, в.о. зав. кафедри обліку,
аудиту та економічного аналізу
Донецького університету економіки
та права
e-mail: oksanakamenskaya@mail.ru*

Сучасні умови функціонування підприємств, що характеризуються постійними змінами зовнішнього середовища, ростом конкуренції у всіх сферах діяльності, припускають пошук інструментів, які дозволять оперативно реагувати на їхній вплив і вишиковувати стратегію розвитку з урахуванням цих факторів. При цьому кожне підприємство формує власну тактику адаптації внутрішніх структур і систем керування до обмежень і можливостей економічного, політичного й соціального оточення. Однак, далеко не всі підприємства володіють мистецтвом органічної комбінації стратегічних і поточних завдань своєї діяльності. Одним з таких інструментів є збалансована система показників (ЗСП) підприємства. Дана технологія з'явилася як реакція на обмеженість методів керування діяльністю підприємств за допомогою тільки фінансових показників. При всій своїй важливості вони недостатні для того, щоб визначити наскільки ефективно працює підприємство або його окремі підрозділи [2].

Розробка методології збалансованої системи показників (ЗСП) і питання впровадження цієї системи знайшли відбиття в роботах закордонних учених: Р. Каплана [1], Нільса-Горана Ольве [2], Стаута Л.У. [3], Хервіга Р. Фридага [4].

Збалансована система показників заснована на комплексному підході до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, вона відбиває стратегічні цілі підприємства системою чітких показників у чотири складові (фінансова складова, клієнтська складова, складова внутрішніх бізнес – процесів, складова навчання й розвитку). Між

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

усіма складовими ЗСП існують причинно-наслідкові відносини, які допомагають визначити найважливіші фактори, при досягненні оптимальних.

Збалансована система показників є сполучною ланкою між стратегією і її реалізацією. Фінансова й клієнтська складова в ЗСП - це підсумки, які підприємство має намір досягти: збільшення вартості для акціонерів за допомогою зростання доходів і підвищення ефективності; розширення частки підприємства в загальних витратах клієнта, що досягається збереженням і розширенням клієнтської бази, задоволенням споживчих запитів, освітою й лояльністю покупців.

Для формалізації стратегічних цілей ЗСП використовуються як фінансові, так і нефінансові показники, що є одним головних принципів збалансованості даної системи. Концентрація уваги тільки на фінансових показниках не дає повної картини стану підприємства й не дозволяє побудувати точний прогноз його розвитку. Тому необхідно використовувати, поряд з фінансовими, також нефінансові показники, які не тільки доповнюють фінансові, але й перебувають у логічному зв'язку з ними [4].

Нефінансові показники, за допомогою взаємодії з фінансовими показниками, перетворюють стратегію в ряд послідовних мікрозавдань, розв'язок яких, пов'язане з їхньою здатністю на ранніх стадіях сигналізувати про дію несприятливих факторів, які практично не вловлюються фінансовими показниками.

Пошук оптимальних цільових значень як для фінансових, так і для нефінансових показників збалансованої системи є скоріше мистецтвом, чому формальною процедурою, оскільки майбутні показники діяльності підприємства залежать від безлічі факторів, більшість із яких є невизначеними.

Для встановлення цільових значень на майбутній період часу, необхідно виходити від базових значень поточного періоду.

Людський капітал відіграє ключову роль у всіх чотирьох аспектах діяльності підприємства, тому що від компетентності й навичок працівників залежить реалізація цілей інших складових у системі стратегічного розвитку підприємства. Причиною - слідчі зв'язки між цілями всіх складових у збалансованій системі показників знаходять висвітлення в стратегічних картах, які служать сполучною ланкою між формулюванням стратегії і її втіленням.

Стратегічні карти дозволяють виявити залежність між показниками індивідуальної оцінки працівників і комплексною

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

системою показників діяльності підприємства, виступаючи інструментом опису стратегічних цілей кожного аспекту діяльності в рамках збалансованої системи показників. Спочатку концепція стратегічних карт була представлена Робертом Капланом і Девідом Нортонем в 1992 році у виданні Harvard Business Review [3].

Людський капітал більшою мірою представлений за допомогою нефінансових показників (компетентність співробітників, умотивованість на досягнення цілей, ступінь задоволеності результатами роботи і т.д.). Нефінансові показники становлять основу стратегічних карт підприємства лише в тому випадку, коли вони являють собою єдину систему взаємопов'язаних і ретельно відібраних показників, нечисленних, але достатніх для опису стратегічних цілей.

Кожний показник, включений у стратегічну карту, являє собою ланка ланцюга причино – слідчих залежностей, яке інтегрує стратегічні цілі персоналу підприємства з його стратегією [4].

У результаті впровадження стратегічних карт підприємство одержує можливість не просто аналізувати й оцінювати результати діяльності за минулий період, але й ефективно управляти своєю діяльністю на основі даного аналізу. Конкурентоспроможність підприємств прямо залежить від здатності робити продукцію точно в строк, за мінімальною ціною й з винятковою якістю. При цьому головною умовою втримання наявних і завоювання нових клієнтів є строге виконання договірних зобов'язань по всіх укладених контрактах.

Це, у свою чергу, вимагає розробки й впровадження принципово нових підходів до керування персоналом підприємства, знання й здатності якого сьогодні є основним джерелом збільшення вартості підприємства у відповідності зі стратегією. Серед підприємств, що демонстрували високі стратегічні результати діяльності 73% респондентів приділяли значної уваги комунікації стратегії співробітникам підприємства. Серед підприємств, що демонстрували середні або нижче середнього результати, тільки 28% відзначили важливість цього напрямку.

Без обліку стратегії персоналом підприємства неможливо створити стратегічну відповідність, що утрудняє реалізацію стратегічних цілей. Стратегічна карта сприяє доведенню інформації про стратегічні цілі підприємства до всіх її співробітників. У результаті співробітники навчаються стратегічно мислити й можуть

внести власні ідеї й доповнення у формулювання місії й стратегії підприємства [3].

Істотне значення має погодженість даних цілей із загальною місією й стратегією підприємства. Тому стратегічні цілі людського капіталу визначаються як для підрозділів, так і для рівнів організаційної структури. Заключним етапом впровадження стратегічної карти є план заходів, що передбачав відповідальних за виконання конкретних заходів і строки проміжних і підсумкових звітів.

Взаємозв'язок, що присутній в стратегічних картах: ціль - показники - цільові значення – заходу, дозволяє відслідковувати відсоток виконання окремих показників по кожному співробітникові й вчасно реагувати на відхилення від цільових значень за допомогою проведення коригувальних заходів, а у випадку масового невиконання – перегляду стратегічних цілей.

Стратегічна карта, таким чином, є ефективним інструментом управління діяльністю підприємства, орієнтованого на стратегію, а успішна її реалізація підвищує ефективність господарюючого суб'єкту. При цьому досягнення прогнозних значень показників стратегічної карти людського капіталу проходить в рамках системи мотивації робітників.

У свою чергу, мотивований персонал є передумовою успішного функціонування підприємства як у практичному, так і в стратегічному аспектах.

Література

1. Каплан Роберт С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон [пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп-бизнес”], 2005. – 512 с.
2. Нильс-Горан Ольве Сбалансированная система показателей. Практическое руководство по использованию / Нильс-Горан Ольве, Жан Рой, Магнус Веттер [пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”], 2006. – 304 с.
3. Стаут Л.У. Управление персоналом. Настольная книга менеджера / Л.У. Стаут.: пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2006. – 536 с.
4. Фридаг Хервиг Р. Сбалансированная система показателей / Фридаг Хервиг Р., Вальтер Шмидт, [пер. с нем. М.В. Лапшинова]. — М.: Издательство “Омега-Л”, 2006. - 144с.

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Кара Юліана Юріївна, магістр
Одеського Національного
Економічного Університету*

*Кравченко Віра Олексіївна,
к.е.н., професор Одеського
Національного Економічного
Університету
e-mail: mertvoenebo90@mail.ru*

Сьогодні інновації стають найважливішим фактором перспективного зростання і розвитку підприємств. Введення нових продуктів, прогресивних технологій багато в чому визначають лідерство, забезпечують ефективне довгострокове функціонування та конкурентоспроможність підприємств. Тому інноваційна діяльність підприємств викликає необхідність удосконалення механізмів управління їх розвитком.

Значний інтерес для дослідження питання розробки інноваційної стратегії підприємства представляють праці наступних авторів: І.Ансоффа, О.С. Віханського, М.В. Володькіної, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, Л.Є. Довганя, П. Друкера, В.Д. Немцова, В.С. Пономаренка, М. Портера, В.П. Семиноженка, Пожуєва Т.О., А. Стрікланда, А. Томпсона, А. Чендлера, О.М. Ястремської та інших.

Теоретики економічної літератури недостатньо повно висвітлили питання формування інноваційних стратегій підприємств. Керівники підприємств часто ототожнюють інноваційний розвиток з виробничо-господарським характером їх діяльності, а не з корпоративним рівнем прийняття рішень. Більшість підприємств на практиці не вважають стратегії інноваційного розвитку пріоритетними. Як результат на освоєння інновацій виділяється недостатня кількість ресурсів, і потенціал нових технологій використовується неповноцінно.

Інноваційна стратегія являє собою один із засобів досягнення місії та цілей підприємства, що відрізняється від інших своєю новизною, перш за все для підприємства і, можливо, для галузі, ринку, споживачів. [1, с. 19].

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Інноваційна стратегія підпорядкована загальній стратегії підприємства. Вона визначає цілі інноваційної діяльності, вибір засобів їх досягнення та джерела залучення цих коштів.

Керівництво обирає інноваційну стратегію розвитку підприємства на основі аналізу ключових факторів, які характеризують стан підприємства, з урахуванням результатів аналізу бізнесу, а також характеру і сутності реалізованих стратегій. Обрана інноваційна стратегія розвитку повинна відповідати цілям підприємства, складатися відповідно з альтернативними стратегіями, технологією і попитом.

Для того щоб зробити ефективний стратегічний вибір, керівники вищої ланки повинні мати чітку, поділювану усіма концепцію розвитку підприємства і його майбутнього. Вибір інноваційної стратегії має бути певним і однозначним, рішення має підлягати ретельному дослідженню й оцінці [2, с. 142].

Реалізація інноваційної стратегії передбачає перетворення стратегічного плану підприємства в дії, а потім в результати. Необхідно дотримуватися наступних пунктів для успішної реалізації стратегії:

- інноваційні цілі, стратегії і плани були доведені до працівників з тим, щоб домогтися з їхнього боку не тільки розуміння того, що робить підприємство, а й неформального залучення в процес виконання інноваційної стратегії, зокрема вироблення у співробітників зобов'язань перед підприємством щодо реалізації інноваційної стратегії;

- керівництво не тільки своєчасно забезпечувало надходження всіх необхідних для реалізації інноваційної стратегії ресурсів, але й мало план реалізації стратегії у вигляді цільвих установок і фіксувало досягнення кожної мети.

Оцінка стратегії проводиться шляхом порівняння результатів роботи з цілями. Процес оцінки використовується як механізму зворотного зв'язку для коригування інноваційної стратегії розвитку. Щоб бути ефективною, оцінка повинна проводитися системно і безперервно.

Якщо інноваційна стратегія відповідає цілям підприємства, то її подальша оцінка проводиться за такими напрямками:

- відповідність стану і вимогам оточення;
- відповідність потенціалу і можливостям підприємства;

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

- прийнятність ризику, закладеного в інноваційній стратегії.

Успішною реалізація інноваційної стратегії вважається в тому випадку, якщо фактичні результати відповідають цілям або перевершують цілі, визначені стратегічним планом.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко мінливої ситуації на ринках підприємства повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, а й виробляти довгострокову інноваційну стратегію поведінки, уважно стежити за появою нових технологій і планувати їх впровадження, щоб не відстати від конкурентів [3, с. 26].

Сам процес формування інноваційної стратегії повинен являти собою інтеграцію стратегічного та інноваційного менеджменту. Він об'єднує в собі основні етапи формування корпоративних стратегій підприємства з принципами розробки та реалізації інновацій. При такому методі стратегічного управління в основу кожного перспективного плану підприємства включається мета інноваційного розвитку.

На сьогоднішній день успіх перспективного розвитку підприємства визначається, перш за все, реалізацією різного роду інновацій. Вони дають найбільший ефект, коли стратегії інноваційного розвитку включають в число загальних корпоративних стратегій підприємства. Це дозволяє вивести інноваційний процес з функціонального рівня в сферу корпоративних інтересів і здійснювати дану діяльність на принципах стратегічного управління. Можливість ефективного здійснення стратегій інноваційного розвитку визначається потенціалом підприємства і станом ресурсів, що використовуються в інноваційній діяльності.

Найкращим є поділ інноваційних стратегій на наступальну і оборонну. Вони розрізняються різним типом і масштабом впроваджуваної інновації, характером управління процесами, складом і характером учасників, а також обсягом ресурсів, необхідним для реалізації відповідної стратегії. Облік цих факторів дозволяє керівництву підприємства на ранньому етапі визначити, яку стратегію інноваційного розвитку вибрати.

Стала інноваційна стратегія підприємства, являється не тільки результатом безперервного процесу оцінки виконання основних нормативних коефіцієнтів фінансової стійкості, порівнянням розрахункових і фактичних показників фінансово-економічної

діяльності, але і можливістю формування своєї конкурентної позицією в ринковій ситуації.

Література

1. Шамов А.А. Разработка стратегии организации: Учебно-методическое пособие / А.А. Шамов. – М.: Дело, 2010. – 103 с.
2. Шмельков А.О. Инновационное прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / А.О. Шмельков. – М.: АРТ-М, 2010. – 147 с.
3. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Водачек, О. Водачкова. – М.: Экономика, 1999. 167 с.

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Карпенко Юлія Миколаївна,
студентка НТУУ «КПІ»*

*Лазоренко Таїсія Василівна,
к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»*

*Шеховцова Ірина Анатоліївна,
ст. викладач НТУУ «КПІ»
e-mail: yuliya_km@ukr.net*

На шляху до забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливим завданням є оптимізація сукупних витрат, значну частину яких становлять логістичні витрати. Частка логістичних витрат у складі сукупних витрат може коливатись в залежності від багатьох факторів (вид бізнесу, географічний масштаб діяльності, складність ланцюгів постачання тощо) і складати до 45% від обсягу продажу. Тому очевидною є проблема формування ефективного механізму управління логістичними витратами, який дасть змогу забезпечити оптимальну їх величину в певних умовах виробництва.

Дослідження проблем управління логістичними витратами проводили вітчизняні науковці В. Кислий, Є. Крикавський, С. Нікшин, М. Окландер, Ю. Пономарьова, О. Тридід, М. Чухрай. У

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

працях вчених розглянуто питання сутності логістичних витрат, їх роль в розподілі витрат підприємства та класифікація. Однак недостатньо розглянуто питання управління логістичними витратами. Серед вчених, що займались дослідженням даного питання можна виділити Є. Крикавського, О. Лотиш, С. Мішину, О. Мішина.

Логістичні витрати – це сума витрат на управління та реалізацію логістичних процесів в окреслених межах переміщення матеріальних потоків, тобто це витрати, що пов'язані з виконанням логістичних операцій. Найголовнішою специфікою логістичних витрат є те, що вони не виділяються з обліку витрат підприємства [3]. Інакше кажучи, у традиційній бухгалтерській практиці логістичні витрати зводяться в інші групи витрат підприємства, наприклад, накладні постійні витрати підприємства, а це не дає змогу виконати їх ідентифікацію, оцінку, детальний аналіз, виявити резерви для оптимізації логістичного ланцюга та покращити рівень ефективності функціонування логістичної системи загалом [5, с.101].

Було б доцільним в бухгалтерській та статистичній звітності підприємства виділити в окрему статтю логістичні витрати. При цьому йдеться не про зміни в стандарті обліку витрат на виробництво, а лише у формі № 2 «Звіт про фінансові результати». Тобто така невелика зміна у звітності не ускладнить облікову роботу, але дасть змогу кожному підприємству підрахувати ефективність проведення логістичних заходів та визначити їхній вплив на зміну обсягу реалізації продукції.

Наявність таких статей у статистичній та бухгалтерській звітності підприємств вирішить проблему обліку логістики, оскільки таку форму звітності за результатами року подають усі, в тому числі малі підприємства, усіх видів економічної діяльності [1, с.261-262].

Важливим також є правильність визначення сутності та ідентифікація логістичних витрат у складі сукупних витрат підприємства. У процесі визначення сутності логістичних витрат С. Нішин виділяє такі їх характерні особливості [4, с.184]:

- роздрібнення серед багатьох груп витрат окремих процесів, фазових поділів тощо;
- наявність значної частки у загальних витратах підприємств, що постійно зростає;
- змінність їхніх величин в окремих періодах;
- незбіг відповідальності за формування логістичних витрат в організаційних підрозділах підприємства із сутністю витрат,

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

визнаних в теорії обліку, що спричиняє складність їхньої реєстрації та практичне управління ними;

- слабка структурованість логістичних витрат, яка аргументується поділом їх на реальні та очікувані, а також проблемним виокремленням логістичних витрат із загальних витрат підприємства.

Визначені особливості, що розкривають сутність логістичних витрат повинні бути враховані у процесі прийняття управлінських рішень. В той же час процес управління має базуватись на певних принципах [2, с.241-242]:

- чітке розмежування логістичних витрат підприємства за сферами господарської діяльності;
- безпосередній зв'язок витрат з процесами виробництва та обігу;
- повний облік фактичних витрат незалежно від рівня дотримання встановлених норм та умов;
- прямий зв'язок логістичних витрат з визначеним періодом часу;
- можливість цілковитого та вибіркового контролю величини витрат;
- достовірність та реальність інформаційної бази, застосованої при плануванні логістичних витрат;
- планування логістичних витрат, спрямованих на їхню оптимізацію;
- відповідність формування логістичних витрат за підрозділами і щодо підприємства загалом.

Принципи – це основні правила та вимоги, які мають бути висунені при управлінні логістичними витратами.

Отже, враховуючи специфіку логістичних витрат, що полягає в складності відображення їх в обліку витрат підприємства, розглянуто сутність та принципи управління логістичними витратами, розроблені вітчизняними науковцями, що дасть змогу їх ідентифікувати, оцінити та здійснювати подальше управління ними. Від раціонального управління витратами залежить економічна ефективність функціонування всього підприємства.

Література

1. Логістика: Теорія та практика: [Навч. посіб.] / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.

2. Лотиш О.С. Управління логістичними витратами на підприємстві / О.М. Лотиш // Економічний аналіз: збірник наукових праць. — 2008. — №2. — С. 240-243.

3. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. — 684 с.

4. Нікшич С.М. Теоретико-методичні засади оцінювання логістичних витрат підприємств / С.М. Нікшич // Економічний простір: збірник наукових праць. — 2010. — №34. — С. 182-190.

5. Помірко Н.М. Класифікація логістичних витрат у формуванні системи управління ними на промисловому підприємстві / Н.М. Помірко // Видавництво Львівської політехніки. — 2010. — №669. — С. 99-107.

НЕОБХІДНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Кобзева Катерина Василівна,
к.е.н., доцент Донбаського
державного технічного
університету
e-mail: kobzeva_kv@mail.ru*

Необхідність суттєвого скорочення часових інтервалів і витрат у сфері постачання, виробництва і збуту в умовах загострення конкуренції і адаптації до складної і динамічної структури ринку і пріоритетів споживачів пояснює зростання зацікавленості українських підприємців до логістики як наукової основи сучасного управління процесами логістичної системи, а саме витрат, що супроводжують ці процеси та називаються логістичними.

Управління логістичними витратами забезпечується різноманітними інформаційними системами підприємства, дослідження яких надасть можливість обґрунтовано їх застосовувати та використовувати при прийнятті управлінських рішень щодо цих витрат. Так як кожна інформаційна система має свої характерні ознаки, переваги та недоліки, специфіку застосування, тому, сьогодні, постає необхідність у ретельному аналізі існуючих систем, задля

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

ефективного їх використання та досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Визначена проблематика знайшла певне відображення в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Є. Крикавського [1], М.Окландера [2], Ю.Пономарьової [3], О. Карого [4] та інших. Але вчені недостатньо уваги приділяють інформаційному забезпеченню управління логістичними витратами, методиці їх обліку.

Інформаційне забезпечення управління логістичними витратами викликано потребою в інформації, яка відображає фактичний стан логістичних витрат та загальних витрат підприємства під час його функціонування. Ця інформація є основою для розробки стратегії і тактики управління, подальшого контролю, прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Відсутність бачення того, як необхідно управляти логістичними процесами та діями в умовах глобалізації ринків, а також відсутність на підприємстві згідно з організаційною структурою особи, яка несе відповідальність за оптимізацію логістичних процесів, відсутність довготермінового плану покращання діяльності підприємства та задоволення потреб споживачів, недостатня уніфікація даних у межах підприємства, відсутність інтегрованої комп'ютерної системи для управління логістичними процесами підприємства, відсутність необхідних і уніфікованих критеріїв оцінки діяльності підприємства та недостатність освічених, кваліфікованих працівників і керівників для управління логістичними витратами свідчать про проблеми підприємства у сфері управління логістичними витратами [4].

Сучасна логістична концепція передбачає використання інформаційних систем управління на базі комп'ютерних технологій, тому необхідно приділяти особливу увагу побудові цих систем, а також можливості їх впровадження. Технічні та програмні засоби для управління логістикою підприємства формують інформаційні системи управління підприємством для потреб логістики. Висока вартість та значний вплив на діяльність підприємства цих систем зумовлюють важливість підготовки до їх впровадження [1].

Ряд авторів виділяють основні проблеми при впровадженні автоматизованих інформаційних систем, які пов'язані з людським фактором— це відсутність нормативних документів; залежність від спеціаліста; інертність мислення; небажання ділитися інформацією; недостатня кваліфікація; необхідність додаткових зусиль з боку всіх працівників підприємства; необхідність узгодження інтересів;

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

побоювання змін; потреба в постійному підвищенні кваліфікації працівників; слабка мотивація; складність переконати керівництво.

Керівництво підприємства змушене обирати між короткотерміновими та довготерміновими перевагами, між якістю і кількістю продукції, між підвищенням рівня логістичного обслуговування споживачів і оптимізацією рівня витрат. Оскільки у кожного підприємства є свої унікальні стратегічні цілі, ринкові умови, виробничий і збутовий потенціал, тому не існує єдиного розв'язку цієї проблеми для всіх підприємств. Проте, вирішити цю проблему можна застосовуючи інструменти і методи маркетингу та стратегічного менеджменту [1].

Хоча українські підприємства і мають доступ до найсучасніших технологічних рішень у сфері логістики, проте їм гостро бракує довіри до партнерів по логістичному ланцюгу та не вистачає кваліфікованих фахівців, щоб налагодити ефективне інформаційне забезпечення управління логістичними витратами, у тому числі облік цих витрат.

Недостатнє обґрунтування інформаційного забезпечення логістики промислових підприємств призводить до виникнення проблем в управлінні логістичними витратами через нестачу інформації, яка відображає внутрішній фактичний стан справ на підприємстві та його зовнішнє середовище. З метою задоволення цих потреб необхідним є налагодження ефективного інформаційного забезпечення управління логістичними витратами шляхом використання сучасних методів і засобів збору та обробки інформації, зокрема методики обліку і розрахунку логістичних витрат, яка адаптована до сучасних умов діяльності українських підприємств.

Глобалізація, інформатизація та індивідуалізація товарів збільшують складність і комплексність логістичних процесів та операцій на підприємстві, які в свою чергу впливають на конкурентоспроможність підприємства. У сучасних умовах конкурентоспроможність значною мірою залежить від здатності забезпечити прийнятний рівень обслуговування споживача при мінімально можливих витратах, чи, навпаки, від забезпечення максимально можливого рівня обслуговування споживача при прийнятному рівні сумарних витрат [1]. Корисне і для споживача, і для виробника вирішення цієї дилеми вимагає пошуку джерел компенсації зростаючих складових витрат, пов'язаних із забезпеченням кращого обслуговування споживачів, зменшенням інших складових сумарних

витрат. Одним із таких джерел є інформація як повноцінний субститут матеріальних, фінансових і часових витрат. Завдяки ефективному інформаційному забезпеченню управління логістичними витратами можна не тільки ліквідувати зайві витрати коштів і часу, але й раціоналізувати їх рівень та структуру [4].

Таким чином, конкурентоспроможність і ринкова вартість підприємства безпосередньо залежать від інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері логістики при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності. Інформаційне забезпечення управління логістичними витратами на підприємстві надасть можливість керівництву отримати інструмент, який дозволить вчасно приймати обґрунтовані рішення і раціонально використовувати матеріальні, часові і людські ресурси.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид., доп. і переробл. / Є.В. Крикавський– Львів: «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
2. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: навчальний посібник / М.А. Окландер., О.П. Хромов – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 222с.
3. Пономарьова Ю.В. Логістика: навчальний посібник / Ю.В. Пономарьова– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
4. Управління логістичними витратами – Режим доступу до док.: <http://links.dir.com.ua/linkinfo.php?linkID=5830>, вільний. – [Електронний ресурс]

ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Ковранкова Катерина Олександрівна,
студентка Донецького державного
університету управління*

*Аміров Руслан Зінурович, к.т.н.,
доцент Донецького державного
університету управління
e-mail: k_ep@dsum.edu.ua*

Висока ймовірність виникнення криз у процесах функціонування і розвитку підприємства зумовлює необхідність розробки та вибору ефективної антикризової стратегії. Формулювання стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів системи стратегічного управління і передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та «стратегічного набору». Враховуючи, що стратегія — це спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді мети, можна говорити про те, що формулювання стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають напрямки дії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління [1,2].

Необхідність формування антикризової стратегії, зокрема на підприємствах спричинена наступними передумовами:

- зростанням темпів змін, що істотно перевищують швидкість відповідної реакції підприємств;
- неспроможністю своєчасного реагування на зміни;
- збільшенням частоти виникнення непередбачених подій, нехарактерних для функціонування підприємства.

Над дослідженням проблеми працювали вітчизняні та закордонні науковці: В.Ф. Беседін, З.Є. Шершньова, А.С. Музиченко, Л.В. Балабанова, Б.М. Мізюк, В.Г. Герасимчук, В.С. Анфілатов, О.В. Антонова, Г. Мінцберг, І.М. Расієл, Д. Кравенс, Ч. Лемб та інші. Особливої уваги заслуговують сучасні підходи до питання вибору та реалізації стратегії антикризової діяльності підприємств, викладені такими науковцями як А. І. Дмитренко [3], А.Р. Попов [4], Скібіцький О.М. [5], О.О. Терещенко.

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

Метою роботи є дослідження вибору антикризової стратегії підприємства. У процесі дослідження було використано абстрактно-логічний метод - при узагальненні понять стратегії підприємства, антикризової стратегії підприємства та системний аналіз – при дослідженні структурних елементів стратегії в процесі реалізації антикризових заходів.

Результати статистичних досліджень свідчать, що виживання будь-якої організації передбачає вміння вчасно реагувати на зовнішні зміни, вимоги ринку, зростаючу конкуренцію. Не зовсім правильна й гнучка, а також не вчасно скоректована стратегія не може бути гарантом успішної діяльності підприємства в нинішніх ринкових умовах.

Найбільш характерною для практики вітчизняних господарських суб'єктів є стратегія захисту.

Стратегія антикризової діяльності підприємства повинна містити ключові інформаційні орієнтири, що визначатимуть специфіку його функціонування у плановому періоді. В концепції антикризового менеджменту обов'язково мають бути ідентифіковані:

- мета антикризового управління;
- сфери, напрямки та масштаби діяльності;
- структура власників;
- система управління та ієрархія її елементів;
- продуктовий портфель підприємства;
- джерела формування фінансових ресурсів та основні параметри цього процесу;
- правила і стандарти бізнес-процесів діяльності;
- відносини з кредиторами та параметри погашення зобов'язань перед ними [3].

При цьому критеріями обґрунтування вибору антикризової стратегії для кожного окремого підприємства повинні бути узагальнюючі показники основних напрямів оцінювання рівня кризового стану підприємства, а саме: величина прибутку і рентабельності, ефективність використання основних фондів підприємства, показники ділової активності підприємства, показники фінансової стійкості підприємства, платоспроможність і ліквідність майна підприємства, показник ймовірності банкрутства підприємства, ефективність використання персоналу підприємства.

Крім того, на підставі аналізу існуючих видів антикризових стратегій, пропонується багатоваріантність їх вибору з урахуванням

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

ступеня кризи, фінансового стану підприємства, його можливостями та обмеженнями.

Стратегія виживання – це антикризова стратегія, яка застосовується у випадках повного розладу економічної діяльності підприємства, у стані, близькому до банкрутства. Метою стратегії є стабілізація кризової ситуації, тобто перехід до стратегії стабілізації і, надалі, до стратегії зростання. Вона вимагає, з одного боку, швидких, рішучих, цілком скоординованих дій, з іншого – обачності і реалістичності в прийнятті рішень.

Саме тому в умовах функціонування стратегії виживання відбувається розроблення і реалізація наступних антикризових програм, які повинні включати:

- перебудову системи управління;
- фінансову перебудову;
- перебудову маркетингу.

Стратегія стабілізації – антикризова стратегія, спрямована на досягнення поступового вирівнювання обсягу продажів і прибутків з наступним їхнім підвищенням, тобто з переходом на наступний етап росту. Залежно від швидкості загострення кризового стану підприємство може використовувати один із трьох найбільш ймовірних підходів при даній стратегії:

- економія з чітким наміром швидкого пожвавлення;
- зрушення в тривалому спаді з меншими сподіваннями на швидке пожвавлення;
- стабілізація, коли необхідні довготермінові програми для досягнення збалансованого стану підприємства на ринку.

Стратегія зростання – антикризова стратегія, що передбачає реалізацію рішучих дій, залучення додаткових засобів і ресурсів, направлених на суттєве покращення фінансової, виробничої і господарської діяльності підприємства за мінімальний проміжок часу, покращення (завоювання нової) ринкової позиції підприємства.

Доречно було б зазначити, що використання стратегічного підходу в управлінні – це ще не універсальне вирішення всіх проблем на підприємствах. Необхідно вибрати саме ту стратегію, яка є абсолютно адекватною для діяльності конкретного підприємства та відповідає зовнішньому оточуючому середовищу.

У сучасних умовах підвищеної невизначеності та ризику підприємствам варто особливу увагу приділяти розробці ефективної антикризової стратегії, яка враховуватиме специфіку функціонування

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

та оточення конкретного підприємства, досвід діяльності підприємств, передбачатиме проведення ретельного аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання, і сприятиме виходу вітчизняних підприємств із скрутного становища. Враховуючи особливості і специфіку діяльності кожного окремого підприємства, будь-яке управління, яке здійснюється на даному підприємстві повинно бути антикризовим, тобто побудованим на ймовірності і небезпеці настання кризових ситуацій. Підприємство може одночасно реалізовувати кілька стратегій, вибираючи комбіновану стратегію.

Література

1. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством: [Навч. Посібник] /З.Є.Шершньова, В.М. Багацький та ін. // За заг. ред. Шершньової З.Є. - К.: КНЕУ, 2007. - 680 с.
2. Юрик Н. Є. Удосконалення механізму вибору антикризової стратегії підприємствами машинобудівної галузі / Н.Є.Юрик, Т.І.Кужда // [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=389>
3. Дмитренко А. І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А. І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 4 (20). – С. 49-53.
4. Попов Р.А. Антикризисное управление: [Учебник]/Р.А.Попов // – М.: Высш.шк, 2004. – 429 с.
5. Скібіцький О.М. Антикризове управління. [Текст]. / О.М.Скібіцький //– К.: ЦНЛ, 2009. – 568 с.

**ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ, ЯК ФАКТОРА РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА**

*Коломицева Анна Олегівна, к.е.н.,
доцент ДВНЗ «ДонНТУ»*

*Брянська Ірина Андріївна,
студентка ДВНЗ «ДонНТУ»
e-mail: Irina.bryanskaya@yandex.ua*

Головною метою економічної безпеки підприємства є створення його стійкого, ефективного функціонування, створення високого потенціалу розвитку і зростання в майбутньому. Фінансова безпека підприємства зумовлена впливом факторів із зовнішнього

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

середовища, яка в ринковій економіці ніколи не залишається стабільною, постійної або незмінною, а постійно змінюється.

Ринкова економіка, як основа розвитку західних країн, виробила певні системи контролю, діагностики і захисту підприємства від повного знищення, або систему банкрутства. Достатня універсальність цієї системи сприяє її розробці з урахуванням особливостей національної економічної політики, механізму захисту підприємств і запобігання їх від банкрутства.



Рис. 1. Система банкрутства підприємств

Метою забезпечення фінансової безпеки підприємства є запобігання можливої неспроможності (банкрутства) шляхом зміцнення фінансового стану підприємства і розвитку його виробничо-фінансової діяльності [2].

Причиною фінансових ризиків більшості підприємств є незадовільний фінансовий стан, низька платоспроможність і фінансова стійкість, втрата власного капіталу внаслідок збитковості, нездатність розрахуватися за отриманими раніше зобов'язаннями, нестійкість грошових потоків, перевищення відтоку грошових коштів над їх надходженням.

Сутність фінансової безпеки підприємства полягає у можливості підприємства розробити і провести таку фінансову стратегію

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

відповідно якої будуть збережені усі об'єкти корпоративної стратегії, в умовах невизначеності і конкурентного середовища. Під процесом забезпечення фінансової складової економічної безпеки господарюючих суб'єктів слід розуміти сукупність заходів, спрямованих на запобігання шкоди від негативних впливів на їх економічну безпеку з різних аспектів фінансово – господарської діяльності [4].

Стратегія управління фінансово-економічною безпекою підприємства в умовах нестабільного існування повинна включати наступні складові:

- діагностика кризових ситуацій;
- поділ об'єктивних і суб'єктивних негативних впливів;
- визначення переліку заходів по запобіганню загроз економічній безпеці;
- оцінка ефективності планованих заходів з точки зору нейтралізації негативних впливів;
- оцінка вартості пропонованих заходів щодо усунення загроз економічній безпеки.

Фінансовий аналіз та фінансовий менеджмент, включаючи фінансове планування і прогнозування, бюджетування, ризик-менеджмент є основними інструментами забезпечення фінансової безпеки підприємства. Стратегія фінансової безпеки підприємства включає в себе такі етапи, як визначення критеріїв і параметрів (якісних і кількісних показників) фінансової системи підприємства, що відповідають вимогам його фінансової безпеки; розробку механізмів і заходів ідентифікації погроз фінансовій безпеці підприємства і їх носіїв; характеристику сфери локалізації погроз. Методами для створення моделі фінансової безпеки підприємства є діагностика кризових ситуацій, визначення переліку заходів по запобіганню загроз економічній безпеці, оцінка ефективності планованих заходів з точки зору нейтралізації негативних впливів, оцінка вартості пропонованих заходів щодо усунення загроз економічній безпеки [3].

Встановлення основних суб'єктів і об'єктів погроз, механізмів їх функціонування, критеріїв їх впливу на фінансову систему підприємства та розробка методології прогнозування, виявлення та запобігання виникненню факторів, що впливають на фінансову

безпеку, можлива при проведенні досліджень та виявленні тенденцій і можливостей розвитку таких загроз.

Визначення об'єктів, предметів, параметрів контролю за забезпеченням фінансової безпеки підприємства є необхідним для створення адекватної системи забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Одним із способів управління фінансовою безпекою є впровадження системного підходу, що включає до себе введення керівництвом та власниками підприємств єдиних вимог до всіх елементів системи управління компанією та організації контролю їх виконання, розподіл сфер відповідальності по всіх категоріях персоналу аж до рядових співробітників компанії, встановлення нормативних значень показників фінансової безпеки.

Особливо важливо, щоб системний підхід знайшов своє відображення у відповідній моделі, наприклад, стратегії економічної безпеки фірми, де будуть формалізовані цілі і об'єкти даної стратегії, а також ключовий елемент - фінансова безпека. Найбільш популярними моделями, що мають адаптивний механізм, що побудований на основі використання процедури експоненціального згладжування. З їх допомогою можливо побудувати прогностичні моделі в ситуаціях, коли специфічність умов економічного розвитку проявляється відсутністю інформації, за якою можна було б визначити закономірність, що лежить в основі структурних змін моделі [1].

Необхідно визначити характеристики загроз фінансовій безпеці компанії, які відображають специфіку її діяльності, сформулювати критерії та нормативні параметри безпечного фінансового стану бізнесу, описати необхідні механізми та заходи, спрямовані на його забезпечення. Метою розвитку основних положень стратегії є розробка кількісних і якісних значень критеріїв фінансової безпеки, моніторинг і прогнозування факторів, що визначають виникнення фінансових загроз і вироблення заходів їх подолання, розробку та впровадження систем раннього діагностування кризових ситуацій.

Література

1. Булгакова И.Н., Давнис В.В. Использование адаптивно-имитационных моделей в качестве индикатора финансово-экономической устойчивости предприятия // Известия РАЕН. МММИУ, Т. 4, 2000 г., № 4. - С. 112-118.

2. Шеремет А.Д., Баканов М.И. Теория экономического анализа, “Финансы и статистика”, Москва, 2004, 288 с.

3. Шумск С.С. Финансовый потенциал Украины: методология определения и оценки / С.С. Шумск // Финансы Украины. - 2007. - № 5. - с.55-64.

4. Финансовая деятельность предприятия: Учебник / Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.И., Петрова К.Я. - К.: Лыбидь, 2002. - С.220.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Константинова Тетяна Володимирівна,
студентка Національного технічного
університету України «КПІ»
e-mail: tanyakonstantinova@ukr.net*

*Шеховцова Ірина Анатоліївна,
ст. викладач Національного технічного
університету України «КПІ»*

В останні роки все більшого значення набуває орієнтація вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки з метою виживання і стабілізації свого економічного стану. В основу розробки концепції зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинні бути покладені наступні принципові моменти:

1. Зовнішньоекономічна діяльність є частиною господарської діяльності підприємства і вона повинна узгоджуватись з іншими видами діяльності.

2. Зовнішньоекономічна діяльність є специфічним видом діяльності підприємства, тому пов'язана з орієнтацією на зовнішній ринок.

3. Зовнішньоекономічна діяльність є комплексною сферою діяльності, характеризується широким набором форм, тому вимагає системного підходу, можливого в рамках стратегії здійснення зовнішньоекономічної діяльності [2, с.211].

Приймаючи рішення про вихід на зовнішньоекономічні ринки підприємство, по-перше, повинне бути конкурентоспроможним. Під

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

конкурентоспроможністю слід розуміти не стільки особливі властивості конкретного товару, скільки наявність у підприємства самої здатності такі товари виробляти. Іншими словами, виробник повинен бути конкурентоспроможним в області розробки, скорочення термінів освоєння виробництва і виведення на ринок нових товарів, за рівнем технологій, а також здатності «докласти» до свого товару певний комплекс додаткових послуг [3, с.56].

Конкурентоспроможність підприємства ЗЕД – це не результат випадкового збігу обставин, а наслідок цілеспрямованих зусиль з боку як його менеджерів, так і рядових працівників.

Для прийняття рішень в умовах конкуренції, виробникові варто враховувати, що:

- вибір споживача спрямований не на сам товар, а на корисність, яку він очікує від його використання;
- кожен товар являє собою сукупність властивостей (параметрів), які і визначають його корисність;
- певну потребу часто можуть задовольняти різні товари;
- певний товар часто може задовольняти різні потреби.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління підприємством. Зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до пропонованих на них товарів, їх упакувці, сервісу, реклами і т.д. Це пояснюється гострою конкуренцією між фірмами – виробниками товару і переважанням «ринку-покупця», тобто помітним перевищенням пропозицій над попитом. Потенційними конкурентами на такому ринку можуть стати:

- ✓ фірми, що діють поза аналізованого ринку товарів, які легко можуть подолати бар'єри входу;
- ✓ фірми, для яких вихід на новий ринок матиме синергійний ефект;
- ✓ фірми, для яких це є логічний розвиток їх стратегії; клієнти або постачальники, які для зміцнення своїх позицій на інших ринках можуть здійснити інтеграцію.

Враховуючи складність дослідження міжнародних ринків, попередньо розробляється проект такого дослідження, який включає: визначення ринкової проблеми (або можливостей); вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти вирішити

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

проблему; підготовку детальних вимог до необхідної інформації; збір інформації; аналіз та інтерпретацію інформації; підсумкову доповідь і рекомендації; прийняття маркетингових рішень [4, с.302].

Здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на підприємстві – означає планувати її, формувати і оптимізувати організаційну структуру служб, що виконують усі види робіт в галузі зовнішньоекономічних зв'язків, координувати завдання по освоєнню і розширенню зовнішніх ринків з іншими відділами і функціями даної фірми, враховувати і контролювати результати зовнішньоекономічної діяльності, визначати її ефективність, організовувати досконалу інформаційну систему банків даних по відповідним світовим ринкам і зарубіжним контрагентам. Для визначення ефективності зовнішньоекономічних операцій необхідно на підприємствах організувати облік, що забезпечує отримання достовірної інформації про продажі (закупівлі) в абсолютному та натуральному вираженні, а також про витрати і доходи, пов'язані з реалізацією (закупкою) товарів на зовнішньому ринку в розрізі окремих держав [2, с.463].

Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає в себе: пріоритетні напрями розвитку ЗЕД, удосконалення кадрового та інформаційного забезпечення ЗЕД, розвиток інфраструктури ЗЕД, покращення зовнішньоекономічного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості, розвиток та удосконалення законодавчої бази ЗЕД, розробку програми імпортозаміщення та стимулювання експорту [1, с.328].

Врахування особливостей товару, динаміка розвитку НТП, правильно обрана стратегія формування товарної політики в істотній мірі визначають конкурентоспроможність підприємства, можливості його економічного зростання та виживання в сучасних умовах.

Отже, можна зробити висновок, що стратегічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це так званий процес, який вимагає глибокого дослідження світового ринку, визначення глобальної і локальних цілей зовнішньоекономічної діяльності, вибір бажаних сегментів (ніш), де ця діяльність більшою мірою дозволить досягти обраних цілей, – приведення експортного потенціалу фірми у відповідність із цими цілями, вибір бажаних партнерів по експортно-імпортним операціям з метою запобігання неефективних міжнародних ринкових трансакцій та досягнення максимальної конкурентоспроможності, що призведе до виходу у лідери серед підприємств-конкурентів.

Література

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб. : Питер, 2007. - 538 с.
2. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: К. Фінансист, 2000 - 634с.
3. Стровский Л.Е. Внешний рынок и предприятие. - М. : Финансы и статистика, 2006. - 159 с.
4. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. - 448с.

РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВУГІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Копитіна Наталія Олександрівна,
магістр з економіки підприємства,
м.Алчевськ*

В Україні однією з найбільших галузей промисловості є вугільна промисловість, від роботи якої залежить розвиток інших галузей, таких як енергетична, металургійна, коксівна. В умовах розвитку економіки промисловість стала ведучою галуззю матеріального виробництва, нарощувалась потреба в енергоносіях, а з нею потреба розвитку вугледобувної промисловості. Але у період переходу нашої країни до ринкових відносин вугільна промисловість опинилась в занепаді. Через різні чинники шахти України, за деякими випадками, є збитковими.

Однією з головних причин збитковості вугільної промисловості є те, що собівартість видобутого вугілля значно перевищує його ринкову ціну. У зв'язку із високою вартістю вугілля енергогенеруючі підприємства, основні споживачі вугільної продукції, закупають вугілля за кордоном.

У країнах Західної Європи за подібних геологічних умов вугільні шахти також найчастіше нерентабельні, але існують вони за рахунок підтримки держави за рахунок системи дотацій. Україна ж не в змозі повністю фінансувати настільки необхідну галузь, забезпечити їй належну підтримку. Інвестори також не поспішають вкладати свої кошти. Таким чином, для шахт існує єдиний вихід - шукати резерви зниження собівартості вугілля [1, 2].

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Найбільш глибоко досліджено собівартість як в історичному, так і в економічному аспектах в працях таких вчених, як В.Ф. Палій, В.П. Завгородній, А.Ф. Аксененко, П.С. Безруких, І.С. Мацкевічус, П.П. Новченко, В.М. Пархоменко, С.А. Стуков, М.Г. Чумаченко та ін..

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки питання собівартості продукції повинні бути в центрі уваги всіх працівників суб'єктів господарської діяльності.

Собівартість продукції - важливий економічний показник, який у великій мірі характеризує економічну ефективність виробництва. Виявлення резервів зниження собівартості будь-якої продукції має спиратися на комплексну діагностику роботи підприємства: вивчення технічного і організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили [1].

Після детальної діагностики в описаних вище напрямках виявляють резерви зниження рівня собівартості продукції (робіт, послуг), які можна досягти в результаті:

- застосування ресурсозберігаючої технології, що забезпечує економію матеріалів та енергії, вивільнення працівників;
- суворого дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення втрат від браку;
- використання технологічного обладнання, особливо дорогого, в економічно ефективних областях та режимах;
- збалансованої експлуатації виробничих потужностей, що призводить до скорочення вартості основних засобів, незавершеного виробництва та запасів продукції;
- розробки оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства, що забезпечує раціональний рівень витрат на створення технічного потенціалу підприємства;
- підвищення організаційного рівня виробництва, що тягне за собою скорочення втрат робочого часу, тривалості виробничого циклу і, як наслідок, зниження собівартості продукції і розмірів оборотних коштів підприємства;
- впровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин, що сприяють економії всіх видів ресурсів, підвищенню якості продукції;

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

- раціоналізації організаційної структури системи управління виробництвом, а значить, скорочення витрат на управління, підвищення його ефективності.

Пошук резервів зниження виробничих витрат і шляхів зниження собівартості є першочерговою задачею керівництва підприємства, так як саме цей процес забезпечує оптимально прибуткову роботу підприємства.

До першої групи факторів, які впливають на зниження собівартості продукції відносяться ті, які зв'язані з підвищенням технічного рівня виробництва. Це – впровадження нової техніки, прогресивної технології; механізація і автоматизація виробничих процесів; покращення використання і застосування нових видів сировини і матеріалів; зміна конструкції і технологічних характеристик виробів; інші фактори, які підвищують технічний рівень виробництва. Зниження собівартості може виникати при створенні автоматизованих систем управління, використанні ЕВМ, удосконалення і модернізації існуючої техніки і технології. Зменшуються витрати і в результаті комплексного використання сировини, застосування економічних замінників, повного використання відходів у виробництві.

Аналіз функцій окремих виробничих дільниць вугільних підприємств виокремлює неефективні функції: очисні роботи та утримання шахтних механізмів, наладка обладнання і вивіз вугілля і породи, які пов'язані з великими витратами на їх реалізацію і які зменшують результативність діяльності виробничих дільниць.

Істотна частка операційних витрат у собівартості вугілля належить до витрат електроенергії. Основні джерела споживання електричної енергії на шахтах це підйом-опускання корисних копалин, людей, та витрати електроенергії на відкачку шахтної води. Під час експлуатації вугільних родовищ однією з складних технічних проблем постає захист гірничих виробок від підземних шахтних вод.

Останні роки на шахтах спостерігається тенденція збільшення потужності водовідливних насосів до 1,6МВт, а сумарна потужність приводів досягає 12МВт, що впливає на собівартість видобутого вугілля. Тому питання зниження витрат на водовідливний комплекс як наслідок зниження виробничої собівартості є актуальним.

Важливим заходом у боротьбі за зниження собівартості вугілля є зменшення збитків електроенергії внаслідок неповної загрузки двигунів та трансформаторів, низького коефіцієнту потужності,

неправильного вибору розрізу кабелю, значного віддалення підстанції від споживачів току та інших причин. Підвищення коефіцієнту потужності досягається збільшенням навантаження двигунів та трансформаторів. При відсутності такої можливості треба замінити їх двигунами та трансформаторами меншої потужності для кращого використання.

Провітрювання шахт вентиляторами головного провітрювання (ВГП) - найбільш енергоємний технологічний прогрес. Споживання електроенергії ВГП складає 20–30% загального витрачання електроенергії шахт, середня установлена потужність ВГП 1000 - 1600кВт, а найбільш потужні установки 4000кВт. Вентиляторні установки на гірничих підприємствах слугують для провітрювання горячих виробіток та підтримки в них комфортних і безпечних умов праці шляхом створення атмосферних умов, при яких склад, швидкість переміщення та температура повітря відповідали б умовам сектору.

Таким чином, можна виділити два перспективних напрями робіт по зниженню енергоспоживання ВГП у вугільній галузі:

- реконструкція діючих центробігових та осевих ВГП на базі перевірених технічних рішень;
- заміна застарілих ВГП I покоління на високо економічні ВГП III покоління.

За рахунок оптимізації роботи вентилятору головного провітрювання можна економити майже 50% електроенергії на рік

Література

1. Скрипник М.С. Собівартість продукції як економічна категорія./ Скрипник М.С.// Економічний аналіз. - 2010 р.- № 7. - С. 339-341.

2. Амоша О.І. Розвиток організаційної структури вугільної промисловості: світові тенденції та вітчизняна практика / О.І. Амоша, А.І. Кабанов, Л.Л. Стариченко // Наукова доповідь. – Донецьк: ІЕП, 2010. – 29 с.

ТИПОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

*Корнілова Валерія В'ячеславівна,
спеціаліст з економіки
підприємства*

*Боталова Наталя Павлівна, к.е.н.,
доцент Донецького державного
університету управління*

В ринковій економіці ефективне використання персоналу є умовою стрімкого розвитку підприємства і росту життєвого рівня суспільства. Для визначення найбільш чіткої системи формування та використання персоналу на вітчизняних підприємствах, треба враховувати досвід зарубіжних компаній та впроваджувати нові системи управління персоналом. Управління організацією, де людському ресурсу відводиться одна з чільних ролей, можливо тільки на підставі розвиненої корпоративної культури, яка своїми традиціями і ритуалами сприяє розвитку, самореалізації людини, підвищує її професіоналізм.

В даний час за кордоном накопичений колосальний теоретичний і практичний досвід формування, підтримки, перетворення організаційної культури в організаціях. Такі класики менеджменту, як М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоурі внесли видимий внесок у дослідження питань формування корпоративної культури. Розробці різних аспектів корпоративної культури присвятили свої праці Т. Парсонс, Д. Хемптон, Х. Хофстеде, М. Шериф, Д. Мак-Грегор.

Сучасні організації розглядають організаційну культуру в якості потужного стратегічного інструменту, що орієнтує всіх співробітників на спільні цілі, мобілізацію їх ініціативи та забезпечення продуктивної взаємодії. Досвід багатьох західних організацій підтверджує, що процвітає та фірма, в якій створено згуртований колектив, де зламані ієрархічні перепони, де кожен кровно зацікавлений у загальному успіху, бо від цього залежить його матеріальне благополуччя і почуття значимості. На зміну минулим загальновизнаним цінностям, таким як дисципліна, послух, ієрархія, влада, приходять інші: участь, самовизначення, колектив, розкриття особистості, творчість [1-6].

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Так як культура поняття досить широке і складне і у різних дослідників певні підходи до вивчення корпоративної культури, то і для її опису було побудовано безліч моделей. Одним з найбільш визнаних підходів є роботи К. Камерона та Р. Куїнна, які ґрунтувалися на теоретичній моделі «Рамкова конструкція конкуруючих цінностей». В її основі лежать дві шкали, що відображають критерії ефективності організації (стабільність і цілісність / гнучкість і дискретність, а також внутрішня орієнтація / зовнішня спрямованість). Саме ця модель лягла в основу аналізу організаційної культури ПАТ АХКЗ. Чотири домінуючих типу корпоративної культури вимальовуються на підставі цієї рамкової конструкції (рис. 1). Всі чотири типи служать фундаментом для ОСАІ (організаційні інструменти оцінки культури) [1].

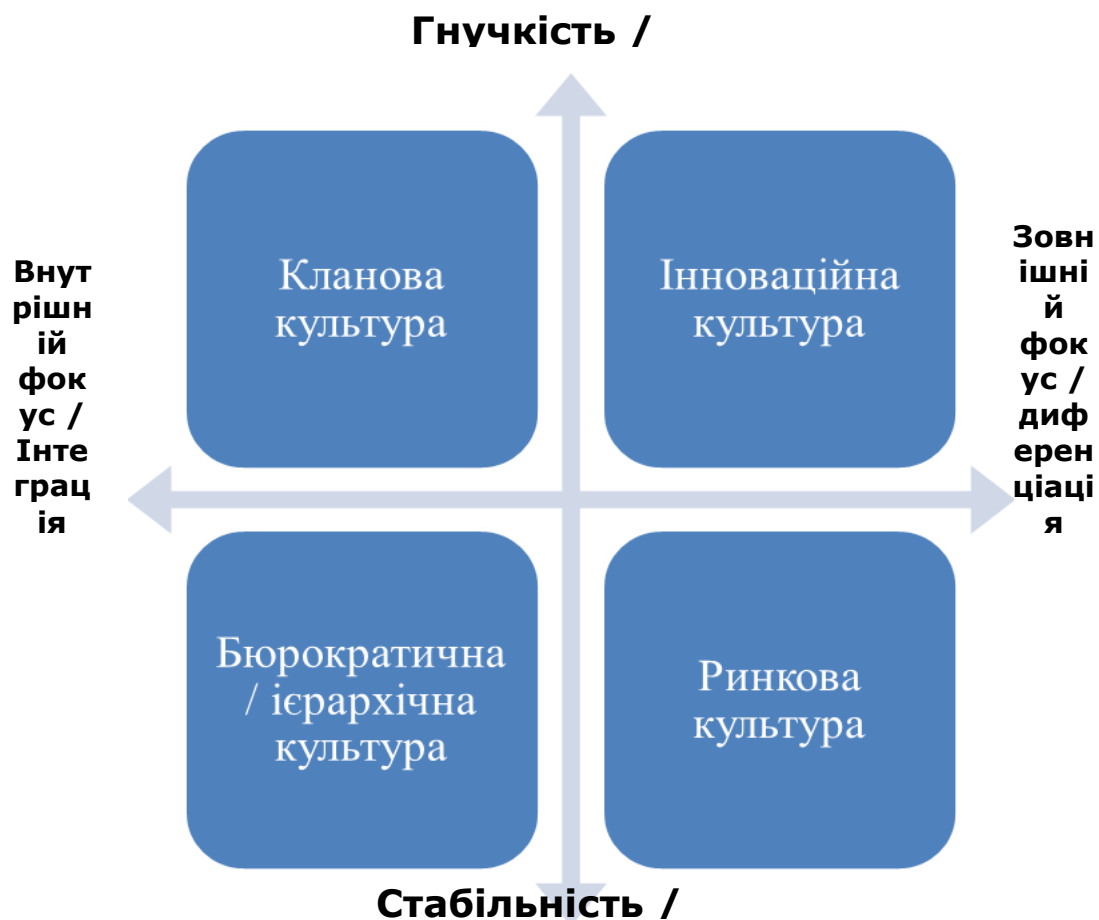


Рис.1. Модель дослідження (організаційний інструмент оцінки культури)

Перший вимір вбирає в себе критерії гнучкості і дискретності з одного боку і стабільності та контролю - з іншого. Тобто, є організації, які вважаються ефективними, якщо вони динамічні,

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

відрізняються гарною пристосовністю, схильні до змін. Інші організації ефективні за умови, що функціонують передбачувано і стабільно, без потрясінь. Як пишуть самі автори, «континуум цього виміру простягається від організаційної багатогранності і пластичності з одного боку до організаційної непохитності і довговічності на іншому» [1].

Другий вимір також включає в себе два полюси. З одного боку знаходиться ефективність, обумовлена орієнтацією компанії на внутрішню гармонію, інтеграцію і єдність. На іншому - ефективність, яку асоціюють з зовнішньою орієнтацією, суперництвом, конкуренцією і диференціацією.

Ці два виміри визначають чотири стрижневі цінності організаційної культури. Відповідно, чотири її типу виділялися Камероном і Куїнном згідно домінуючим в організаціях цінностям. Зрозуміло, це ідеальні типи, які проявляються в різних поєднаннях.

1. *Кланова культура*. Такий тип культури характеризує організацію сімейного типу, якій властива висока згуртованість, відданість співробітників єдиним цінностям, турбота про працівників і увага до індивідуальності.

2. *Інноваційна культура*. Організації з такою культурою умовами успіху бачать новаторство, володіння знанням і випереджають час рішення. Її головна мета полягає в адаптації до середовища, швидкому пристосуванні в умовах невизначеності, вирішенні всіх нових завдань.

3. *Ієрархічна культура*. Головна мета компанії з такою культурою - забезпечення рентабельного, надійного, плавно поточного та однакового функціонування.

4. *Ринкова культура*. Головний фокус зосереджений на роботі з клієнтами, а критеріями успіху є прибуток, досягнення конкурентоспроможності [6-8].

В якості об'єкта дослідження організаційної культури був обраний коксовий цех № 4 ПАТ АКХЗ. Виконаний аналіз показав, що найбільш вираженою на підприємстві є *ієрархічна культура*, орієнтована на стабільність і внутрішній фокус. Значення вираженості ієрархічної культури - 40 по 100-бальній шкалі.

Друга за вираженості культура - це *ринкова культура*, яка також орієнтована на стабільність, але припускає також зовнішній (ринковий) фокус. Значення вираженості ринкової культури - 25 по 100-бальній шкалі.

Співробітники при виборі бажаного співвідношення типів культур значно зменшили частку *Ринкової культури* і віддали перевагу *Демократичної культури*, яка з мінімальних значень в поточній культурі отримала другу за величиною значення в бажаній культурі. Домінуюча роль ієрархічної культури була збережена, хоча було висловлено бажання зменшити її вплив і збільшити частку інноваційної культури.

На даний момент у досліджуваного об'єкта ринкова культура знаходиться на другому місці після ієрархічної. Для зростання рівня ринкової культури необхідна зміна фокусу з внутрішнього на зовнішній (ринковий).

Виходячи з отриманих результатів можна зробити висновок про необхідність *корекції організаційної культури з фокусу внутрішнього в зовнішній - від ієрархічної культури в бік ринкової культури*. Даний перехід дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства і сформувати організаційну культуру, яка найбільшою мірою відповідає передовим промисловим підприємствам економічно розвинених країн.

Отримані в процесі проведеного дослідження теоретичні і науково-методичні результати можуть бути використані на промислових підприємствах різних галузей народного господарства.

Література

1. К. Камерон, Р. Куин. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 520с.
2. Джеральд Коул. Управление персоналом в современных организациях. Москва. 2004г., - 350 с.
3. Веснин В.Р. «Организационная культура» //Социально-гуманитарные знания. 2001 г. – 423с.
4. Спивак В.А. «Корпоративная культура. Теория и практика», 2001 г. – 386с.
5. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент - СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
6. Бурега В.В. Социально – адекватный менеджмент. В поисках новой парадигмы : Монография. – К.: Академия, 2001. – 272с.

**МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ
БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Костюк Роман Валентинович,
молодший науковий
співробітник Національного
наукового центру «Інститут
аграрної економіки»
e-mail:kostyuki@gmail.com*

Реалізація сучасних інноваційних технологій (у тому числі і біотехнологій) вимагає значних витрат. Наприклад, створення одного робочого місця у малому бізнесі в сфері обслуговування або будівництва в умовах української економіки вимагає витрат у розмірі від 25 до 30 тис.грн. (2,5-3 тис. євро). Виходячи з міжнародного досвіду (зокрема європейських країн), де реалізація інноваційних проектів у сфері біотехнологій потребує витрат на створення одного робочого місця до 1 млн. євро, можна припустити, що і в умовах української економіки витрати на створення одного робочого місця у високотехнологічних галузях будуть на порядок вище, ніж на створення місць в традиційних галузях діяльності малого бізнесу. Очевидно, що такі витрати в умовах жорсткої обмеженості ресурсів у більшості представників малого бізнесу та небажанням банків кредитувати ризиковані проекти робить практично неможливим входження малих підприємств на високотехнологічний ринок.

З нашої точки зору, одним з можливих виходів з цієї ситуації є участь малих підприємств у сфері трансферу і провайдингу сучасних високих технологій. Наступний проект є таким прикладом діяльності малого бізнесу в українській економіці. Проект був розроблений для біологічних очисних споруд ПП «Птахофабрика Миронівська» в с. Степанці Канівського району Черкаської області потужністю 4259 м3/добу. Проект біологічних очисних споруд виконували малі підприємства: генеральний проектувальник - ВАТ «Спектр», Україна. Проектувальник розділу доочистки води в біологічних ставках на мулових майданчиках — ТОВ «Екосервіс», Україна. Організація-розробник технологічного процесу — голандська компанія Nijhuis Water Technology (NWT) [1].

Технологічна частина проекту розроблена за голандською технологією з використанням сучасного обладнання фірми Nijhuis

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Water Technology. Його основу складають двосекційний аеротенк і біологічні ставки з вищою водною рослинністю. Проектом передбачена робота в оптимальному технологічному режимі, при перевантаженні на 25% і мінімальному надходженні стоків до 25%. Такий технологічний режим забезпечує очищення стічних вод до такого рівня якості, який дозволяє їх скидання в річку і відповідає вимогам з охорони навколишнього середовища згідно діючих нормативних документів. В даному випадку продуктом є глибоко очищені стічні води. Промислові та торгово-господарські стоки, що утворилися в процесі виробництва, після очищення на біологічних очисних спорудах зливаються в річку Росава. Процес окислення органічних речовин відбувається під впливом біоценозу, тобто комплексу всіх організмів, що розвиваються в аеротенку. Основну роль при цьому відіграють бактерії, здатні утворювати колонії (активний мул) [2]. Основну роль в очищенні стічних вод виконують процеси перетворення речовини, що протікають усередині клітин мікроорганізмів активного мулу. У процесі цих перетворень відбувається окислення речовин з виділенням енергії та синтез нових білкових речовин з витратою енергії. Підставою використання активного мулу для очищення стічних вод є його здатність до швидкого розмноження і в зв'язку з цим великій швидкості абсорбції забруднень.

Технологічний процес біологічного очищення стічних вод складається з восьми стадій, починаючи з прийому стічних вод і закінчуючи скиданням глибоко очищених стоків з біоставки з вищою водною рослинністю в річку Росава. Реалізація даного проекту зажадала створення управлінської адаптивної (в даному випадку - проектної) структури, яка функціонувала б у режимі перманентних змін зовнішнього середовища: економічних, природних, технологічних і т.п. Успішна реалізація проекту є доказом достатньо високого потенціалу вітчизняного малого бізнесу в трансфері та провайдингу високотехнологічних проектів.

Узагальнюючи досвід управління впровадженням біотехнологічних проектів, можна запропонувати наступну блок-схему провайдингу такого роду проектів на діючих біотехнологічних підприємствах (рис.1).

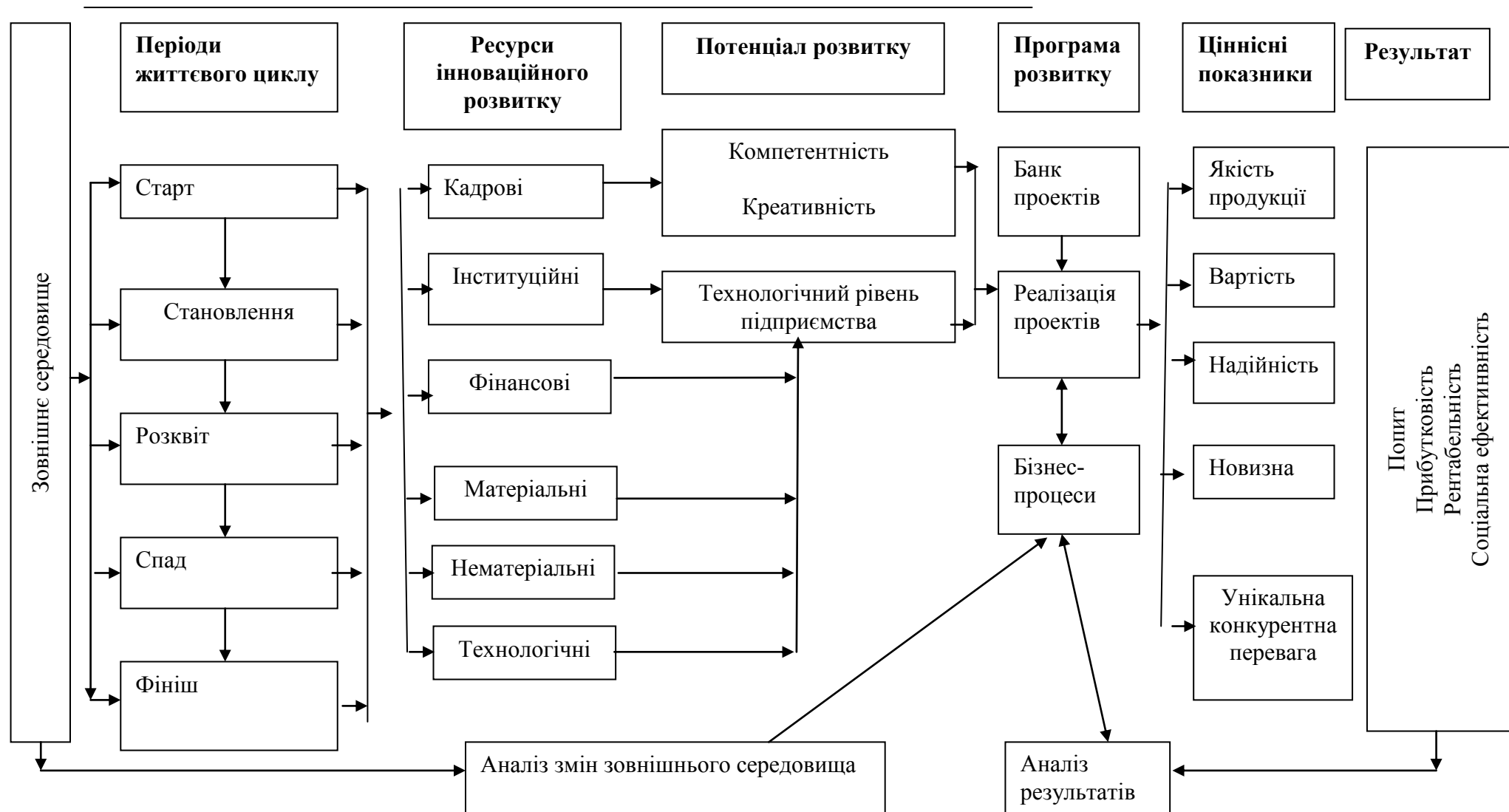


Рис.1. Блок-схема провайдингу біотехнологічних проектів

Враховуючи високий попит і значну економічну та екологічну ефективність даного проекту, він є висококонкурентним, що підтверджує той факт, що біоставки з вищими водяними рослинами були впроваджені на біоочисних спорудах Первомайського цукрового заводу (Україна), Можайського заводу медичного обладнання (Росія), Діановської птахофабрики (Україна, Донецька обл.), селища «Партнер» (Росія, Тюменська обл.) і очисних спорудах м. Долинська (Росія, Сахалінська обл.).

Література

1.[Электронный ресурс] // Спосіб доступу: <http://www.nijhuis-water.com/>

2.Шаповал О. Є., Кравець В. В., Дичко А. О. Компактні очисні споруди в практиці очищення стічних вод. Реконструкція житла — Сборник научных трудов. — К., 2005—: «НДІпроектреконструкція». — С. 352-361.

РОЗВИТОК КАДРІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА СТРАТЕГІЧНОГО ОРІЄНТИРУ ПІДПРИЄМСТВА

*Котельникова Юлія Миколаївна,
викладач Харківського
національного економічного
університету
e-mail: Yliana21@mail.ru*

Трансформаційні перетворення, що відбуваються в Україні, а саме процеси інтеграції до світової спільноти, зміна стратегічного напрямку країни, відображаються в першу чергу на стратегічному управлінні підприємством та, як наслідок, на стратегічному управлінні кадрами. В умовах переходу від концепції управління людиною на підприємстві до концепції управління знаннями кадрів особливу актуальність набуває постійний розвиток кадрів.

Питання дослідження розвитку кадрів на стратегічному рівні розглядаються в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як Н. Л. Гавкалової, В. А. Дятлова, А. Я. Кібанова, С. Тейлора, Д. Торрінгтона, В. В. Травіна, Л. Холл та інших.

Разом з тим вивчення та аналіз опублікованих за даною проблемою робіт показали, що існує необхідність подальшого розвитку теоретичних і методичних підходів до управління

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

розвитком кадрів підприємства в рамках нової концепції управління знаннями.

Розвиток кадрів є одним з найважливіших напрямків діяльності з управління кадрами і факторів успішної діяльності виробництва. При цьому інвестування в розвиток кадрів відіграє більшу роль, ніж інвестування в покращення і розвиток виробничих потужностей [5, с. 48].

Під розвитком кадрів підприємства будемо розуміти вмiле забезпечення й організацію процесу навчання в цілях досягнення підприємством поставлених цілей, щоб через вдосконалення навичок і вмінь, розширення обсягу знань, підвищення компетентності, здібності до навчання та ентузіазму співробітників відбувалися безперервне зростання і розвиток особистості й підприємства [6, с. 18; 1].

Розвиток кадрів є суттєвою складовою розвинутої комплексної стратегії діяльності підприємства та має бути узгоджений з внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми чинниками впливу, з усіма наявними ресурсами підприємства. Такі вчені, як Д. Торрінгтон, Л. Холл та С. Тейлор [4, с. 134] стверджують, що єдиним способом управління стратегічним розвитком кадрів є розробка стратегії підприємства на базі ідентифікації та уникнення нестачі навичок для її побудови у існуючих кадрів підприємства.

У рамках концепції управління знаннями постійний акцент управлінської діяльності на розвиток кадрів формує кращих працівників або тих, хто має конкурентні переваги перед працівниками аналогічного підприємства. Ці переваги можуть проявлятися у [2, с.7]:

- виняткових за способом використання знань;
- виняткових навичках та вміннях;
- виняткових фізіологічних якостях;
- виняткових психологічних якостях;
- здатності до інноваційної діяльності;
- здатності до контролю і самоконтролю тощо.

Управління розвитком кадрів підприємства передбачає постійний моніторинг як явних знань (чіткий зміст з письмовим або електронним фіксуванням результатів), так і неявних (індивідуальний досвід, важкий для письмового або електронного фіксування), індивідуальних та організаційних знань з метою

прискорення здатності до навчання. Підприємство, що навчається, або інтелектуальне підприємство здатне управляти своїми знаннями розумно, а отже має всі шанси набути статусу невразливості.

Кожне підприємство повинно використовувати «свої» методи або інструменти управління розвитком кадрів, тобто ті, які є максимально ефективними для даного підприємства в даний відрізок часу. Це може бути використання організаційної культури підприємства, як організаційно-стабілізуючого методу, управління опором кадрів організаційним змінам та розвитку, рефлексивне управління розвитком, інформаційно-психологічне управління розвитком та інші. Розвиток людини тісно пов'язаний з її здатністю сприймати нові знання. Сучасні психологи та економісти [3, с. 79] вважають одним з ключових факторів, що впливає на здатність працівника сприймати нові знання, його вік. Так, працівники віком до 25 років є дуже активними, прагнуть працювати та набиратися нового досвіду, а отже мають високий рівень засвоєння нової інформації. Наступна група – від 25 до 35 років, як правило, є дуже креативною та має високий рівень засвоєння нової інформації. Група від 35 до 50 років має досить високий рівень професійної зрілості, багатий досвід, середній рівень засвоєння нової інформації. Група від 50 років та більше має багатий професійний досвід та приймає рішення, спираючись в основному на свій досвід, а не на нові знання, а отже має низький рівень сприйняття нової інформації. Цей розподіл за групами слід враховувати на підприємстві при управлінні розвитком кадрів.

Підсумовуючи викладене вище, необхідно зауважити, що на сучасному етапі панування концепції управління знаннями підприємство повинно навчитися грамотно управляти розвитком кадрів на основі створення, збереження та розподілу, оцінці кількості, вимірювання цінності та генерації знань, синтезуючи та породжуючи власний ефективний інструментарій управління знаннями.

Література

1. Беспалов И. Развитие персонала: [Електронний ресурс] // Решения для бизнеса: [Smart Business Solutions. Практика современного подхода] – 2008. – Режим доступа: <http://www.sbbsc.ru/business/development.html> (12.11.12). – Загол. з екрану.
2. Гавкалова Н.Л. Соціально-економічний механізм

ефективності менеджменту персоналу: методологія та концепція формування. Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 400 с.

3. Лепейко Т.І. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід): монографія / Т. І. Лепейко, О. М. Миронова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 236 с.

4. Торрингтон Дерек. Управление человеческими ресурсами: Учебник: Пер. 5-го англ. издания / Д. Торрингтон, Л. Холл, С. Тэйлор.; [Науч. ред. перевода Хачатуров А. Е.]. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – 752 с.

5. Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия: Учеб.-практ. пособие / В. В. Травин, В. А. Дятлов – 5-е изд. – М.: Дело. 2003. – 272 с.

6. Управление эффективностью и качеством. Модульная программа в 2-х частях: Ч. 2. Направления деятельности с большим потенциалом повышения эффективности и качества: Пер. с англ. / Под ред. И. Прокопенко, К. Порта. – М.: Дело. – 2001. – 607 с.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Ладнюк Ніна Вікторівна, студентка
кафедри економіки суб'єктів
господарювання Української
інженерно-педагогічної академії
e-mail: ninel.vip@yandex.ua*

*Прохорова Вікторія Володимирівна,
д.е.н., професор Української
інженерно-педагогічної академії*

Удосконалення системи управління оборотними коштами підприємства є одним з головних чинників підвищення економічної ефективності виробництва на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки. Зрештою, раціональне використання обігових коштів в умовах їх хронічного дефіциту є одним з пріоритетних напрямків діяльності підприємства в даний час. Основними проблемами в діяльності підприємства щодо ефективності використання оборотних коштів є значна частка позикового капіталу у

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

фінансуванні підприємства; неефективне використання наявних ресурсів; зниження ділової активності підприємства; низькі темпи росту виручки і чистого прибутку.

Управління оборотними коштами тісно пов'язане з їх складом і розміщенням. У різних суб'єктів господарювання склад і структура оборотних коштів неоднакові, тому що залежать від:

- форми власності,
- специфіки організації виробничого процесу,
- взаємин з постачальниками і покупцями,
- структури витрат на виробництво,
- фінансового стану,
- інших факторів.

Стан, склад і структура виробничих запасів, незавершеного виробництва і готової продукції є важливим індикатором комерційної діяльності підприємства. Визначення структури і виявлення тенденцій зміни елементів оборотних коштів дають можливість прогнозувати параметри розвитку підприємництва.

Найважливішим елементом управління оборотними коштами є науково обґрунтоване їх нормування. За допомогою нормування оборотних коштів визначається загальна потреба суб'єктів господарювання у власних оборотних коштах. Правильне обчислення цієї потреби має велике економічне значення, тому що встановлюється постійно необхідна мінімальна сума коштів, що забезпечує стійкий фінансовий стан підприємства.

Проблеми управління оборотним капіталом суб'єкта господарювання привертають усе більшу увагу представників вітчизняної фінансової науки, таких як: Ю. А. Арутюнов, І. О. Бланк, М. Д. Білик, А. М. Поддєрьогін, В. П. Савчук. Однак, результат аналізу останніх досліджень і публікацій свідчить, що існує безліч підходів до визначення категорії «оборотний капітал», але в сучасній економічній теорії немає його однозначного тлумачення.

Оборотні кошти можуть бути охарактеризовані з різних позицій, однак основними характеристиками є їхня ліквідність, обсяг і структура. За джерелами утворення кошти поділяють на власні і позикові. Власні оборотні кошти – це кошти, що постійно перебувають у розпорядженні підприємства й формуються за рахунок власних ресурсів (передусім, за рахунок прибутку). У процесі руху власні оборотні кошти можуть заміщатися коштами,

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

що є по суті частиною власних, тими, що авансуються на оплату праці, але тимчасово є вільними (у зв'язку з одноразовістю виплати із заробітної плати). Ці кошти називаються прирівняними до власних або стійкими пасивами. Позикові оборотні кошти можуть бути утворені за рахунок кредитів банку й інших джерел [2]. Ефективна робота підприємства – це досягнення максимальних результатів за мінімальних витрат. Мінімізація витрат досягається перш за все оптимізацією структури джерел формування оборотних коштів підприємства, тобто розумним сполученням власних і кредитних ресурсів [1].

Для оцінки ефективності використання оборотних коштів підприємств застосовують певні методичні підходи, а для підвищення ефективності – відповідні конкретні заходи.

Основними показниками для оцінки ефективності є:

- коефіцієнт оборотності;
- коефіцієнт завантаження;
- тривалість одного обороту;
- рентабельність.

Ефективність використання оборотних коштів характеризується швидкістю їхнього обертання, оборотністю. Прискорення оборотності цих коштів зумовлює: по-перше, збільшення обсягу продукції на кожен грошову одиницю поточних витрат підприємства; по-друге, вивільнення частини коштів і завдяки цьому створення додаткових резервів для розширення виробництва.

Способами підвищення ефективності використання оборотних коштів є:

- оптимізація запасів ресурсів і незавершеного виробництва;
- скорочення тривалості виробничого циклу;
- поліпшення організації матеріально-технічного забезпечення;
- прискорення реалізації товарної продукції.

Унаслідок прискорення оборотності фінансових (грошових) коштів зменшується потреба в них, відбувається процес вивільнення цих коштів з обороту.

На підставі проведеного аналізу [1,2,3,4] та узагальнення наукових підходів до визначення сутності поняттю «оборотний капітал» його можна визначити таким чином: оборотний капітал – це авансована вартість в елементи оборотних виробничих фондів і фондів обігу на рік чи операційний цикл для забезпечення

безперервного процесу виробництва та реалізації продукції з метою досягнення достатнього рівня прибутковості підприємства. Що стосується дослідження оборотного капіталу на підприємстві, то це дає змогу визначити недоліки в його управлінні, сконцентрувати увагу на стадії формування джерел фінансування оборотних коштів, удосконалити модель визначення оптимальних джерел фінансування оборотних коштів залежно від стратегічного напрямку розвитку підприємства і, як наслідок, – підвищити ефективність використання оборотних коштів підприємства. Підприємство, в першу чергу, повинне піклуватися про одержання прибутку, тому що прибуток є важливим показником положення підприємства на ринку. Величина прибутку залежить від ефективного використання оборотних коштів (їх оборотності). Таким чином, слід зазначити, що поряд з основними фондами для успішної роботи підприємства величезне значення мають оборотні кошти, їхня оптимальна кількість і ефективне використання. Управління оборотними коштами повинно чітко регулювати їх кількість, оборотність та ефективність використання. Розумне управління цими коштами має забезпечити оптимальний рівень ефективності використання оборотними коштами, що призведе до економії ресурсів підприємства і тим самим подальшого розвитку.

Література

1. Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. для самост. вивч. дисц. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 287 с.
2. Аранчій В. І. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.
3. [Електронний ресурс]. - Доступний з <http://works.tarefer.ru>.
4. [Електронний ресурс].- Доступний з <http://www.nbu.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

*Лазар Юлія Володимирівна,
асистент НТУУ «КПІ»
e-mail: yuliyalazar@mail.ru*

З кожним роком обсяги соціально відповідальних інвестицій невинно зростають, що свідчить про неабияку актуалізацію

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

соціальної відповідальності бізнесу. Підприємці розуміють, що вимоги соціально відповідального інвестування є не просто черговою вимогою інвесторів, а викликом часу, і якщо не змінити стратегії розвитку бізнесу в цілому, то в недалекому майбутньому слід чекати глобальної катастрофи, як в економічній так і в соціальній сфері.

Питаннями соціально відповідальних інвестицій займалися такі зарубіжні вчені як Р. Барбер, Дж. Дреблоу, Д. Рифкін, А. Трегуб, Х. Харрісон, Дж. Хенкок та ін. Значний вклад у вивчення процесу соціально відповідального інвестування зробили праці таких українських вчених як С.Мошенського, Я.І. Мозгового, С.В. Андроса, С.З. Мошенського, Н.Я. Яневича та В. Жмайлова. Саме вони дали своє трактування та бачення сутності, сучасного стану, основних перспектив та шляхів розвитку СБІ в Україні та світі.

Соціально відповідальне інвестування (socially responsible investing) – це процес прийняття інвестиційних рішень, які крім кінцевого фінансового результату враховують екологічні, етичні та соціальні наслідки інвестицій. Тобто СБІ, в першу чергу, орієнтоване не на максимізацію прибутку, а на максимізацію соціальної вигоди від вкладеного капіталу [2, 5].

Зростання об'єму СБІ у геометричній прогресії свідчить про те, що світовий бізнес сьогодні досить гнучкий і без особливих зусиль приймає виклик часу та адаптується до теперішніх вимог соціально відповідального бізнесу.

Сучасні ж СБІ беруть свій початок у другій половині ХХ століття, яке характеризувалося масовими соціальними та екологічними рухами того часу, починаючи виступами за громадянські права та гендерну рівність і закінчуючи антивоєнними та екологічними мітингами.

Соціально відповідальне інвестування можна представити трьома ключовими напрямками: соціальним (дотримання прав людини, заборона експлуатації дитячої праці, корпоративне управління, безпека населення); етичним (відмова від співпраці з компаніями, що виробляють, реалізують та розповсюджують тютюн, алкоголь, зброю, порнографічну продукцію, азартні ігри); екологічним (збереження поновлюваних джерел енергії, охорона і збереження природних ресурсів, безпека навколишнього середовища, зміна клімату) [1, 4].

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Сьогодні соціально відповідальні інвестиції – це не просто поодинокі тенденції, це частина надійно сформованого фондового ринку, що за прогнозами аналітиків буде й надалі безупинно зростати.

Соціально відповідальному інвестуванню, як сегменту ринку цінних паперів, характерні наступні риси [3, 4]:

- інвестиції направлені на досягнення фінансових цілей інвестора, але при цьому також орієнтовані на створення позитивного впливу на суспільство, навколишнє середовище, соціальний розвиток;

- в основі СБІ лежать критерії, за допомогою яких здійснюється відбір об'єктів інвестування і проявляється відповідальність інвестора за наслідки його інвестицій; основні групи критеріїв – соціальні, екологічні, етичні та критерії, пов'язані з корпоративним управлінням.

- Для досягнення бажаних результатів і цілей СБІ використовуються методи відбору (screening), впливу (shareholders advocacy) та суспільне інвестування (community investing).

Процеси отримання соціального ефекту в результаті соціального інвестування, аналогічно як і одержання прибутку внаслідок класичного інвестування, проходять у певній часовій залежності. Існує послідовне вкладення ресурсів, відтак – одержання соціального ефекту, паралельне вкладення і отримання результату інвестиційної діяльності та інтервальне вкладення, в результаті якого ефект досягається через певний часовий проміжок. За послідовного інвестування соціальний ефект буде отримано після завершення інвестування у повному обсязі, за паралельного – соціальний ефект може настати до повного завершення процесу інвестування, а за інтервального – між періодом інвестування та одержанням результату існує певний проміжок часу, який залежить від форми інвестування.

В США обсяги соціально відповідальних інвестицій становлять 3,07 трлн. дол. США, в ЄС – 5 трлн євро. Розвиваючись значними темпами, вже зараз СБІ стали займати значну частку ринку цінних паперів – практично кожний восьмий долар під професійним управлінням в США інвестується з урахуванням соціальних, екологічних чи етичних факторів, в ЄС – кожний десятий.

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

Якщо порівняти обсяги витрат на фінансування соціального захисту, то серед усіх країн-членів ЄС на це найбільше коштів витрачають Швеція, Франція та Німеччина (32,5%; 31,3% та 29,5%). Максимальні кошти на створення пенсійних фондів скеровують Польща та Мальта (60,1% і 51,2%), а допомогу з безробіття повною мірою виплачують у Іспанії, Бельгії та Фінляндії (12,9%; 12,5% та 9,8%) [1, 2, 3].

Серед основних тенденцій та чинників розвитку ринку СБІ можна виділити наступні [4, 5]:

- професійні компанії з управління активами все частіше включають соціальні, екологічні та політичні чинники в інвестиційний аналіз;
- на ринку з'являються нові продукти та фонди (особливо серед фондів, що включені в торги на біржах, фондів альтернативних інвестицій і фондів відповідальних інвестицій), що пропонують інвестиції з врахуванням соціальних, екологічних і політичних чинників;
- особливо актуальними є «зелені» інвестиції;
- законодавчі акти підвищують стандарти розкриття інформації про корпоративні соціальні стратегії.

Соціально відповідальні інвестиції займають значну частину інвестиційної галузі – їх популярність постійно зростає. Проте в Україні поки що немає ні попиту зі сторони інвесторів, ні різноманітності продукції. Інвестори просто не мають можливості оцінювати діяльність українських компаній в рамках соціально відповідального інвестування, що, в першу чергу, пов'язано з непрозорістю саме етичної складової бізнесу, а також з низькою інформованістю та низькою активністю бізнес-учасників в питаннях соціальної відповідальності бізнесу.

Відсутність чітко сформованих норм у відповідальному інвестуванні призводить до того, що кожна компанія трактує його по-різному, пропонуючи власну пропорцію доходу і соціальної відповідальності. Тому інвесторам, що бажають вкладати кошти в соціально відповідальні компанії, необхідно самостійно вибирати критерії включення компаній в цей список, а також самостійно проводити всебічний аналіз компанії на предмет її відповідності даним критеріям. На жаль, далеко не всі інвестори готові цим займатися, особливо якщо врахувати той факт, що, як правило,

український бізнес непрозорий і неохоче розкриває додаткову інформацію про свою діяльність.

В Україні також існують перспективи розвитку соціально відповідального інвестування. Однак основним чинником, що стримує розвиток СВІ є не стільки недостатня кількість компаній, що виявляють готовність впровадження соціальної відповідальності бізнесу, скільки низька інформаційна прозорість діяльності компаній, що фактично унеможлиблює одержання інформації про реальне дотримання вимог соціальної відповідальності потенційним інвестором.

Література

1. Андрос С.В., Романьок Т.В. Стратегії відповідального інвестування: теоретичний аспект/Андрос С.В., Романьок Т.В // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. Т.3 — Суми : СумДУ, 2012. — с.15 .

2. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему // Вісник Хмельницького національного університету. - 2011, №1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_1/228-234.pdf].

3. Костюк О.М., Мозговий Я.І. Соціально відповідальне інвестування: основні тренди в американській та європейській практиці /О.М. Костюк, Я.І. Мозговий// Вісник Української академії банківської справи — 2011. — № 2. — с. 31.

4. Маліновська О.Я. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення // Науковий вісник НЛТУ України. — 2008, вип.18.6. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/18_6/200_Malinowska_18_6.pdf

5. Мошенський С. З. Соціально відповідальне інвестування: сутність на перспективи розвитку // Міжнародний збірник наукових праць. Вип. 3(21). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/89/1/258.pdf>

**РЕОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ В УПРАВЛІННЯ
ЦЕНТРАМИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ**

*Личагіна Галина Іванівна,
аспірант Донецького державного
університету управління*

На сьогоднішній день у Донецькій дирекції Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта», дуже актуально постало питання необхідності проведення реорганізаційних змін в управління центрами поштового зв'язку. Основними причинами потреби змін є розширення доступу до фінансових ресурсів, залучення нових інвесторів, коригування стратегічних цілей тощо. Тому дослідження саме практичного аспекту реорганізації підприємства поштового зв'язку та впливу її результатів на ефективність діяльності набуває безумовної актуальності.

Аналіз наукових досліджень з питань реорганізації підприємства поштового зв'язку показав, що ця проблема пригортає увагу багатьох дослідників, зокрема Авер'янова Є., Барбелюк О., Василенко В., Діброва Н., Донець Т. [1]; Афонін А.С.; Пастухова В.В.; Перекрест Т.В. [2] та інші.

Основною метою діяльності Донецька дирекція Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» є забезпечення всіх користувачів правом доступу до якісних поштових послуг у всіх відділеннях поштового зв'язку на території області за доступними цінами.

Мережа Донецької дирекції поштового зв'язку на момент утворення становила: 1 поштамт, 11 центрів поштового зв'язку поштового зв'язку, центр оброблення та перевезення пошти, 825 відділень (410 міських та 406 сільських) та пунктів поштового зв'язку, у тому числі 9 пересувних відділень поштового зв'язку (далі – ВПЗ) [3].

Зниження обсягів продукції поштового зв'язку в Донецькій області набуло стійкої тенденції. Динаміка змін обсягів письмової кореспонденції свідчить про зниження попиту на цю послугу, що підтверджується показниками обміну 2004–2012 рр. Постійно знижуються обсяги виплат пенсій та соціальної допомоги.

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Таким чином, ринкові тенденції, недосконалість державного управління та регулювання ринку послуг поштового зв'язку, відсутність достатньої автономії у діяльності оператора поштового зв'язку призвели до того, що з 825 відділень поштового зв'язку 67% є збитковими.

Для підвищення ефективності діяльності фахівці дирекції впродовж останніх років вживали таких заходів [4]:

1. Режим роботи всіх об'єктів поштового зв'язку були приведені у відповідність з обсягами робіт.
2. Оптимізація маршрутів листоніш на доставних ділянках з урахуванням частоти та контрольних строків доставки.
3. Оптимізована чисельність невиробничого штату.
4. Постійно проводиться робота над зменшенням управлінського персоналу.

На підставі наукових розробок і програми Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова, наказу Генеральної дирекції Укрпошти та за узгодженням із місцевими органами влади, згідно з Програмою оптимізації мережі поштового зв'язку, зміст якої полягав в оптимізації мережі районних вузлів поштового зв'язку шляхом їх укрупнення та створення на їх базі центрів поштового зв'язку.

За результатами першого етапу реорганізації чисельність штату зменшено на 45 одиниць, значно поліпшилось співвідношення темпів зростання заробітної плати та продуктивності праці. Вивільнені кошти спрямовані на підвищення заробітної плати працівників, які залишились, та на перевезення пошти. Одночасно було підвищено ефективність технологічних процесів.

В умовах зменшення ділової активності підприємницьких структур, значного падіння обсягів виробництва і доходів за всіма напрямками було здійснено другий етап реорганізації який супроводжувався створенням на базі 13 вузлів поштового зв'язку та поштамту 9 центрів поштового зв'язку [4].

Позитивним фактором другого етапу реструктуризації стало [5]:

- 1) скорочення пробігу автотранспорту на перевезення пошти за рахунок оптимізації внутрішньообласних та районних маршрутів;
- 2) скорочення витрат на охорону приміщень, сигналізацію, водопостачання, опалення;
- 3) зменшення кількості управлінського персоналу і,

відповідно, отримання економії на оплаті праці, сплаті комунального податку;

4) зменшення кількості вузлів поштового зв'язку.

У Донецькій дирекції є можливість забезпечення ефективної господарської діяльності, розвитку, зростання доходів і прибутку, рентабельності й конкурентоспроможності, подальшого становлення та лібералізації ринку, а також поглиблення інтеграції України у світовий поштовий простір.

Для забезпечення ефективної діяльності Донецької дирекції необхідно провести третій етап реорганізації. Програма реорганізації включає комплекс технологічних, організаційних, економічних, технічних, правових та соціальних заходів на третьому етапі реорганізації.

Зміст перетворень третього етапу реорганізації [5]:

1. Оптимізація структури управління центрів поштового зв'язку, у тому числі скорочення ЦОС.

2. Впровадження дворівневого порядку сортування пошти.

3. Впровадження 9 пересувних відділень зв'язку.

4. Подальше технічне оснащення та автоматизація всіх структурних підрозділів дирекції.

5. Удосконалення маркетингової роботи для подальшого збільшення доходів від надання послуг.

Процес реорганізації Донецької дирекції Українського державного підприємства поштового зв'язку "Укрпошта" необхідно продовжити для забезпечення більш ефективної діяльності підприємства в цілому. Інтенсивність впровадження новітніх поштових та інформаційних технологій, оновлення зношених автомобільного та технологічного парку, збільшення продуктивності праці за рахунок широкої автоматизації технологічних процесів, надасть можливість для виконання державних гарантій із забезпечення на всій території України доступу до послуг поштового зв'язку належної якості за доступними цінами.

Література

1. Створення, реорганізація та ліквідація підприємств : практ. керівництво / [Авер'янова Є., Барбелюк О., Василенко В., Діброва Н., Донець Т.]. – Д. : Баланс-Клуб, 2008. – 176 с.

2. Афонін А.С. Технологія реструктуризації підприємства : навч. посіб. з курсів "Економіка підприємства", "Планування діяльності підприємств" / А.С. Афонін, В.П. Нестерчук ;

Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2001. – 72 с.

3. Укрпошта: регіональні дирекції в умовах перетворень // Поштовий Вісник Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта». – 2012. – №2. – С. 2

4. Гурков Г. Науково-технічна рада: визначено напрям руху трансформації підприємства / Г. Гурков // Поштовий Вісник Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта». – 2012. – №37. – С. 2-3

5. Даян Е. Сучасна Укрпошта – національна гордість / Е. Даян // Поштовий Вісник Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта». – 2012. – №38. – С. 2-6

СТРАТЕГІЇ ФІНАНСУВАННЯ ПОТОЧНИХ АКТИВІВ

*Лук'янова Валентина В'ячеславівна,
д.е.н., професор Хмельницького
національного університету*

*Семенюк Наталія Олександрівна,
аспірант Хмельницького національного
університету
e-mail: natalia-km@ukr.net*

Важливе місце в забезпеченні ефективності функціонування оборотних активів посідає правильний вибір джерел їх фінансування. На сьогоднішній день, в умовах невизначеності, зростання інфляційних процесів та зниження платоспроможності населення, все більшої актуальності набувають питання фінансування поточної діяльності підприємства.

Спосіб, яким фінансуються постійні і тимчасові поточні активи називається політикою фінансування поточного активу фірми. Стратегії фінансування оборотних активів залежать від покладених в їх основу принципів фінансування змінної частини.

Серед сучасних вітчизняних й зарубіжних вчених проблеми, пов'язані з визначенням сутності, класифікації, формуванням та управлінням оборотними активами вивчають І.Т. Балабанов, Е.В. Бикова, Р. Брейлі, Є.Ф. Брігхем, Дж. К. Ван Хорн, М.Н. Крейніна,

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Л.О. Коваленко, В.В. Ковальов, Л.М. Ремньова, Скоун, Є.С. Стоянова, Г.О. Швиданенко, Н.В. Шевчук, Л.О. Шкварчук та ін.

Переважає більшість науковців виділяють три підходи до фінансування поточних активів: консервативний, поміркований, та агресивний.

Консервативна модель (поміркована, «худо-бідно») фінансування оборотних активів передбачає, що змінна частина оборотних активів покривається довгостроковими пасивами. У цьому випадку короткострокової заборгованості немає і відсутній ризик неплатоспроможності. Чистий оборотний капітал рівний оборотним активам. З позиції ліквідності консервативна стратегія найменш ризикована, але вона супроводжується найменшим рівнем прибутку, оскільки підприємство несе витрати по підтриманню необхідного рівня запасів. Також, ця модель передбачає відмову від кредиторської заборгованості, котра є безплатним джерелом фінансування [3]. Зазвичай, консервативну стратегію застосовують на початкових стадіях існування підприємства за умови достатньої величини власного капіталу та доступності інвестиційних ресурсів чи довгострокових кредитів [4].

Стоянова Є.С., Быкова Е.В., Бланк И.А пропонує наступні ознаки консервативної політики управління поточними активами та пасивами. Підприємство стримує ріст поточних активів та старається мінімізувати їх, питома вага поточних активів у загальній сумі усіх активів низька, а період оборотності оборотних активів короткий. У практиці ця політика має назву «худо-бідно». Таку політику підприємства ведуть в умовах визначеності, коли обсяги продажів, строки надходжень та платежів, необхідний обсяг запасів та ін. відомі заздалегідь або при необхідності економії [5].

Компромісна стратегія полягає у фінансуванні постійної частини оборотних активів і половини змінної частини оборотних активів за рахунок довгострокових джерел. Інша частина оборотних активів фінансується на короткостроковій основі. Компромісна модель є найбільш реальною. Чистий оборотний капітал дорівнює сумі постійної частини оборотного капіталу та половині змінної частини оборотного капіталу. Інколи підприємство може мати надлишкові запаси, що знизить прибуток, але знизить ризик втрати ліквідності.

Дж. К Ван Хорн зазначає, що коли підприємство обирає для фінансування оборотних активів метод хеджування (компромісна

стратегія), то кожна категорія активів повинна компенсуватися зобов'язанням певного виду, при умові, що вони мають приблизно рівний строк погашення. Короткострокова чи сезонна потреба в активах повинна фінансуватися за рахунок короткострокових зобов'язань, а постійна складова оборотних активів – за рахунок довгострокових зобов'язань [2]. Недоліком цієї моделі є те, що в окремі періоди діяльності підприємство може мати зайві оборотні активи, що зменшує їх прибутковість.

При агресивному підході до фінансування поточних активів фіксовані активи і частина мінімального рівня поточних активів фінансуються за рахунок довгострокових кредитів і власного капіталу. Усі сезонні потреби, та інша частина мінімального рівня поточних активів покриваються за рахунок короткострокових позик.

З позиції ліквідності ця стратегія є ризикованою, оскільки в реальному житті обмежитись мінімумом доволі складно. Оскільки постійних джерел фінансування хватає лише на покриття мінімальної потреби в оборотних коштах, в сезон найбільшого попиту у підприємства може не бути в достатньому обсязі запасів. Отже, вартість фінансування при такому підході мінімальна, а от ризик, пов'язаний із проблемою ліквідності, досить високий. Отже, для вибору найприйнятнішого варіанту фінансування поточних активів слід звернути увагу на наступне: наявність власних коштів, доступність і вартість кредитних (довго- і короткострокових) ресурсів, рівень ризику, пов'язаного із зовнішнім фінансуванням [3].

Стоянова Є.С. Бикова Є.В. та Бланк И.А. пропонує наступні ознаки агресивної політики управління поточними активами та пасивами. Підприємство без будь-яких обмежень нарощує поточні активи, утримує значні грошові кошти, має значні запаси сировини та готової продукції та збільшує дебіторську заборгованість для залучення покупців, при цьому питома вага оборотних активів у загальній сумі всіх активів досить висока, а період оборотності оборотних коштів довгий. Також ця політика в практиці має назву «жирний кіт». Агресивна політика мінімізує ризик технічної неплатоспроможності в даний момент, але не може забезпечити високу економічну рентабельність активів [5].

Ковальов В.В., Коваленко Л.О., Ремньова Л.М., Поляк Г.Б. залежно від вибору джерел покриття змінної частини оборотних активів, виділяють четверту стратегію фінансування оборотних активів – ідеальну. Ідеальна стратегія полягає в тому, що поточні

активи фінансуються за рахунок поточних зобов'язань, при цьому чистий оборотний капітал дорівнює нулю. З позиції ліквідності ця модель є найбільш ризикованою, оскільки у випадку одночасного пред'явлення кредиторами всіх зобов'язань підприємство буде змушене розпродати частину своїх основних засобів [3;4;6].

Гридчина М.В. використовує шість підходів у політиці фінансування оборотних активів:

1) уся потреба у оборотних активах фінансується за рахунок короткострокової заборгованості, тобто «робочий капітал» дорівнює нулю;

2) частина мінімально необхідного розміру активів у запасах фінансується за рахунок власних коштів та довгострокових кредитів;

3) мінімально необхідний розмір активів в запасах фінансується за рахунок власного капіталу та довгострокових кредитів;

4) майже уся потреба в постійній частині оборотних активах фінансується за рахунок власного капіталу та довгострокових кредитів. Розмір «робочого капіталу» підтримується на рівні мінімально необхідного розміру активів у запасах і майже всього середнього розміру в розрахунках з дебіторами;

5) уся потреба в постійній частині оборотних активах фінансується за рахунок власного капіталу та довгострокових кредитів;

6) уся потреба в оборотних активах фінансується за рахунок власного капіталу та довгострокових кредитів [1].

Таким чином, відмітимо важливість правильного вибору стратегії фінансування оборотних активів. Адже, якщо величина оборотного капіталу занижена, то підприємство буде постійно відчувати нехватку грошових коштів, мати низький рівень ліквідності, перебої у виробничій діяльності та втрату прибутку, а необґрунтоване збільшення оборотного капіталу призведе до зменшення їх оборотності і також знизить величину прибутку.

Література

1. Гридчина М.В. Финансовый менеджмент: курс лекций / М.В. Гридчина.-К.:МАУП.-1999.-136 с.

2. Джеймс К. Ван Хорн Основы финансового менеджмента / Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахнович. 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вилямс», 2008. – 1232 с.

3. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. -М.: Финансы и статистика, 2000.-768 с.

4. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 483 с.

5. Управление оборотным капиталом / Е.С. Стоянова, Е.В. Быкова, Бланк И.А; Под. ред. Е.С.Стойковой. – М.: Изд-во «Перспетива», 1998. – 128 с.

6. Финансовый менеджмент: учебник для вузов / Г.Б. Поляк, А.И. Акодис, Т.А. Краева и др.; Под ред. проф. Г.Б. Поляка. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 518 с.

РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИРОДООХРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

*Лутфуліна Марія Ідрисівна,
магістр Донецького
національного технічного
університету*

*Коломицева Анна Олегівна,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Аналізуючи сучасні тенденції регулювання економіко-екологічних відносин сталого розвитку економічної системи, науково-технічний і соціальний прогрес охопив практично всі сфери людської діяльності. Позитивні тенденції регулювання економіко-екологічних відносин, світове співтовариство постійно стикається з глобальними проблемами, а також погрозами, ймовірність яких зростає з кожним роком все більше. Забруднення планети, викликане діяльністю людини привело до регулювання природних екосистем на найбільших територіях. Щорічно від природних і техногенних катастроф гине сотні тисяч людей, а також по захворюваності екологічних причин.

На сучасному етапі природно-ресурсний потенціал в Україні відіграє істотну роль у системі міжнародних відносин. Економічна

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

система України виявила стійкий розвиток і незважаючи на це залишається багато спірних, невирішених питань, що визначено динамічністю і багатогранністю проблеми.

Нова хвиля технологічних змін кардинально посилила роль інститутів у розвитку економіко-екологічних відносин, що пропонують розробку інституційної структури та адекватних норм управління з розвитком соціально-екологічних систем. Практика останніх років показує науково обгрунтовані підходи до вирішення питань економіко-екологічних систем на мезо-, макро-, і мікро рівнях.

Ефективне вирішення економіко-екологічних проблем пов'язано з формуванням концепції довгострокового соціально-економічного розвитку України, яка повинна стати реалізацією для державної політики сталого розвитку.

Різне поєднання інструментів державного регулювання економіко-екологічних відносин, повинні бути спрямовані не тільки на створення сприятливих умов для сталого розвитку екологічної системи, але і на раціональне природокористування, яке супроводжується економічними ефектами, сприяючими до сталого розвитку суспільства. Рішення завдання сталого розвитку економічної системи на основі перетворень економіко-екологічних відносин обумовлює актуальність даної праці.

Метою даної роботи є вирішення проблеми, що має соціально-економічне значення в регулюванні економіко-екологічних відносин на розвиток економічної системи на мезо-, макро-, і мікро рівнях.

Основні завдання роботи:

- у сучасних умовах визначити основні економіко-екологічні передумови розвитку економічної системи;
- узагальнити методи і принципи розвитку, що містяться в програмах різних країн світу;
- аналіз основних проблем регулювання ефективного використання природних ресурсів;
- визначити основні заходи і досліджувати суперечності сучасного етапу розвитку економіко-екологічних відносин;
- зробити порівняльний аналіз економіко-екологічних характеристик та особливостей управління стійким розвитком в різних національних економічних системах;
- виявити основні проблеми регулювання природоохоронної діяльності та розробити методи їх вирішення;

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

- довести напрями формування концепції сталого розвитку України та її регіонів.

Об'єктом дослідження є процеси регулювання економіко-екологічної сфери в сучасних умовах.

Предмет - економіко-екологічні відносини, особливості регулювання і їх протиріччя для цілей забезпечення стійкого розвитку економічної системи.

Можливості та ризики, викликані охороною навколишнього середовища, різні в залежності від компанії і галузі промисловості. Жодна стратегія, жоден інструмент не буде універсальним для всіх компаній або для всіх умов. Проте динаміка розвитку проблематики охорони навколишнього середовища стає реальним фактом економічної діяльності кожної організації.

Аналіз інструментів має як сильні, так і слабкі сторони. Інструменти реалізації природоохоронної діяльності відображений на рисунку 1.

Впровадження механізмів управління стійким розвитком передбачає реалізацію методів регулювання економіко-екологічних відносин.

В Україні не спостерігається комплексне і цілеспрямоване використання всіх важелів економічного механізму природокористування та охорони навколишнього середовища

Головна специфічна особливість нового економічного механізму - зробити охорону навколишнього середовища складовою частиною виробничо-комерційної діяльності, щоб господарник, підприємець був зацікавлений в охороні навколишнього середовища не менше, ніж він зацікавлений у випуску конкурентоспроможної продукції.

У реалізації концепції сталого розвитку даний механізм поряд з адміністративними методами управління відіграє важливу роль. Тому для забезпечення сталого розвитку України та її регіонів потрібен цілісний економіко-екологічний підхід до перспективному розвитку країни.

Таким чином, можна зробити висновок, що жоден інструмент, який намагається інтерналізувати зовнішні фактори забруднення, при звичайному функціонуванні ринку не бездоганний.

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

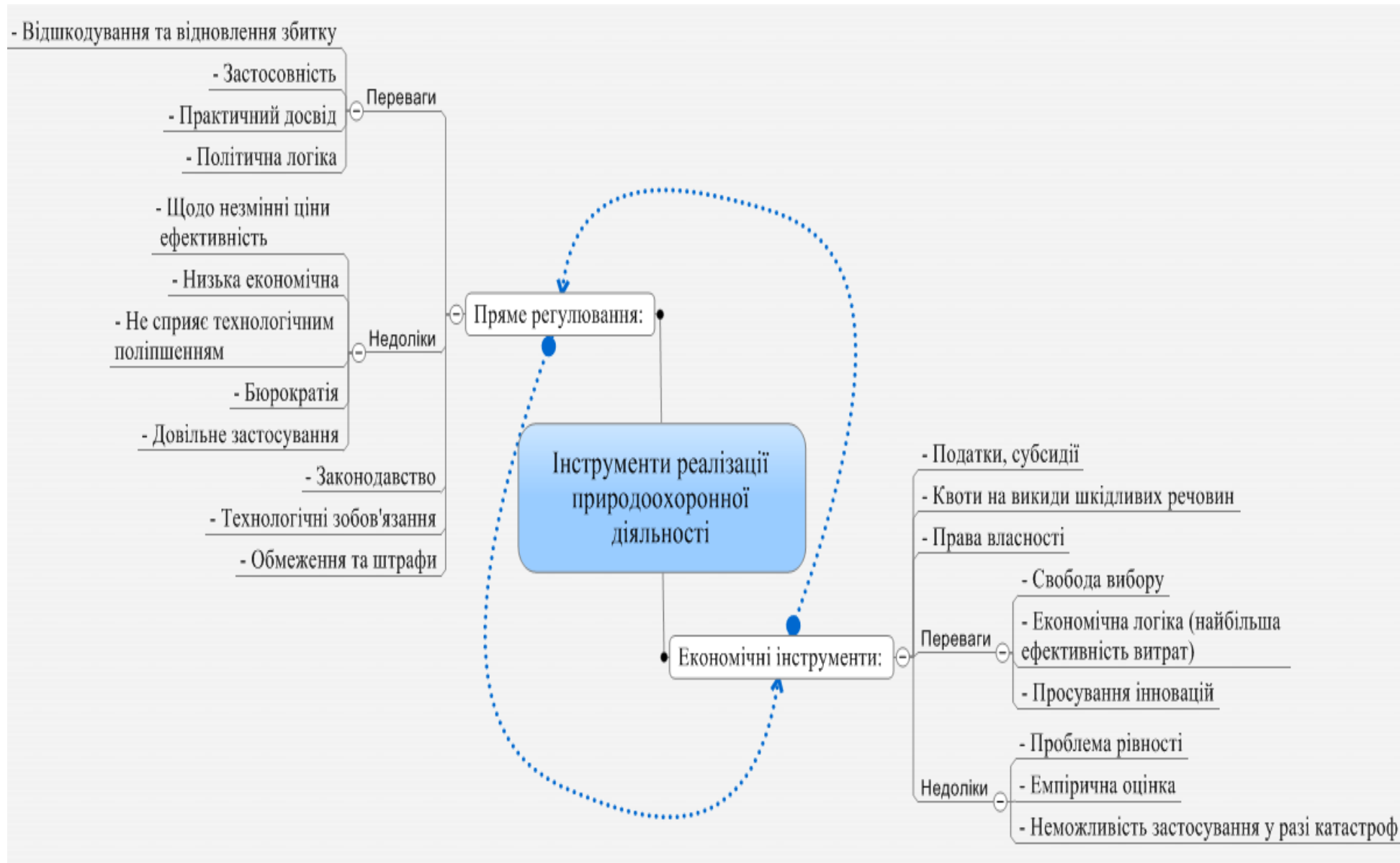


Рис.1. Ментальна карта інструментів реалізації природоохоронної діяльності

Тільки збалансоване поєднання державної ресурсозберігаючої політики та ефективних ринкових інструментів дозволяє розробити концепцію розвитку економіко-екологічних відносин, спрямовану на сталий розвиток економічної системи.

Література

1. Герасимчук З. В. Трансформація інституціонального механізму природокористування в умовах глобалізації: екологічні імперативи та системні суперечності: монографія. / [Герасимчук З. В., Вахович І. М., Голян В. А., Олексюк А. О.]. – Луцьк: Надстир'я, 2006. – 228 с.

2. Буркинський Б.В. Природопользование: основы экономико-экологической теории/ Буркинський Б.В., Степанов В.Н., Харичков С.К. — Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1999. – 350 с.

МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТУ

*Лутфуліна Марія Ідрисівна,
студентка Донецького
національного технічного
університету*

*Донець Олексій Сергійович,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Загальновизнаними показниками, що характеризують рекламну компанію, служать такі величини, як чистий дисконтований дохід NPV, і ефект часу. Однак на практиці, як правило, неможливо отримати точну оцінку рекламного проекту. У цьому випадку зручно використовувати нечіткі числа, параметри яких можуть бути оцінені експертами.

Нехай ефективність рекламного проекту задається як набір трапецієподібних нечітких чисел $C_t = (c_{t1}, c_{t2}, c_{t3}, c_{t4})$, $t = 0, 1, 2, 3, 4 \dots, T$. Число c_{t1} інтерпретується як найменше можливе значення реклами в момент часу t , реклама ні за яких обставин не може опускатися нижче цього значення, c_{t4} – найбільше можливе значення, а числа c_{t2} і c_{t3}

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

утворюють інтервал, в межах якого, швидше за все, буде перебувати значення ефективності реклами. Досить часто для оцінки використовують трикутні нечіткі числа $C_t = (c_{t1}, c_{t2} = c_{t3}, c_{t4})$, при цьому число c_{t1} є песимістична, c_{t4} – оптимістична, а c_{t2} – найбільш ймовірна оцінка ефективності рекламного проекту.

Аналогічним чином, ставка дисконтування також представляється у вигляді нечіткого числа $r=(r_1, r_2, r_3, r_4)$.

Трапецієвидне число C_{t4} представлено в таблиці 1 та інтерпретується як найбільше можливе значення. У момент часу, де $t=0,1,\dots,4$, підсумовуються (попереднє і кожні наступні) витрати на рекламу Z_R . Виглядає це таким чином:

Якщо $Z_R=5$, то $W=5$ – у момент часу t_0 ;

Якщо $Z_R=10$, то $W=5+10=15$ – в момент часу t_1 ;

Якщо $Z_R=15$, то $W=5+10+15=30$ – в момент часу t_2 ;

Якщо $Z_R=10$, то $W=5+10+15+10=40$ – в момент часу t_3 ;

Якщо $Z_R=5$, то $W=5+10+15+10+5=45$ – в момент часу t_4 .

Таблиця 1

Трапецієвидне число C_{t4}

W	5	15	30	40	45
t	0	1	2	3	4

Таким чином, $C_{t4} - \epsilon \rightarrow \max$ трапецієподібним нечітким числом.

Допущення моделі:

1. Визначення $\max C_t$: C_{t4} ;

2. Визнаення $\min C_t$: C_{t1} .

Розрахуємо значення параметрів ефективності рекламного проекту наступним чином, якщо відомо:

X_0 – розміри збуту, досягненні без допомоги реклами;

X_m – межа насичення попиту;

b –бюджет збуту без реклами;

W –незалежна величина (рекламні витрати);

$\bar{Q}$ – середнє значення кількості реалізованих марок автомобілів.

Наведемо приклад розв'язання для момента часу t_0 трапецієвидне нечіткого числа C_{t4} :

$X_m = \text{const} = 8491$ тис. грн.

$b = 269,5$ тис. грн.

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

$$X_0 = \bar{Q} = \text{const} = 3047,26 \text{ тис. грн.}$$

$$X \rightarrow C = -ZR + X - X_{\text{ср}} = -5 + 3146,42 - 3047,26 = 94,16$$

$$X = X_0 + (X_m - X_0)W / (b + W) = 3047,26 + (5443,74) * 5 / 274,5 = 3146,42 \text{ тис. грн.}$$

$$(b + W) = 269,5 + 5 = 274,5 \text{ тис. грн.}$$

$$(X_m - X_0) = 8491 - 3047,26 = 5443,74 \text{ тис. грн.}$$

$$X_{\text{ср.}} = 3047,26 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічно розраховуються трапецієподібні нечіткі числа Ct_4 для моменту часу $t_1, \dots, t_4$, а також Ct_3, Ct_2, Ct_1 для моменту часу $t_0, \dots, t_4$.

Нехай значення параметрів ефективності рекламного проекту задані табл. 2.

Таблиця 2

Параметри ефективності рекламного проекту

Період	Оцінки ефективності від реклами			
t	ct1	ct2	ct3	ct4
0	94,16	94,16	94,16	94,16
1	184,77	203,48	222,06	277,02
2	272,02	361,08	447,12	530,28
3	184,77	452,12	583,86	693,55
4	94,16	371,08	490,72	773,91

Ефективність рекламного проекту представлена на рис. 1.

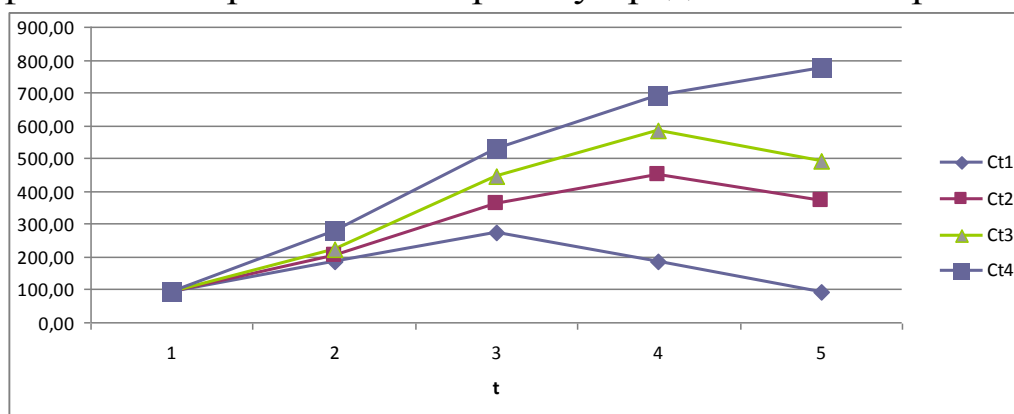


Рис 1. Оцінки ефективності від реклами першої стратегії
Обчислюємо NPV, підсумовуючи нечіткі числа таблиці .

$$NPV = PV(C_0) + PV(C_1) + PV(C_2) + PV(C_3) + PV(C_4) \quad (1)$$

$$NPV_{dt1} = 94,16 + 167,97 + 160,96 + 84,10 + 32,97 = 540,15$$

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

$$NPV_{dt2} = 94,16 + 169,55 + 250,75 + 261,64 + 178,95 = 955,07$$

$$NPV_{dt3} = 94,16 + 185,05 + 310,50 + 337,88 + 236,65 = 1164,24$$

$$NPV_{dt4} = 94,16 + 213,09 + 438,25 + 401,36 + 528,59 = 1675,45$$

Дані чистого дисконтованого доходу представлені у табл. 3

Таблиця 3

Чистий дисконтований дохід

	dt1	dt2	dt3	dt4
NPV 1	540,15	955,07	1164,24	1675,45
NPV 2	610,86	1077,60	1320,14	1885,15
NPV 3	738,21	1214,18	1384,06	2019,32
NPV 4	1038,85	1883,10	2093,79	2462,95

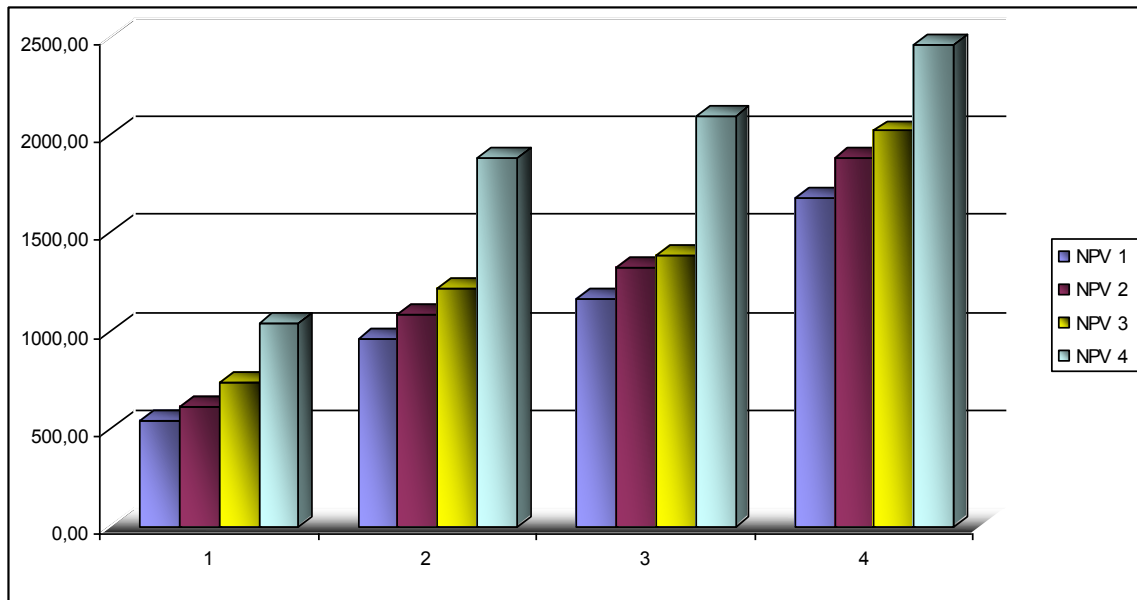


Рис. 2. Чистий дисконтований дохід NPV

Таким чином, аналізуючи побудовану модель оцінювання ефективності рекламної компанії можна зробити висновок, що при розрахунку 4-х маркетингових стратегій NPV представлено як трапецієподібне нечітке число. Рекламну компанію слід проводити за спадною, тобто в 1-му періоді досягнуто максимальне значення NPV за 4-ї стратегії і в свою чергу воно становить 1038,85 тис. грн., а мінімальне значення досягнуто NPV за 1-ї стратегії і становить 540,15 тис. грн. Аналогічним чином можна описати і наступні періоди, всі розрахунки NPV представлені в таблиці 3. Найкращий ефект від реклами досягнутий при 1-ї маркетингової стратегії, так як рекламна

компанія проводилась за спадом, тобто максимальне значення було досягнуто в 4-му періоді, де чистий дисконтований дохід NPV склав 1675,45 тис. грн., а мінімальне значення досягнуто в 1-му періоді, де чистий дисконтований дохід NPV склав 540,15 тис. грн.

Література

1. В.М. Аньшин, И.В. Демкин, И.М. Никонов, И.Н. Царьков. Модели управления портфелем проектов в условиях неопределенности: Научное издание. – Москва, 2007. – 117 с.

2. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.

ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Ляшенко Альона Олегівна,
студентка Донецького
державного університету
управління*

*Попова Юлія Миколаївна,
к.е.н., доцент Донецького
державного університету
управління*

Проблема вдосконалення складської логістичної діяльності промислових підприємств є актуальною й розглядається в науково-дослідницьких роботах вчених й фахівців, тому що саме складська діяльність суттєво впливає на кінцеву вартість й конкурентоспроможність продукту в цілому.

Питаннями складської логістики займалися як зарубіжні автори, серед яких значне місце мають роботи Д. Бауерсокса, Д. Клосса, Джонсона Дж. С., так і російські та українські науковці: А. М. Гаджинський, Л. Б. Міротін, В. Є. Николайчук [1-2].

В економіці країни логістична діяльність виконує важливу роль самостійного фактора економічного росту, модернізації й інтенсифікації використання виробничого потенціалу. Рівень розвитку логістичної діяльності в національній економіці представляє собою певний індикатор, який визначає ступінь залучення даної

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

країни у міжнародний поділ праці, а також рівень економічного розвитку окремого народно-господарського комплексу.

Одним з істотних резервів економії на сучасному підприємстві є економія витрат на зберігання товару. Склади виконують не тільки функцію збереження матеріальних цінностей, а й функцію вантажопереробки й забезпечення логістичного сервісу в системі обслуговування. Тому дуже важливо оптимально організувати складську діяльність на підприємстві, особливо для ефективного використання його можливостей з орієнтацією на максимізацію прибутку за рахунок мінімізації витрат на складські операції.

Складська діяльність на промислових підприємствах має специфічні особливості у порівнянні з її здійсненням на торгівельних підприємствах. Сьогодні постійно зростає кількість торгівельних підприємств на ринку, а, як наслідок, і кількість відповідних складів, то проблема підвищення ефективності складської діяльності промислового підприємства є важливою і вимагає поглибленого дослідження та аналізу.

В дослідженнях Міротіна Л. Б. [1] наголошується на тому, що центральним елементом логістичної системи промислового підприємства виступає склад, який є ключовою ланкою. Від організації його роботи залежить діяльність усіх інших підрозділів. Переміщення матеріальних потоків у логістичному ланцюзі неможливе без концентрації у визначених місцях необхідних запасів, які зберігають на складах. Рух товарів через склад пов'язаний з втратами ресурсів і, передусім, ресурсів живої праці. У зв'язку з цим проблеми, пов'язані з функціонуванням складів, значно впливають на раціоналізацію руху матеріальних потоків у логістичному ланцюгу та використання транспортних засобів і витрат обігу.

Отже, складська логістична діяльність значно впливає на формування основних показників фінансового стану промислового підприємства. Так, діяльність ПАТ «Донецьксталь – металургійний завод» в період з 2009 по 2011 рр. характеризується фінансові показниками, які наведені у табл.1.

Значення коефіцієнту фінансової автономії у період з 2011 – 2009р. зменшився на 5%, а це свідчить про те, що підприємство рідко потребує допомоги фінансових кредиторів, а частина зобов'язань покривається власними коштами підприємства. Збільшення цього показника свідчить про те що збільшилась частина позикових коштів у фінансуванні підприємства. В період за 2009 – 2011 р. коефіцієнт

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

фінансової залежності збільшився від 1,32% до 1,36%, а це свідчить про те, що у 2011р. підприємство залежить від зовнішніх кредиторів на 4% більше. Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення позикових засобів і власного капіталу. Значення коефіцієнту у період 2009 – 2011 р. коливається від 0,32% до 0,36%, навіть не зважаючи на коливання у 2% підприємство являється фінансово стійким. Коефіцієнт маневреності капіталу показує, яка частина власних коштів підприємства знаходиться в діючій формі та дозволяє вільно маневрувати цими засобами. Значення коефіцієнту в період 2009–2011р., вище нормативного значення, тобто власні засоби підприємства знаходяться в оборотній формі.

Таблиця 1

**Аналіз фінансових показників ПАТ «Донецьксталь –
металургійний завод»**

Показники	Роки			Зміни 2010- 2009 р.	Зміни 2011- 2010 р.	Нормативні показники
	2009	2010	2011			
Коефіцієнт фінансової автономії	0,78	0,75	0,73	-0,03	-0,02	0,5
Коефіцієнт фінансової залежності	1,32	1,34	1,36	-0,02	-0,02	2
Коефіцієнт фінансового ризику	0,32	0,34	0,36	-0,02	-0,02	0,5 - 1
Коефіцієнт маневреності капіталу	0,49	0,42	0,39	-0,07	-0,03	0
Коефіцієнт загальної ліквідності	4,43	4,38	3,96	-0,05	-0,42	1 - 2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,03	0,02	-0,02	-0,01	0,2 - 0,35
Коефіцієнт термінової ліквідності	3,68	3,66	3,42	-0,02	-0,24	0,7 - 0,8
Рентабельність сукупного капіталу	0,01	0,01	0,02	0	0,01	Більше 0
Рентабельність власного капіталу	0,1	0,1	0,9	0	0,8	Більше 0
Коефіцієнт оборотності активів	0,87	0,9	1,13	0,03	0,23	Збільшення

Показники ліквідності дозволяють визначити здатність підприємства сплатити свої короткострокові зобов'язання, реалізуючи свої поточні активи. Коефіцієнт загальної ліквідності відображає, достатність засобів підприємства, для сплати короткострокових зобов'язань. Різниця коефіцієнтів 2009 – 2011 р. склала 47%, а це свідчить про те, що 47% короткострокових зобов'язань може погасити підприємство мобілізувавши всі свої оборотні засоби.

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Значення показника абсолютної ліквідності визначає, яку частину короткострокової заборгованості можна сплатити за найбільш ліквідні активи. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у період 2009 – 2011 р. коливається від 0,01% до 0,05% , а це свідчить про те, що підприємство здатне погасити свої короткострокові кредитні зобов'язання за рахунок власних грошових коштів.

Коефіцієнт термінової ліквідності відображає платіжну спроможність підприємства, щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасних розрахунків з кредиторами. В період 2009 – 2011 р. коефіцієнт поточної ліквідності коливається від 3,69% до 3,42%, що значно перевищує нормативне значення, а це в свою чергу значить, що у підприємства досить грошових коштів для сплати поточних зобов'язань. Рентабельність сукупного капіталу – це відношення прибутку від основної діяльності до середньорічної вартості всього інвестованого капіталу. При аналізі діяльності 2009 – 2011 р. різниця між показниками склала 0,01%, а це підтвержує те, що збільшився прибуток підприємства, завдяки більш ефективній роботі основних фондів. Рентабельність власного капіталу показує на скільки ефективно були вкладені кошти в основне виробництво. У 2011 р. рентабельність власного капіталу збільшилась на 0,8%, а це свідчить про те що були знижені ціни на складові, які необхідні для виготовлення продукції.

Коефіцієнт оборотності активів показує скільки разів за рік здійснюється повний цикл виробництва, який приносить прибуток. В період 2009 – 2011 р. коефіцієнт оборотності активів збільшився на 0,26%, а це свідчить про те, що у 2011 році збільшився прибуток підприємства завдяки прискоренню повного циклу виробництва.

В 2011р. у порівнянні з 2009 р. фондівіддача підвищилась на 1,57% – це обумовлено тим, що на кожную гривню виручки організація робить більше вкладень в основні засоби. Також підвищення фондівіддачі обумовлено заміною старого обладнання на сучасне, та продажем устаткування, яке не використовується підприємством, що до складської діяльності – заміна обладнання та введення інформаційних баз руху товарів по складським приміщенням.

При аналізі фінансових показників підприємства в період 2010–2011р. необхідно відзначити тенденцію збільшення обсягів виробництва, зниження ціни на сировину, підвищення платоспроможності підприємства за зовнішніми зобов'язаннями.

Зростання фінансових показників пов'язане з стабілізацією зовнішньоекономічної роботи металоємких підприємств і впровадженням нових продуктів на світові ринки.

Доцільним є побудова власної роздрібної мережі, яка полягала б з регіональних складів орієнтованих на кінцевих споживачів, а також на експорт у прикордонних територіях. Побудова власної роздрібної мережі, як показує діяльність конкурентів (Метінвест, УГМК), є ефективним засобом підвищення реалізації й споживання власно зробленої продукції.

Сучасний економічний стан економіки країни, не надає змогу планувати економічну діяльність підприємства в довгостроковій перспективі, що в свою чергу стримує процеси формування власної складської мережі на території України. Взаємодія підприємства-виробника й кінцевого споживача продукції можлива лише за умов ефективного виконання вимог обох сторін. Тому виникає необхідність в ланцюгу реалізації продукції появи нової ланки – металотрейдера.

Література

1. Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чорнописька Н. В. – К. : Кондор, 2009. – 336 с.

2. Окландер М. А. Промислова логістика / Окландер М. А., Хромов О. П. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с.

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*Ляшко Ірина Ігорівна,
к. держ. упр., доцент
Донецького державного
університету управління*

В останні часи в результаті швидкого науково-технічного прогресу й інтенсивного використання природних ресурсів зростає ступінь їхнього виснаження та забруднення навколишнього середовища, тому проблема виживання людини стає дуже гострою. Екологічні проблеми проникають у різні сфери суспільного життя та визначають особливості сталого розвитку кожної держави. Сьогодні загроза виживання обумовлена головним чином деградацією природного середовища як наслідок активної людської діяльності.

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

Економічний розвиток в 21 столітті відбувається без врахування екологічних законів, що призводить до катастрофічних наслідків.

В дійсний час йде процес становлення господарського механізму природокористування. Цей процес пов'язаний з переходом до ринкової економіки і розробки нової організаційної структури управління [2,с.173].

В основі усякого економічного розвитку лежать три фактори економічного зростання: трудові ресурси, штучно створені засоби виробництва, природні ресурси. В останні часи екологічний фактор став лімітувати економічний розвиток. Сучасний тип еколого-економічного розвитку економіки можна визначити як техногенний тип. Характерними рисами техногенного типу розвитку є швидке та виснажуюче використання невідтворюваних видів природних ресурсів (корисних копалин) та надзвичайна експлуатація природних ресурсів. При цьому завдається значна економічна шкода, яка є вартісною оцінкою деградації природних ресурсів і забруднення навколишнього середовища в результаті людської діяльності [4,с.256].

В розвинутих країнах екологічна політика базується на основних еколого-економічних принципах:

- принцип вартості згаяних можливостей (вимагає щоби при використанні обмеженого ресурсу враховувалась вартість від невикористаної альтернативи);

- принцип «забруднювач сплачує» (полягає в тому, що витрати на боротьбу із забрудненнями та іншими несприятливими впливами на навколишнє середовище вимагають шукати шляхи зниження забруднення, використовувати більш сприятливі з екологічної точки зору технології, застосовувати заходи по більш раціональному використанню природних ресурсів);

- принцип довгострокової перспективи (не тільки шкода, але й вартість збереження навколишнього середовища повинна розглядатись перспективно. Екологічна політика повинна проводитись постійно.);

- принцип взаємозалежності (екологічна політика повинна враховувати взаємозалежність між природними середовищами, технологіями виробництва, забрудненнями);

- принцип «користувач сплачує» (користувач любого ресурсу повністю сплачує його використання та наступне відновлення) [1].

Усвідомлення катастрофічності типу економічного розвитку, що склався, кінцівки природних ресурсів й взаємозалежності всіх еколого–економічних процесів на планеті стало важливою причиною початку розробки концепцій світового розвитку.

Нездатність добитись радикальної зміни у відносинах між економікою та навколишнім середовищем призвела до появи концепції екотопії. Основні напрями цієї концепції – повернення до природи, прості технології, відмова від НТП, що руйнує навколишнє середовище. З точки зору типів економічного розвитку, екотопія в багато чому пов'язана з концепцією сталого розвитку, яка задовольняє потреби дійсного часу і не загрожує майбутнім поколінням.

Можна виділити три критерії сталого розвитку на довгострокову перспективу [3,с.94]. Даний підхід базується на класифікації природних ресурсів й динаміці їхнього відтворення:

- 1) кількість відновлюваних природних ресурсів (земля, ліс) повинно не зменшуватись на протязі часу;
- 2) максимально можливе сповільнення темпів вичерпування запасів природних ресурсів (корисних копалин) з перспективою в майбутньому їхньої заміни на інші види ресурсів (альтернативні);
- 3) можливість мінімізації відходів на основі впровадження маловідходних та ресурсозберігаючих технологій.

Дані критерії повинні бути враховані в процесі розробки концепції сталого розвитку. Їхнє врахування дозволить зберегти навколишнє середовище для майбутніх поколінь й не погіршить екологічні умови проживання.

Література

1. Миколаш Я. Качество окружающей среды и возможности его количественной оценки / Я. Миколаш, Л. Питтерман // Рациональное использование природных ресурсов и охрана окружающей среды.- Вып.3. - М.: Прогресс, 2009.- С.35-43.
2. Герасимчук З.В. Экологическая безопасность региона: диагностика и механизм обеспечения: монография / З.В.Герасимчук, А.А. Олексюк.- Луцк: Надстирье, 2007.- 280 с.
3. Пунько Б.М. Економіко–екологічне відновлення: моногр. / Б.М. Пунько.- Львов: НПФ «Українські технології», 2008.- 323 с.

4. Сергеев Е.М. Рациональное использование и охрана окружающей среды городов. / Е.М.Сергеев, Г.Л.Кофф. - М.: Инфра, 2007.- 528 с.

ОЦІНКА ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ ЛІКВІДНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

*Макарець Наталя Сергіївна,
магістр Макіївського
економіко- гуманітарного
інституту*

*Гізатулліна Олена Миколаївна,
к.е.н., доцент Макіївського
економіко- гуманітарного
інституту*

За умов невизначеності розвитку економіки країни всі види фінансових ризиків банків значно посилюються. Фінансові ризики, як окремий різновид банківських ризиків, визначаються ймовірністю грошових втрат і пов'язуються з непередбаченими змінами в обсягах, дохідності, вартості та структурі активів і пасивів банку. До фінансових ризиків належать: валютний, кредитний, депозитний, інвестиційний, ризик ліквідності, ризик зміни відсоткових ставок.[1]

Ризик ліквідності є одним з найважливіших фінансових ризиків комерційних банків.

Достатня ліквідність та надійність комерційних банків є важливою для забезпечення прибуткової діяльності, збереження капіталу вкладників та акціонерів. Тому питання оцінки рівня ризику ліквідності комерційного банку є доволі актуальним.

Теоретичним та практичним аспектам аналізу ризику ліквідності присвячена значна кількість наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних вчених: А.О. Єпіфанова, А.М. Мороза, В.С. Стельмаха, Р.І. Тиркала та інших авторів.

Метою дослідження є оцінка ризику ліквідності ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Ризик ліквідності визначається як наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

неспроможність банку виконати свої зобов'язання в належні строки, не зазнавши при цьому неприйнятних втрат [2].

Для обмеження рівня ризику ліквідності керівництво ПАТ «ПУМБ» забезпечує диверсифіковані джерела фінансування на додаток до основної депозитної бази, шляхом управління активами і пасивами з урахуванням дотримання принципів ліквідності і щоденного контролю майбутніх грошових потоків і рівня ліквідності.

У процесі управління ліквідністю банк керується наступними основними принципами:

- управління ліквідністю здійснюється щоденно і безперервно;
- при прийнятті рішень банк дозволяє конфлікт між ліквідністю і прибутковістю на користь ліквідності;
- кожна угода, що впливає на стан ліквідності, повинна бути прийнята до уваги ризику ліквідності. При розміщенні активів у різні фінансові інструменти Банк суворо враховує строковість джерела ресурсів і його обсяг.

З метою аналізу ризику втрати ліквідності у ПАТ «ПУМБ» проводиться аналіз залежності банку від операцій на міжбанківському ринку, операцій великих клієнтів, концентрації кредитних ризиків.

Станом на 01.01.2012 р. обсяг високоліквідних активів ПАТ «ПУМБ» збільшився на 7562468 тис. грн., або в 2,8 рази. Динаміку нормативів ліквідності ПАТ «ПУМБ» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Динаміка економічних нормативів ліквідності
ПАТ «ПУМБ» з 01.01.2010 по 01.01.2012 рр. [складено на основі 3]**

Найменування економічного нормативу	Рекомендоване значення	Фактичне значення (%)			Відхилення	
		2009 р.	2010 р.	2011 р.	2010/2009	2011/2010
Норматив миттєвої ліквідності	$\geq 20\%$	131,8	67,88	64,01	-63,92	-3,87
Норматив поточної ліквідності	$\geq 40\%$	99,3	68,76	65,03	-30,54	-3,73
Норматив короткострокової ліквідності	$\geq 60\%$	61,2	88,14	84,13	26,94	-4,01

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

Аналіз активів ПАТ «ПУМБ» за ступенем ліквідності показав, що рівень ліквідності протягом аналізованого періоду знаходиться на достатньому рівні, іноді навіть перевищуючи оптимальні значення, що свідчить про надлишок ліквідності.

Дослідивши показники ліквідності за період з 01.01.2010 р. до 01.01.2012 р. можна зробити висновок, що банк забезпечував високий фактичний понаднормативний рівень коефіцієнтів ліквідності, але, це свідчить також про те, що банк не використовує свої можливості для збільшення доходів і прибутку.

Потрібно зазначити, що такі великі показники коефіцієнтів ліквідності, особливо миттєвої ліквідності, свідчать про надлишок ліквідних коштів в банку. Дана ситуація не є позитивною, так як банк повністю не використовує наявні ресурси.

Для оцінки ризику ліквідності за даними таблиці 2 проаналізуємо розриви в термінах погашення вимог і зобов'язань.

Аналіз показав, що банк чутливий до ризику ліквідності в усіх часових проміжках. Найбільша чутливість, за даними 01.01.2012 р., очікується в строк понад 5 років, від 12 міс. до 5 років та на вимогу та менше 1 місяця. Потрібно наголосити на тому, що зазначені розриви є прийнятними (крім «понад 5 років»), оскільки банк продовжує залучати строкові кошти клієнтів, які по пасивам будуть розміщуватись по всіх періодах, а по активах - у високоліквідних активах, тобто коштах на вимогу, тим самим нівелюючи дефіцит ліквідних коштів.

Таблиця 2

Чисті розриви ліквідності ПАТ «ПУМБ» по строкам за 2009-2011 рр., тис. грн. [складено на основі 3]

Показник	На вимогу та < 1 міс.	Від 1 до 3 міс.	Від 3 до 12 міс.	Від 12 міс. до 5 років	Понад 5 років	Усього
1	2	3	4	5	6	7
Чистий розрив ліквідності на кінець дня 31 грудня 2009 р.	-6376128	-1046276	-856827	-1583681	12790561	2927649

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Чистий розрив ліквідності на кінець дня 31 грудня 2010 р.	-1486236	-886636	-1167301	-2400913	8791964	2850878
Чистий розрив ліквідності на кінець дня 31 грудня 2011 р.	-897236	-1366754	2812029	-1540913	5022794	4029920

Також потрібно зазначити, що банк може збільшувати розриви ліквідності (згідно до розрахованих нормативів ліквідності), не порушуючи нормативи регулятора, і не створюючи загрози для ліквідності системи в цілому. Проте треба зазначити, що банк потребує диверсифікації джерел фінансування та збільшення питомої ваги довгострокових ресурсів у загальних обсягах залучених коштів, створення ефективної системи прогнозування можливих ризиків та факторів впливу на залучення та розміщення коштів в довгостроковому періоді.

Керівництво ПАТ «ПУМБ» в достатній мірі розуміє основні аспекти ризику ліквідності та реагує на зміни ринкового середовища та, в цілому, компетентні у питаннях визначення, вимірювання, моніторингу та контролю ліквідної позиції банку, в тому числі ефективності стратегії управління потоками грошових коштів, обізнані з політикою забезпечення ліквідності.

Розробка стратегічних планів, які визначають загальні концепції та напрямки діяльності Банку, цілі Банку, а також методи їх досягнення покладено на відділ управління ризиками.

Банк має розроблений план дій на випадок кризи ліквідності. Цей план визначає джерела залучення ресурсів та дії підрозділів Банку для забезпечення ліквідності.

Література

1. Управління ризиками банків [Текст]: монографія у 2 томах. Т. 1: Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко та ін.] / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2012. – 283 с.

2. Загальна політика управління та контролю банківських ризиків в ПАТ «ПУМБ» [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pumb.ua/files/ir/banking_risk_management_and_control_policy_rus.pdf

3. Фінансові звіти ПАТ «ПУМБ» [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pumb.ua/ua/about/financial_indicators

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

*Малишенко Вадим Анатолійович,
к.е.н., доцент кафедри «Фінанси і
кредит» РВНЗ «Кримський
гуманітарний університет»,
Інститут економіки і
управління(м. Ялта)
e-mail: docofecon@sendmail.ru*

В даний час методологічні питання створення систем фінансового аналізу підприємства практично не вивчені. Багато вчених дані питання обходять стороною, вважаючи завдання по створенню таких систем сферою діяльності фахівців у галузі кібернетики та інформаційних технологій у бізнесі. Методологічні ж завдання, пов'язані зі створенням систем економічного аналізу, - треба відносити до сфери роботи саме економіста-аналітика.

Системами фінансового аналізу в різних аспектах займається цілий ряд вітчизняних вчених, серед яких Дєєва Н.М., Дедик О.І. та ін. Часто дослідження за напрямком відображають формування системи показників відповідно до конкретного тематичним напрямком, наприклад оцінкою бізнесу в роботах Костирко Р.А.

Фінансовий аналіз складається з декількох підрозділів і як такий його можна розглядати як систему - тобто сукупність взаємопов'язаних структурних елементів, знаходячи-трудоючих в розвитку і переслідуючих встановлену мету. Але дана система скоріше відповідає за формування інструментарію для всебічного системного вивчення фінансової діяльності підприємства. Вона достатньо стандартизована і її структура повторюється в більш-менш стійкої формі у всіх науково-практичні роботах вчених [1, с. 11]. Якщо ж застосувати її до будь підприємству, то можна відзначити,

*Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України*

що такий принцип як ефективність економічного аналізу (що має в своїй структурі та аналіз фінансового стану, основний елемент фінансового), не виконується. Проводити весь аналіз за стандартною схемою не завжди виправдано, якщо ж використовувати тематичне дослідження, то втрачаються переваги системного підходу. Безумовно, такий аналіз вирішить головні завдання (наприклад визначення основних напрямів пошуку резервів фінансових результатів), але у висновках буде відсутня оцінка стану ресурсів і загального фінансового стану, а також стратегічних цілей і тактичних завдань, який можуть суперечити найбільш привабливим заходам. Також існуюча система побудована на наборі стандартних показників, згрупованих у трьох розділах (аналіз фінансової стійкості, платоспроможності та ін.), але часто підприємству необхідно використовувати спеціально створені показники, коли інформація отримана на їх основі є пріоритетною для управління.

За багатьма фінансових коефіцієнтах при одному і тому ж сформованому значенні можуть мати різний зміст в залежності від галузевої приналежності. У навчальних виданнях приклади аналізу фінансового стану відображають ситуацію, коли всі коефіцієнти, або погіршуються або поліпшуються. Досвід же аналізу фінансового стану реальних підприємств санаторно-курортного комплексу (СКК) В. Ялти показав - що такий варіант скоріше виняток і нерідко виникає ситуація коли односпрямовані показники різних груп за один і той же аналітичний період (5 років) показували діаметрально протилежні тенденції. У табл. 1 представлені рівні найбільш широко використовуваних фінансових показників основних груп аналізу фінансового стану. Як видно з даних таблиці, навіть у благополучного підприємства, поліпшення показників фінансової стійкості (№ 1-3) відбувається одночасно з поліпшенням показників платоспроможності (№ 8), показники же рентабельності за цей же період можуть як покращуватися (№ 3 і 4) , так і падати (№ 6). Який показник вважати в даному випадку більш важливим не зовсім зрозуміло. Ранжувати їх можна за допомогою оцінки варіювання за часом з обов'язковою оцінкою методичної важливості і поширенням в аналізі.

Оцінка поєднання тенденцій і рівнів фінансових коефіцієнтів зустрічається в літературі по антикризовому менеджменту, але зазвичай не більше 2 (у парі) і тільки в строго-визначених цілях: поліпшення структури балансу. Спотворити результати аналізу може

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

і вплив сезонності, яка, до того ж проявляється у підприємств СКК. Методологічним завданням вивчення даного питання є підготовка спеціальних механізмів, правил формування системи фінансового аналізу, що дозволяють фінансовому аналітику з низьким досвідом роботи на даному підприємстві сформувати ефективну та гнучку систему, конкретно пристосовану під завдання управління даним підприємством. Перевагою такої системи буде знижені вимоги до досвіду аналітичної працівника, її адаптивність під нові стратегічні і тактичні завдання управління з урахуванням специфіки самого підприємства. Також треба відзначити, що сформована система фінансового аналізу безумовно буде змінюватися і підлаштовуватися під нові завдання управління, але така трансформація без системного обґрунтування може проходити досить довго, зі значними втратами часу і ресурсів.

У цьому зв'язку виникає кілька завдань. Перш за все - це формування вимог до самої системи - її достатність з інформаційної точки зору, адаптивність, простота використання та побудови. Друге завдання пов'язане з необхідністю підтримання методичного поєднання загальноприйнятих показників, відображення яких може бути жорстко закріплено в звітах перед фінансовими органами та специфічних показників, необхідних саме підприємству (управлінню). Тобто можна говорити про завдання з формування специфічного ядра фінансового аналізу (або тільки аналізу фінансового стану), вписаного в економіко-аналітичну систему підприємства, вплив якого буде реалізовуватися на всю систему в цілому.

Таблиця 1

Фінансові показники санаторія «Ай-Петрі» за 2004-2008 гг.

Показники	1	2	3	4	5	Рівень (високий або низький)	Зростання або падіння →
	2004	2005	2006	2007	2008		
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коеф. фін. автономії	0,937	0,8722	0,9349	0,937	0,8793	ВР	Р→П
2. Коеф. фін. залежності	1,0678	1,1466	1,0696	1,067	1,137	НР	Р
3. Коеф. манев. власного. капіталу	-0,013	-0,075	0,0235	0,0344	0,06945	-	Р

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
4. Рентаб. сукуп. капіталу (ROA)	0,0435	0,0598	0,0781	0,077	0,133	-	Р
5. Рентаб. власного капіталу (ROE)	0,0256	0,0466	0,0398	0,053	0,084	-	Р
6. Валова рентаб. реалізованої продукції RGMP	0,199	0,1944	0,1885	0,2173	0,25766	-	Р
7. Коеф. забезпеч.	-0,261	-1,055	0,2544	0,34	0,3365	ВУ	Р→П
8. Коеф. покриття	0,825	0,5141	1,5739	1,6251	1,6224	ВУ	Р→П
9. Коеф. Біверу	1,496	1,1062	1,8432	2,269	1,9424	ВУ	Р→П

Поняття «специфічного ядра» пов'язано не тільки зі створенням спеціальних показників або особливих рівнів стандартних показників, але і з одночасним виявленням пріоритетних напрямків аналізу для підприємства в даний момент і в майбутньому. Його особливий статус підтверджує і верховенство фінансового аналізу в системі економічного аналізу на рівні підприємства. Всі умови в яких повинна формуватися система фінансового аналізу підприємства можна поділити на внутрішні і зовнішні відштовхуючись від їх дії на підприємство як економічного систему в цілому.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що завдання первинного встановлення методологічних основ створення система фінансового аналізу діяльності підприємства в статті вирішена тільки з точки зору необхідності створення такої системи внаслідок недоліків, як апарату фінансових коефіцієнтів, так і в недостатності врахування зовнішніх і внутрішніх умов і цілей підприємства в побудові економічної інформації в сфері фінансового управління.

Література

1. Дєєва Н.М., Дедіков О.І. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. 2007. – 328 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

*Мандебура Дар'я Сергіївна,
студентка ДВНЗ «Донецький
національний технічний
університет»*

*Захарова Оксана Володимирівна,
д. е. н., зав. кафедрою
менеджменту та господарського
права ДВНЗ «Донецький
національний технічний
університет»*

Сьогодні людина з її знаннями, навичками та досвідом набуває особливого значення. Висококваліфіковані спеціалісти – це запорука успіху кожного підприємства. Без таких людей неможливо уявити ефективну та стабільну роботу у будь-якій сфері праці. На даний момент ми спостерігаємо, що багатьом вітчизняним підприємствам не вистачає висококваліфікованих фахівців, здатних вирішувати складні завдання. Тому підвищення професійного рівня, формування навичок управління і лідерства, важливих для формування професійних компетенцій – це основні задачі, які вирішують ці проблеми. Підприємства, що не розуміють необхідності нагромадження людського капіталу, рано чи пізно потраплять в ситуацію, що буде загрожувати незворотними втратами для них.

Людський капітал – це найбільш ефективний інструмент підвищення, результативності ефективності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Його слід розглядати як економічну категорію, що характеризує сукупність сформованих і розвинутих внаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їх власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів свого власника та національного доходу.

Поняття «людський капітал» означає не лише усвідомлення вирішальної ролі людини в економічній системі суспільства, а й визнання необхідності інвестування в людину, оскільки капітал

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

набувається і збільшується шляхом інвестування та приносить тривалий економічний ефект. На сучасному етапі розвитку економіки спостерігаються тенденції значного зростання обсягів інвестицій у людський капітал, що безпосередньо пов'язано з наявними змінами економічного та соціального аспектів сучасного виробництва.

Інвестиції в людський капітал – це цілеспрямоване вкладення коштів за рахунок різних джерел, що забезпечують поліпшення якісних характеристик людини, в першу чергу, через набуття або посилення спроможності до продуктивної та високоефективної праці (зростання рівня освіченості та практичного досвіду, розвитку інтелекту, творчого потенціалу, покращення фізичного і психічного стану здоров'я, використання дієвих системи мотивації та обґрунтованих ціннісних установок і т.д.). Отже, *метою* даного дослідження є визначення основних особливостей інвестиції у людський капітал та характеристика його видів.

Вагомий внесок у дослідження теорії людського капіталу та інвестування з метою його нагромадження внесли багато науковців, проте фундаментальними з них є праці Г. Беккера, Т. Шульца, Е. Денісона, Р. Солоу, Р. Лукаса та ін. Серед вітчизняних науковців, що досліджували питання інвестування в людський капітал слід виділити: В. Андрєєву, В. Антонюк, О. Бендасюк, Н. Борецьку, М. Долішнього, О. Захарову, Г. Кульнєву, О. Перчук та ін.

Загалом, під інвестиціями в людський капітал можна вважати всі види вкладень в людину, які пов'язані із суттєвими витратами як підприємства, так і родини, що сприяють зростанню національного доходу та доходу підприємства).

У своїх дослідженнях К. Макконнелл і С. Брю дають таке визначення: «Інвестиції в людський капітал – це будь-які дії, що підвищують кваліфікацію і здібності і, тим самим, продуктивність праці працівників» [1]. Аналогічного підходу до визначення поняття «інвестиції в людський капітал», дотримувались у своїх працях Г. Беккер, І. Бен-Порет, Д. Мінцер, Т. Шульц. Отже, інвестиції в людський капітал являють собою будь-які дії, що підвищують професійну кваліфікацію та продуктивні здібності людини і тим самим продуктивність її праці. Витрати, що сприяють підвищенню продуктивності, можна розглядати як інвестиції, бо вони здійснюються з тим розрахунком, що будуть багаторазово компенсовані зростаючим в майбутньому потоком доходів.

Інвестиції в людський капітал відрізняються від всіх інших

Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті стратегічного розвитку підприємств України

видів інвестицій, що пов'язано з особливостями їх здійснення та об'єктом вкладення. Так, віддача від інвестицій у людський капітал залежить безпосередньо від терміну його використання, тобто визначається часом, що залишився до закінчення працездатного періоду життя людини. Чим раніше зроблено інвестиції в людину, тим довше, за інших рівних умов, вони даватимуть економічну та соціальну віддачу. Але слід враховувати, що якісніші та триваліші інвестиції приносять, як правило, більший і триваліший ефект.

Порівняно з інвестиціями в інші форми капіталу, інвестиції в людський капітал, за оцінками багатьох економістів, є найвигіднішими як для окремої людини, так і для суспільства в цілому. Характер, масштаби і види інвестицій у людину зумовлені історичними, національними, культурними особливостями та традиціями суспільства, менталітетом народу. Наприклад, рівень освіти і вибір професії дітьми значною мірою залежать від сімейних традицій, професії та рівня освіти їх батьків.

Однією з особливостей інвестицій у людський капітал є також схильність їх до старіння (морального зношування), а отже вони потребують оновлення і це можна забезпечити шляхом безперервної освіти. Однак більшість науковців схилиються до думки про те, що дійсно інформація старіє, однак знання накопичуються і з часом переходять у знання більш високого порядку, що також створює умови для отримання економічного ефекту.

Для того, щоб знати як, куди та з якою метою інвестувати людський капітал його поділяють на декілька видів. Наприклад, Кир'янов А.В. основними видами інвестицій у людський капітал підприємства вважає інвестиції в спеціальну підготовку, фізичний стан і емоційну поведінку працівників. Він пропонує їх розширення з цільовою орієнтацією на формування в працівника почуття прихильності до підприємства, що можна розкласти на наступні складові. По-перше, працівник розділяє і робить своїми власними цілі організації та її цінності. По-друге, він прагне залишитися на підприємстві і зберігає це прагнення навіть тоді, коли це може бути для нього невигідно. По-третє, він готовий не тільки прикладати всі зусилля для підприємства, але, і якщо це треба, принести в жертву фірмовим інтересам свої особисті [2].

Але, на нашу думку, більш об'єктивною є така класифікація інвестицій у людський капітал, яку підтримують більшість дослідників цього процесу:

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

- 1) витрати на освіту, що включають загальну і спеціальну, формальну і неформальну освіту та підготовку на робочому місці;
- 2) витрати на охорону здоров'я, що складаються з витрат на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування, поліпшення житлових умов;
- 3) витрати на мобільність, завдяки, яким працівники мігрують з місць із відносно низькою продуктивністю в місця з відносно високою продуктивністю та оплатою праці.

Отже, незважаючи на те, що інвестиції в людський капітал носять індивідуальний характер, незважаючи на те, що багато компаній вважають інвестиції в людський капітал ризикованими, так як кваліфікований фахівець після навчання та підвищення кваліфікації може перейти на роботу до іншої компанії, більшість підприємств проводить постійне навчання власних співробітників. Інвестиції у людський капітал – це вкладення індивідів, підприємств, держави в освіту, науку, здоров'я, виховання дітей, міграцію, мотивацію праці, пошук економічно важливої інформації з метою отримання доходу чи прибутку, зростання національного багатства яке забезпечується на макро- та мікрорівнях.

Інвестиції в людський капітал є важливою передумовою його цілеспрямованого формування. Адже набутий людський капітал – це не лише вкладання коштів, а й активніша діяльність самої людини, навчального закладу, підприємства, держави.

Порівняно з інвестиціями в інші різні форми капіталу, інвестиції в людський капітал є найбільш вигідними як з погляду окремої людини, так і з погляду всього суспільства, тому, що вони забезпечують значний за обсягом, тривалий за часом й інтегральний за характером економічний і соціальний ефекти. Проте реальне отримання цих ефектів підприємством та суспільством здебільшого буде залежати від багатьох факторів впливу, серед яких слід зазначити рівень мотивації роботодавців щодо необхідності інвестування у людський капітал та усвідомлення працівником тих вигод, які він отримає від інвестування.

Література

1. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
2. Кирьянов А.В. Виды инвестиций в человеческий капитал и их эффективность / А.В. Кирьянов // Экономика России: основные

направлення совершенствования: Сб. науч. трудов № 7 [Под науч. ред. А.В. Бандурина]. – М.: ООО „Технологии стратегического менеджмента”, 2004. – С. 50-58.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ МАГІСТРАЛЬНИХ ТРУБОПРОВОДІВ ШАХТНОГО ВОДОВІДЛИВУ У КОНТЕКСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УМОВАХ ШАХТИ „ЖОВТНЕВИЙ РУДНИК”

*Маренич Ольга Костянтинівна,
магістрант Донецького
національного технічного
університету
o-k-marenich@yandex.ua*

*Масленко Юлія Володимирівна, к.е.н.,
доцент Донецького національного
технічного університету*

Вугільна промисловість є стратегічною галуззю української економіки, яка на сьогодні і у перспективі визначає показники її енергетичної незалежності і безпеки. Тому принципово важливим є забезпечення ефективної, високопродуктивної роботи гірничих підприємств. Основна маса шахт України сконцентрована в Донбасі, де характерними ознаками їх роботи є виконання основних технологічних операцій на горизонтах понад 1000 м; висока водообільність вугільних пластів. В середньому показники водовідливу шахти в мовах Донбасу є такими, що на 1 тону видобутого вугілля припадає близько 1 кубометру відкачаної води. Отже, водовідлив шахти є об'єктом високої енергоємності. Тому практичну актуальність представляють питання зменшення енерговитрат, що припадають на експлуатацію шахтного водовідливу [1, 2].

Відомі технічні рішення в цьому напрямку стосуються запровадження сучасного енергомеханічного устаткування, зокрема, насосів, високовольтних асинхронних двигунів, запорнорегулюючих механізмів, високовольтного силового комутаційного устаткування засобів автоматизації водовідливу, а також технічних засобів обліку

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

електроенергії, в тому числі, комерційного і диспетчерського управління роботою водовідливу шахти [3, 4]

Однак, практичний інтерес представляє питання визначення економічних показників комплексної реконструкції системи водовідливу діючого гірничого підприємства, трубопроводи водовідливу якого мають високий ступінь зношеності (через тривалий термін експлуатації).

Ця задача може бути розкрита на прикладі економічних показників роботи шахти „Жовтневий рудник”. За результатами роботи у 2011 році показники встановленої потужності по основному технологічному устаткуванню шахти наведені у табл. 1:

Таблиця 1

**Показники встановленої потужності по основному
технологічному устаткуванню шахти**

Назва споживача	Встановлена потужність, кВт	Структура, %
Підземні споживачі, всього	12597	100
Водовідливні установки, всього	5345	42,4
Підземний транспорт, всього	2630	20,8
Вугледобувні дільниці	2432	19,3
Споживання в цілому	43299	

З наведеного аналізу видно, що встановлена потужність водовідливного комплексу становить 42,4 % від загальної потужності підземних енергоспоживачів шахти.

Аналіз технічного стану водовідливу при високому ступені зношеності вказує на те, що витoki води в процесі її перекачування в основному приходяться на пошкодження в трубах як по їх площині, так і у фланцевих з'єднаннях. Тому представляється доцільним запровадження не окремих ремонтних операцій, пов'язаних із ремонтом зношених місць водовитоку, а комплексна реконструкція шляхом повної заміни трубопроводу по всій його довжині.

Таким чином, витрати на комплексну реконструкцію можуть бути обраховані за формулою:

$$E_{\text{год}} = \sum_{i=1}^n E_{\text{екс}_i} - E_n \cdot \Delta K, \text{ грн/рік} \quad (1)$$

де $\sum_{i=1}^n E_{\text{екс}_i}$ - сумарна річна економія експлуатаційних витрат

по і-му числу джерел економічного ефекту;

E_n – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних витрат, $E_n=0,15$ для усіх галузей народного господарства;

ΔK – додаткові капітальні витрати, пов'язані з впровадженням технічного рішення, грн.

$$\Delta K = K_{\text{нов}} - K_{\text{баз}} + A_{\text{нед}} - C_{\text{лікв}}. \quad (2)$$

де $K_{\text{нов}}$ і $K_{\text{баз}}$ – відповідно капітальні витрати за варіантами нової та базисної техніки.

У даному випадку розрахунок абсолютної величини капітальних витрат можна здійснити за формулою:

$$K_{\text{нов}} = \sum_{i=1}^m Ц_{\text{об}_i} \cdot N_{\text{об}} \cdot K_r \cdot K_{\text{накл}} + \sum_{i=1}^m З_{\text{м.д.і}} \cdot N_i, \quad (3)$$

де $Ц_{\text{об}_i}$ – оптові ціни і-х видів обладнання, грн,

$N_{\text{об}}$ – кількість одиниць даного виду обладнання,

K_r – коефіцієнт резерву для кожного із і-х видів обладнання ($K_r=1,33$),

$K_{\text{накл}}$ – коефіцієнт накладних витрат ($K_{\text{накл}}=1,07$),

$\sum_{i=1}^m З_{\text{м.д.і}}$ - витрати на монтаж і демонтаж нової техніки (20%

від $\sum_{i=1}^m Ц_{\text{об.і}}$),

N_i – кількість одиниць даного виду обладнання, який вимагає монтажу і демонтажу;

$A_{\text{нед}}$ – недоамортизована вартість обладнання, що виводиться з експлуатації, грн.

**Секція 5 Економічна, соціальна і екологічна політика у контексті
стратегічного розвитку підприємств України**

В умовах даного підприємства вважаємо, що весь трубопровід, який передбачено реконструювати виробив свій ресурс, тому параметром Анед нехтуємо [5].

Розрахунковий коефіцієнт економічної ефективності:

$$E_{розр} = \frac{\sum_{i=1}^n E_{ексі}}{\Delta K}, \quad (4)$$

Термін окупності капітальних витрат:

$$T_{розр} = \frac{1}{E_{розр}}, \text{ рік} \quad (5)$$

Дана методика дозволяє виконати узагальнений аналіз економічної доцільності запровадження технічних рішень із припинення понаднормованих витоків води під час роботи водовідливу.

Література

1. Попов В.М. Водоотливные установки: справочное пособие. – М.: Недра, 1990. – 254 с.
2. ОСТ 12.25.011 – 84. Экономия электрической энергии на угольных шахтах. Основные мероприятия и методы расчета М.: Минуглепром, - 1984. – 136 с.
3. Енерговикористання водовідливних установок вугільної шахти з різним складом насосних агрегатів/ В. Заїка, В. Волошин, В. Надточий та ін.//материалы 2-1 международной конференции по управлению использованием энергии. – Львів, 3-6 июня 1997. – С. 3-24...3-28.
4. Система учета и контроля электроэнергии для угольных шахт/ Г.Г. Пивняк, В.В. Ткачев, В.Т. Заика, А.А. Шишацкий, В.В. Надточий, Ю.Т. Разумный. – Промышленная энергетика, 1992. - №7. С. 19-21.
5. Нормы амортизационных отчислений по основным фондам народного хозяйства и положение о порядке планирования, начисления и использования амортизационных отчислений в народном хозяйстве. – М.: Экономика, 1974. – 144 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Мартіянова Марина Павлівна, к.е.н.,
доцент Харківського національного
економічного університету*

*Ширіна Тетяна Геннадіївна, студентка
Харківського національного
економічного університету
e-mail: tatianashirina@gmail.com*

В умовах ринкової економіки успіх підприємницької діяльності залежить від багатьох факторів, серед яких на перший план постає вміння підприємства об'єктивно оцінювати та ефективно використовувати власні можливості. Тому ефективність господарювання визначається рівнем ефективності використання потенціалу підприємства, а особливо маркетингового потенціалу підприємства, оскільки сучасні умови господарювання визначають розуміння потреб споживача і забезпечення високої якості продукції та послуг як передумову успіху у конкурентній боротьбі. Незважаючи на актуальність питання категорія маркетингового потенціалу і досі є достатньо новою у науковій літературі та певною мірою недооціненою з боку підприємців.

Дослідженнями в галузі маркетингового потенціалу займаються як вітчизняні так і зарубіжні вчені, такі як: Аткина Н., Багрєєв В., Баранчев В., Божко В., Бурліцька О., Воронкова А., Дей Д., Краснокутська Н., Мінетт С., О'Шонесси Дж., Олексюк А., Попов Є., Рєпіна І., Рожко Н., Сандей Є., Сосненко Л., Стрижов С., Федонін О. та ін. Ці наукові дослідження вже створили певну теоретичну базу щодо визначення категорії маркетингового потенціалу, його складових та методів оцінки. Але аналіз цих наукових праць показав, що і на сьогоднішній день немає єдиного підходу до визначення категорії маркетингового потенціалу, його сутності, складових частин, місця в загальному потенціалі підприємства.

Авторами було проведено аналіз та систематизацію визначення категорії маркетингового потенціалу, які наведено у табл.1.

Аналіз підходів до визначення категорії маркетингового потенціалу

№ з/п	Автор	Сутність категорії	Особливості
1	2	3	4
1.	Краснокутська Н.	Здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність [1].	Виділена мета формування та функціонування МП, але не наведено визначення складових МП підприємства та його місця в загальному потенціалі.
2.	Берлін А., Арзамов А.	Здатність (сьогоднішню і перспективну) проектування, виготовлення та реалізації більш привабливих товарів, за своїми параметрами, для споживачів, ніж продукція конкурентів [2].	Визначає орієнтацію МП на потреби ринку, але не має визначення складових елементів та місця МП в загальному потенціалі підприємства.
4.	Рожко Н., Бурліцька О.	Сукупність внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [3].	Також присутня орієнтація на потреби ринку та зроблений акцент на внутрішніх та зовнішніх джерелах формування МП, але також не визначається склад МП та його місце в загальному потенціалі підприємства.

1	2	3	4
3.	Попов Є.	Здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів та споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [4].	Це поняття, на думку авторів, є найбільш вичерпним, оскільки визначена кінцева мета реалізації маркетингового потенціалу, чітко наведені засоби досягнення мети, а також складові маркетингових заходів. Єдиним недоліком є відсутність визначення маркетингового потенціалу в загальному потенціалі підприємства.
5.	Баранчєєв В., Стрижов С.	Міра готовності, здібності, можливості підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати намічені завдання, а також ступінь відповідності даного стану маркетингової служби такому стану, який потрібен для вирішення поставлених завдань [2].	Це визначення є досить абстрактним, оскільки не уточнює, які маркетингові функції має виконувати служба маркетингу, чому виміром успішності є лише можливість вирішення поставлених завдань, а не здатність підтримувати конкурентоспроможність підприємства на заданому рівні в довгостроковому періоді.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що немає єдиного підходу до визначення маркетингового потенціалу підприємства у сучасній науковій спільноті, а наведені вище трактування поняття маркетингового потенціалу мають суттєві недоліки та не формують вичерпної бази для розуміння сутності даного поняття.

На думку авторів, категорія маркетингового потенціалу має відображати наступні ключові моменти:

1. Цільову орієнтацію на задоволення потреб ринку та споживачів, а також на забезпечення конкурентоспроможності підприємства у довгостроковому періоді.

2. Місце маркетингового потенціалу та його роль у формуванні загального потенціалу підприємства, що дозволить сформулювати бачення щодо його значущості.

3. Засоби досягнення мети реалізації маркетингового потенціалу та їх складові задля запобігання неточностей та помилок при розробці напрямів підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу.

Література

1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

2. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Божко // Економічний форум. – 2012. - №1.

3. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку [Текст] / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с.60-63 - (економіка України)

4. Попов Є. В. Ринковий потенціал підприємства [Текст] / Є. В. Попов. – М. : ЗАО Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

*Марченко Катерина Сергіївна,
аспірант Житомирського
державного технологічного
університету
e-mail: Ekaterinazt@mail.ru*

*Данилко Валерій Кирилович,
д.е.н., професор
Житомирського державного
технологічного університету*

Стрімкий розвиток суспільства і зростання споживання всіх видів ресурсів загострює проблему поводження з відходами та ставить її до ряду найгостріших проблем сучасності (господарських, природоохоронних тощо).

В Україні у минулому році утворилося 447,6 млн. т відходів, з них 98,9% від економічної діяльності підприємств та організацій та 1,1% – у домогосподарствах [4]. Основну їх частину становлять відходи IV класу небезпеки – 99,7%. Відповідно 0,3% припадає на відходи I-III класів небезпеки [4].

Зауважимо, що при цьому зростає і частка відходів, що потребують значних додаткових площ для зберігання та які не піддаються швидкому розпаду. Існуючі сміттєзвалища стали фактором значного забруднення навколишнього природного середовища, а не навпаки. Ці проблеми притаманні і Житомирській області, а вирішення проблем щодо забруднення довкілля відходами виробництва і споживання набуває для області все більшої актуальності.

Недосконалість діючої системи поводження з відходами на регіональному рівні призводить до накопичення їх значної кількості у місцях «схову», що, в свою чергу, призводить до антропогенного навантаження на довкілля: забруднення водних, лісових, земельних ресурсів й атмосфери, погіршення умов проживання населення області та його здоров'я.

Вивченню екологічних та економічних аспектів поводження з відходами, особливостей їх використання присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, серед яких: О.Ф. Балацький, Б.М. Данилишин, В.С. Кравців, Л.Г. Мельник, В.С. Міщенко, Ю.І. Стадницький, Є.В. Хлобистов та ін. Проте проблема ефективного поводження з відходами виробництва та споживання залишається важливою як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

За даними Державного управління охорони навколишнього природного середовища в Житомирській області [1;2] станом на 01.01.2011р 541 суб'єктом підприємницької діяльності, виробнича діяльність яких пов'язана з утворенням небезпечних відходів, було накопичено 40,27 тис. тонн відходів, в т.ч. 203 тонни відходів I класу небезпеки, 856,8 тонн відходів II класу небезпеки та відходів III класу небезпеки – 39,2 тис. тонн [1;2]. Серед них: відходи, що містять важкі метали (відпрацьовані акумулятори, люмінесцентні лампи), відходи нафтопродуктів, агресивні розчини, відходи від очищення стічних вод та відпрацьовані автомобільні шини тощо. Відмітимо, що токсичні промислові відходи, через відсутність в області полігонів по їх захороненню, складаються на спеціально обладнаних майданчиках підприємств.

Протягом 2010 року, за даними обласного управління статистики [4], підприємствами області було утворено 565,0 тис. т відходів, з них 99,1% – це відходи IV класу небезпеки, а саме: відходи виробництва продуктів харчових і напоїв, відходи видобування корисних копалин, відходи виробництва продукції лісового господарства та лісозаготівлі, відходи виробництва продукції сільського господарства й мисливства тощо.

Варто зазначити, що в Обласній комплексній програмі охорони навколишнього природного середовища в Житомирській області на 2008-2012 роки [3] передбачені наступні заходи щодо поліпшення ситуації з відходами:

1. Здійснення заходів щодо забезпечення екологічно безпечного зберігання непридатних, заборонених та невпізнаних засобів захисту рослин із сільгосппідприємств області (видалення, знешкодження);

2. Будівництво полігонів твердих побутових відходів в м.Коростишеві, смт. Романів, м. Коростень, м. Малині та м.Новограді-Волинському.

Виконання даних заходів дозволить значно зменшити шкідливий вплив небезпечних відходів на навколишнє середовище та здоров'я людини, вирішити проблеми щодо екологічного оздоровлення міст області, створити сприятливі умови життєдіяльності населення міст Житомирщини.

Отже, проаналізувавши стан утворення відходів та поводження з ними в Житомирській області, можна зробити висновок, що поводження з відходами в області є малоефективним, оскільки значна їх частина захоронюється на сміттєзвалищах, що призводить до нераціонального використання земельних ресурсів, недоотримання вторинної сировини, або спалюється, чим завдається значної шкоди навколишньому середовищу. Частина ж токсичних відходів взагалі складаються на спеціально обладнаних майданчиках підприємств.

Тому доцільно було б звернути увагу на створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення інвесторів саме у сферу збору й переробки відходів, що дозволить побудувати ефективну систему економічних важелів у сфері поводження з відходами на Житомирщині. Та на рівні суб'єкта господарювання створити дієву систему стимулювання зниження рівня відходів, шляхом оптимізації виробництва й підвищення якості продукції.

Література

1. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Житомирській області у 2010 р. / за ред. Вергеласа А.О. – Житомир, 2011 – 197 с.
2. Житомирська область. Екологічний паспорт регіону за даними 2010 р. / за ред. Вергеласа А.О. – Житомир, 2011 – 114 с.
3. Обласна комплексна програма охорони навколишнього природного середовища на 2008-2012 рр. (затверджена рішенням Житомирської обласної ради від 15.08.08 р. №618)
4. Статистичний збірник «Довкілля Житомирщини» за 2010 рік / Головне управління статистики у Житомирській області ; за заг. ред. Г.А. Пашинської. – Житомир, 2011. – 265 с.
5. Управління відходами в Україні: інформаційний бюлетень. – програма ЄіДП, 2011. – №2. – С.4.

ПИТАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

*Мехедова Тетяна Миколаївна,
к.держ.упр., доцент
Донецького державного
університету управління
e-mail: tmekhedova@gmail.com*

Незважаючи на позитивну динаміку реальної заробітної плати протягом останнього десятиріччя, її розмір на українських підприємствах залишається вкрай низькими, що є першопричиною втрати зацікавленості працівників роботою, зниження продуктивності праці та конкурентоспроможності підприємства загалом. За даними Державної служби статистики України, середній розмір заробітної плати на місяць у 2011 році становив 2633 грн., що не перевищує 320 дол. [1]. Вартість вітчизняної робочої сили є недооціненою, а заробітна плата не є стимулом до високопродуктивної праці. Тому ефективне управління підприємством вимагає розробки та реалізації керівництвом обґрунтованих і дієвих заходів, пов'язаних із стимулюванням працівників до високопродуктивної роботи.

Використовуючи такий інструмент, як «соціальний пакет», можна домогтися додаткових мотивуючих виплат та соціальних послуг, які забезпечать підвищення ефективності бізнесу.

Дослідженнями щодо проблематики застосування соціального пакету на підприємствах займалися такі вітчизняні вчені як Е. Лібанова, І. Новак, О. Грішнова, А. Колот та інші. Разом з тим недостатньо досліджені питання управління мотиваційним потенціалом, визначення оптимальної структури соціального пакету на підприємстві,

У законодавчих нормах багатьох промислово розвинених країн визначені базові принципи та норми як грошової компенсації, так і соціальних пільг для працівників. В умовах ринкової економіки система компенсацій є не тільки пасивним механізмом підтримки необхідних умов життєдіяльності працівників, а й ефективним інструментом залучення та утримання в організації професійних кадрів, а також мотивації продуктивності праці й професійного зростання персоналу.

Розглядаючи класичну структуру соціального пакету, зауважимо, що вона складається з базових соціальних гарантій, передбачених законодавством про працю та соціальне забезпечення, як-то загальнообов'язкове державне соціальне страхування; виплата у повному розмірі заробітної плати; надання соціальних пільг і гарантій, передбаченим колективним договором, і додаткових або мотиваційних, надання яких здійснюється роботодавцем за власною ініціативою [2].

Чинниками, що впливають на структуру пакета, є цілі та стратегія компанії, її поведінка на ринку праці; стан ринку праці та загальні тенденції на ньому; розмір компанії; законодавство та система оподаткування; фінансові можливості компанії та її корпоративна культура.

Виходячи з визначеної структури соціального пакету, він виконує три функції: гарантійну, мотиваційну та компенсаторну. Їх реалізація має забезпечувати досягнення основної мети - збалансування індивідуальних потреб працівника зі стратегічними цілями компанії.

Аналіз щодо визначення питомої ваги соціального пакету по відношенню заробітної плати свідчить, що пільги соціального пакету не мають перевищувати 10-15% від заробітної плати працівника, а припустимі витрати управління соціальним пакетом – бути більшим від 5-7% їхньої вартості. Слід зазначити, що доля соціального пакету залежить від джерел покриття складових пакету, тобто, за рахунок прибутку або за рахунок собівартості підприємство здійснює покриття витрат соціального пакету [3].

При запровадженні соціального пакета спершу слід проаналізувати його економічну ефективність – зіставити витрати із вигодами, які очікується отримати від його запровадження. Звісно, вигоди підприємство отримає через деякий час. У свою чергу розмір витрат буде залежати від того, як ту чи іншу послугу підприємство оформить в документах. Якщо соціальна гарантія в колективному (індивідуальному) трудовому договорі буде віднесена до заробітної плати, це означає, що із нарахованої суми будуть здійсненні усі утримання і відрахування у соціальні фонди. Відповідно, сума заробітної плати відноситься до валових витрат підприємства. Якщо соціальна гарантія розглядається як додаткове благо для працівника, то підприємству прийдеється визначити суму «брудного» доходу -

сплатити податок з доходу за підвищеною ставкою. Якщо ж соціальна гарантія визначена як додаткова соціальна пільга і не має зарплатного характеру, то підприємству не потрібно сплачувати соціальних внесків, але і валових витрат тоді не буде також. Тому, менеджменту підприємства слід ретельно проаналізувати всі варіанти запровадження соціального пакета та вибрати той, який має найнижчі податкові наслідки [4].

Формування витрат в межах соціального пакету має індивідуальний характер. Визначення та затвердження переліку і порядку надання працівникам соціальних благ (які надаються понад встановлені законодавством гарантії) здійснює керівництво, яке виділяє кошти на такі потреби. Є два шляхи документування цього процесу: 1) зазначати про зобов'язання роботодавця із забезпечення певних видів соціальних пільг у трудовій угоді з кожним працівником окремо; 2) узгодити і затвердити Положення про соціальний пакет на підприємстві для всього персоналу (без персоніфікації) або як додаток (розділ) до колективного договору [3].

Розробка соціального пакета неможлива без виявлення очікувань працюючих робітників, яке досягається за допомогою соціологічних досліджень, а також залучення до цього співробітників. Проведення анкетування серед робітників є однією з найбільш ефективних форм визначення переваг щодо обрання тих чи інших соціальних пільг окремими категоріями працюючих на підприємстві. Але слід урахувати такий фактор, як вид діяльності підприємства, оскільки існує залежність між вибором працівників щодо соціальних пільг та існуючими на підприємстві економічними, соціальними та екологічними умовами. На особливу увагу заслуговує процес формування соціального пакета на промислових підприємствах із шкідливими умовами праці.

При впровадженні соціального пакета важливо активно поширювати офіційну інформацію про його наповнення та проводити акції з надання пільг серед співробітників. Процес ефективного використання соціального пакета неможливий без інформування нових співробітників про перелік пільг, а також коректування окремих корпоративних соціальних пакетів залежно від результатів проведення додаткових соціальних опитувань та анкетувань стосовно задоволення робітників наповненням соціального пакета та його практичним упровадженням [5].

Виходячи з аналізу наукових джерел, можемо говорити про те, що сьогодні застосовують комплекс соціальних благ лише фармацевтичні компанії, промислові гіганти, фірми мобільного зв'язку та страхові компанії, більшість з яких розташована за кордоном. Безперечно, це не обов'язково закордонні компанії, а це й українські, які працюють по західним стандартам [3].

Основна маса керівників українських підприємств намагається зменшити витрати господарської діяльності за рахунок зниження витрат на оплату праці. Такі дії є неправильними і можуть призвести до падіння результатів діяльності. Низькі стандарти оплати праці та слабкість зв'язку між заробітками та ефективністю праці як демотивуючі чинники негативно впливають на зростання економічної та трудової активності працівників, знижують якість продукції, продуктивність праці, що в свою чергу погіршує конкурентні позиції на ринку суб'єкта господарювання.

Соціальний пакет має бути максимально універсальним та, водночас, враховувати індивідуальні потреби працівника. При цьому однією з основних умов ефективності управління соціальним пакетом є відповідність загальним стратегічним цілям підприємства, корпоративній культурі та політиці управління персоналом.

Література

1. Динаміка середньомісячної заробітної плати [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Новак І. Соціальний пакет як механізм удосконалення оплати праці / І. Новак // Україна: аспекти праці. - 2008. - № 2. – С.6-12.
3. Харченко Т.М. Соціальний пакет як інноваційна технологія мотиваційного менеджменту [Електронний ресурс] / Т.М.Харченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Chem_Biol/nppdaa/econ/2011_3_1/279.pdf
4. Швець Л. Соціальний пакет: структура та спосіб запровадження на підприємстві [Електронний ресурс] / Л.Швець, П. Попович. - http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_5/pdf/shvets.pdf
5. Древаль О.Ю. Аналіз передумов впровадження соціального пакету на підприємствах / О.Ю.Древаль, О.О. Павленко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка та менеджмент”. – 2008. – № 8(37). – С. 125-129.

ФОРМУВАННЯ РИНКОВО ОРІЄНТОВАНОГО ЗАГОТІВЕЛЬНО-ПЕРЕРОБНОГО КОМПЛЕКСУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

*Міценко Наталія Григорівна,
к.е.н., доцент Львівської
комерційної академії
e-mail: adia1990@mail.ru*

На початку 90-х років споживча кооперація була однією з основних заготівельних систем у країні: вона проводила широкі за асортиментом продукції заготівлі у всіх категоріях господарств, забезпечувала її збут різним споживачам, в тому числі - на експорт, безпосередньо займалася виробництвом та переробкою сільгосп-сировини. В 1991 р. на неї припадало 63% закупівель картоплі, 31% - овочів, 19% - яєць, 45% - вовни, 81% - хутра, 99% - хутросировини, дикорослої продукції та лікарських рослин в країні [4, с. 85].

Криза в економіці України спричинила руйнування заготівельної діяльності споживчої кооперації. Остання стрімко втрачає свої позиції на ринку сільгосппродукції. Такий спад зумовили як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. До об'єктивних треба віднести: скорочення обсягів виробництва сільгосппродукції; розширення свободи товаровиробників щодо розпорядження виробленою продукцією; зменшення обсягу й асортименту державного замовлення на сільгосппродукцію; зниження планових поставок сільгосппродукції за межі України; низька платоспроможність населення та підприємств; підвищення рівня самозабезпечення населення продуктами харчування; виникнення і загострення конкуренції на ринку сільгосппродукції з боку комерційних структур, неорганізованих посередників; високий рівень податків, недостатня державна підтримка споживчої кооперації у розв'язанні соціальних проблем села. Негативний вплив цих об'єктивних обставин посилили суб'єктивні фактори: неоперативність, повільна переорієнтація системи на ринкові відносини; переважання адміністративних методів управління, низький рівень управлінських рішень; незнання кон'юнктури ринку, недостатня активність у пошуку та освоєнні нових ринків збуту закупленої продукції; нестача власних оборотних коштів, зниження

можливості використання банківських кредитів через високі процентні ставки; відсутність гнучкої системи закупівельних цін та виваженої асортиментної політики; невідповідність чисельності працівників обсягам діяльності, інертність кадрів, відсутність ефективної системи їх матеріального стимулювання; послаблення контролю за використанням фінансових ресурсів. В цих умовах особливої актуальності набувають питання адаптації заготівельно-переробної сфери споживчої кооперації до змін в ринковому середовищі. Проблемам взаємодії споживчої кооперації з АПК, розвитку заготівельно-переробної діяльності присвячені праці В. Апопія [1], С. Бабенка, О. Березіна, Л. Березіної, Н. Бутенко [2], В. Гейця, В. Гончаренка, В. Матусевич, М. Рогози та ін.

Існуючий господарський механізм заготівельно-переробного комплексу споживчої кооперації не забезпечує серйозних зрушень в організації діяльності, адекватних якісно новим умовам господарювання. У зв'язку з цим виникає потреба у перебудові діяльності; забезпеченні подальшого розширення закупівель сільськогосподарської, дикорослої продукції та сировини; поліпшенні їх якості та умов зберігання на шляху від виробництва до споживання; більш раціональній переробці і збільшенні виробництва продукції; ефективному використанні МТБ заготівель та переробки.

Визначення шляхів адаптації заготівельно-переробного комплексу до ринкових умов, пріоритетних напрямків реформування вимагає оцінки основних елементів ринку - попиту та пропозиції. Особливість обігу сільгосппродукції полягає в тому, що попит на неї пред'являють і населення (як на продукти харчування) і промислові підприємства (як на сировину для переробки).

Аналіз даних статистики свідчить, що в останні роки відбулося значне зниження споживання основних продуктів харчування населенням України. Так, у 2010 р. одна людина в середньому за рік спожила 52 кг м'яса і м'ясопродуктів (що на 16 кг або 23,5% менше, ніж у 1991 р.), 206 кг молока та молокопродуктів (на 167 кг або 44,8% менше), 129 кг картоплі (на 2 кг або 1,5% менше), 111 кг хлібопродуктів (на 30 кг або 21,3% менше) [5; с. 416]. Скорочення обсягів особистого споживання продовольства супроводжувалося погіршенням його якісної структури, збільшенням частки імпортних продуктів харчування. Водночас, попит на сільгоспсировину пред'являють переробні підприємства; зберігається він і на зовнішньому ринку.

Передумовою розвитку заготівельної діяльності споживчої кооперації в сучасних умовах є наявність значних ресурсів товарів заготівель. Вирішальний вплив на їх формування має стан виробництва сільгосппродуктів та сировини. Так, у 1990-2010 роках зменшилося виробництво вовни на 85,9%, м'яса і м'ясопродуктів - на 47,2%, молока та молочних продуктів — на 54,3%, фруктів - на 39,8%; збільшилося лише виробництво картоплі (на 11,8%) овочів (на 21,8%), яєць (на 4,7%) [5; с. 157, 176]. У той же час не вся вироблена продукція охоплюється заготівлями. В 2010 р. споживча кооперація закупила лише 0,9% валових ресурсів м'ясопродуктів, 0,2% - яєць, 1,0% - фруктів, 0,2% - овочів, 0,1% - картоплі. Такий низький рівень освоєння ресурсів пояснюється тим, що розірвані господарські зв'язки з великими товаровиробниками. Якщо раніше більшість сільгосппродукції закуповувалася системою в колгоспах і радгоспах великими партіями, то зараз крупні підприємства відмовилися від послуг споживчої кооперації щодо збуту та переробки своєї продукції, самостійно виконують ці функції. Ця обставина призвела до переорієнтації заготівельної діяльності системи на дрібних товаровиробників - фермерів, власників присадибних ділянок та особистих селянських господарств. У 1991 р. від заготівель у цьому секторі система отримала 75,8% заготівельного обороту, а в 2010 р. - 43,6% [3; с. 47]. Треба врахувати, що в умовах зниження доходів значна частина сільських жителів почала займатися виробництвом сільгосппродукції, передусім, для задоволення власних потреб у продовольстві. Ця діяльність є стабільним джерелом формування їх доходів. В 1991 р. за рахунок надходжень від особистих селянських господарств сім'я отримувала в середньому 11,7% своїх доходів, а в 2010 р. — вже 13,2% [5; с. 407]. Особисті селянські господарства набули товарного характеру, значна частина виробленої в них продукції призначена для реалізації. Не можна не зважити і на розширення практики натуроплати за сільськогосподарську працю, що зумовило накопичення у населення надмірних запасів хлібопродуктів, цукру, олії тощо. Водночас, ці ресурси освоєні заготівлями незначною мірою: якщо на початку 90-х років споживча кооперація закуповувала до 60% сільгосппродукції, вирощеної населенням, то в 2010 р. вона прийняла тільки 2,0% м'ясопродуктів, 1,2% фруктів, 0,2% овочів, 0,1% картоплі. Збільшення заготівель у

населення розв'язало б соціальні проблеми, денатуралізувало доходи сільського населення, збільшило платоспроможний попит.

Розвиток заготівельної діяльності потребує розширення закупівель продукції колективних сільгосппідприємств, селянських спілок, орендних та фермерських господарств, особистих селянських господарств на основі створення максимально наближених до населення інтегрованих заготівельно-збутових об'єднань, які повинні брати на себе функції заготівель на довготерміновій основі всього, що вирощене в господарствах, переробки продукції на місці, її реалізації і надання населенню різноманітних послуг. Фундаментом формування ринково орієнтованого заготівельно-переробного комплексу можуть стати заготівельні підприємства. Мережа їх приймально-заготівельних пунктів, сховищ, складське господарство, переробні цехи дають змогу виконувати функції посередника між виробниками і споживачами, раціонально організовувати товаропросування сільгосппродукції, мінімізовувати її втрати.

Інтегровані заготівельно-збутові формування, створені на основі МТБ споживчої кооперації із залученням інших господарюючих суб'єктів АПК, являтимуть собою системи, що об'єднуюватимуть різні ділянки завершеного єдиного технологічного циклу заготівель, зберігання, переробки і реалізації сільгосппродукції. Об'єднання зусиль підприємств і організацій різних форм власності сприятиме ліквідації відомчих бар'єрів в організації заготівель і переробки сільгосппродукції. Функції таких інтегрованих формувань значно розширяться щодо торговельної сфери, надання послуг, виробництва сільгосппродукції, участі в функціонуванні аграрних бірж.

Таким чином, розвиток мережі інтегрованих формувань дасть змогу збільшити виробництво сільськогосподарських продуктів та сировини, наповнити ринок вітчизняною продукцією, підвищити технічний і технологічний рівень галузі, створити додаткові робочі місця в сільській місцевості, збільшити рівень доходів сільського населення, залучити кошти пайовиків, посилити соціальну відповідальність споживчої кооперації на сільських територіях.

Література

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : моногр. / Апопій В. В. – Львів : вид-во ЛКА, 2007. – 368 с.
2. Березін О. В. Стан та шляхи підвищення ефективності заготівельної галузі споживчої кооперації України : моногр. / О. В. Березін,

Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2007. – 193 с.

3. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2010 рік. - К., 2011. – 107 с.

4. Ринкова орієнтація споживчої кооперації України : моногр. – Львів : вид-во „Коопосвіта”, 1999. – 366 с.

5. Статистичний щорічник України за 2010 р. / Державна служба статистики України. – К. : ТОВ „Август Трейд”, 2011.– 560 с.

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ ЗА УЧАСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

*Міщук Ігор Пилипович,
к.е.н., доцент Львівської
комерційної академії
e-mail : talami@rambler.ru*

Необхідність формування підприємствами торгівлі власних систем логістики та інтеграції їх в діючі ланцюги постачань товарів різних виробників в даний час не піддається сумніву; проте, в спеціальній літературі практично не розглянуті організаційні та технологічні аспекти забезпечення можливостей для такої інтеграції, що визначає актуальність даного дослідження.

Дослідження питань організації логістичних формувань і управління комплексом логістичної діяльності підприємств торгівлі відображені в працях зарубіжних (А.Гаджинський, М.Кіршина, К.Ковальов, С.Уваров, П.Щеглов, М.Крістофер, О.Тонндорф, В.Стаханов, Р.Шеховцов) та українських (Л.Фролова, Т.Москвітін, Н.Бойко, Б.Мізюк, Т.Хлевицька, Л.Гончар, Н.Питуляк та ін.) вчених. При цьому основні акценти в останніх роботах вітчизняних науковців пов'язувались з визначенням ефективності діяльності торговельного підприємства на засадах логістичного підходу до управління фінансовими потоками [1], розробкою механізмів логістичного управління фінансовими (грошовими) потоками підприємств торгівлі [2], використанням комерційної логістики як інструмента системного управління товарними та супутніми потоками підприємства роздрібною торгівлю [3]; аналізом інструментарію управління

інформаційними потоками в системах логістики торговельних мереж та оцінкою його ефективності [4].

Основними факторами виникнення об'єктивних умов для створення інтегрованих логістичних формувань в економіці регіону чи країни є організаційна, технологічна і економічна єдність поточкових процесів товарного обміну та відтворення. Центральним об'єктом логістичної системи в сфері обігу є товарний потік, що утворюється в результаті транспортування, складування, виконання інших логістичних операцій, необхідних для здійснення процесу переміщення в часі та просторі продуктів праці підприємств виробничої сфери до споживачів. Рух потоків товарів у сфері обігу охоплює пов'язані між собою стадії процесу товаропросування, що дає підставу розглядати стадії руху потоків товарів як організаційно-економічні ланки єдиного логістичного ланцюга.

Відповідно, завданням менеджменту підприємств торгівлі є перехід на нові підходи до організації управління товарними потоками, які б передбачали зміщення пріоритетів від розрізненого управління товарними потоками і запасами в організаційних межах кожного окремого підприємства до оперування категорією наскрізного товарного потоку та забезпечення на цій основі узгодженості дій всіх ланок-учасників процесу просування потоків товарів - постачальників матеріальних ресурсів для виробничих підприємств, власне виробничих підприємств, різноманітних оптових та роздрібних торговців, які спільно вирішують завдання задоволення попиту до кінцевих споживачів на потрібні їм товари.

Тому саме питання прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо вибору оптимальних способів, методів, прийомів, організаційних форм взаємодії учасників логістичних ланцюгів має бути предметом ретельного аналізу під час проектування інтегрованих ланцюгів постачань за участю підприємств торгівлі.

Серед великого різноманіття проблем такого роду керівникам підприємств торгівлі варто виокремити питання, пов'язані з вибором джерел та форм закупівель товарів, управлінням запасами, організацією постачання товарів в об'єкти роздрібної торговельної мережі й продажу товарів споживачам, а також реалізацією найбільш ефективної технології руху товарного потоку в сфері товарного обігу

.

Одним із принципів питань стратегічного характеру, які потребують вирішення в даному контексті, є забезпечення оптимальної ланковості руху товарних потоків. Важливо не просто скоротити організаційно-торговельну чи складську ланковості, але й оптимізувати транспортно-технологічну ланковість, оскільки виконання кожної транспортної чи технологічної операції викликає зростання чи то витрат виробництва, чи то витрат обігу, чи то транспортних витрат. - В свою чергу вирішення цього завдання пов'язане з оптимізацією транспортно-технологічних схем товаропросування на принципах концепції логістики [5, с.205].

Пріоритетом в роботах з раціоналізації транспортно-технологічних схем товаропросування має бути забезпечення відповідності товарів і тари загальним технологічним вимогам в межах всієї логістичної системи та уніфікація схем вантажно-розвантажувальних робіт в торгівлі і на підприємствах транспорту в процесах руху товарів від виробників до споживачів. Важливими стратегічними напрямками удосконалення технології перевезень товарів та прискорення виконання згаданих робіт є пакетування, контейнеризація, і використання малогабаритних контейнерів.

Так, скорочення ланковості руху товарів пов'язане з організацією індустріальної технології товаропостачання, для чого потрібна відповідність товарів і тари комерційним і технологічним вимогам (вимоги до товару, тари, упаковки як фізичного предмета праці - одиниці товару; одиниці упаковки - блоку товарів; укрупненого предмета праці - вантажного пакета).

Разом з тим, в самому комплексі логістичних операцій з опрацювання товарного потоку існує певний технологічний розрив, пов'язаний з тим, що для виробничого та оптового торговельного підприємства основними є технологічні вимоги до транспортної одиниці (вантажного пакета), натомість з позицій підприємств роздрібно торгівлі найбільш важливими є технологічні вимоги до одиниці товару, що обумовлено відмінністю в застосуванні технологій, орієнтованих відповідно на застосування машинних (на виробництві та в опті) та ручних (в роздрібі) технологій та способів виконання окремих операцій і робіт. - Відповідно, зростають вимоги до пакування, тари, контейнерів та піддонів як важливих елементів логістичної системи, що дозволяють вирішити дану проблему шляхом впровадження взаємно сумісних технологій опрацювання

товарів у логістичному ланцюгу, які б базувались на використанні модульних варіантів індустріальних товароносіїв.

Ще однією з умов ефективного управління рухом потоків товарів в межах інтегрованих логістичних систем товарного обігу є наявність супровідного потоку інформації і якісний інформаційний зв'язок між учасниками та ланками створюваних товаропровідних систем. Логістичний менеджмент передбачає організацію та управління рухом не лише матеріального (товарного), але й інформаційного потоку, адже без руху інформаційних повідомлень як елементів інформаційного потоку відсутня будь-яка можливість управління матеріальним потоком в системах логістики в реальному (чи наближеному до нього) масштабі часу [6, с. 855]. Йдеться про створення інформаційних систем автоматизованої обробки необхідної інформації, які б забезпечували в комплексі збирання, обробку, зберігання і передачу необхідної для реалізації руху матеріального потоку та управління цим процесом.

Серед основних складових сучасних інформаційних систем в торговельній галузі виділяють технічні та периферійні засоби забезпечення (комп'ютери і сервери, електронні контрольно-касові апарати, сканери, датчики-реєстратори кількості відвідувачів магазину тощо), засоби забезпечення зв'язку та програмне забезпечення технічних засобів при вирішенні господарських завдань торговельного підприємства, пов'язаних із організацією збирання і обробки даних про рух товарних потоків. Однією з обов'язкових функцій даних систем має бути реєстрація продажу та відповідно, залишків по кожній асортиментній позиції товарної номенклатури за допомогою сканерів штрих-кодів та подальшої комп'ютерної обробки отриманої інформації.

Отже, врахування розглянутих у даному дослідженні аспектів оптимізації руху товарних потоків у сфері товарного обігу може значно покращити його ефективність, прискорити проходження товарів у сфері обігу, підвищити рівень транспортного обслуговування, знизити рівень запасів товарів у підприємствах торгівлі та забезпечити комплексний облік всіх витрат з доведення товарів до їх кінцевих споживачів.

Література

1. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. - 161 с.
2. Хлевицька Т. Б. Грошові потоки в логістиці торговельних підприємств: сутність та механізми оптимізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.07.05. «економіка торгівлі та послуг» - Донецьк, 2005. - 19 с.
3. Гончар Л. А. Підвищення ефективності комерційної логістики на підприємствах роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04. «економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» - Полтава, 2009. - 20 с.
4. Мізюк Б. М. Сучасна логістика: моделювання інформаційних потоків у торговельних мережах : монографія / Б. М. Мізюк, Н. І. Бойко. - Львів : вид-во ЛКА, 2011. - 208 с.
5. Апопій В.В. Комерційна діяльність: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В.Апопій, С.Г.Бабенко, Я.А.Гончарук та ін.; за ред. В.В.Апопія.- К.: Знання, 2008.- 632 с.
6. Дыбская В.В. Логистика. Полный курс МВА /В.В.Дыбская, В.И.Сергеев и др.- М.: Эксмо, 2008.- 944 с.